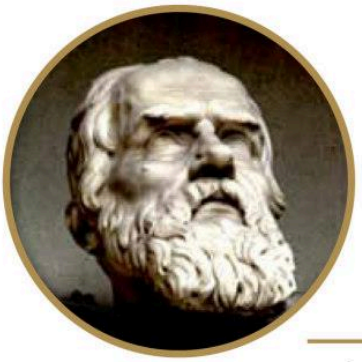


Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

DISEÑO EDITORIAL PARA LA REVISTA - CIUDADANO - QUE INFORMA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD CAPITAL ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL GUATEMALA, GUATEMALA 2014

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Dulce María Baños Méndez
No. De Carné: 08000118

Para optar por el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2014

Agnitio Oneris

Guatemala 05 de junio de 2013

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 EDITORIAL PARA LA REVISTA –CIUDADANO- QUE INFORMA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD CAPITAL ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL GUATEMALA, GUATEMALA, 2014. Asimismo solicito que el Lic. Arnulfo Guzmán, sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

Dulce María Baños Méndez
08000118

Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor

Galileo UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

Señorita
Dulce María Baños Méndez
Presente

Estimada Señorita Baños:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO EDITORIAL PARA LA REVISTA –CIUDADANO- QUE INFORMA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD CAPITAL ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL GUATEMALA, GUATEMALA, 2014.** Asimismo, se aprueba al Lic. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

Licenciado
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 EDITORIAL PARA LA REVISTA –CIUDADANO- QUE INFORMA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD CAPITAL ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL GUATEMALA, GUATEMALA, 2014.** Presentado por la estudiante: Dulce María Baños Méndez, con número de carné: *08000118*, 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,

Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor

Galileo UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 23 de junio de 2014

Señorita
Dulce María Baños Méndez
Presente

Estimada Señorita Baños:

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, 21 de julio de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO EDITORIAL PARA LA REVISTA –CIUDADANO- QUE INFORMA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD CAPITAL ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL GUATEMALA, GUATEMALA, 2014***, de la estudiante Dulce María Baños Méndez, 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, 22 de julio de 2014

Señorita
Dulce María Baños Méndez
Presente

Estimada Señorita Baños:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO EDITORIAL PARA LA REVISTA –CIUDADANO- QUE INFORMA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD CAPITAL ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL GUATEMALA, GUATEMALA, 2014.** Presentado por la estudiante: Dulce María Baños Méndez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

DISEÑO EDITORIAL PARA LA REVISTA - CIUDADANO - QUE INFORMA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD CAPITAL ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL GUATEMALA, GUATEMALA 2014

DULCE MARÍA BAÑOS MÉNDEZ

UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ABRIL, 2014

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dr. 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

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto

Dedicatoria

Poniendo en primer lugar a **mi padre, Dios**, por su gran amor, misericordia, sabiduría y gracia, que día tras día me da. Por el regalo de la vida y permitirme ser parte de su plan perfecto en este mundo, por los dones y capacidades que ha puesto mí. Le agradezco porque en este largo camino ha guiado mis pasos y ha sido fiel compañía para alcanzar esta meta en mi vida profesional.

A mis padres (mis abuelitos), quienes con un corazón de amor me han dado un hogar y una familia donde he podido crecer y desarrollarme como persona. Por su intachable ejemplo, legado de vida y herencia de valores, los que me han formado y guiado por el camino correcto en todas las áreas de mi vida. Gracias por su gran esfuerzo, por la lucha, por las correcciones, por su paciencia y todo el apoyo en el transcurso de mis estudios. Los amo con todo mi corazón.

A mi madre, por formar parte importante en mi vida. Gracias por los buenos momentos que hemos pasado juntas, por su gran amistad y cariño. Gracias por creer en mí, por sus palabras y consejos que han sido un motor de aliento para seguir adelante.
Te amo.

A mi hermano y hermana, gracias por ser una gran bendición y alegrar mi vida. Gracias porque me permiten crecer en paciencia y no olvidar a la niña que llevo dentro. Nunca dejen de soñar y luchen por alcanzar sus sueños. Los amo.

A mi Familia, por el apoyo, cariño, amistad y compañía en el transcurso de la vida. Gracias.

A mis Amigos, porque han caminado junto a mí en las buenas y en las malas y por todos los momentos que nos permitieron crecer juntos como personas. El tiempo nos ha hecho hermanos, unidos por el corazón. Gracias a cada uno por ser especial.

Pichi Estrada, , Joshua Guamuch y Mary P. Acevedo.

Catedráticos, agradezco a cada uno por transmitir sus conocimientos que dierón paso a nuestro desarrollo profesional.

Resumen

La revista - Ciudadano - no cuenta con un diseño editorial para informar a los habitantes de la ciudad capital acerca de la responsabilidad social empresarial .

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Diseñar el material editorial para la revista - Ciudadano - que informa a los habitantes de la ciudad capital acerca de la responsabilidad social empresarial.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas que pertenecientes a un nivel socioeconómico C+,C y C-, jóvenes y adultos comprendidos entre las edades de 25 a 60, años que desempeñan un rol activo en la sociedad. Poseen un nivel de educación superior universitario, postgrados, maestrías o doctorados, y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se procedió al diseño de la revista - Ciudadano - con un orden visual y comunicativo. Por lo tanto, los habitantes de la ciudad capital estarán informados acerca de la responsabilidad social empresarial. Asimismo, se recomendó hacer uso de herramientas que contribuyan a innovar y comunicar de una forma eficaz en las siguientes publicaciones de la revista - Ciudadano - .

Para efectos legales únicamente la autora, Dulce María Baños Méndez, es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

Capítulo I:

1.1 Introducción 1

Capitulo II: Problemática.

2.1 Contexto: 3

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño 3

2.3 Justificación 4

2.3.1 Magnitud: ..... 4 - 5

2.3.2 Vulnerabilidad 6

2.3.3 Trascendencia 6

2.3.4 Factibilidad 6

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1 El objetivo general: 8

3.2 El objetivo específico: 8

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente: ..... 10 - 14

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico 16

5.2 Perfil demográfico 17

5.3 Perfil psicográfico 17

5.4 Perfil conductual 17

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio ..... 19 - 22

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con:

la comunicación y el diseño ..... 22 - 54

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias: ..... 54 - 67

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico ..... 69 - 72

7.2 Conceptualización:.....72
7.2.1 Método .....72 - 76
7.3. Bocetaje y digitalización.....77 - 108
7.4 Propuesta preliminar : Diseño de la revista Ciudadano .....109 - 127

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo .....129 - 130
8.2 Método e instrumentos .....130 - 132
8.3 Resultados e interpretación de resultados .....133 - 143
8.4 Cambios en base a los resultados.....144 - 166

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....168 - 203

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....205 - 207
10.5 Cuadro de resumén de costos 207

Capítulo XI: Concluaiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones:.....209
11.2 Recomendaciones: 210

Capítulo XII: Conocimiento general

12.2 Demostración de conocimientos..... 212

Capítulo XIII: Referencias.....214 - 220

Capítulo XIV: Anexoa .....222 - 234

introducción

Capítulo I

1.1 Introducción

El proyecto a continuación tiene como finalidad solucionar y sustentar la necesidad del diseño editorial para la revista - Ciudadano -, por tanto, informar acerca de temas de responsabilidad social empresarial en Guatemala.

El tema a desarrollar es:
"Diseño editorial para la revista - Ciudadano - que informe a los habitantes de la ciudad capital acerca de la responsabilidad social empresarial".

Se aplicará en la metodología una técnica creada por Edward De Bono, llamada "Seis sombreros para pensar", que consiste en la búsqueda de soluciones por medio de seis direcciones del pensamiento, representadas por un color de sombrero diferente. La aplicación de cada una de ellas contribuirá a la utilización de técnicas y parámetros del diseño, útiles para la elaboración del proyecto.

En la herramienta para validación del proyecto se utilizará el método de la escala de Likert, aplicado al muestreo a través de una encuesta. Dividida en tres partes fundamentales con el propósito de evaluar los objetivos, elementos de diseño y la funcionalidad del proyecto. Se procederá, entonces, a validar con el cliente, expertos y grupo objetivo.

El resultado, altamente aceptable por el público objetivo en la validación, permitirá concluir que por medio de la realización del diseño editorial para la revista - Ciudadano -, basado en investigaciones y recopilación de contenido esencial para su elaboración, los habitantes de la ciudad capital estarán informados acerca de la responsabilidad social empresarial en Guatemala.

Problemática

Capítulo II Problemática

La revista - Ciudadano - tiene como principal objetivo el involucramiento cívico ciudadano en la responsabilidad social empresarial, así como en la responsabilidad ciudadana, que representan una fuente de conocimientos esenciales para el crecimiento y desarrollo de la comunidad. Sin embargo, no cuenta con el diseño editorial que permita informar a los habitantes de la ciudad capital, acerca de los acontecimientos y actividades que se desarrollan en diferentes contextos de Guatemala.

2.1 Contexto:

Según el artículo 147 de la Constitución Política de la Republica de Guatemala, son ciudadanos los guatemaltecos mayores de dieciocho años de edad.

La revista - Ciudadano - es creada en el año 2012 como un proyecto de responsabilidad social empresarial, basado en temas de interés específicamente hacia todas aquellas personas que forman parte de la ciudadanía guatemalteca.

La revista - Ciudadano - actualmente no cuenta con el diseño editorial de la misma, por lo tanto es necesaria una asesoría en el área de comunicación y diseño gráfico. Esto a través del diseño y selección de elementos gráficos correctos para informar a los habitantes de la ciudad capital de los acontecimientos y actividades ciudadanas que se dan en el país y despertar así el interés ciudadano en el involucramiento de la responsabilidad social empresarial.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La revista - Ciudadano - no cuenta con el diseño editorial para informar a los habitantes de la ciudad capital, acerca de la responsabilidad social empresarial.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

Magnitud, Trascendencia, Vulnerabilidad y Factibilidad

2.3.1 Magnitud:

Según informe del censo realizado por el INE* (Instituto Nacional de Estadística), Guatemala posee una población de 14,713,763 millones de habitantes y donde en el departamento de Guatemala se encuentran 2,541,581** millones de personas. Se divide en 17 municipios, siendo la capital el municipio de Guatemala conformada por 993,552 *** guatemaltecos. Existen 80 mil 316 empresas (41.1%)****

Dirigido a personas entre 25-60 años de edad, según el Sistema Interactivo de Consulta de Base de Datos es una cifra aproximada de 206,434 guatemaltecos ciudadanos.*****

---

* Instituto Nacional de Estadística, 2012. Consultado el 9 de julio del 2013. Recuperado de http://www.ine.gob.gt/np/poblacion/index.htm

** Instituto Nacional de Estadística, 2012. Consultado el 9 de julio del 2013. Recuperado de http://www.ine.gob.gt/np/poblacion/index.htm

*** Instituto Nacional de Estadística, 2012. Proyección de población por municipio 2008-2020 Consultado el 9 de julio del 2013. Recuperado de http://www.ine.gob.gt

**** Redacción, Septiembre, 2008. Un país de pequeñas empresas. ElPeriódico en línea, Consultado el 22 de julio del 2013 Recuperado de http://www.elperiodico.com.gt/es/20080910/economia/69780

***** Instituto Nacional de Estadística, censo 2002, Población y vivienda. Sistema interactivo de Consultas de Base de Datos. Consultado el 22 de julio del 2013. Recuperado de http://200.30.146.107/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction.

Habitantes
REPÚBLICA DE GUATEMALA
14,713,763
Millones
Habitantes
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA
2,541,581
Millones
Habitantes
MUNICIPIO DE GUATEMALA
993,552
Mil
EMPRESAS EN EL MUNICIPIO DE GUATEMLA
80,316
Mil
CIUDADANOS ENTRE 25-60 AÑOS DE EDAD
206,434

2.3.2 Vulnerabilidad

Al no contar con un diseño editorial para la revista - Ciudadano -, esta no puede informar acerca de la responsabilidad social empresarial. Esto repercute en la postergación de la impresión del medio escrito y del objetivo planteado que motiva al involucramiento de los habitantes de la ciudad capital en temas de responsabilidad social empresarial.

2.3.3 Trascendencia

Al contar con el respectivo diseño editorial para la revista - Ciudadano -, se estará facilitando la realización de cada una de las próximas ediciones y otorgando una imagen establecida de la misma.

2.3.4 Factibilidad

Para la realización del diseño, se cuenta con los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos Humanos:

El proyecto es factible ya que el material e información a utilizar serán brindados por la directiva de la revista - Ciudadano - y la respectiva dirección de arte.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales:

Los ejecutivos de la organización de la revista - Ciudadano - autorizan al personal para que esté en disposición de brindar al diseñador – comunicador, toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos

Todos los gastos de servicios, pruebas y propuesta final serán proporcionados por la revista - Ciudadano -.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Los siguientes recursos tecnológicos contribuirán a la realización final del proyecto: Un computadora MacBook Pro, una iMac Cori i5, las que poseen los software de Adobe Master Collection CS5 y Cs6, Microsoft Office 2011.

Objetivos del Diseño

Capítulo III - Objetivos del Diseño

3.1 El objetivo general:

Diseñar el contenido editorial para la revista – Ciudadano – que informa a los habitantes de la ciudad capital acerca de la responsabilidad social empresarial.

3.2 El objetivo específico:

- Investigar a cerca de las tendencias de diseño editorial, por medio de información electrónica y física para la realización del diseño de la revista Ciudadano

- Recopilar el contenido a través de entrevistas y medios electrónicos con la dirección de arte para incluirlo en la revista.

- Seleccionar las fotografía e ilustraciones que complementarán el contenido y el diseño de los artículos de la revista.

- Diagramar el contenido editorial para la revista Ciudadano a través de la correcta distribución, organización y aplicación del diseño para la publicación impresa de la misma.

V
Marco de
referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente:

Datos del Cliente

Nombre del Cliente: Revista Ciudadano

Dirección: Av. Hincapié 18-05 zona 13. Int. Aeropuerto La Aurora Hangar I-3.

Email: info@ciudadano.tv

Teléfono móvil: (502) 5691-3377

Teléfono Fijo: (502) 2381-7709

Antecedentes:

La revista nace en el año 2012 como un proyecto lucrativo, basado en la responsabilidad social y empresarial. La fundación Manuel y Concha Ralda, al escuchar de dicho proyecto, toman la decisión de formar parte de él y respaldarlo, convirtiéndose después en un proyecto sin fines lucrativos que aporta a Guatemala temas de interés ciudadano.

El nombre original de la revista estaba enfocado en exponer la responsabilidad social y empresarial. Cuando se le coloca el nombre - Ciudadano - le da un giro a la revista poniendo como objetivo principal despertar el interés ciudadano en el involucramiento de la problemática del país.

Oportunidad Identificada:

Misión:

Despertar el interés ciudadano en el involucramiento en actividades de interés social, partidistas y ciudadanas, por medio de acciones positivas para lograr el desarrollo de un mejor país.

Visión:

Unificar a los guatemaltecos al involucramiento ciudadano por medio de un mensaje positivo de cambio que impacte y marque la vidas de las personas. Ser una revista reconocida a nivel nacional e internacional, por su liderazgo y responsabilidad ciudadana.

Delimitación Geográfica:

Municipio de Guatemala / Ciudad de Guatemala.

Grupo Objetivo:

Ciudadanos jóvenes y adultos entre 25 a 60 años, ambos géneros, pertenecientes a un nivel socioeconómico C+, C, C-.

Principal beneficio del grupo objetivo:

La adquisición de la revista con su respectivo diseño beneficiará a los habitantes de la ciudad capital, brindará información de interés sobre temas de responsabilidad social y social empresarial pretendiendo así la unificación al involucramiento hacia actividades ciudadanas que sean de beneficio en Guatemala.

Competencia: Competencia directa

Revistas y publicaciones mensuales nacionales:

-Revista D

-Mercado y Tendencia

-Revista Actitud

-Revista Avante

Posicionamiento:

Actualmente la revista - Ciudadano - no posee posicionamiento, ya que es un producto nuevo a introducir.

Factores de diferenciación

Primera revista que pretende comunicar un mensaje de involucramiento ciudadano a la responsabilidad social empresarial que impacte y marque el accionar de los guatemaltecos en la sociedad.

Objetivo de comunicación:

Crear un vínculo de comunicación entre el diseño de la revista - Ciudadano - y el lector para alcanzar el objetivo planteado de transmitir un mensaje de involucramiento social al grupo objetivo.

Mensajes claves a comunicar:

1. Involucramiento ciudadano.
2. Responsabilidad social empresarial.

Estrategias de comunicación:

Ser una revista a la vanguardia del diseño, que logre transmitir un mensaje claro, imparcial y de cambio al grupo objetivo.

Reto del diseño y trascendencia:

Se pretende realizar un diseño, moderno e innovador que llame la atención del grupo objetivo.

Materiales a realizar:

Diseñar el contenido editorial para la revista – Ciudadano – que informa a los habitantes de la ciudad capital acerca de la responsabilidad social empresarial.

Presupuesto:

El presupuesto para la realización del proyecto de la revista - Ciudadano – está conformado por 36 paginas impresas en papel couché, el acabado de la pasta UV brillante o mate a full color. Con un número de 5,000 ejemplares, los que tendrán un costo de impresión de Q37,850.00. La impresión de la revista será bimensual.

Ver cotización de presupuesto, anexo 3 Capítulo XIV

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: USOS

Negro y blanco

Tipografía:

"Ciudadano"

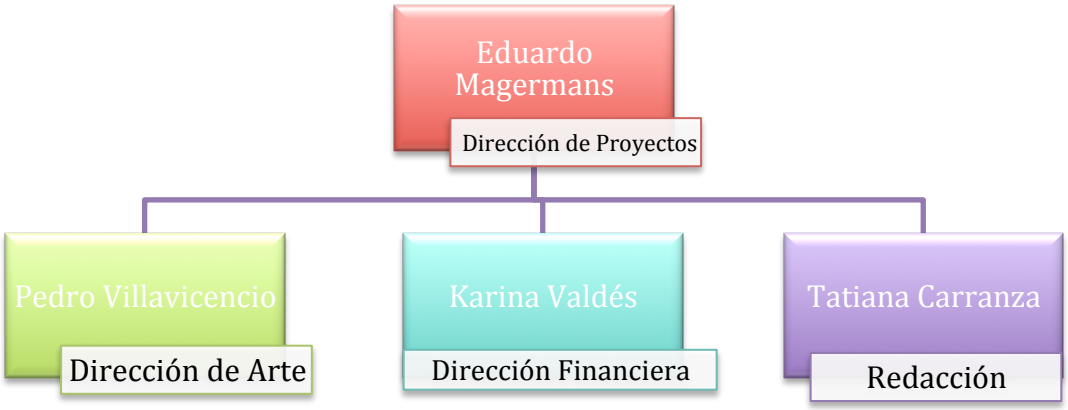
Tipografía: Book Antiqua

Forma:

FODA:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-Investigación Estratégica. -Innovación tecnológica. -Trabajo en equipo.	-Aceptación en el mercado. -Nuevas oportunidades laborales. -Alcanzar metas.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
-Se desconoce su existencia -No poseen posicionamiento en el Mercado. -Medios de comunicación mal utilizados	-Revistas de la competencia, similares reconocidos -No desarrollarse en el mercado -Falta de confiabilidad por el grupo objetivo

Organigrama:



V
Definición del
grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo Objetivo

La Revista - Ciudadano - está dirigida a jóvenes y adultos comprendidos entre las edades de 25 a 60 años que desempeñan un rol activo en la sociedad. Buscan satisfacer sus necesidades básicas, económicas y personales. Pertenecen a un nivel socioeconómico C+,C y C-. Los que poseen internet en su celular y tabletas electrónicas, visitan centros comerciales, viajan con frecuencia, son propietarios de una empresa, están terminando sus estudios universitarios o ya poseen un grado de estudio de licenciatura, postgrados y maestrías en el país o en el extranjero.

5.1 Perfil geográfico:

El grupo objetivo se encuentra ubicado en la Ciudad de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción, es la capital de la República de Guatemala. La ciudad se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con gran cantidad de áreas verdes. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, la capital, municipio de Guatemala alcanza un estimado de 993,552 mil guatemaltecos.

Geografía:

La Ciudad de Guatemala está ubicada en el valle de la Ermita, posee temperaturas muy suaves entre los 12 y 28 °C.

1. **Altitud**: 1.500 metros.
2. **Latitud**: 14º 37' 15" N
3. **Longitud**: 90º 31' 36" O
4. **Extensión**: 996km

Clima:

La ciudad de Guatemala es la capital más fría y más alta de toda Centroamérica. Su temperatura media anual es de 21 °C. En el invierno, de diciembre a abril, tienen temperaturas que oscilan entre 12 y 27 °C. Los veranos van de junio a septiembre con temperaturas que oscilan entre 16 y 28 °C. La humedad relativa se mantiene en niveles muy elevados e insalubres. El promedio del punto de rocío es de 16 °C.

5.2 Perfil demográfico:

Edad: 25-60 años

Nacionalidad: Guatemalteca

Géneros: Masculino y femenino

Ocupación: empresarios, ejecutivos, profesionales universitarios.

Educación: Superior universitario, postgrado, maestrías o doctorados.

Nivel socioeconómico: C+,C y C-

Ciclo Familiar: Solteros, casados.

Origen étnico: Ladinos e indígenas.

5.3 Perfil Psicográfico:

Personas formales, quienes toman como base de la sociedad a la familia, son lideres de opinión, poseen una idiosincrasia similar en cuanto al acontecer nacional, creen en el cambio social y en el Estado. Muestran altos intereses en la política, y muchos de ellos practican alguna religión la que está ligada a sus raíces familiares.

5.4 Perfil Conductual

Personas que poseen alto hábito de lectura y entre sus intereses se encuentran las revistas y periódicos; gozan de tiempo libre entre horas de comida, refacción o en el trabajo específicamente dedicado a dichas lecturas. Son autodidactas e investigan sobre temas de interés. Pertenecen a grupos de actividades sociales, religiosas y/o políticas.

Ver Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex en anexo 1, Capítulo XIV

Marco teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1 Información

Es aquella acción a través de la que una persona da cuenta de algún hecho, evento, acontecimiento, a otra que lo desconoce, es decir, nos pone en conocimiento de alguna noticia.

6.1.2 Ciudadano

El término «ciudadano» es el nombre dado al hombre que por haber nacido o residir en una ciudad, es miembro de la comunidad organizada que le reconoce la cualidad para ser titular de los derechos y deberes propios de la ciudadanía, quedando obligado, como ciudadano, a hacer que se cumplan.

La extranjería, la raza, la etnia o población, la religión, el sexo, la edad, el nacimiento, han delimitado el concepto de ciudadano, excluyendo del mismo a quienes por razón de cualesquiera de esas circunstancias y condiciones se les ha negado la cualidad y derecho de ciudadano. Los diversos movimientos sociales han luchado contra la discriminación, reivindicando la aplicación del principio de igualdad.

6.1.3 Responsabilidad

La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

Una vez que pasa al plano ético (puesta en práctica), se establece la magnitud de dichas acciones y de cómo afrontarlas de la manera más positiva e integral.

La persona responsable es aquella que actúa conscientemente siendo ella la causa directa o indirecta de un hecho ocurrido. Está obligada a responder por alguna cosa o

alguna persona. También es quien cumple con sus obligaciones o que pone cuidado y atención en lo que hace o decide.

6.1.4 Responsabilidad social

Es un término que se refiere a la carga, compromiso u obligación que los miembros de una sociedad, ya sea como individuos o como miembros de algún grupo tienen, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto. El concepto introduce una valoración -positiva o negativa- al impacto que una decisión tiene en la sociedad. Esa valorización puede ser tanto ética como legal, etc. Generalmente se considera que la responsabilidad social se diferencia de la responsabilidad política porque no se limita a la valoración del ejercicio del poder a través de una autoridad estatal.

La responsabilidad social es la teoría ética o ideológica que una entidad, ya sea un gobierno, corporación, organización o individuo tiene una responsabilidad hacia la sociedad. Esta responsabilidad puede ser "negativa", significando que hay responsabilidad de abstenerse de actuar (actitud de "abstención") o puede ser "positiva", indicando que hay una responsabilidad de actuar (actitud proactiva).

6.1.5 Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social corporativa (RSC) también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el *triple resultado*.

6.1.6 Habitantes

Habitante es quien habita**.** El verbo habitar, hace referencia a vivir o morar. La noción de habitante, por lo tanto, puede considerarse según distintas escalas. Puede hablarse del habitante de una casa, de un barrio, de una ciudad, etc. En una casa o departamento, la cantidad de habitantes es reducida en comparación a un barrio, una ciudad, una provincia o un país.

6.1.7 País

Unidad territorial dividida en regiones, en las que se conjugan pueblos y ciudades, de las que una constituye la capital, donde -por lo general y salvo pocas excepciones como Bolivia- se asientan las sedes de los poderes públicos y desde la que se crean y se hacen implementar las leyes que conducirán el comportamiento de los habitantes del país

Al país lo definen sus límites territoriales, pero más allá de fronteras espacialmente cuantificables, son elementos como la identidad, el sentido de arraigo a una misma tierra, los símbolos patrios, los próceres, el estilo de vida, la economía, las reservas y atractivos naturales, entre otros, los que distinguen a un Estado de otro.

En la mayoría de los países funcionan de manera independiente y autónoma, pero con vínculos necesarios, al menos tres poderes públicos: el Ejecutivo, ejercido por el Presidente o Jefe de Estado o de Gobierno, junto a su gabinete ministerial, el Legislativo, constituido por un Congreso o Asamblea Nacional y donde se discuten las leyes que rigen el desenvolvimiento de la ciudadanía y el Judicial, garante de hacer cumplir las leyes aprobadas para el sano funcionamiento del engranaje estatal.

6.1.8 Ciudad

El término ciudad suele utilizarse para designar una determinada entidad político-administrativa urbanizada. Una ciudad es un área urbana en la que predominan

fundamentalmente la industria y los servicios. Se diferencia de otras entidades urbanas por diversos criterios, entre los que se incluyen población, densidad poblacional o estatuto legal, aunque su distinción varía entre países.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

6.2.1. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

Etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín "communicare", que puede traducirse como "poner en común, compartir algo". Se considera una categoría polisémica en tanto su utilización no es exclusiva de una ciencia social en particular, teniendo connotaciones propias de la ciencia social de que se trate.

La comunicación es el proceso mediante el que se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de los signos y tienen unas reglas semióticas comunes.
A continuación encontramos la definición de comunicación según expertos:

- Según Georgy Kepes: “El hombre para comunicarse lo hace a través del lenguaje, que es la comunicación de un significado por medio de símbolos”.

- Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" .

- Según Joan Costa (2006): " La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano".

- Según Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos".

- Según María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".

- Según Robbins y Coulter:
  "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados".

- Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" .

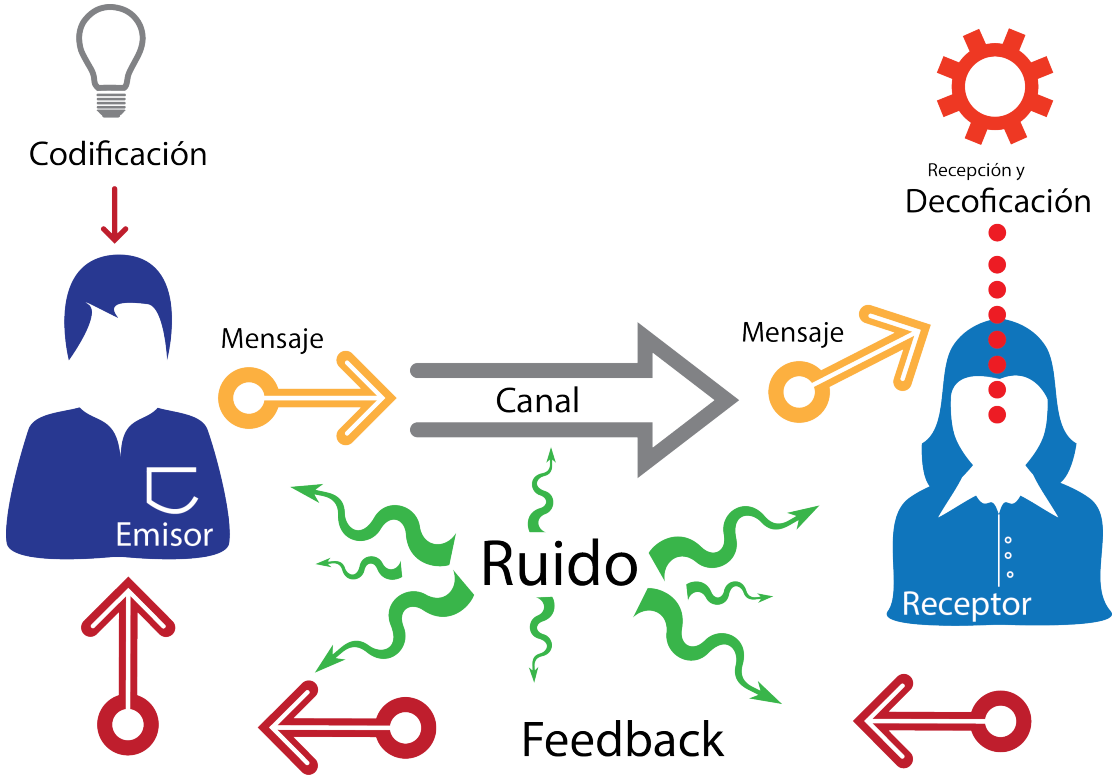
A partir de estas definiciones planteo una definición de la comunicación:

La comunicación es un proceso en el que los seres humanos transmiten pensamientos, sentimientos de un emisor a un ente receptor por medio de un canal, sea este físico o auditivo como gestos, ademanes o la voz. Estableciendo una conexión por el cual ambas partes interactúan entre sí llevando a cabo el proceso de comunicación.

6.2.1.2 Elementos del proceso de la comunicación:

- **Emisor y Receptor:** Para que se dé la comunicación deben existir dos partes, el emisor y el receptor, y ambos deben estar predispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y/o a recibirlo. En el momento en que una de las partes no está interesada en dar y/o recibir un mensaje se anula la comunicación.
- **Código:** Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje
- **Canal:** Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural aire, luz como al medio técnico empleado en imprenta, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador. Se perciben a través de los sentidos del receptor oído, vista, tacto, olfato y gusto.
- **Mensaje:** La propia información que el emisor transmite.
- **Contexto:** Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.
- **Ruido:** Es todo obstáculo que dificulte la comunicación, de tal modo que suponga una pérdida de contenido del mensaje.
- **Redundancia:** Es la aparición en el proceso de comunicación de elementos que no aportan información nueva al mensaje.

Proceso de comunicación:



La comunicación es el área que le da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y objetivo de todo trabajo. Cabe resaltar dos características en cuanto a la comunicación: Una, la capacidad potencial de las comunicaciones visuales como formas de transferencias de mensajes y comunicados, y otra la importancia de la comunicación visual en cuanto a objeto de orientación, conocimiento y desarrollo humano.

6.2.1.3 Tipos de medios de comunicación

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- **Medios Masivos**: Son aquellos que afectan a mayor número de personas en un momento dado . También se conocen como medios medidos .

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.
Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa .
Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos .
Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.
Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez .
Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas .

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.
Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse .
Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.
Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

Desplegados: Anuncios que se desdoblan en 3 o 4 páginas.
Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.
Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición .

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.
Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color .
Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

- **Medios Auxiliares o Complementarios**: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos

Este grupo de medios incluye los siguiente tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.
Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización .

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.
Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes .

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica .

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden .

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.
Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante .

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar .

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura" .

- **Medios Alternativos**: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Según Lamb, Hair y McDaniel , dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes rentados.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

6.2.1.4 Funciones de la comunicación:

Cada uno de los elementos o factores del proceso comunicativo, determinan una función diferente de la comunicación o código utilizado.
Estas funciones fueron formuladas inicialmente para investigar el lenguaje verbal. Sin embargo, hoy son de gran utilidad en el estudio de otras formas de comunicación, como las de tipo audiovisual o audio-oral, incluso en aquellas basadas en los gestos, el contacto físico, la proximidad, la expresión facial, etc.

Las funciones de la comunicación, también llamadas funciones del lenguaje, son las siguientes:

- **Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e

histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones.

- **Afectivo - valorativa**: El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal.

- **Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas respecto sus semejantes. De la capacidad autor reguladora y del individuo, depende el éxito o fracaso del acto comunicativo, Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

- **Función Referencial o Cognoscitiva :**Se orienta hacia la realidad a la cual aluden el mensaje o el discurso. Pretende brindar información verídica y objetivo, que corresponda fielmente a la realidad, ejemplo: Todo texto de carácter científico es referencial.

- **Función Emotiva o Expresiva :**Está centrada en el emisor y expresa la actitud del hablante hacia aquello de lo que está hablando, expresa sentimientos y emociones sean reales o fingidas. Generalmente esta función es inconsciente. Ejemplo: Cuando alguien dice "Apenas son las cuatro de la tarde?", nos da a entender que le ha parecido el día muy largo o que está aburrido.

- **Función Connotativa:** Está orientada al receptor, se enuncia en forma imperativa; es un tipo de mensaje didáctico que utiliza recurso gráficos o audiovisuales, que tiene como función decir "vean, recuerde que, tenga en cuenta que".

- **Función Fáctica o de Implicación:** Está orientada hacia el contacto de emisor y receptor a través de la palabra para iniciar, mantener, prolongar o interrumpir un acto comunicativo. No necesariamente tiene contenido. Ejemplo: Ajá?; Ok; listo!

- **Función Poética o Estética:** Esta comunicación le da mucha importancia al mensaje en sí mismo. En esta función se aplican principios especiales de estilística semiótica, ya que una obra pictórica, una escultura, un poema o una obra literaria, son observados o leídos y el mensaje lo da el mismo objeto por lo que pueda transmitir

- **Función Metalingüística:** Está centrada en el código que hace comprensible el mensaje. Por medio del lenguaje es posible hacer una explicación del lenguaje mismo (Metalenguaje).

- **Función Retórica:** Desde el punto de vista retórico, la comunicación consiste en un acto unidireccional, como disparar una flecha a un blanco. Toda la actividad de la comunicación, se centra en la acción unidireccional de hacerle algo a alguien, haciéndose hincapié en el emisor y en su capacidad de comunicación. Esto significa que de la manera en que construye, organice y transmita su mensaje; depende la efectividad de su discurso. Ejemplo: Los conferencistas de cualquier índole.

6.2.1.5 La cinco funciones principales de la comunicación dentro de un grupo u organización:

- **Control :** Actúa para controlar el comportamiento de los miembros en varias formas. Las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y lineamientos formales que requieren el comportamiento por parte de los empleados. Pero la comunicación informal también controla el comportamiento.

Cuando los grupos del trabajo gastan bromas se están comunicando informalmente con los otros individuos del grupo y así controlan su comportamiento.

- **Motivación:** La comunicación fomenta la motivación al aclarar a los empleados lo que se debe hacer, lo bien que lo hacen. La formación de metas especificas, la retroalimentación sobre el avance hacia las metas y el reforzamiento del comportamiento deseado; estimula a la motivación y es necesaria la comunicación.

- **Expresión emocional:** La comunicación es fundamental dentro del grupo, así los miembros muestran sus frustraciones y sus sentimientos de satisfacción.

- **Información:** La comunicación proporciona información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones así transmiten datos y evalúan opciones alternativas.

- **Cooperación**: La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

6.2.1.6 Barreras de la comunicación

Según González, O. (1998), cuando el receptor recibe un mensaje y realiza un esfuerzo por decodificarlo, hay interferencias que limitan la comprensión del receptor. A estas se les llaman barreras de la comunicación.

6.2.1.7 Clasificación de las barreras de la comunicación

Semántica: Si al hablar o escribir empleamos una palabra con una acepción que no corresponda, se produce una barrera semántica. Esto quiere decir: cambio de significación. Estos ruidos o barreras se registran a diario.

Los vehículos más eficaces en el uso y divulgación de los mismos son los medios de comunicación social. Observe los ejemplos que se ofrecen a continuación: A través de los medios de comunicación de masas llamados canales: televisión, revistas, periódicos, prensa, llegan a nosotros incontables expresiones iguales a estas. Cuando no precisamos el correcto significado de las palabras orales o escritas surgen diferentes interpretaciones, y así el receptor capta no lo que dice el emisor, sino lo que su contexto le indique.

Físicas: Esta barrera se presenta cuando los medios utilizados para transportar el mensaje no permiten que éste llegue nítidamente al receptor y provoca incomunicación.
El medio es el vehículo, instrumento o aparato que transmite la información, los medios más empleados son: cartas, teléfono, radio, cine, televisión, periódico, revistas, conferencias, carteles, libros, entre otros.

Fisiológicas: Surge cuando una de las personas que intervienen en una comunicación interpersonal (conversación) presenta defectos orgánicos en la vista, en la audición o en la zona de articulación, lo que ocasiona interferencias en el acto comunicativo. Tal es el caso de los sordos y los ciegos; pero también, podemos señalar a aquellas personas que sin llegar a tales extremos, presentan alguna deficiencia fisiológica, tienen alguna falla y no ven, no escuchan o no hablan bien.

Psicológicas: Todo ser humano tiene una forma particular de vivir, percibir y entender el mundo en el cual se encuentra inserto. Esta forma recibe nominación sicológica: esquema referencial.

Aceptamos a las comunicaciones que se adapten a nuestro esquema referencial. Usualmente vemos, oímos y sentimos lo que se encuentra a nuestro alrededor y toda comunicación que encierra para nosotros alguna amenaza, agresividad o crítica, no son rechazadas. Es por ello que, muchas veces, resulta difícil entendernos con la gente. Esa dificultad se traduce en reacciones emocionales, en obstrucciones para evitar la sensación de malestar, miedo, incertidumbre, ansiedad, etc. Estas barreras se producen en el interior de cada individuo, en el mundo del yo.

Administrativas: Todos formamos parte de una sociedad, institución o empresa, esto quiere decir que formamos parte de una estructura grande y compleja, la mayoría de las veces, por su configuración, puede causar distorsión de mensajes.

6.2.1.8 Requisitos de la comunicación

Para establecer una buena comunicación es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

Claridad

Efecto y distinción que por medio de los sentidos, especialmente la vista, se puede percibir y expresar sensaciones de una manera clara, esto a través de inteligencia e idea.

Concisión

Brevedad y economía de medios en el modo de expresar un concepto con exactitud.

Precisión:

Estilo, concisión y exactitud rigurosa sobre lo que va a tratar.

Originalidad:

Principios que tienen origen y nacimiento del escritor, y que no es traducido o doblado de otro autor.

Corrección:

Alteración o cambios que se hacen cuando se escribe; para eliminar defectos o errores, o para darles mayor perfección.

Ortografía:

Manera correcta de escribir las palabras y de emplear los signos de puntuación según las normas de una lengua determinada.

6.2.1.9 Comunicación visual:

La comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal. Es la relación que existe de la imagen y el significado, debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, la imagen debe de tener un significado fácil de comprender, que posee su propio significado.

Lo más importante de la comunicación visual es que deja atrás el idioma, lengua y nación ya que son imágenes simples de entender una característica muy importante es que son muy rápidas de entender, además de expresar algo con imágenes y que sea transmitido para un receptor de una manera muy dinámica, el mensaje debe de ser conciso, preciso y claro.

Hay dos tipos importantes de la comunicación visual que son el símbolo y el signo.

El signo es una imagen mental o llamado también un significante : Posee información que en este caso es llamada significado, un ejemplo de ello puede ser el signo de los baños para mujeres, que además es conocido en distintas partes del mundo.

El símbolo : es más abstracto que comunica valores, creencias o sentimientos, un ejemplo claro sería la religión, la estrella de David representa la religión Hebraica y así mismo otro ejemplo sería la Cruz, Un pescado o un en algunos casos la luna creciente.

En todas ellas, el autor crea una imagen que está pensada para que los que la vean entiendan su mensaje.

6.2.1.10 Áreas dentro del diseño en comunicación visual

- diseño gráfico publicitario
- diseño editorial
- diseño tipográfico
- cartelería
- señalética
- diseño multimedia
- diseño de identidad corporativa
- diseño web
- diseño de envases

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño:

Antes de abordar los temas relacionados con el diseño gráfico, es indispensable definir el concepto de diseño por sí mismo.

> "Es la organización, en un equilibrio armonioso de materiales, de procedimientos y de todos los elementos que tienden hacia una función". Moholy Nagy

"La palabra diseño se utilizará para referirse al proceso de concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos normalmente textuales y visuales, con miras a la realización de productos destinados a producir comunicaciones visuales ... Diseñar implica planificar para obtener un propósito específico perseguido." (Frascara, 2007, p. 23)

Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Ámbitos de aplicación:

El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (la web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales como lo es el diseño y maquetación. Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble. Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, y demás efectos especiales.

6.2.2.2 Diseño gráfico:

Podemos considerar al diseño gráfico como la organización armoniosa de elementos gráficos con el objetivo de cumplir una función de comunicación visual. Esos elementos gráficos son el texto y la imagen. Estos dos elementos convierten al mensaje impreso en un mensaje bimedia.

El diseño gráfico es una actividad que se propone comunicar valores/mensajes de forma visual, su origen tiene que ver más que nada con la sociedad industrial y la necesidad de resolver problemas comunicativos, ya sean de difusión (propaganda/publicidad), funcionales (señalética), culturales (libros, revistas).
En el mundo moderno, vale hacer énfasis en que el diseño gráfico constituye en realidad toda una profesión, cuyos fundamentos radican en la concepción y puesta en marcha de herramientas visuales de comunicación.

El diseño gráfico se concibe para ser plasmado sobre soportes bidimensionales: papel, cartón, plástico, etc.; sin embargo estos soportes pueden ser convertidos a objetos

tridimensionales: envases, dispensadores, merchandising, etc. Esto significa que el diseñador también tiene una concepción tridimensional con respecto al uso del diseño. Habría que concordar con Moles cuando afirma que un libro, un folleto, una revista o un periódico, desde el momento que es manipulado para ser observado adquiere un carácter tridimensional, el desglose, el paso de una página a otra implican factores ergonómicos previos en su concepción.

Es una herramienta que ha ayudado a la humanidad desde el comienzo de los tiempos y ha ido cambiando y adaptándose a los medios, tecnologías y formas de vida. El Diseño Gráfico es una forma de comunicación visual, por lo que los diseñadores gráficos tienen que tomar en cuenta un universo de variantes para lograr comunicar un propósito, estas variantes pueden ayudar o entorpecer la llegada del mensaje al receptor.

6.2.2.3 Diseñador gráfico:

Es una persona observadora, pero observadora microscópica, que se fija en un cuadro total de su alrededor, pero aún más en los detalles. Los diseñadores abstraen las ideas intangibles para luego construir mensajes materiales y visibles.

6.2.2.4 La base del diseño:

Es la conjunción de diversos elementos en una misma área con objetivo transmitir un mensaje dentro de un contexto determinado. El mensaje puede comunicarse e incluso modificarse mediante una manipulación visual de los elementos que van a ser utilizados dentro del área de diseño. Esencialmente esos elementos serán palabras, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas, combinadas y controladas entre sí para lograr una atractiva composición.

6.2.2.5 Diseñó editorial:

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos.

Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.

Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación.

Según Zappaterra, Y. (2008): El diseño editorial tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes (también se consideran como tales los elementos visuales informativos y otros elementos gráficos como los filetes) y de palabras (dispuestas en destacados y cuerpo del texto). Cada uno de estos elementos cumple una función diferente: en una revista, el titular casi siempre se redactará y maquetará de manera que atraiga la atención del lector, mientras que un diagrama figurará para clarificar o apoyar la información contenida en el cuerpo del texto.

El diseño puede desempeñar diversas funciones, por ejemplo, dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida. Todos estos objetivos han de existir y desarrollarse de manera cohesionada para lograr un producto final agradable, útil o informativo si queremos que tenga éxito la mayoría de las veces.

6.2.2.6 Composición:

Es una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta de esos elementos.

6.2.2.7 Diagramación:

Es la disposición de los elementos del diseño en relación al espacio que se dispone. Su objetivo es presentar los elementos visuales y de texto que se deben comunicar de un modo que permita a los lectores recibirlos con un mínimo esfuerzo.

Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia como texto e imagen, en el espacio bidimensional como el papel, mediante criterios de jerarquización o de importancia buscando funcionalidad del mensaje que sea este de fácil lectura bajo una apariencia estética agradable y aplicación adecuada de tipografías y colores).

6.2.2.8 Elementos básicos de diagramación:

La diagramación debe desarrollar tanto el valor estético como el valor comercial del diseño. Los elementos básicos que se deben considerar para obtener un diseño editorial exitoso, son los siguientes:

- **Legibilidad tipográfica**: Es necesario no perder de vista que ante todo una publicación debe ser legible, ya que sólo de esta manera se podrá transmitir el mensaje correctamente. Para lograr una lectura placentera no sólo es importante la organización general del texto y la imagen, sino que la elección tipográfica también es decisiva. Una mala decisión en cuanto a la tipografía, su tamaño, interletraje, interlineado y color puede producir textos ilegibles.

- **Imagen**: Otro de los elementos básicos en el diseño editorial es la imagen, cuya elección deberá realizarse teniendo en cuenta estos aspectos:

  Funciones:

La inclusión de imágenes es fundamental, ya que es un modo de reforzar, explicar y ampliar mediante el lenguaje visual el contenido del libro, revista o periódico para el

que se está diseñando. La elección de las imágenes es, entonces, significativa, y es importante que las seleccionadas sean coherentes con el texto. La coherencia es clave para evitar dar información extra innecesaria que pueda confundir a los lectores. La selección de imágenes depende también de los destinatarios de la publicación.

Los elementos visuales son sumamente importantes porque atrapan la atención de los receptores y también porque funcionan como formas de descanso en la lectura, facilitando así la legibilidad.

Disposición:

La imagen puede ubicarse en distintas partes y con diferente relación al texto, generando de esta manera puntos de atracción diversos. Puede tener sus lados pegados al corte, puede tener forma de viñeta, estar centrada, ocupar toda la página, etc. El diseñador decidirá de qué modo disponer las imágenes según el significado que se busque crear.

- **Caja tipográfica**: Es un límite virtual que define el sector que se imprimirá en cada una de las páginas. Se generan así cuatro márgenes (superior, inferior, lateral izquierdo y derecho), cuya dimensión se debe determinar en cada caso particular. El margen próximo al lomo, en el caso de libros y revistas, debe medirse de modo que no perjudique la lectura, y para ello es necesario tener en cuenta el tipo de encuadernación ya que éste determina el grado de apertura de las páginas. En los márgenes superior e inferior debe ser posible ubicar el cabezal, pie de página y folio.

- **Grilla o retícula editorial:** Es un esquema que permite subdividir el campo visual dentro de la caja tipográfica en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener o no las mismas dimensiones. La altura de los campos se mide por el número de líneas de texto y su ancho depende del cuerpo

de la tipografía. Las medidas de altura y ancho se indican con una misma medida tipográfica.

Los campos están separados entre sí por un espacio para que las imágenes no se toquen y para que se conserve la legibilidad. La distancia entre los campos es de una, dos o más líneas (distancia vertical); la distancia horizontal está en función del tamaño de los tipos de letra y de las ilustraciones.

La grilla permite la organización coherente de la información y de las imágenes, teniendo en cuenta el objetivo principal de una publicación: la legibilidad. Es una guía que le permite al diseñador realizar luego el diseño editorial con libertad, asegurando la legibilidad.

- **Material o soporte:** Para las publicaciones impresas existe actualmente una amplia gama de papeles que varían en gramaje, textura y color. La elección del papel varía según el tipo de edición y su presupuesto. A la hora de pensar el diseño editorial de una publicación es necesario tener en cuenta la calidad del papel a utilizar, ya que ésta es clave, por ejemplo, para la elección de las imágenes y para el uso de los colores.

Se deberán dejar márgenes de seguridad teniendo en cuenta el corte final, como también los posibles defectos en la medida original del pliego. Además se deben considerar algunos centímetros más en el lado del pliego en el que las pinzas de las máquinas impresoras toman el papel al momento de imprimir.

- **Formato** Es el área total de la que se dispone para realizar un diseño. Incluye los márgenes y la caja tipográfica. A veces el diseñador puede elegir el formato, con lo cual tiene amplias posibilidades de composición. Pero en general está predeterminado y el diseñador debe adaptar su diseño a medidas estándar.

Los márgenes o espacios blancos que rodean la composición tienen una función estética y una función práctica. Por un lado, permiten que la lectura sea más agradable. Por otro, facilitan la encuadernación de la publicación.

Hay diferentes tipos de formatos según la cantidad de columnas que se incluyan:

Formato de una columna: se utiliza para los libros; en general se muestra sólo texto o sólo imagen.

Formato de dos columnas: facilita la combinación de textos e imágenes.

Formato de tres columnas: ofrece muchas posibilidades para combinar imágenes y textos de diferentes tamaños.

Formato de cuatro columnas: generalmente se utiliza en periódicos y revistas dado que facilita la composición cuando hay mucho texto.

En todos los casos hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que según éste se determinará el tamaño de la tipografía.

6.2.2.9 Factores a considerar en el diseño editorial:

Hay tres factores fundamentales que deben considerarse en el diseño editorial:

Publicación

Es necesario saber ante todo qué tipo de contenido presenta la publicación para la que se realizará el diseño, así como también hay que tener en cuenta el medio. Cada tipo de medio -revista, periódico o libro, y sus géneros específicos- tienen sus características en cuanto a formato, composición, información y jerarquía de los elementos. Así, el diseño

busca expresar el mensaje de la publicación estableciendo una unidad coherente entre texto y gráfica.

Lectores

También hay que considerar a qué público está dirigida una publicación. La composición depende del perfil de los lectores destinatarios. Debe adecuarse a las variables de pertenencia social y cultural, nivel de educación, nivel económico, edad y género, ya que, por ejemplo, hay grandes diferencias entre una publicación orientada a adolescentes y otra dirigida a amas de casa.

Competencia

A la hora de realizar el diseño no hay que dejar de tener en cuenta las publicaciones de la competencia, sus principales rasgos -positivos y negativos-. Este análisis permitirá desarrollar un diseño original que distinguirá a la publicación en cuestión por sobre las demás.

6.2.2.10 Revista:

Son parte de los medios llamados gráficos. Una revista es una publicación de carácter:

- Periódico : Se edita a intervalos regulares de tiempo
- Directo: Va dirigido a un grupo objetivo específico de lectores.
- Especializado: Trae información sobre lo relacionado a un tema o temas en particular. Es un excelente medio publicitario, pues se llega a un segmento particular del mercado

Estas impresiones son producidas periódicamente, ya sea de manera semanal, quincenal, mensual, bimensual, trimestral o semestral.

Existe gran cantidad de revistas que pueden ser clasificadas en:

- **Revistas informativas**: este tipo de revistas tiene como fin comunicar o divulgar cierta información. Esta depende de la revista, ya que pueden ser temar relacionados a la política, a la economía, entre otros temas, pero en general refiriéndose a temas de actualidad e interés general. Estas publicaciones se diferencian de los diarios, ya que los últimos son periódicos, pero no así las revistas.

- **Revistas especializadas**: Se caracterizan por tratar un tema o materia en particular. Algunos ejemplos pueden ser revistas de automovilismo, arte, animales, medicina, moda, educación, entre muchas otras categorías. Generalmente estas revistas estás orientadas a un público que trabaje en dichas disciplinas, es decir que no son masivas.

- **Revistas de ocio**: como bien lo indica su nombre estas son utilizadas como medio de entretenimiento. Se considera que las primeras revistas publicadas tenían como fin entretener a sus lectores, aunque estas además tenían contenido informativo. Hoy existe una gran variedad de revistas de ocio, algunos ejemplos de ello son las de moda, humor, comics, belleza, temas relacionados a la farándula, música, incluso viajes, lugares que pueden ser visitados o adecuados para una salida o cena, etc.

- **Revistas de divulgación científica**: Su fin es comunicar acerca de los avances, investigaciones y descubrimientos en materia de la ciencia. Se considera que tiene tres fines específicos, el primero se relaciona con la función de archivo, es un medio accesible para la búsqueda de información y a su vez para poder conservarlo. En segundo lugar como "filtro" ya que sólo es publicada la información que se considera apropiada. Por último como medio de prestigio, para quien lo ha publicado. Es decir que aquellas personas que hayan presentado

un artículo en éstas adquieren cierto reconocimiento por parte de la comunidad científica, sus pares e incluso socialmente.

6.2.2.11 Partes que conforman la revista:

A continuación se describen las partes que conforman una revista:

- **La carátula**: En esta debe reflejarse la naturaleza del contenido, los factores importantes van desde los colores, el logotipo hasta los titulares. La imagen principal generalmente ocupa todo el formato, esta referida a un tema central o actualidad.

- **Editorial:** Editorial se manifiesta la opinión de la revista en palabras de su Director. Algunas veces van en la misma página los créditos (quiénes hacen la revista) y el índice. y créditos

- **La infografía:** Es un representación más visual que la propia de los textos, en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con grafismos abstractos y/o sonidos..

- **Reserva:** En jerga de fotografía analógica, la reserva es una zona que se tapa para que reciba menos luz al revelar una copia. En fotografía digital, un sinónimo sería aplicar una máscara parcial en un programa de tratamiento de imágenes.

- **Antetítulos:** Los títulos constituyen uno de los elementos que contribuyen más notoriamente a la presentación de la noticia; pero muchas veces no es posible decirlo todo en el título, ya que tiene que ser breve. Por eso se hace uso de los antetítulos y de los subtítulos, que ofrecen más datos sobre la noticia que se quiere destacar.

- **Bocadillos o globos de texto:** El texto escrito suele ir encerrado en lo que conocemos como globo o bocadillo que sirve para integrar en la viñeta un discurso o pensamiento, Los globos de diálogos (bocadillos) abarcan casi toda la cultura visual moderna, principalmente en las tiras cómicas.

- **Pie de foto:** En edición o periodismo, el pie de foto es un pequeño texto que se pone acompañando de una fotografía o ilustración para especificar su contenido. Las fotografías deben llevar pies de foto que identifiquen su contenido salvo que éste sea de una obviedad absurda. Un pie de foto debe ser explicativo y consecuente con la fotografía, pero no obvio.

- **Subtítulo o entradilla:** Es un texto que aparece en el borde inferior de una imagen, con frecuencia sobreimpuesto a ella, aportando información adicional sobre la misma o traduciendo una narración o diálogo conducido en un idioma extranjero y las entradillas es el modo en que se inician las noticias, (existen varias clases).

- **Tapa:** Es lo primero que se ve y por lo tanto debe ser impactante (sobre todo en las publicaciones de venta libre que compiten con otras) y debe mostrar los mas importante, un resumen del contenido de la revista, en muchas ocasiones es la nota principal de ese número. Es importante considerar, la ubicación de marca o logo y la relación con los títulos e imágenes.

- **Sumario o índice:** Se utiliza para indicar en que páginas se encuentra cada nota, también debe ser diseñado para ser coherente con el resto de la publicación. Resalta los artículos principales y las secciones fijas de la revista. Puede ir acompañado de fotos.

- **Interior - notas:** Es donde va a ir el contenido principal de la publicación, separado por secciones, con el desarrollo de las notas, los reportajes, el espacio publicitario, las editoriales, los servicios, las cartas de los lectores, etc.

- **Contratapa:** En la mayoría de los casos se utiliza como un espacio de publicidad muy importante, por su tamaño, en otros casos para darle un cierre a la publicación con algún comentario final, o con datos de contacto.

6.2.2.12 La estructura gráfica: La retícula

Dar estructura a las páginas del diario es algo importante para comenzar el diseño editorial, el sistema modular es la manera más adecuada y profesional de realizarlo. La retícula es un conjunto de guías invisibles que consiste en la división de la página en columnas y calles que las separan; los márgenes, la línea base de la retícula y el folio. Esta cuadrícula posibilita establecer las posibles variaciones del interlineado, el cuerpo de la tipografía y el tipo de alineación a realizar, al igual que guiar al diseñador en la ubicación de éstos elementos y de otros tales como fotografías, gráficos, infografías y espacios en blanco.

Una retícula realizada adecuadamente posibilita la disposición sistemática y lógica de los bloques de texto y de las imágenes; de textos e ilustraciones de manera compacta con su propio ritmo, y del material visual de forma que sea fácilmente inteligible y estructurado con un grado de interés.

6.2.2.13 Maquetación:

La maquetación que realiza el diseñador editorial involucra un proceso de distribución, organización y ubicación. Se realiza sabiendo el formato, el tipo de publicación y qué es lo que se quiere destacar en ella. La jerarquización es un factor imprescindible en el momento de la maquetación, ya que permite que el lector acceda a la

información importante de una forma rápida a través de los diferentes niveles de lectura. En el caso de la tipografía, la jerarquización está dada por el cuerpo, el valor, la inclinación, la proporción, el interlineado, la alineación y por el color; y en el caso de los diagramas o fotografías, por el tamaño, en proporción que mantiene con respecto a la página, la ubicación, la utilización de valor o color y el tratamiento gráfico utilizado en estas

6.2.2.14 Tipografía:

Se emplea para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos también llamados letras y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

La tipografía proviene del griego tipos, golpe o huella, y grafo que quiere decir escribir. Es la forma gráfica de expresar el lenguaje. Se puede ver como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.

"Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente."

Stanley Morison, Principios fundamentales de la tipografía (1929)"

6.2.2.15 Fuentes y familias tipográficas:

Se entiende por fuente tipográfica al estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes.

familia tipográfica es un conjunto de tipos basado en una misma fuente con algunas variaciones, tales como por ejemplo, el grosor y la anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

Cada fuente y familia tipográfica tiene características que la distinguen entre otras, que las hace únicas y le da personalidad al texto. Esa personalidad se magnifica cuando una fuente se usa a través de presentación digital

6.2.2.16 Clasificación de la tipografía

Una clasificación de las familias de fuentes mucho más general que la DIN 16518-AtypI, pero muy utilizada en medios digitales, es la que divide las familias tipográficas en Serif y Sans Serif.

Las fuentes serif o serifas: Tienen origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, por lo que las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif.

Las fuentes serif incluyen todas las romanas. Son muy apropiadas para la lectura seguida de largos textos, ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando la monotonía.

Como fuentes serif se cita:

- Book Antiqua,
- Bookman Old Style
- Courier
- Courier New
- Century Schoolbook
- Garamond
- Georgia
- MS Serif
- New York Times
- Times New Roman
- Palatino.

Las fuentes sans serif o etruscas : Hacen su aparición en Inglaterra durante los años 1820 a 1830. No tienen remates en sus extremos (sin serif), entre sus trazos gruesos y delgados no existe apenas contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ópticamente ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel.

Asociados desde su inicio a la tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad los hacían perfectos para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales.

Las fuentes sans serif incluyen todas las Palo Seco, resultando especialmente indicadas para su visualización en la pantalla de un ordenador, resultando muy legibles a pequeños tamaños y bellas y limpias a tamaños grandes. Sin embargo, no están aconsejadas para textos largos, ya que resultan monótonas y difíciles de seguir.

Entre las fuentes Sans Serif se encuentran las siguientes fuentes:

- Arial
- Arial Narrow
- Arial Rounded MT Bold
- Century Gothic
- Chicago, Helvética
- Geneva
- Impact
- Monaco
- MS Sans Serif,
- Tahoma
- Trebuchet MS
- Verdana.

6.2.2.17 Impresión:

Del latín impressïo, impresión es la acción y efecto de imprimir : marcar letras y otros caracteres gráficos en un papel u otra materia, estampar un sello, fijar una idea o sentimiento en el ánimo, introducir algo con fuerza en otra cosa, dar una característica a algo.

Consiste en la producción de textos e imágenes. Para esto suele aplicarse tinta sobre un papel mediante una impresora o una prensa.

6.2.2.18 Logotipo

Según Costa J. (1987), es aquel rasgo gráfico que lo va a diferenciar del resto, que lo hace único e irrepetible, es el primero de los signos visuales de una identidad, este caracteriza una marca comercial, grupo o institución. Este signo gráfico es el pilar de toda la identidad visual que lo identificará en diversos ángulos. Todos, absolutamente todos los medios (desde papelería básica hasta mobiliario y diseño de interiores) que lleguen a manos de los clientes deben contener elementos visuales referentes al logotipo de la empresa.

Existen varios aspectos que hacen que un logotipo sea bueno, entre ellos: que el logotipo se logre diferenciar del resto de la competencia y que este sea bueno y fácil de reproducir en varios soportes.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Semiología

Procede del griego semeion que puede traducirse como “signo” y logos que es sinónimo de “estudio” o “tratado”.

La semiología es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social.

Fue definida y estudiada por Ferdinand de Saussure, en Ginebra, en 1908, como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social". Para Saussure, el

signo está formado por un significante (una imagen acústica) y un significado (la idea principal que tenemos en mente respecto a cualquier palabra).

El estadounidense Charles Peirce (1839-1914), por su parte, definió al signo como una entidad de tres caras, con un significante (el soporte material), un significado (la imagen mental) y un referente (el objeto real o imaginario al cual hace alusión el signo).

Semiología es la ciencia que estudia sistemas de signos: códigos, lenguas, señales, entre otras. Esta definición abarca todos los sistemas de signos: el alfabeto de los sordomudos, las señales de tráfico, los códigos, el alfabeto Morse, etc. El lenguaje se exceptúa de esta definición, debido a su carácter especial, y por ello, la semiología se puede definir como "el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos".

6.3.1.2 Semiología de la imagen y del discurso

6.3.1.3 Semiología de la imagen:

Teoría de la forma: Gestalt

El término Gestalt proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels. No tiene una traducción única, aunque se entiende generalmente como 'forma'; sin embargo, también podría traducirse como 'figura', 'configuración', 'estructura' o 'creación'.

La mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas).

Los principios fundamentales de la Percepción :

Principio de la Semejanza: Nuestra mente agrupa los elementos similares en una entidad. La semejanza depende de la forma, el tamaño, el color y otros aspectos visuales de los elementos.

Principio de la Proximidad: El agrupamiento parcial o secuencial de elementos por nuestra mente basado en la distancia.

Establece que los objetos contiguos tienden a ser vistos como una unidad. Los estímulos que están próximos tienden a percibirse como formando parte de la misma unidad.

Principio de Simetría: Las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia.

Principio de Continuidad: Los detalles que mantienen un patrón o dirección tienden a agruparse juntos, como parte de un modelo. Es decir, percibir elementos continuos aunque estén interrumpidos entre sí.

Principio de dirección común: Implica que los elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección se perciben como una figura.

Principio de simplicidad: Asienta que el individuo organiza sus campos perceptuales con rasgos simples y regulares y tiende a formas buenas.

Principio de la relación entre figura y fondo: Establece el hecho de que el cerebro no puede interpretar un objeto como figura o fondo al mismo tiempo. Depende de la percepción del objeto será la imagen a observar.

Principio del cerramiento: Las líneas que circundan una superficie son, en iguales circunstancias, captadas más fácilmente como unidad o figura, que aquellas otras que se unen entre sí. Las circunferencias, cuadriláteros o triángulos producen el efecto de cerramiento.

Principio de la experiencia: Desde el punto de vista biológico, el propio sistema nervioso se ha ido formando por el condicionamiento del mundo exterior.

6.3.1.4 Semiología del discurso:

En la actualidad, con la evolución de las ciencias del lenguaje entendemos por semiología el acto de desambiguar el discurso para encontrar la significación más adecuada a nuestro punto de vista. Roland Barthes denomina el anclaje, es decir los indicios que nos van a llevar a una significación que puede transformarse con el tiempo a través de nuevas investigaciones, teniendo en cuenta el rigor de la ciencia. De manera que

lo que encontramos hoy día en un discurso no es una verdad, sino un anclaje significativo que nos permite seguir investigando.

6.3.1.5 Sociología

Es la ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

En la sociología se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o "espacio-temporal".

La American Sociological Asociation (ASA) define la sociología como:

"el estudio de la vida social, el cambio social y las causas y consecuencias de la conducta humana, investiga la estructura de los grupos, organizaciones y sociedades y como las personas interactúan dentro de estos contextos".

El término "sociología" es un neologismo creado por Auguste Comte en su Curso de filosofía positiva (1838). Es la combinación del latín: socius, "socio, compañero"; y el sufijo griego -logia, "el estudio de".

La sociología puede ser estudiada a través de dos enfoques, el cualitativo, el cual supone descripciones detalladas de las situaciones, comportamientos y personas y que de ser necesario incluye el relato de los participantes, en primera persona; y por otro lado el cuantitativo, que implica características y variables que pueden ser expresadas mediante

valores numéricos y que además permiten encontrar posibles relaciones por medio del análisis estadístico

6.3.1.6 Tecnología

Es la forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades, esto es, un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear soluciones útiles.

Además, cabe decir que la ciencia también utiliza la tecnología, pues es necesaria para avanzar en la investigación. No es posible el desarrollo tecnológico sin el avance en los conocimientos científicos, así como tampoco es posible hacer ciencia sin el aporte de los equipos y sistemas necesarios para la investigación. La relación, por tanto, no es de subordinación, sino de complementariedad. En el mundo contemporáneo, Ciencia y Tecnología están ligadas por una relación de interdependencia muy grande, pero las actividades vinculadas a una y a otra son substancialmente diferentes y complementarias entre si.

6.3.1.7 Andragogía

Etimológicamente andragogía hace referencia a antropos (hombre) por contraposición a la pedagogía que hace referencia al paidos (niño).

El modelo andragógico se basa en los siguientes principios:

La necesidad de saber: Los adultos necesitan saber por qué deben aprender algo antes de aprenderlo.

El auto concepto: Los adultos tienen un auto concepto de seres responsables de sus propias acciones, de su propia vida.

El Papel de las experiencias: Los adultos por la simple virtud de haber vivido más tiempo, han acumulado más experiencia que los jóvenes pero también tienen experiencias diferentes.

Disposición para aprender: los adultos están dispuestos a aprender lo que necesitan saber y capaces de hacer, con el propósito de enfrentar las situaciones de una vida real.

Orientación al aprendizaje: En contraste con los niños, lo adultos se centran en la vida o en un problema, en su orientación al aprendizaje.

Motivación: Mientras que los adultos responden a algunos motivadores externos mejores empleos, salarios. Los motivadores más potentes son las presiones internas, incrementar la autoestima, la calidad de vida.

6.3.1.8 Antropología

"La antropología del diseño investiga los usos y las ideas sobre los objetos, y cómo los objetos configuran la vida material y las ideas".

Martin Juez F. (2002)

La antropología del diseño tiene como finalidad explorar lo que vincula lo humano con el objeto; aquello que guía la creación de las cosas, sus usos y el lugar que guardan en la memoria de la comunidad. La antropología del diseño ha de crear métodos para discurrir sobre lo regular, lo común y lo extraño, lo sano y lo patológico que se manifiesta en un diseño, y que es producto de una manera de mirar y pensar el mundo: siempre situacional (contextual y temporal), dinámica y compleja.

La tarea de la antropología del diseño es deducir cuáles y cómo son las pautas frecuentes, y aquéllas extraordinarias, entre la biografía del usuario y las etapas de vida de un diseño desde su creación hasta su olvido.

- Orden: debe existir un lugar para cada cosa y cada cosa debe estar en su lugar, es el orden material y humano.

- Equidad: amabilidad y justicia para conseguir la lealtad del personal
- Estabilidad del personal: la rotación tiene un impacto negativo en la eficiencia de la organización. Cuanto más tiempo permanezca una persona en un cargo, tanto mejor para la empresa.
- Iniciativa: capacidad de visualizar un plan y asegurar personalmente su éxito.
- Espíritu de quipo: la armonía y unión entre las personas que constituyen grandes fortalezas para la organización.

6.3.1.9 Psicología

Se ha considerado a la psicología como la ciencia que estudia los fenómenos que acontecen en el interior del individuo, es decir, en la intimidad de la conciencia. Trata de la conducta y de los procesos mentales de los individuos, la psicología explora conceptos como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, la consciencia y la inconsciencia.

La psicología emplea métodos empíricos cuantitativos de investigación para analizar el comportamiento. También podemos encontrar, especialmente en el ámbito clínico o de consultoría, otro tipo de métodos no cuantitativos.

El conocimiento psicológico también están siendo empleado en los departamentos de recursos humanos de las organizaciones, en áreas relacionadas con el desarrollo infantil y del envejecimiento, los deportes, los medios de comunicación, entre otros.

6.3.1.10 Psicología del color

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea,

teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa.

El precursor de la psicología del color fue el poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) que en su tratado "Teoría del color" propuso que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia; tampoco de la luz de acuerdo a Newton, sino que involucra también a una tercera condición que es nuestra percepción del objeto. De aquí en más, el problema principal pasó a ser la subjetividad implícita en este concepto novedoso.

6.3.1.11 Psicología de la imagen

El estudio de las representaciones mentales demuestra que existen dos tipos de imágenes mentales. Son las que se forman sólo a partir de percepciones, y las que se forman con percepciones y con experiencias vividas con la Marca.

Se encarga del estudio y análisis de la percepción interna y externa de una persona, grupo o institución y de los conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos para crear, modificar o mantener la percepción colectiva unificada hacia una persona, grupo o institución.

La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples. La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo. La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización.

6.3.2 Artes:
6.3.2.1 Fotografía

El término fotografía procede del griego (phōs, «luz»), y (grafḗ, «conjunto de líneas, escritura»), que, en conjunto, significa "escribir/grabar con la luz". La fotografía es un lenguaje, una técnica y un arte. Es un modo de captar y exponer gráficamente la realidad visual.

6.3.3 Teorías:
6.3.3.1 Teoría del Color

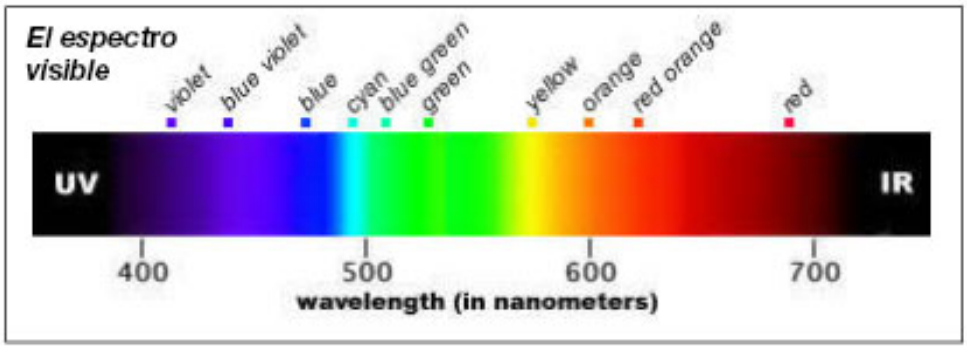
Newton demostró que cuando la luz blanca (luz visible) atraviesa un prisma de cristal se separa en sus componentes según sus diferentes longitudes de onda, y se pueden apreciar claramente los seis componentes que integran la luz blanca y forman los seis colores básicos (rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta).

Es lo que conocemos como refracción.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros.

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR".



La Teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos.

Existen dos sistemas de colores primarios: colores primarios luz y colores primarios pigmento.

Mezcla sustractiva de colores

Los colores (pigmentos) que absorben la luz de los colores aditivos primarios (rojo, azul y verde: colores de luz) se llaman colores sustractivos primarios. Son el magenta (que absorbe el verde), el amarillo (que absorbe el azul) y el cian (azul verdoso, que absorbe el rojo).

Entonces, si se mezclan pigmentos, se trata de una mezcla sustractiva ya que con cada pigmento que se añade lo que hacemos es absorber más partes del espectro; es decir, más colores primarios, y el resultado final será la ausencia de luz: el negro.
Así, el magenta, el cian y el amarillo son colores pigmento, su fusión da el negro. Son los colores utilizados en la imprenta, las tintas y el papel. Su mezcla se llama síntesis sustractiva y es común en todos los sistemas de impresión, pinturas, tintes y colorantes.

Propiedades del color

Las definimos como el tono, saturación, brillo:

Tono (hue), matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.

Saturación:(saturation) es la intensidad cromática o pureza de un color Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.

Brillo (brightness) es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

Luminosidad (lightness) es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

6.3.3.2 Técnicas de impresión

La técnica de impresión que se emplea en cada proyecto es elegida según la calidad, la tirada, el tipo de papel, el formato y lo que nos pida el producto en sí

Se puede combinar perfectamente los sistemas necesarios tales como offset, artesanal, digital y serigrafía para cada trabajo.

Offset

La impresión offset es un sistema de impresión "indirecto", la plancha con la que se imprime transfiere su imagen a un caucho (rodillo de goma) que imprime el papel. El hecho de que sea el caucho, y no directamente la plancha, el que produzca la impresión es la clave que otorga la superioridad de este sistema frente a otros.

Posibilidades de impresión:

Cuatricromías

Pantones

Tintas metalizadas

Tintas fluorescentes

Tintas especiales

Barnizados

Características de calidad:

Proporciona una imagen de alta calidad, más definida y fiel al detalle que otros sistemas.

Admite un amplio rango de tamaños.

Permite el uso de una gran variedad de papeles.

Resulta ideal para tiradas a partir de 300 ejemplares.

Letterpress

La impresión tipográfica o letterpress es el sistema que durante siglos se utilizo como principal en las artes gráficas desde el momento en que Gutenberg inventara la imprenta de tipos de móviles.

El letterpress es un método de impresión artesanal en el que una prensa presiona el papel sobre la matriz a imprimir. Controlando la presión y usando el papel adecuado conseguimos efectos de relieve y bajorrelieve (si es que así se desea), muy valorados en la impresión tipográfica actual. Otra de las características relevantes es la posibilidad de usar

papeles de alto gramaje. Se imprime en formatos finales de hasta DIN-A4. Los papeles utilizados son los no estucados ya que la capa externa de los estucados no responde bien a la presión. Es preferible composición 100% algodón, de espesor generoso y sin estar prensados ya que son, con diferencia, los que permiten un mejor esculpido del papel.

Golpe en seco

Técnica de acabado que imprime en relieve tipografía y dibujos. Un molde hembra, llamado cliché, presiona el papel contra otro cliché macho. De este modo, sin tinta ni barniz, sólo por medio de presión, queda marcado el papel en relieve (huella alto o bajorrelieve según la confección de los clichés).

Para este proceso es importante utilizar papeles con un gramaje a partir de 100 g pues un papel más fino o bien se quebraría o no recogería el efecto. Todo depende del labrado del cliché y la longitud de la fibra del papel. Un papel de 220 g es mejor para un relieve más profundo que un papel estucado mucho más duro por su menor longitud de fibra y poca flexibilidad para aguantar el impacto.

Stamping

Tipo de impresión por calor en la que desempeña un cometido fundamental el equilibrio entre la temperatura adecuada, la fuerza del cliché, el tipo de papel y las propiedades de la lámina utilizada. La lámina, llamada foil, es una fina película de poliéster con una pigmentación de alta resolución transferible por medio de altas temperaturas. Es crucial que se separe de su hoja de protección sin problemas para garantizar la calidad del acabado.

La mayoría de los papeles aceptan bien esta técnica. Quizás los estucados son los que pueden ocasionar alguna dificultad pues en ocasiones aparecen burbujas de aire. Sin embargo podemos encontrar películas que no funcionan bien con cierto tipo de papeles.

Las líneas de texto o dibujo muy finas junto con masas no se llevan bien. Para que el trabajo quede perfecto es necesario hacer dos pasadas de máquina, una para textos finos y otra para las superficies con más área de impresión.

Impresión digital

Este sistema de impresión, en realidad, es un conglomerado de diferentes tecnologías pensadas para productos muy dispares y con acabados muy distintos.
Las une su proceso, consistente en la reproducción directa sobre papel de un archivo este puede ser pdf, PostScript, etc., y su denominación común: impresión digital.

Existe una gran variedad de sistemas de impresión digital pero los más utilizados son la impresión láser y la impresión por inyección o chorro de tinta.
Ventajas:

Rentabilidad en las tiradas cortas

Posibilidad de personalización

Rapidez

Permite después procesos de impresión artesanal y distintos acabados

Cartelería Digital

6.3.4 Tendencias

Tendencias Target:

Año 2003, origen Europa. Ramificación del movimiento Europeo. La principal filosofía de la tendencia es que el mensaje que se quiere dar a conocer debe ser comprendido solamente por las personas que hacen parte del segmente al que va dirigido. La estrategia es llegarle a todos: al segmento para que comprendan el mensaje de una manera natural, impactando al grupo objetivo y al resto para atraer posibles segmentos.

VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capitulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

El capítulo anterior contribuirá a la creación de la diagramación de la revista Ciudadano para informar acerca de las actividades ciudadanas que se dan en Guatemala al público guatemalteco. A continuación se justifica la aplicación de la información recopilada en el marco teórico:

7.1.2 Aplicación de la Comunicación

La comunicación es un proceso en el que los seres humanos transmiten pensamientos, sentimientos de un emisor a un ente receptor por medio de un canal, sea este físico o auditivo como gestos, ademanes o la voz. Se establecerá una conexión por el cual ambas partes interactúan entre sí llevando a cabo el proceso de comunicación. De esta forma la comunicación se aplicará al proyecto, con el objetivo de transmitir correctamente los mensajes al público objetivo.

7.1.3 Aplicación del Diseño Gráfico

Será aplicado por medio de la organización armoniosa de elementos gráficos con el objetivo de cumplir una función de comunicación visual. Estos dos elementos convierten al mensaje impreso en un mensaje bimedia aplicado en la respectiva diagramación de la revista.

7.1.4 Aplicación del Diseño Editorial

Este se aplicará con el fin de comunicar y transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes y de palabras. Cada uno de estos elementos cumple una función importante en la revista.

7.1.5 Aplicación de la Diagramación:

La aplicación del mismo se utilizará en disponer o distribuir los elementos del diseño en relación al espacio que se dispone así como presentar los elementos visuales y de texto que se deben comunicar de un modo que permita a los lectores recibirlos con un mínimo esfuerzo.

7.1.6 Aplicación de la Tipografía:

Se aplicará según la selección entre las familias tipográficas y las características que las distinguen, teniendo como objetivo la aplicación idónea de las mismas.

7.1.7 Aplicación de la Semiología:

El estudio de los signos es indispensable para nuestra comunicación, la necesidad de expresión e interpretación de los complejos mensajes de nuestro entorno, vivimos en un mundo de signos. Por ello, la Semiología es fundamental para establecer la diferencia entre términos que se usan indistintamente como signo, índice, icono, símbolo, señal.

7.1.8 Aplicación de la Sociología

Con respecto a esta ciencia, contribuirá a la utilización múltiples técnicas de investigación para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el grupo objetivo al que está orientada la diagramación de la revista.

7.1.9 Aplicación de la Tecnología:

Será aplicada como medio de investigación y recopilación de datos que contribuirán a la realización de la diagramación de la revista. Asimismo, servirá como herramienta y medio para la elaboración de la misma.

7.1.10 Aplicación de la Andragogía

Se aplicara con el objetivo de entender el aprendizaje adulto, ya que la realización de la diagramación tiene como grupo objetivo personas con mayoría de edad.

7.1.11 Aplicación de la Antropología:

Tendrá como objetivo explorar lo que vincula lo humano con el objeto; aquello que guía la creación de las cosas, sus usos y el lugar que guardan en la memoria de la comunidad y así aplicarlo en la creación de la diagramación de la revista.

7.1.12 Aplicación de la Semiología de la imagen

Será aplicada con la utilización de los principios fundamentales de Gestalt, para así conocer las diferentes percepciones de las formas y colocar las correctas en la diagramación de la revista.

7.1.13 Aplicación de la Psicología y teoría del color:

Su utilización y aplicación será la de analizar el efecto y la percepción al aplicar el color al momento de la diagramación y cómo será recibida por los lectores de la revista.

7.1.14 aplicación de la tendencia target

Se aplicará al momento de crear un diseño de diagramación específico para impactar al grupo objetivo y que el mensaje sea comprendido por el mismo.

7.2 Conceptualización:

7.2.1 Método

"Seis sombreros para pensar"

Es una técnica creada por Edward De Bono, herramienta de comunicación utilizada en todo el mundo para facilitar la resolución o el análisis de problemas desde distintos puntos de vista o perspectivas. Se trata de un marco de referencia para el pensamiento que puede incorporar el pensamiento lateral.

El autor nos propone un método que nos permite pensar de manera más eficaz. Los seis sombreros representan seis maneras de pensar y deben ser considerados como direcciones de pensamiento más que como etiquetas para el pensamiento, es decir, que los sombreros se utilizan proactivamente y no reactivamente. Los beneficios derivados del uso de esta técnica son tres:

- Fomenta el pensamiento paralelo
- Fomenta el pensamiento en toda su amplitud
- Separa el ego del desempeño

De Bono propone seis colores de sombreros que representan las seis direcciones del pensamiento que debemos utilizar a la hora de enfrentarnos a un problema.

El método es sencillo, hay seis sombreros imaginarios que cada uno de los participantes puede ponerse y quitarse para indicar el tipo de pensamiento que está utilizando, teniendo siempre en cuenta que la acción de ponerse y quitarse el sombrero es esencial.

Cuando la técnica es empleada en grupo los participantes deben utilizar el mismo sombrero al mismo tiempo.

Los seis estilos de pensamiento representados por cada sombrero son:

- **Sombrero Blanco**: Con este pensamiento debemos centrarnos en los datos disponibles. Ver la información que tenemos y aprender de ella.

- **Sombrero Rojo**: Con él observamos los problemas utilizando la intuición, los sentimientos y las emociones. El participante expone sus sentimientos sin tener que justificarlos.

- **Sombrero Negro**: Haciendo uso de este sombrero pondremos en marcha el pensamiento del juicio y la cautela, poniendo de manifiesto los aspectos negativos del tema tratado.

- **Sombrero Amarillo**: Con este sombrero pensaremos positivamente, nos ayudará a ver por qué algo va a funcionar y por qué ofrecerá beneficios.

- **Sombrero Verde**: Este es el sombrero de la creatividad. Algunas de las técnicas existentes para desarrollar la creatividad pueden ser utilizadas en este momento.

- **Sombrero Azul:** Es el sombrero del control y la gestión del proceso del pensamiento. Con él se resume lo que se ha dicho y se llega a las conclusiones".

Esta técnica puede ser utilizada individualmente o en grupo y el orden de colocación de los sombreros puede ser diferente al expuesto.

7.2.1.2 Aplicación del método

Sombrero Blanco:

La revista ciudadano cuenta con:

- Nombre de la revista
- Logotipo
- Manual de identidad corporativa
- Manual de uso del logotipo

Sombrero Rojo:

La revista ciudadano carece de:

- Diseño de la revista, primera edición.
- Información para cada uno de los artículos de la revista.
- Presupuesto de publicación ya sea esta mensual o bimensual
- Patrocinadores para la rentabilidad de la misma

Sombrero Negro

La utilización de la jerarquía de colores y proporciones, entre otras cosas, previamente establecidas en el manual de uso del logotipo, no podrán alterarse, sino juntamente con esos, trabajar para lograr el respectivo diseño.

Sombrero Amarillo

El diseño de la revista estará brindando la oportunidad de que los guatemaltecos estén mejor informados con temas de responsabilidad social e interés ciudadano, abriendo paso a una comunicación directa y efectiva.

Sombrero Verde:

El diseño de la revista y su primera edición debe ser atractiva, fácil de leer y entender por parte del público objetivo.

Sombrero Azul:

Al finalizar el proyecto del diseño de la revista, se estará dando paso a una nueva herramienta de comunicación, la cual beneficiará a los habitantes de la ciudad capital proporcionándoles un nuevo medio de información y expresión.

7.2.2 Definición del concepto:

Características: Elegancia, información, colores, orden, comunicación, guatemalteca, ciudadanía, atractiva, única, diagramación, revista, unión, conciencia, orientación, expresión, pública, accesible, funcional, conexión.

Conceptos:

- La comunicación ciudadana, un medio de expresión pública.

- Orientar a los guatemaltecos hacia la expresión y comunicación.

- La unión ciudadana por medio de la comunicación pública.

Frase conceptual:

“La orientación hacía una buena comunicación, nos une como nación”

Justificación:

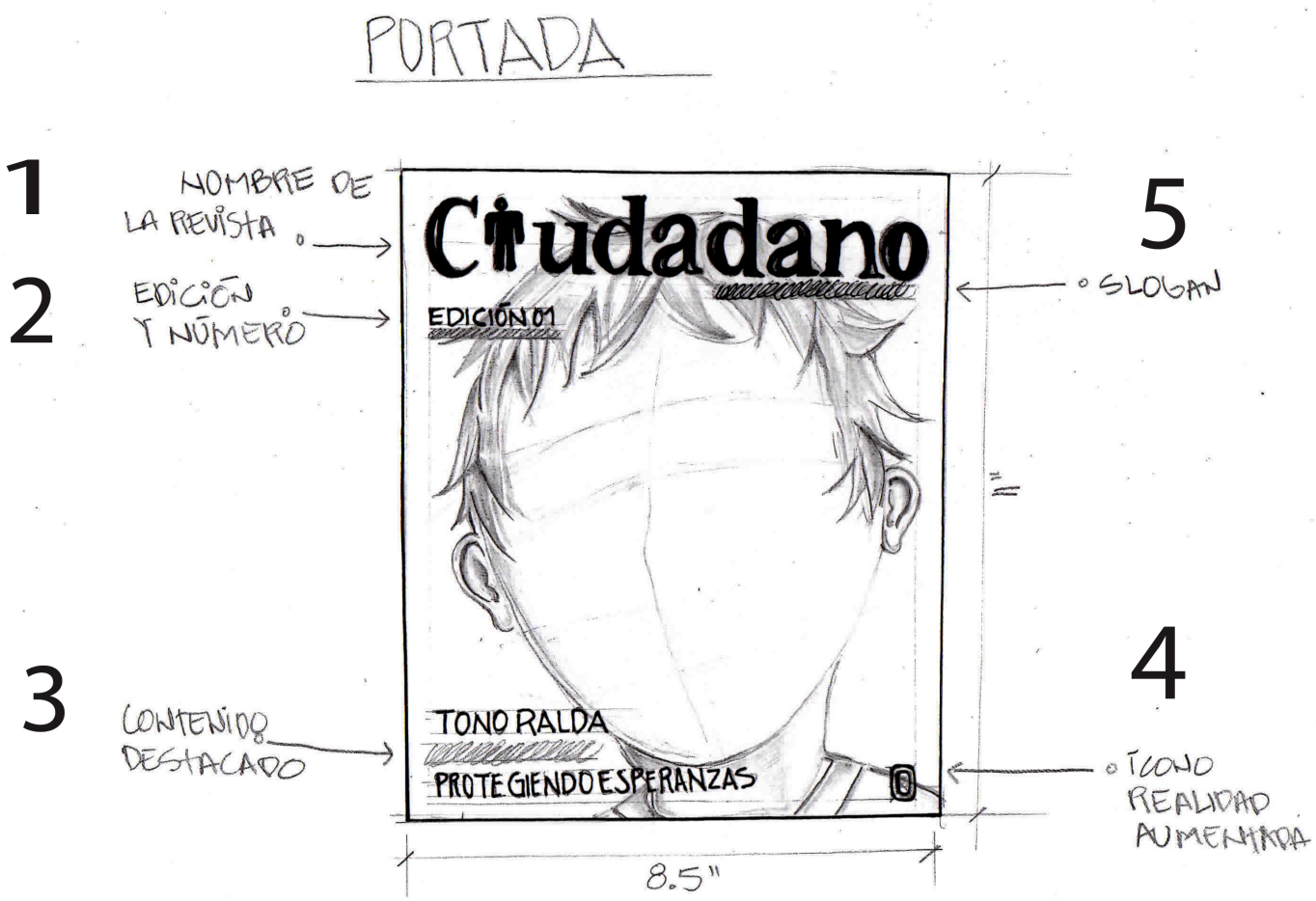
El proyecto estará orientado a proporcionar una comunicación efectiva por medio del diseño adecuado hacia los habitantes de la ciudad capital y así estar informados sobre temas de responsabilidad social empresarial.

7.3 Bocetaje:

7.3.1 Proceso de bocetaje

Se aplicó en todas las páginas y secciones, 2 columnas de texto y así se tomó en cuenta la colocación de imágenes y rompe texto o entradillas.

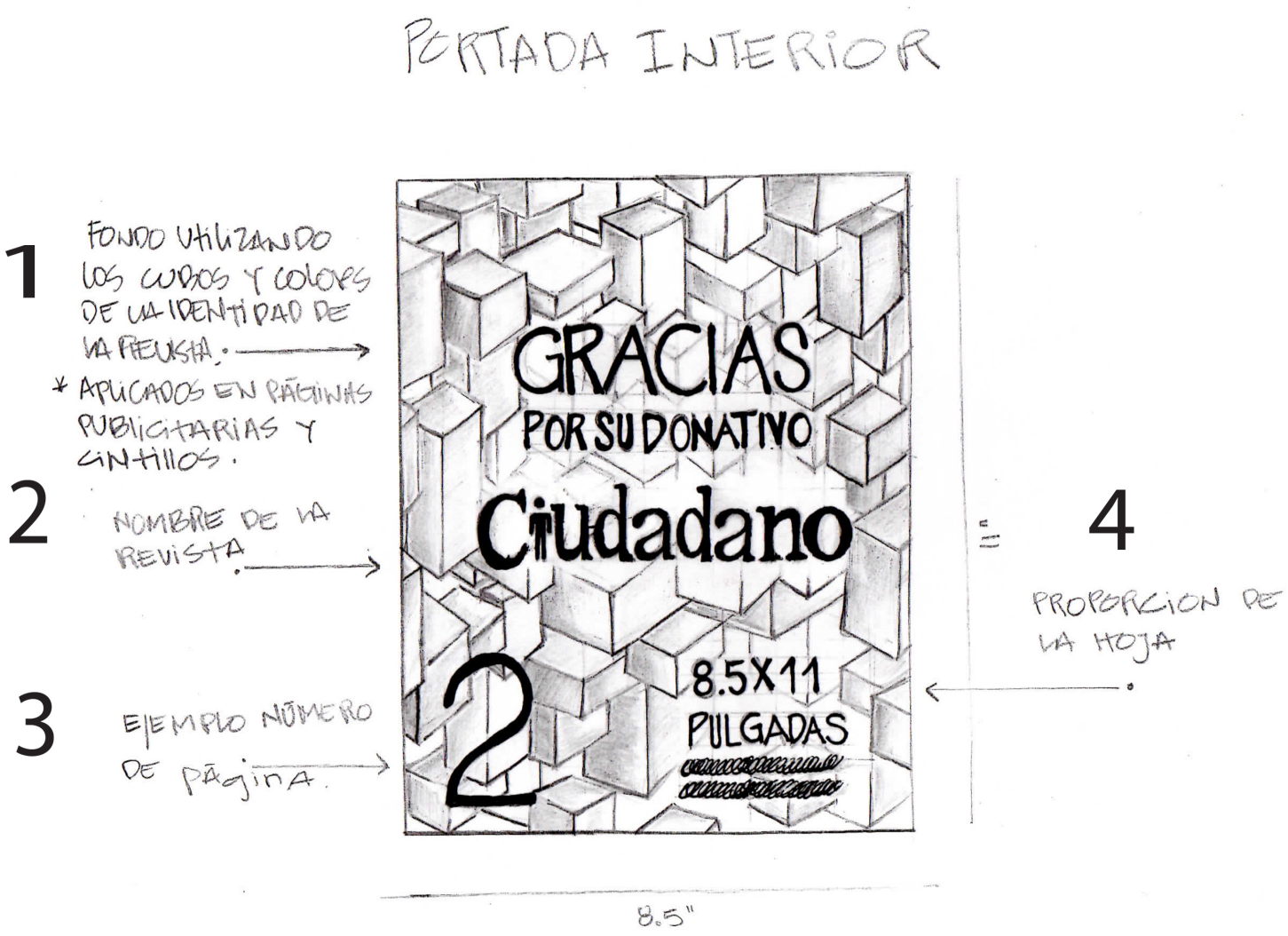
Portada de la Revista



1- Colocación del nombre de la revista y la tipografía a utilizar.
2- Señalización de la edición de la revista.
3- Títulos de artículos seleccionados por el cliente.
4- Ícono de realidad aumentada.
5- Eslogan.

Colocación de fotografía de portada, seleccionada por el cliente.

Portada Interior y contraportada



1- Utilización de fondo con los cubos y colores representantes de la identidad de la revista *aplicados en páginas para publicidad y cintillos publicitarios.

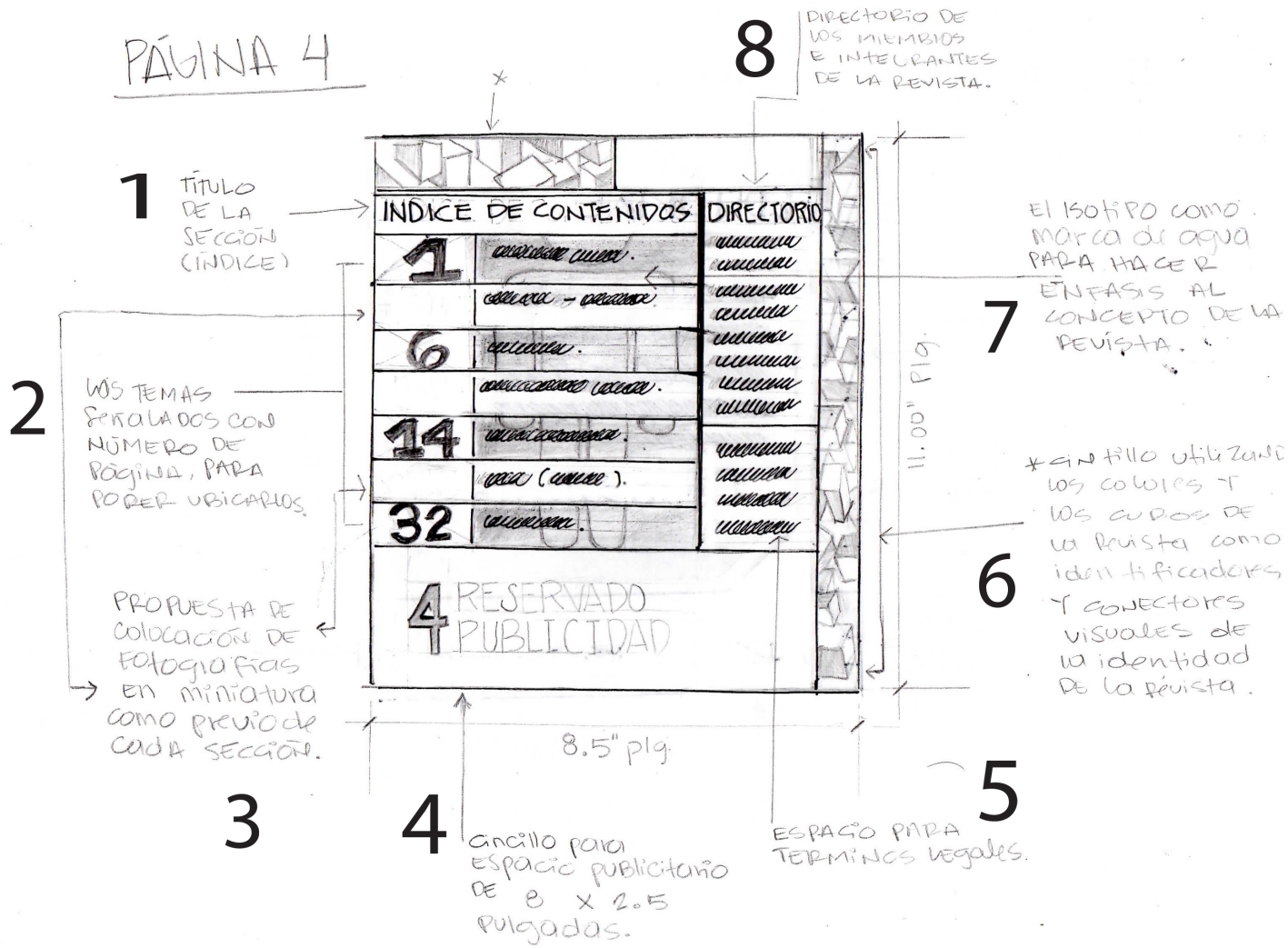
2- Isologo de Ciudadano.

3- Ejemplo, número de página seleccionado por el cliente para publicidad.

4- Información de proporción de la hoja.

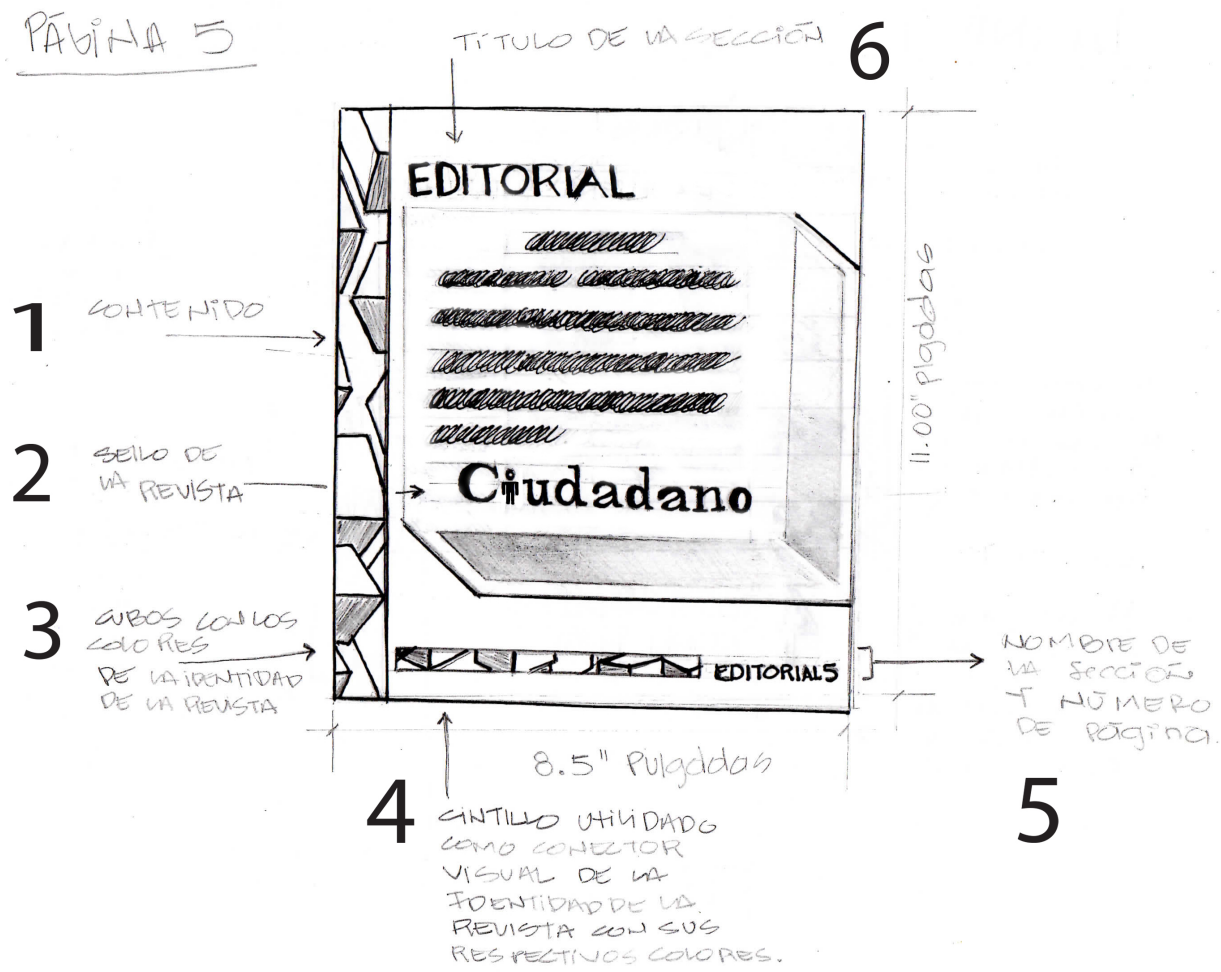
Aplicado en páginas: 2, 3, 7, 15, 18, 19, 27, 35, 36

Índice de contenidos – página 4



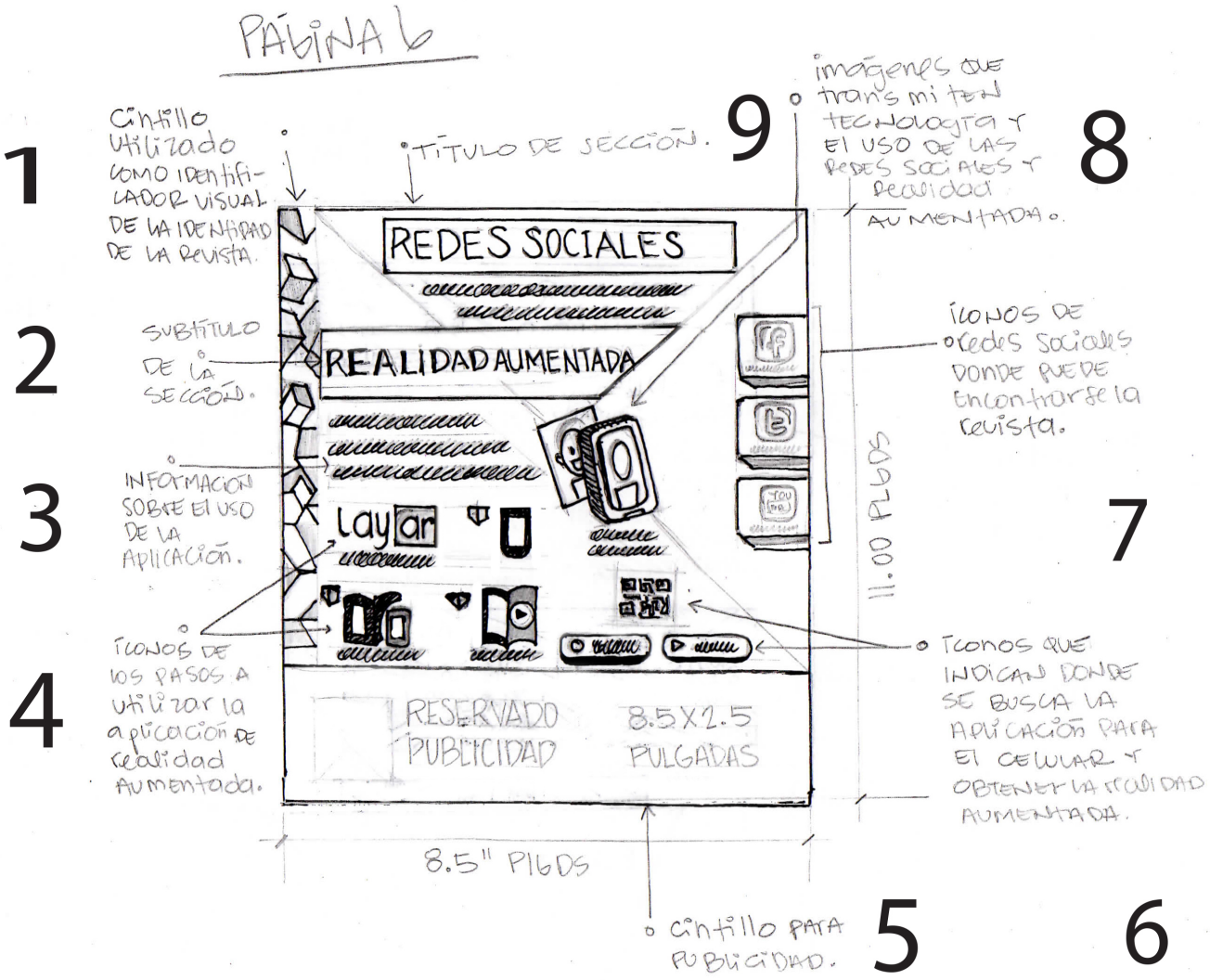
1. Titular de la sección índice.
2. Colocación y señalación de número de páginas con sus respectivos los temas para ser identificados por un número de página.
3. Propuesta de colocación de una fotográfica en pequeño como preliminar de cada tema.
4. Colocación de cintillo publicitario, espacio seleccionados por el cliente.
5. Espacio para términos legales.
6. Cintillo vertical, utilizando los colores y cubos de la revista como identificador visual de la identidad de la revista.
7. El isotipo de la revista, utilizando como marcada de agua, haciendo énfasis en el concepto de la revista.
8. Encabezado con el directorio de los miembros de la revista.

Editorial – Página 6



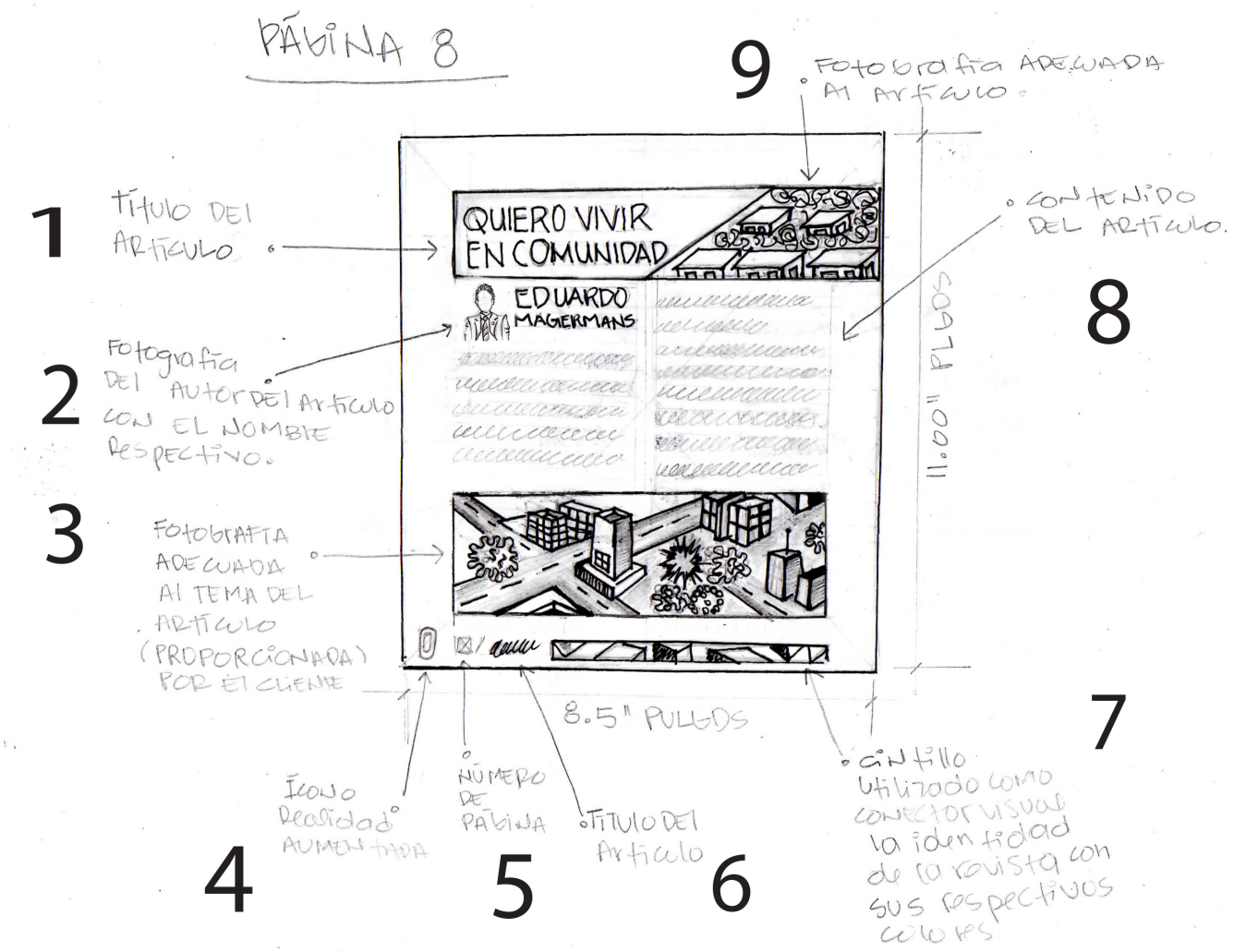
1. Contenido.
2. Fotografía respectiva al artículo.
3. Cubos con los colores de la identidad de la revista.
4. Cintillo utilizando los colores y cubos de la revista como identificador visual de la identidad de la revista.
5. Se coloca el nombre de la sección y el número de página.
6. Titular de la sección.

Sección de redes sociales – Página 6



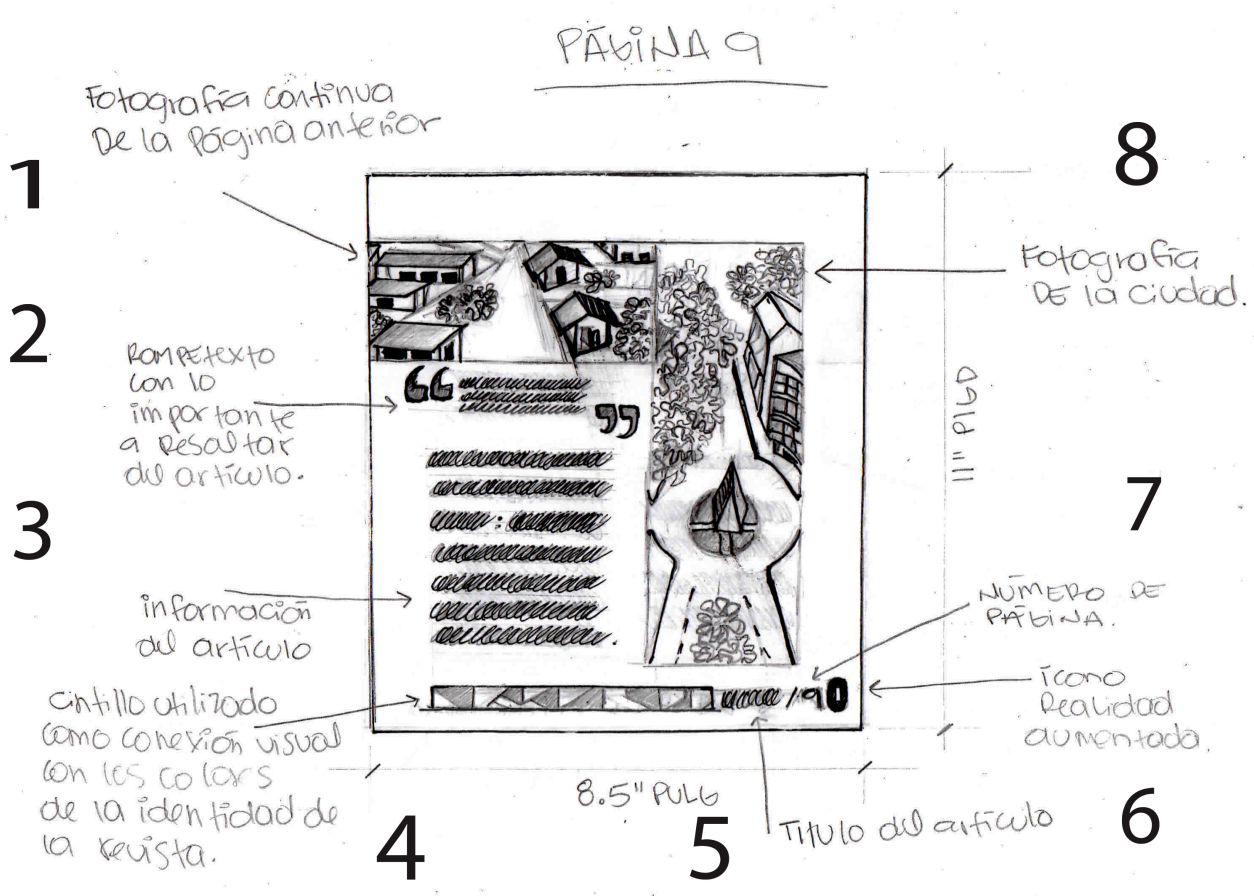
1. Cintillo utilizado como identificador visual de la identidad de la revista.
2. Subtítulo de la sección.
3. Información del tema.
4. Iconos de los pasos a utilizar la aplicación.
5. Cintillo publicitario.
6. Íconos informativos.
7. Íconos de redes sociales.
8. Imágenes representativas de tecnología adecuadas al tema.
9. Titular de la sección.

Sección quiero vivir en comunidad - Página 8



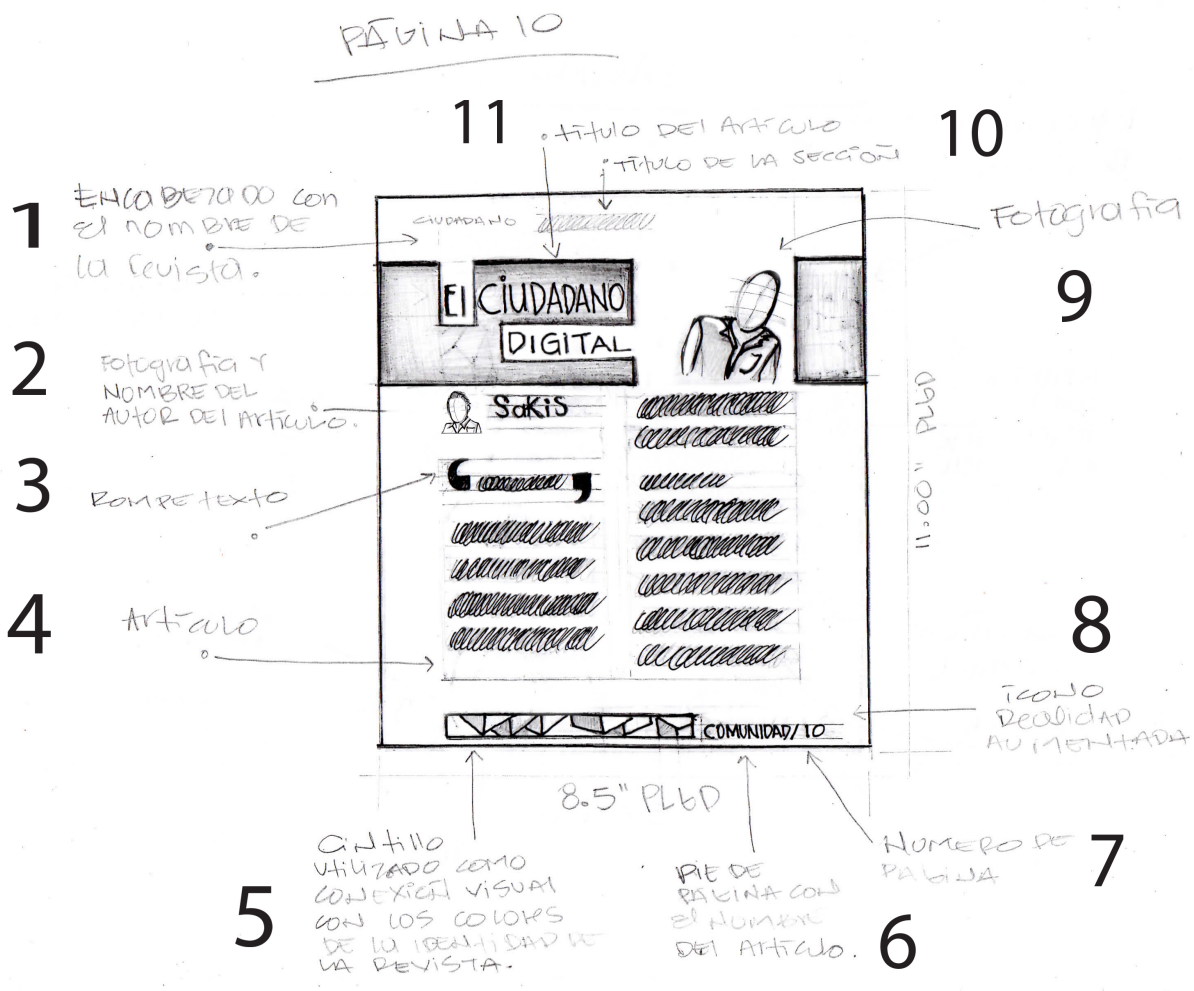
1. Titular del artículo.
2. Fotografía del autor del artículo.
3. Fotografía adecuada al tema del artículo proporcionada por el cliente.
4. Ícono de realidad, aumentada.
5. Número de página.
6. Titulo del artículo como pie de página.
7. Cintillo utilizado como conector visual a la identidad de la revista.
8. Contenido del artículo.
9. Fotografía adecuada al artículo.

Sección quiero vivir en comunidad - Página 9



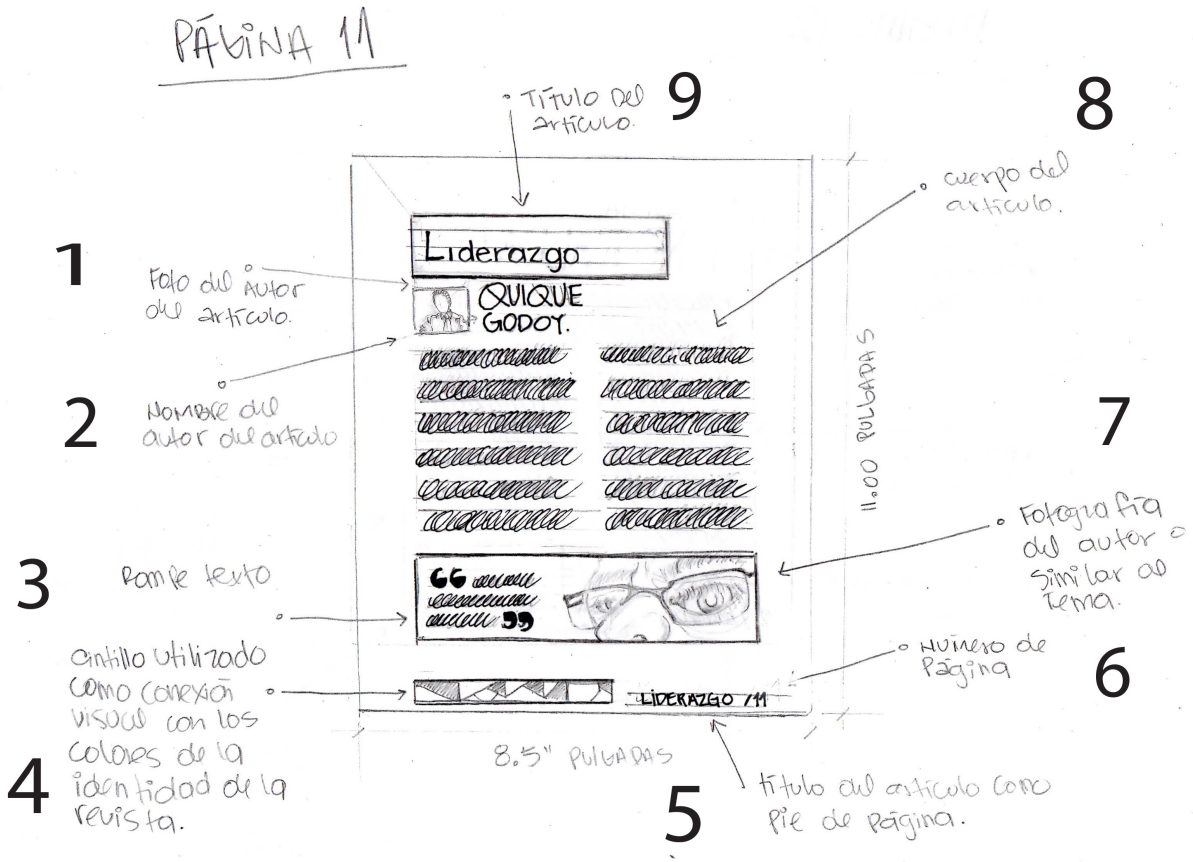
1. Fotografía , continuación de la página anterior.
2. Rompetexto, resaltando lo importante del artículo.
3. Información del artículo.
4. Cintillo utilizado como conexión visual con los colores de la identidad de la revista.
5. Título del artículo como pie de página.
6. Ícono de realidad, aumentada.
7. Número de página.
8. Fotografía proporcionada por el cliente.

Sección comunidad virtual – Página 10



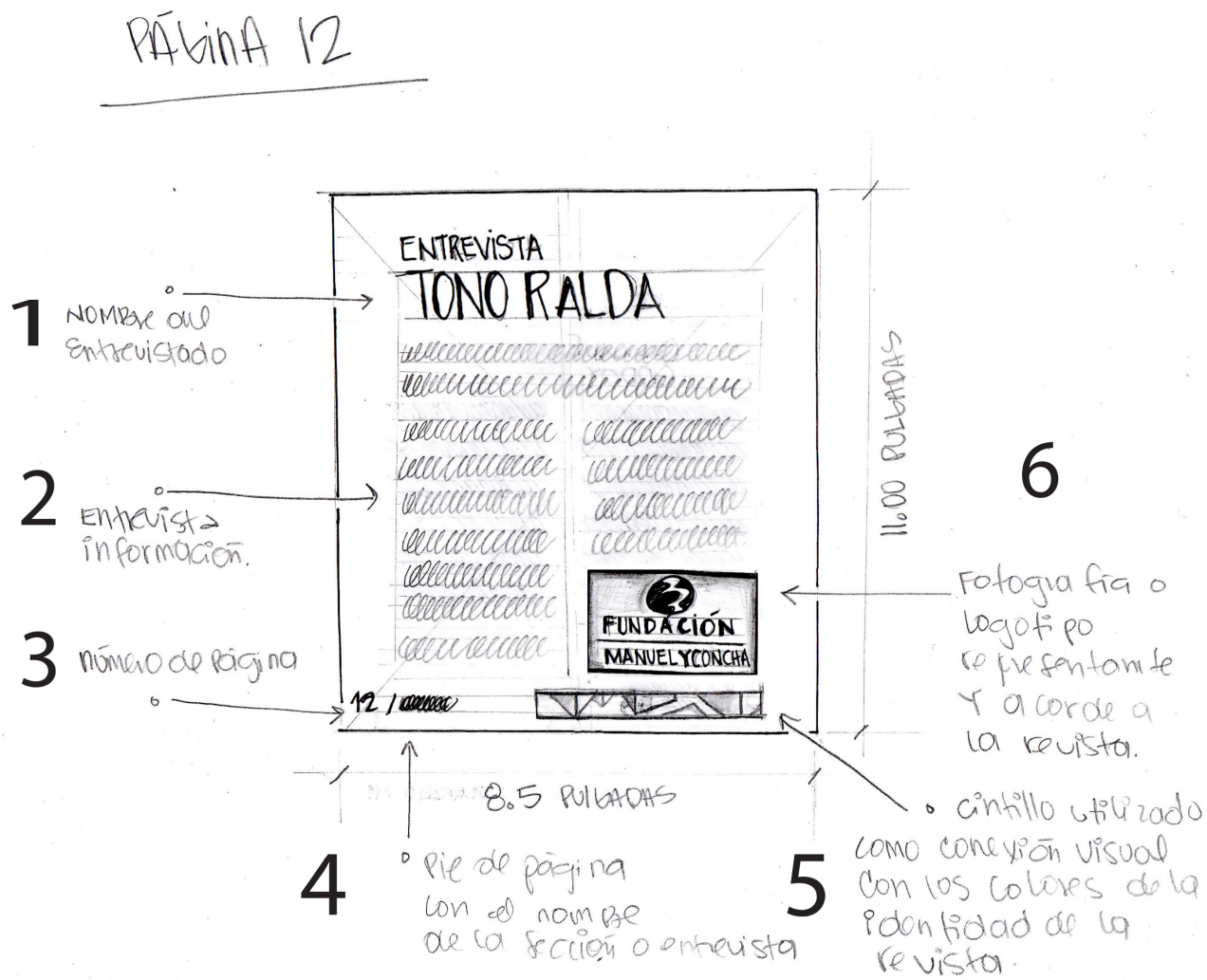
1. Encabezado con el nombre de la revista.
2. Fotografía y nombre del autor del artículo.
3. Rompetexto.
4. Información del artículo.
5. Cintillo utilizado como conexión visual con los colores de la identidad de la revista.
6. Pie de página con el nombre del artículo.
7. Número de página.
8. ícono de realidad, aumentada.
9. Fotografía proporcionada por el cliente.
10. Título de la sección.
11. Titular del artículo.

Sección liderazgo, incentivos y responsabilidad – Página 11



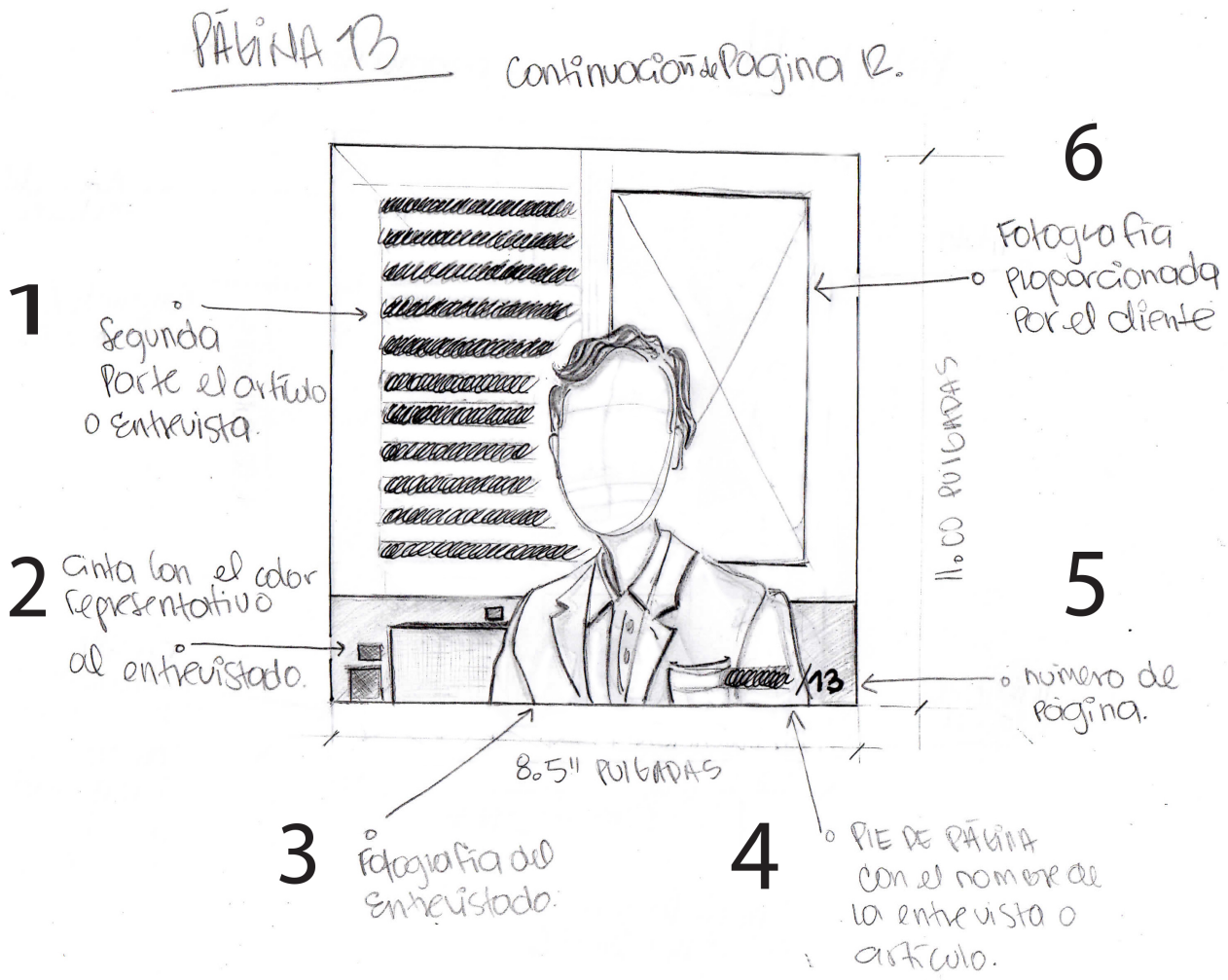
1. Fotografía del autor.
2. Nombre del autor.
3. Rompetexto.
4. Cintillo utilizado como conexión visual con los colores de la identidad de la revista.
5. Titulo del artículo como pie de página.
6. Número de página.
7. Fotografía del autor.
8. Cuerpo del artículo.
9. Titular del artículo.

Sección entrevista ciudadana – Página 12



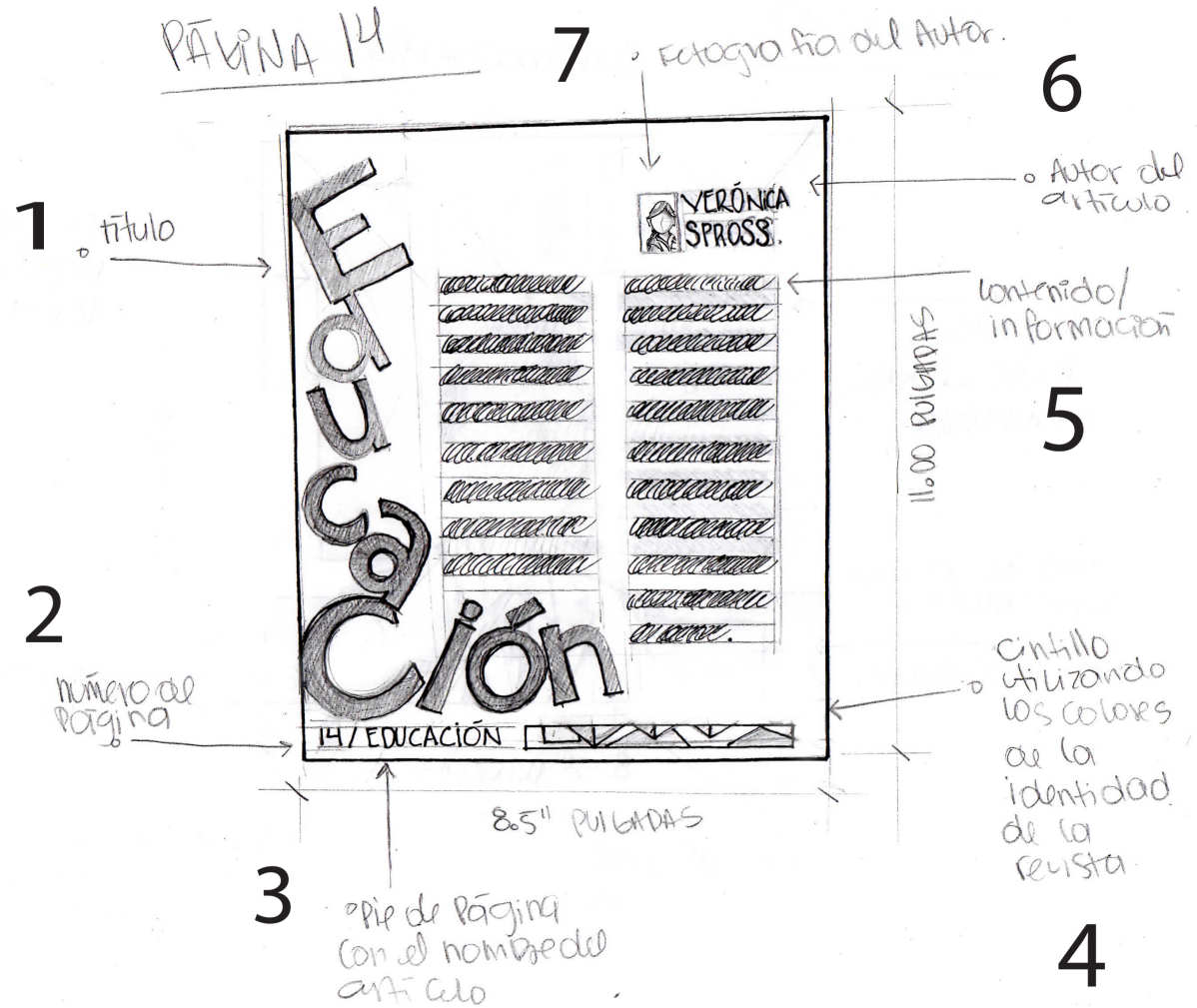
1. Titular.
2. Cuerpo de la entrevista.
3. Número de página.
4. Pie de página con el nombre de la sección o entrevista.
5. Cintillo utilizado como conexión visual con los colores de la identidad de la revista.
6. Fotografía o logotipo asociado con la revista.

Sección entrevista ciudadana – Página 13



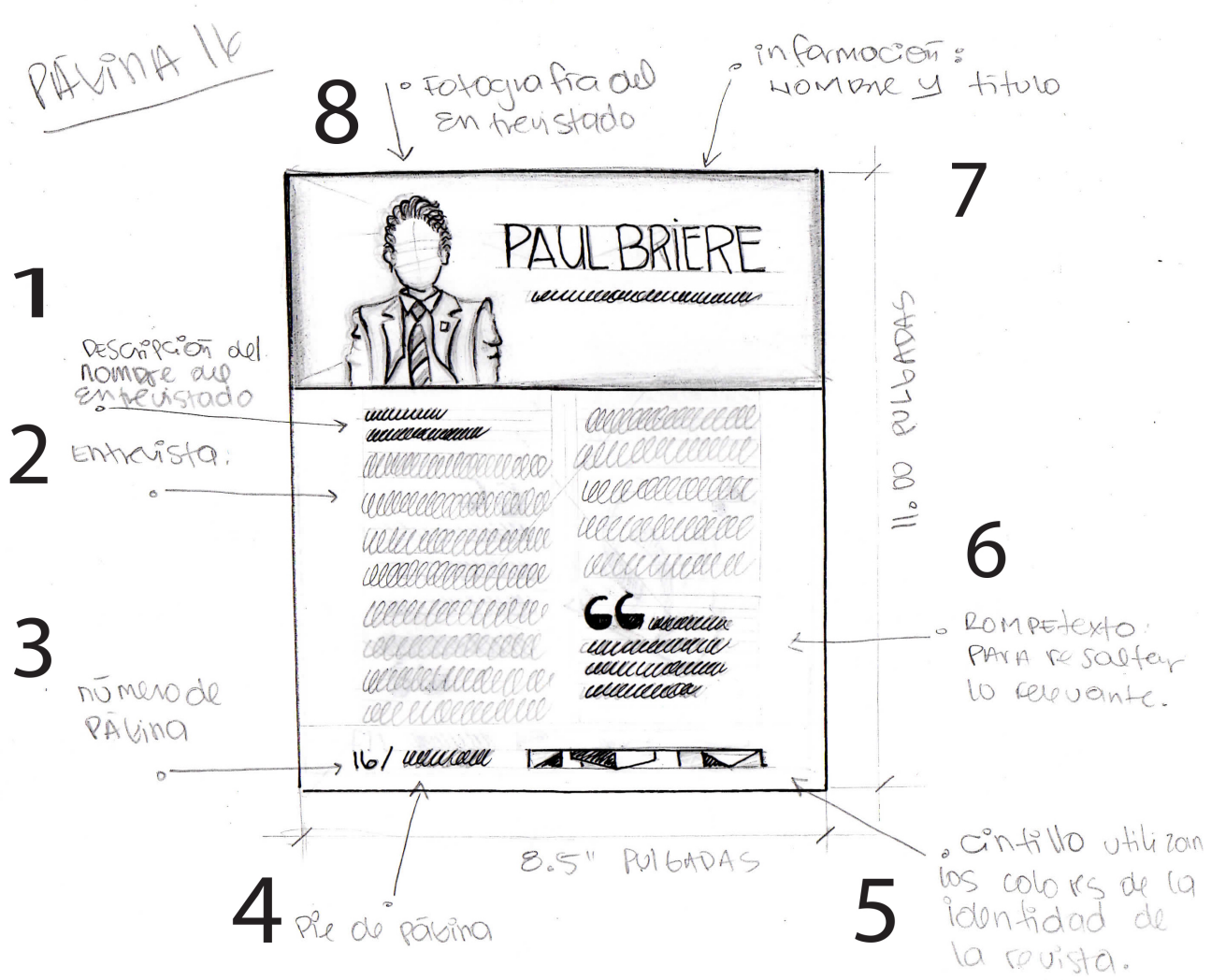
1. Segunda parte del artículo o entrevista (continuación).
2. Cintillo con el color adecuado y representativo al entrevistado solicitado por el cliente.
3. Fotografía del entrevistado.
4. Pie de página con el nombre de la entrevista o artículo.
5. Número de página.
6. Fotografía proporcionada por el cliente.

Sección educación – Página 14



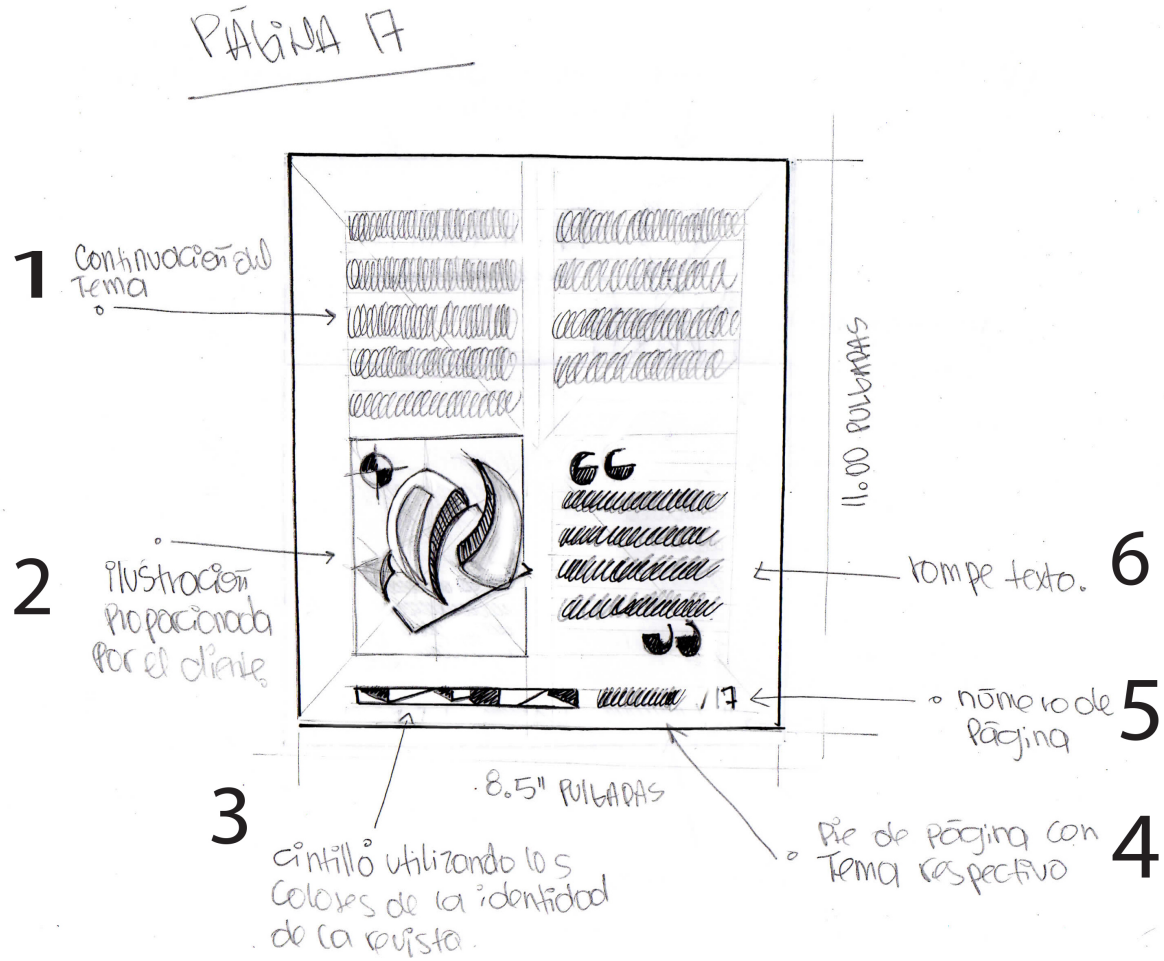
1. Titulo del artículo.
2. Número de página.
3. Pie de página con el nombre del artículo.
4. Cintillo, utilizando los colores de la identidad de la revista.
5. Contenido.
6. Nombre del autor .
7. Fotografía del autor.

Sección entrevista – Página 16



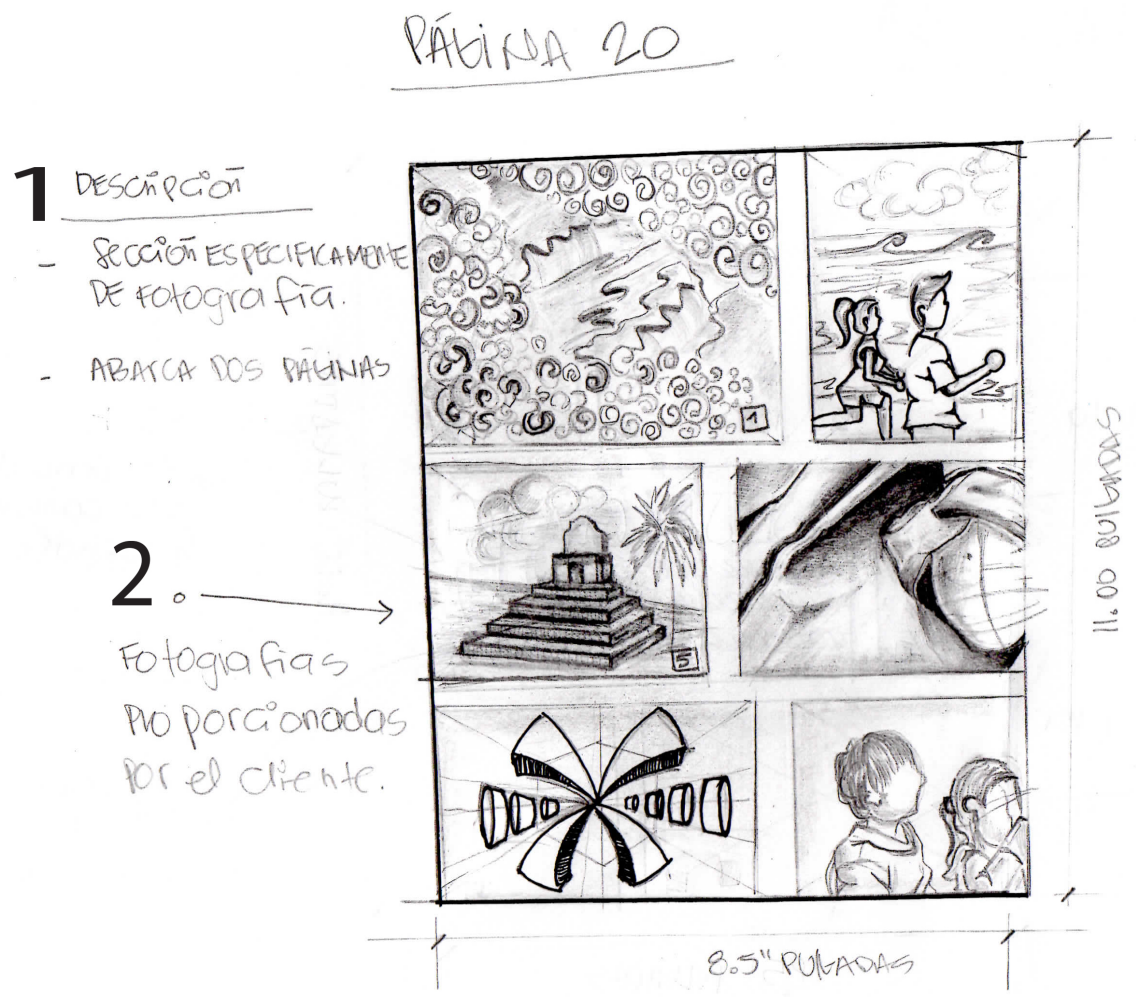
1. Descripción del nombre del entrevistado.
2. Entrevista.
3. Número de página.
4. Píe de página.
5. Cintillo utilizando los colores de la identidad de la revista.
6. Rompetexto .
7. Información: nombre y título.
8. Fotografía del entrevistado, proporcionada por le cliente.

Sección entrevista – Página 17



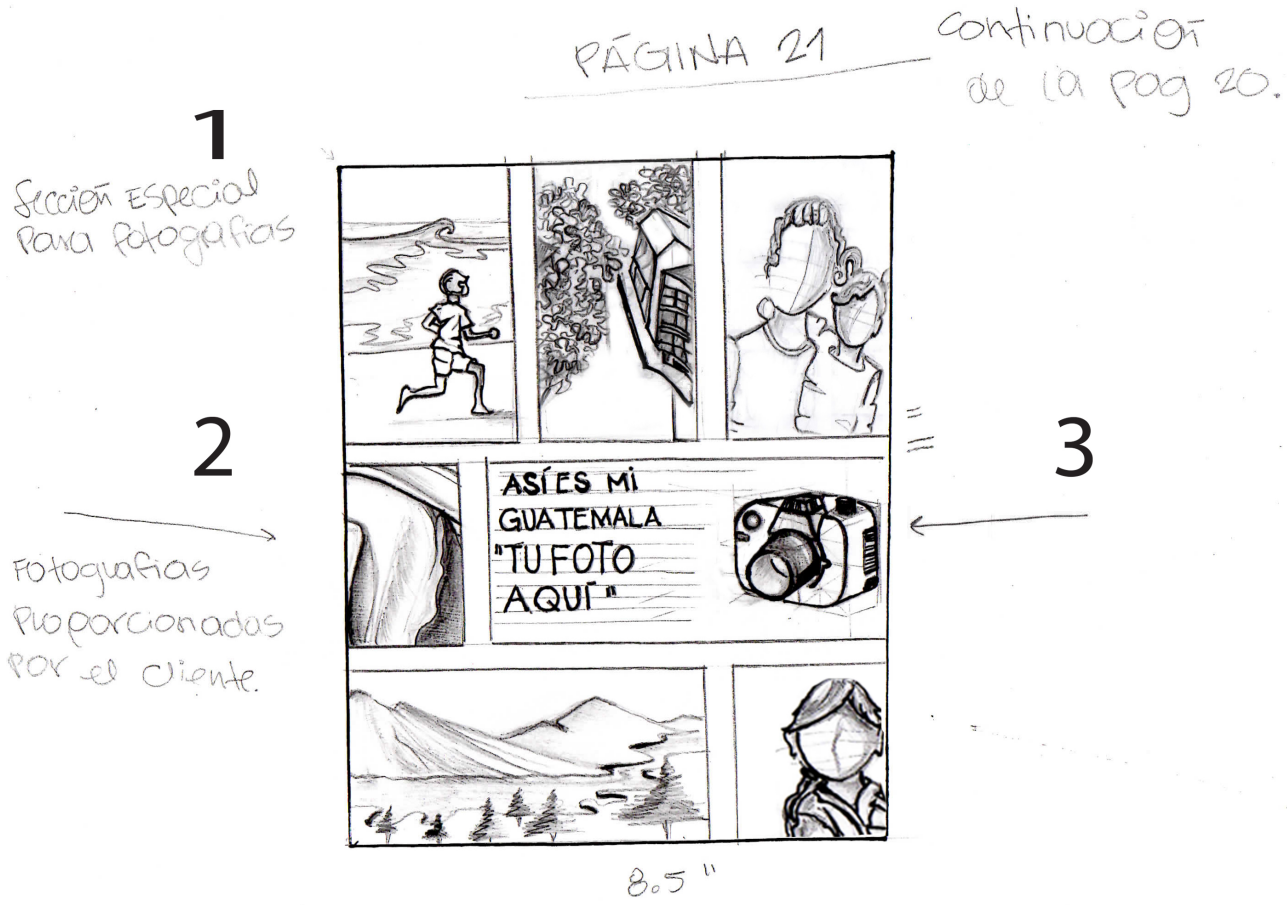
1. Continuación del tema.
2. Ilustración proporcionada por el cliente.
3. Cintillo utilizando los colores de la identidad de la revista.
4. Pie de página con tema respectivo.
5. Número de página.
6. Rompetexto.

Sección Así es mi Guatemala – Página 20



1. Descripción: Sección específicamente de fotografía. Abarca dos páginas esta siendo esta la 1.
2. Fotografías proporcionadas por el cliente.

Sección Así es mi Guatemala – Página 21

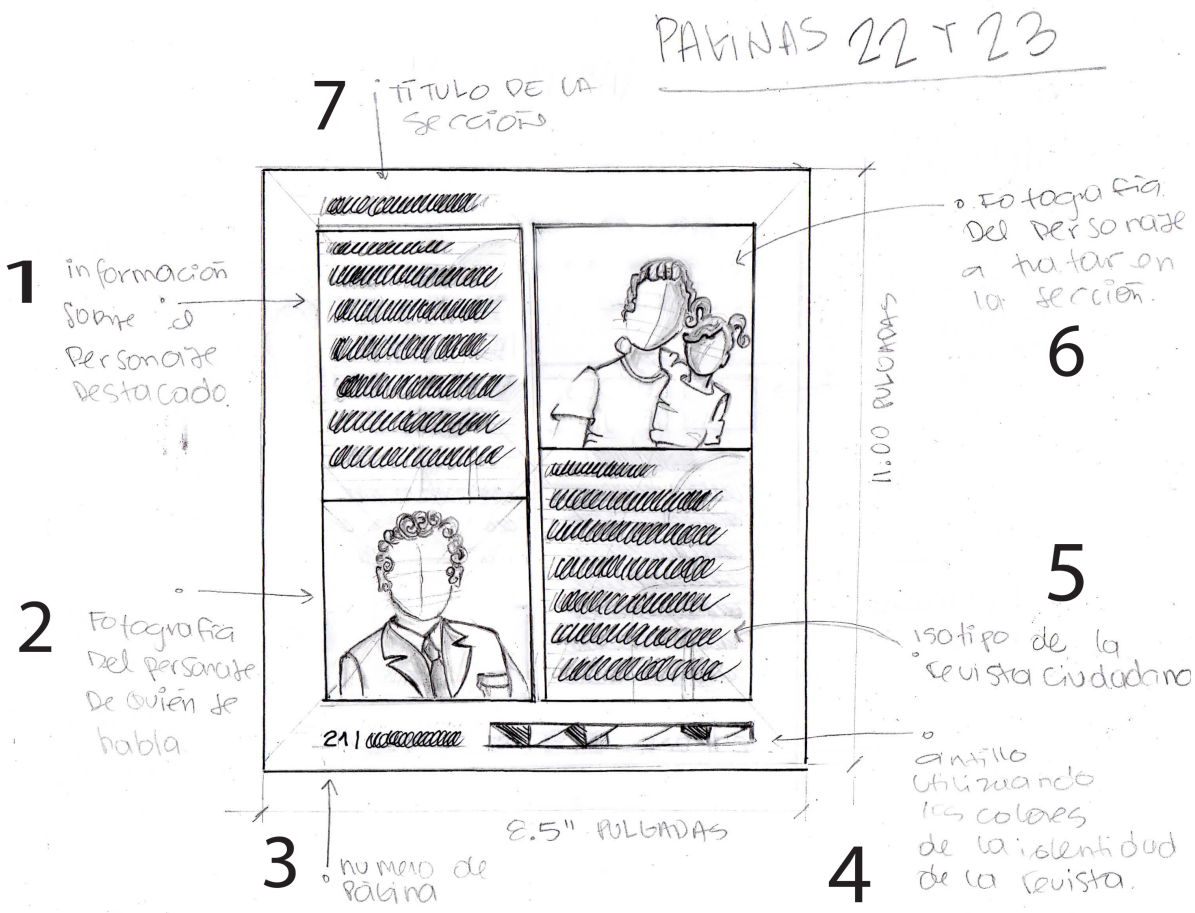


1. Continuación de la página anterior. (2)
2. Fotografía proporcionada por el cliente.
3. Título de la sección: Descripción del contenido. Ilustración contorno de cámara fotográfica.

Sección Así es mi Guatemala – Páginas 20 y 21

Boceto de la sección completa.

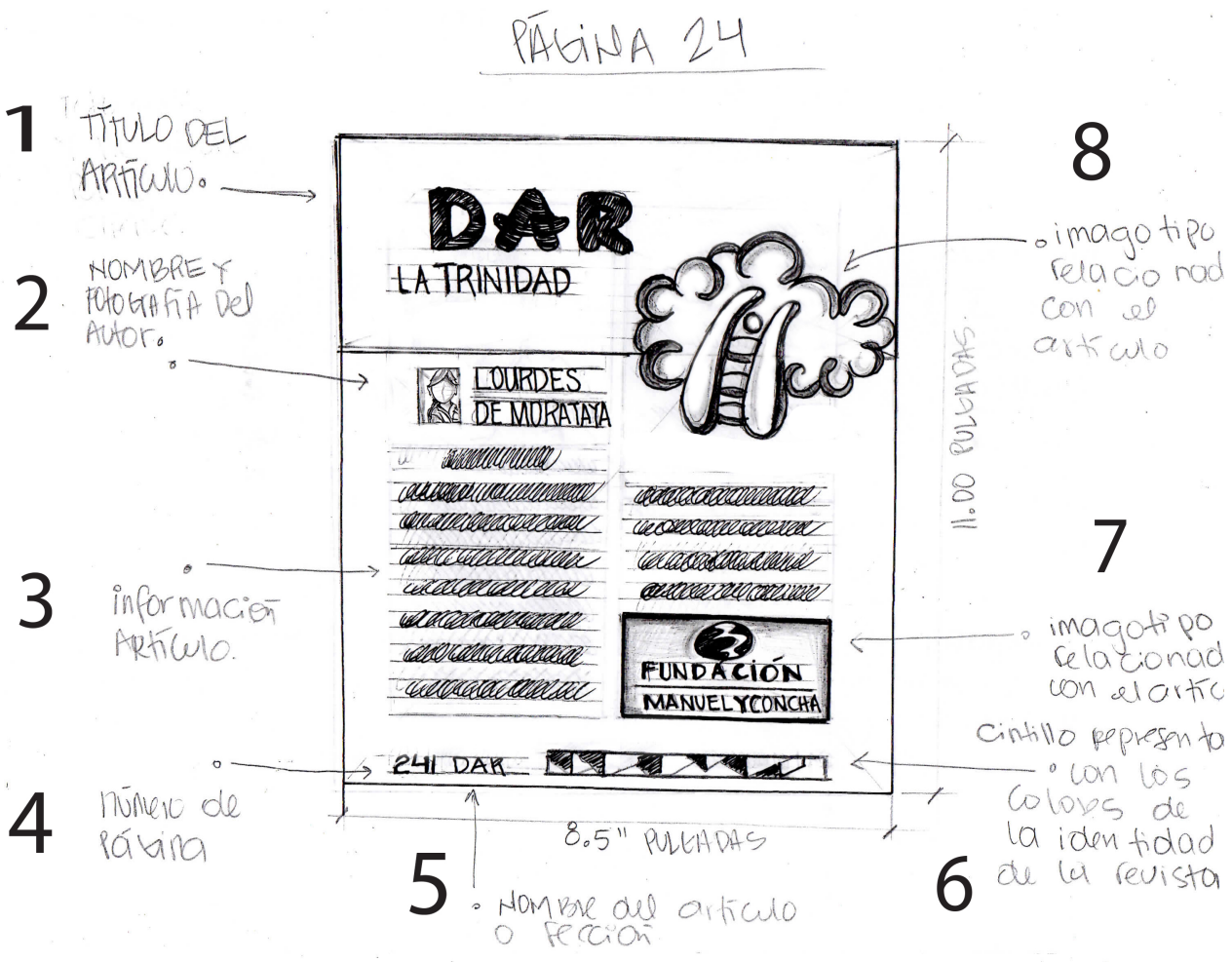
Sección Ciudadanos – páginas 22 y 23



La siguiente sección se divide en dos páginas, las que están diagramadas con la misma maquetación y mismos conceptos. A continuación se describe la página 22 y 23.

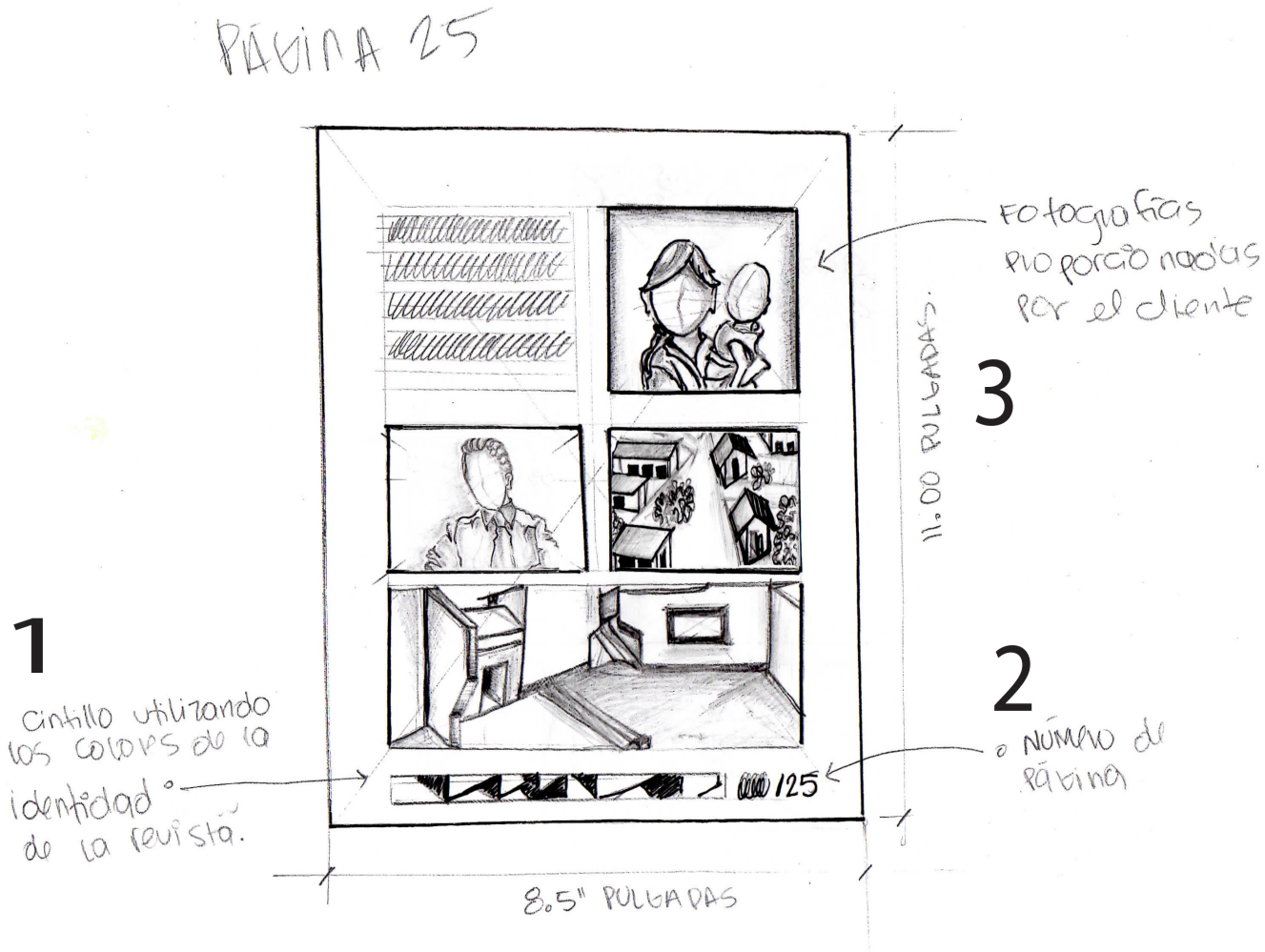
1. Información sobre el personaje destacados.
2. Fotografía del personaje de quien se habla.
3. Número de página.
4. Cintillo utilizando los colores de la identidad de la revista.
5. Isotipo de la revista ciudadano, con opacidad.
6. Fotografía a tratar en la sección.
7. Título de la sección.

Sección Misión cumplida – Página 24



1. Título del artículo.
2. Nombre y fotografía del autor.
3. Información del artículo.
4. Número de página.
5. Nombre del artículo como pie de página.
6. Cintillo con colores de la identidad de la revista.
7. Imagotipo relacionado con el artículo.
8. Isotipo relacionado con el artículo.

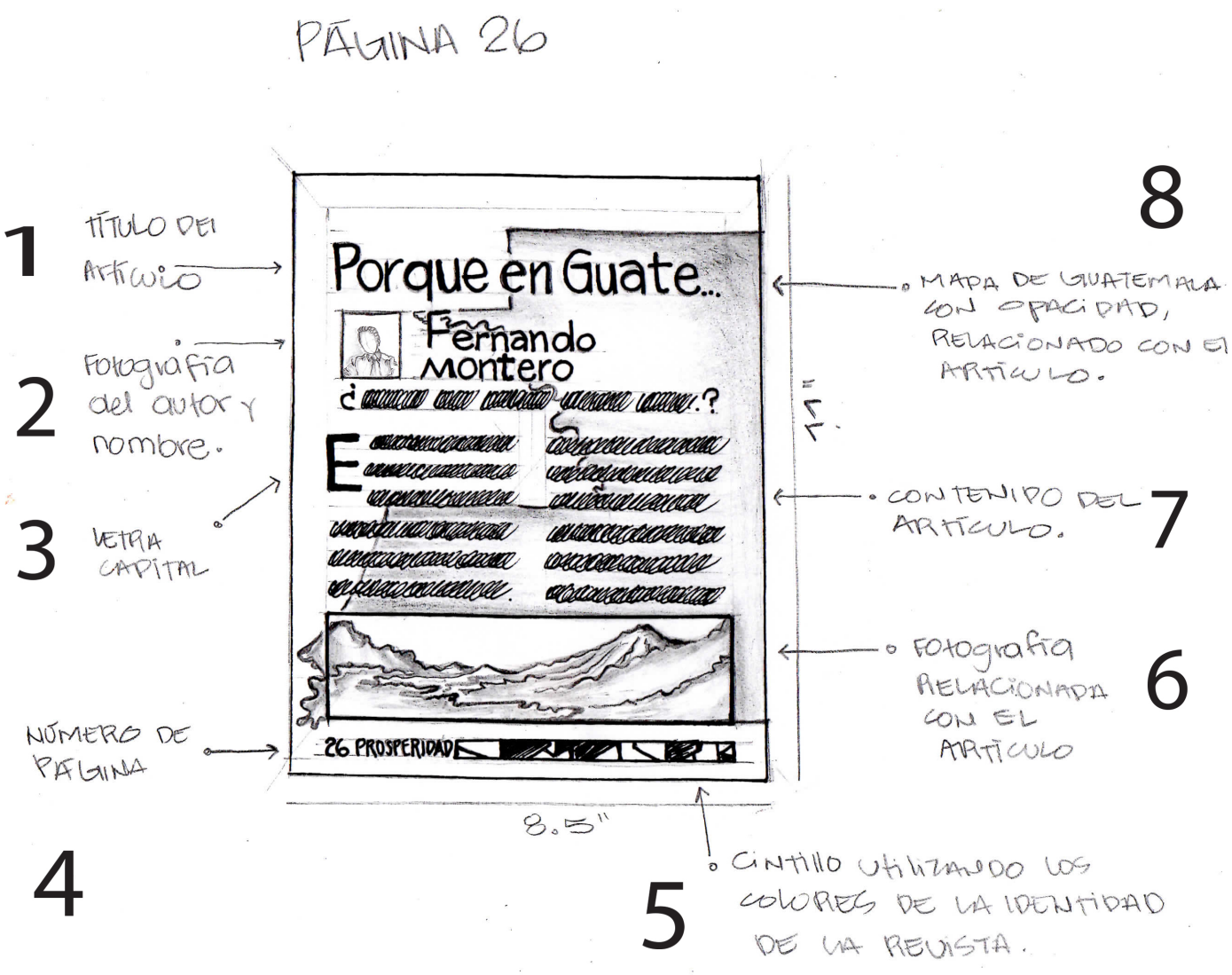
Sección Misión cumplida – Página 25



La siguiente sección es la continuación de la página anterior.

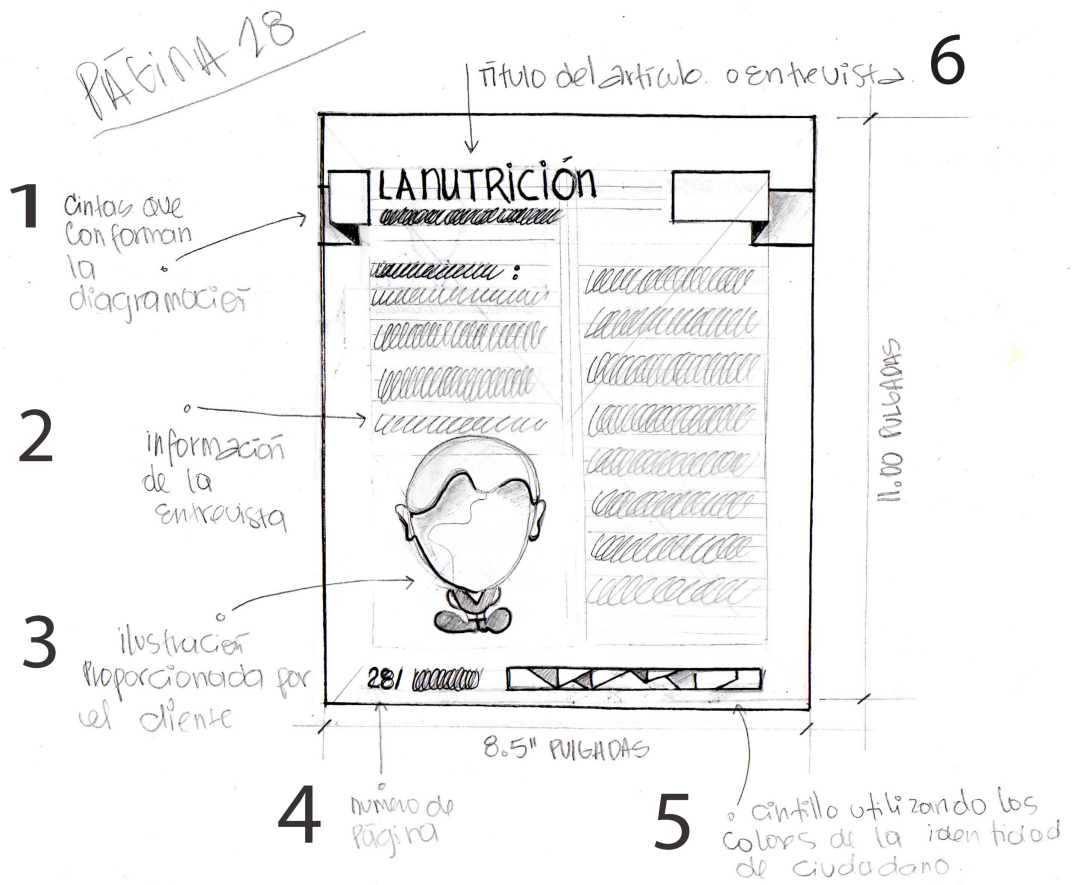
1. Cintillo utilizando los colores de la identidad de la revista.
2. Número de página.
3. Fotografías proporcionadas por el cliente.

Sección Prosperidad – Página 26



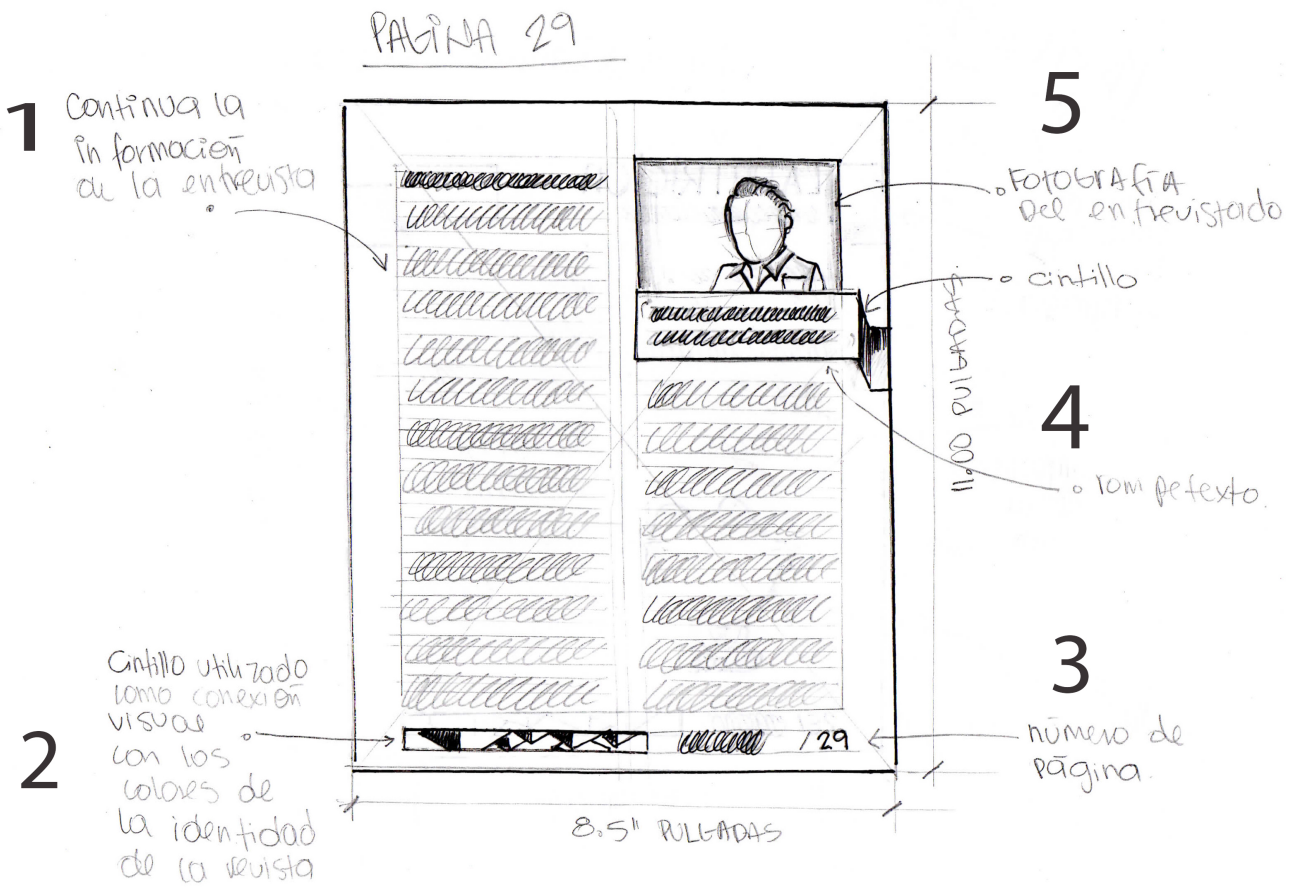
1. Título del artículo.
2. Fotografía del autor y nombre.
3. Letra capital.
4. Número de página.
5. Cintillo utilizando los colores de la identidad de la revista.
6. Fotografía proporcionada por el cliente, relacionada con el artículo.
7. Contenido del artículo.
8. Mapa de Guatemala, relacionado con el artículo.

Sección Salud – Página 28



1. Cintas que conforman la diagramación.
2. Información de la entrevista.
3. Ilustración proporcionada por el cliente.
4. Número de página.
5. Cintillo utilizando los colores de la identidad de ciudadano.
6. Titular del artículo o entrevista.

Sección Salud – Página 29

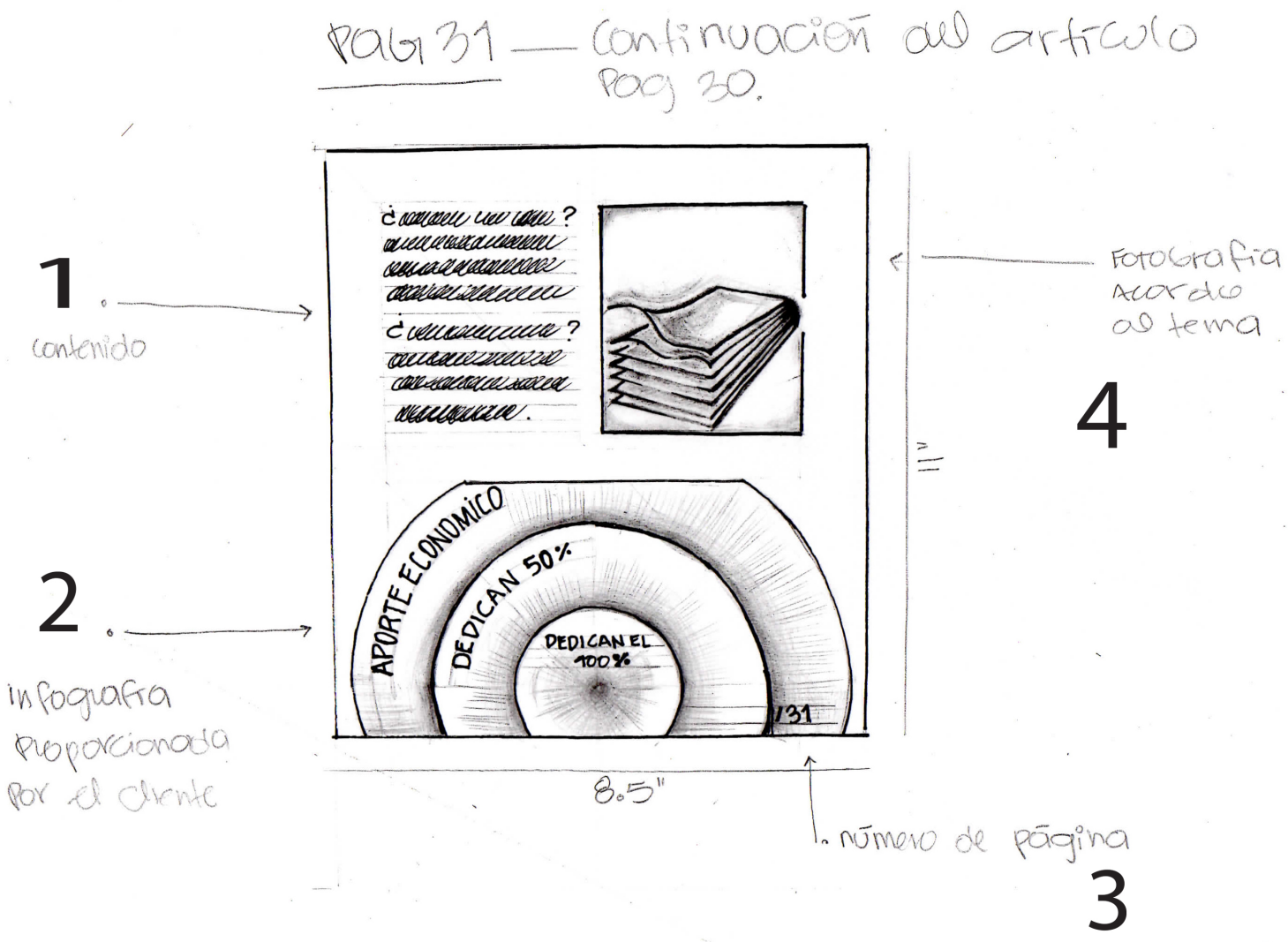


1. Continúa la información de la entrevista.
2. Cintillo utilizado como conexión visual con los colores de la identidad de la revista.
3. Número de página.
4. Rompetexto y cintillo.
5. Fotografía del entrevistado.

Sección Política – Página 30

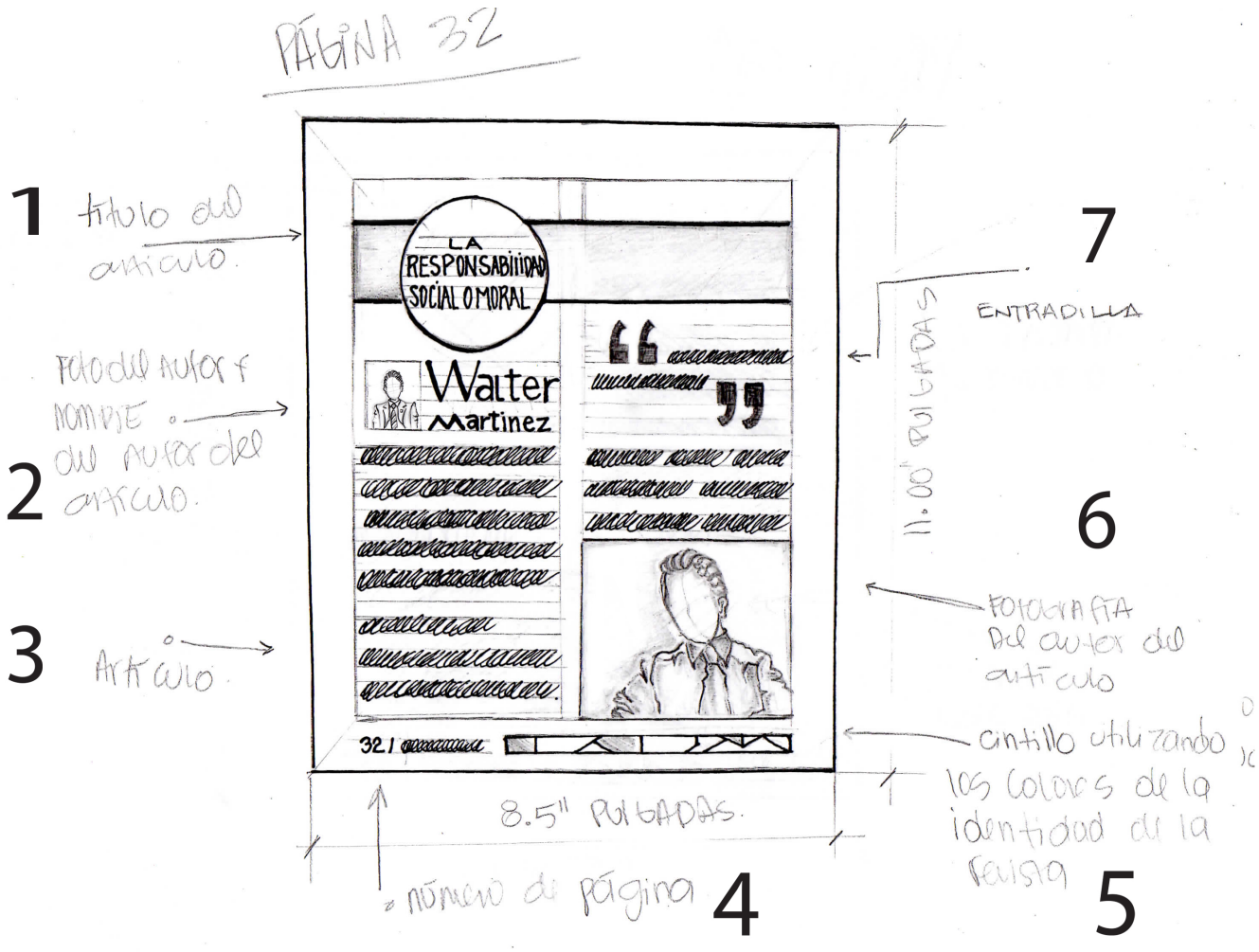
1. Título de la entrevista.
2. Entrevista.
3. Fotografía del entrevistado.
4. Número de página.
5. Cintillo con los colores de la identidad de la revista.

Sección Política – Página 31



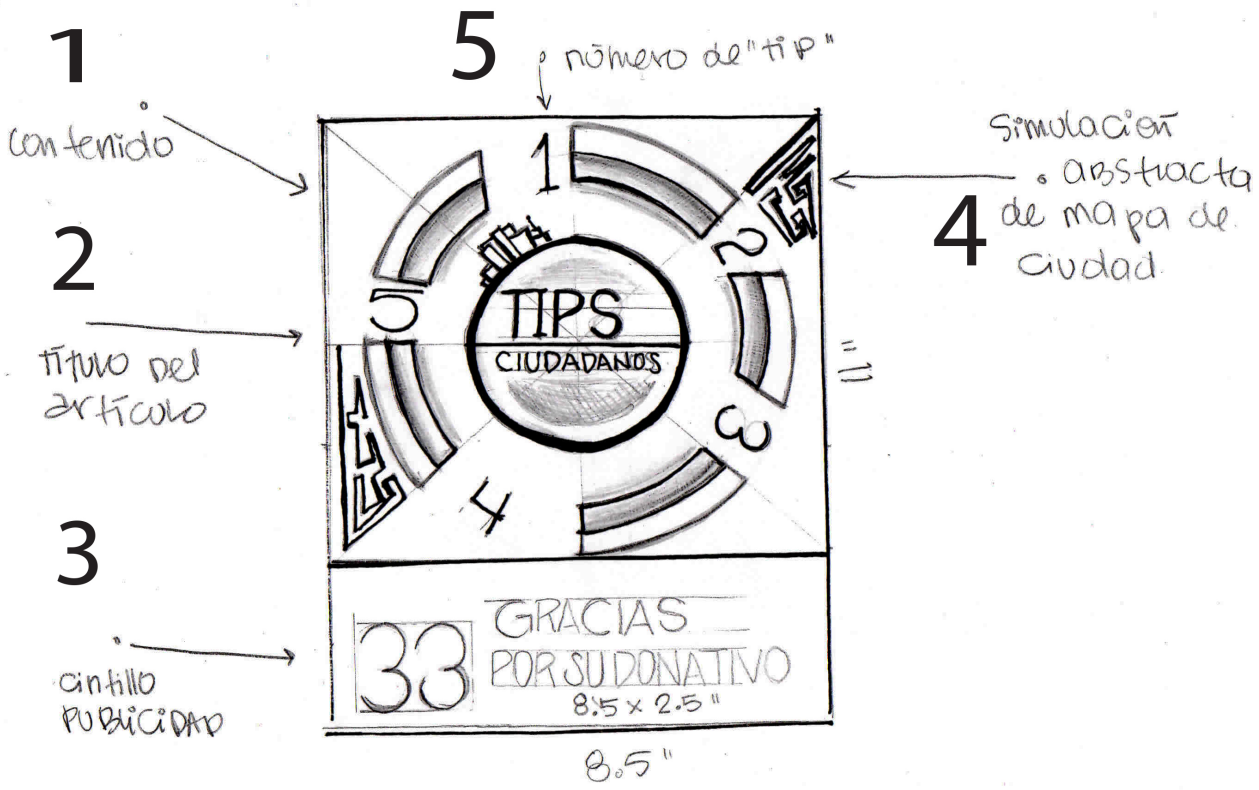
1. Continuación del contenido de la entrevista.
2. Infografía proporcionada por el cliente.
3. Número de página.
4. Fotografía acorde a la entrevista.

Sección Competitividad – Página 32



1. Titular.
2. Fotografía del autor y nombre.
3. Artículo.
4. Número de página.
5. Cintillo utilizando los colores de la identidad dela revista.
6. Fotografía del artículo.
7. Entradilla o Rompetexto.

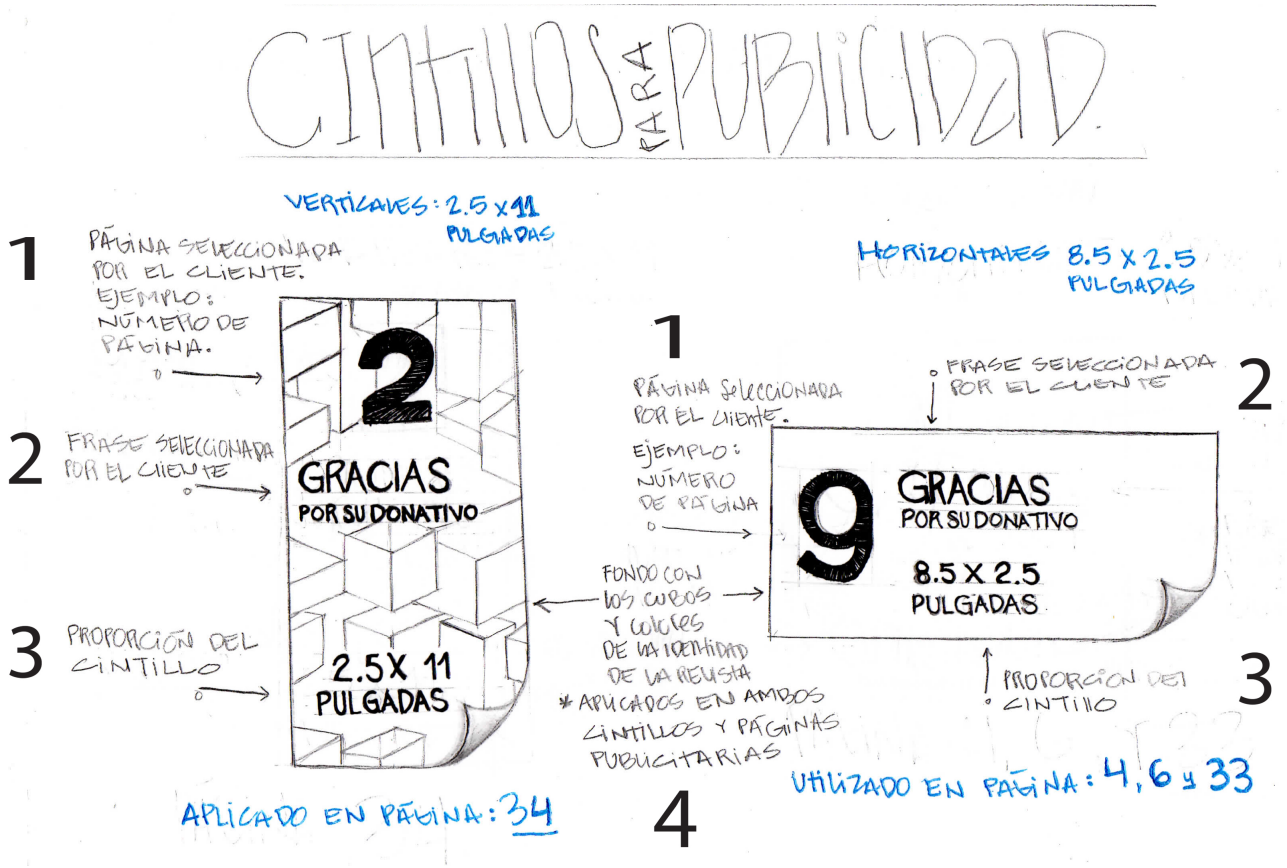
Sección tips Ciudadanos – Página 33



Infografía de una sección:

1. Contenido.
2. Título del artículo.
3. Cintillo de publicidad.
4. Infografía de “Tips” ciudadanos.
5. Simulación abstracta de mapa de ciudad.

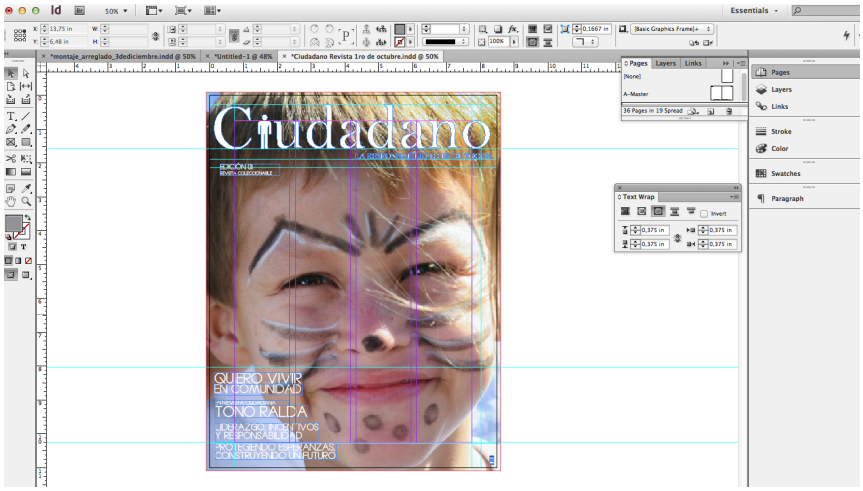
Cintillos de Publicidad



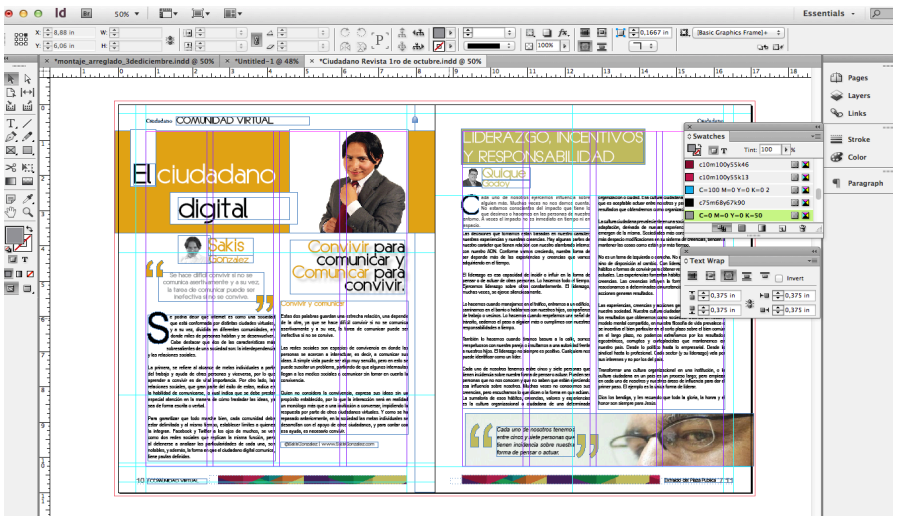
Cintillo de Publicidad, aplicados en páginas: 4, 6, 33 y 34

1. Ejemplo número de página seleccionada por el cliente
2. Frase proporcionada por el cliente
3. Proporción del cintillo
4. Fondo con cubos y colores de la identidad de la revista.

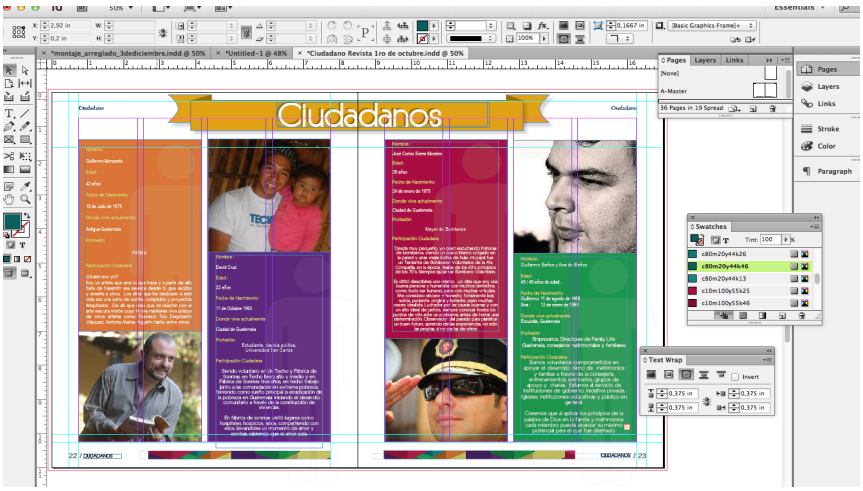
7.3.1 Proceso de digitalización del bocetaje



Se abrió una hoja tamaño carta en blanco, se colocó una fotografía relacionada con el tema: Ciudadano. Al logotipo se le aplicó un color blanco y en la parte inferior lado izquierda se colocaron los temas más relevantes del contenido.



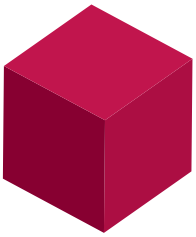
Los temas se diagramaron a dos columnas de 4 pulgadas cada una. Se usaron fotografías de los entrevistados en todos los temas, al igual que entradillas entre comillas, que resaltan lo más importante del contenido. Fue colocada una franja debajo de la hoja, que representa los colores de la identidad de la empresa. Se utilizó tipografía Konztante para los títulos y para el cuerpo del tema book antiqua.



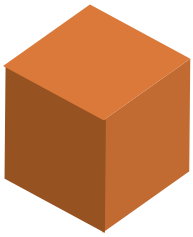
Se realizaron rectángulos verticales con los colores de la identidad de la empresa donde se colocará la información de la sección “Ciudadanos”, así como fotografías de los entrevistados. En la parte de pie de página se ubica una franja con los colores de la identidad de la revista. También se utilizó el ícono del logotipo de la empresa en el fondo con transparencia para cada uno de los recuadros.

Se diagramó a dos columnas y se utilizó la tipografía serif: Book Antiqua, para los títulos se usó una san sarif: Konztante. En la parte superior se colocó una franja apoyada con un círculo para resaltar el nombre del artículo. En la sección de “tips” se ubican los cubos que representan la identidad de la empresa, así como los colores con el fin de formar una infografía.

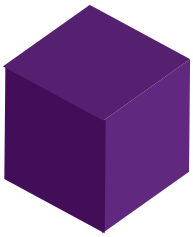
Colores utilizados para todo el diseño.



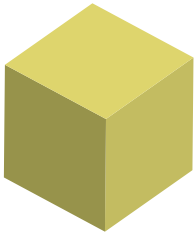
C: 10 M: 100 Y: 55 K: 25



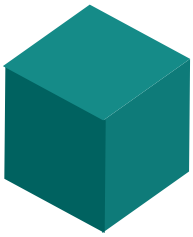
C: 0 M: 58 Y: 83 K:12



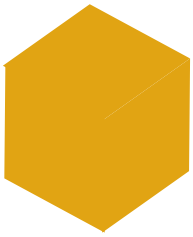
C: 72 M:98 Y: 4 K:24



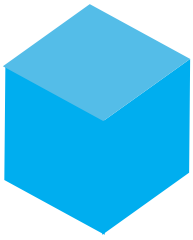
C: 4 M:1 Y: 66 K:12



C: 80 M:20 Y: 44 K:13



C: 0 M:31 Y: 100 K:12



C: 100 M:0 Y:0 K:O

Justificación de colores:

Estos han sido proporcionados previamente por el cliente, cada uno representa diferentes valores internos para la empresa, asociados con la revista. Se utiliza CMYK por el hecho de que se trabajará junto con imprenta.

Tipografías utilizadas:

Konztante

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

l 2 3 4 5 6 7 8 90

Justificación:

Tipografía San Serif, palo seco. Cuyo fin es utilizado para textos encabezados, rotulación, Tipografía utilizada en titulares, para las secciones y pies de página. Utilizada también en las entradillas o rompetextos. Proporciona una buena lectura ayudando así a una comunicación efectiva.

Book Antiqua

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 0

Justificación:

Tipografía serif, utilizada para una lectura idónea. Se coloca en los textos a un punto 10 con separación 12.

7.4 Propuesta preliminar : Diseño de la revista Ciudadano

Se presenta a continuación, cada una de las páginas que conforman la revista.
El formato tiene un tamaño de: 8.5 x 11.00 pulgadas, carta vertical.
Colores y tipografía: cada uno ha sido justificado en el inciso 7.3.1

PÁGINA 1: portada

Justificación:

La diagramación de la portada se distingue de las demás, ya que es la única que posee una fotografía en la página completa, está conformada por:

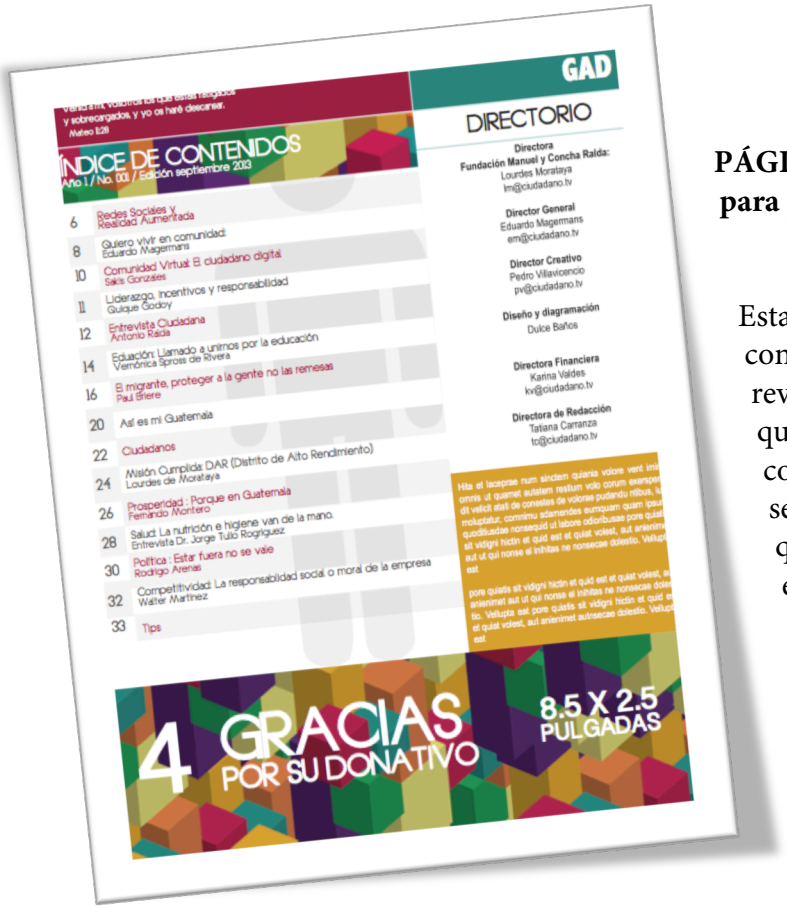
- Nombre o titular de la revista.
- Fotografía.
- Artículos relevantes.
- Artículos secundarios.

PÁGINAS 2 Y 3 – Secciones para publicidad.

Justificación:

Estas páginas están diagramadas con el fin de la colocación de publicidad, están conformadas por cubos, los que con cada color representa la identidad de la revista Ciudadano. Los elementos que contiene:

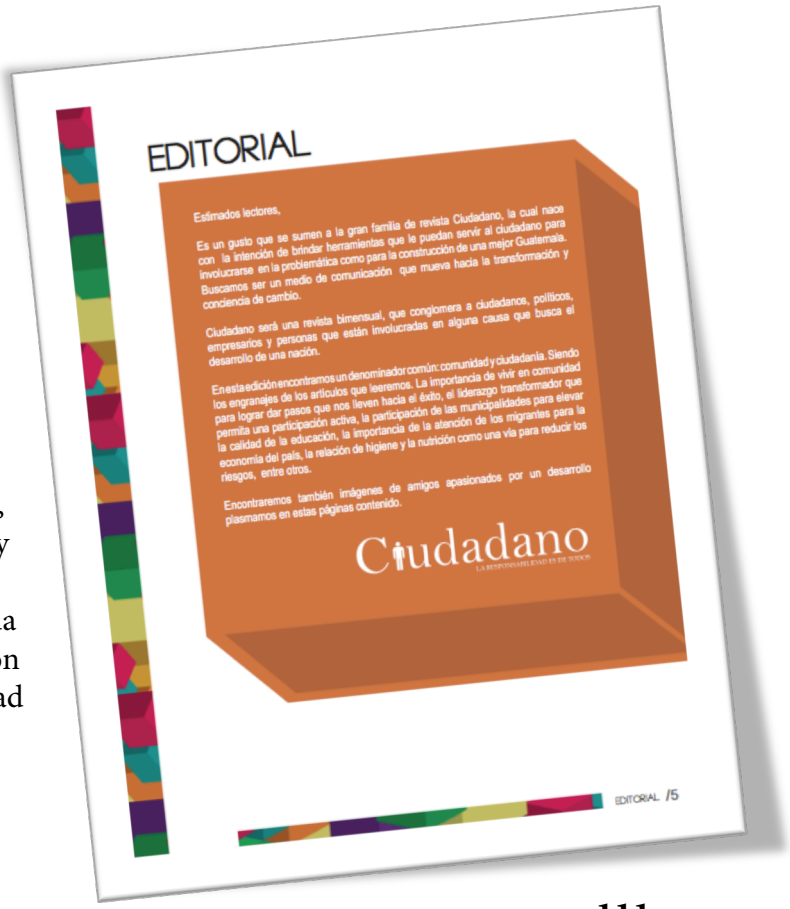
- Frase proporcionada por el cliente: GRACIAS POR SU DONATIVO.
- El logotipo de la revista.
- Numeración de página.
- Realidad aumentada.
- Proporción de cada una.



PÁGINA 4 – Secciones de índice y cintillo para publicidad

Justificación:

Esta página de índice ha sido diagramada con el propósito de facilitar al lector de la revista la ubicación del contenido, al igual que le proporciona información de contacto con la misma. Contiene una sección específica para términos legales, que son necesarios para la publicación y el uso de la revista. El cintillo publicitario se encuentra en la parte inferior de la página, con su respectiva información, al igual que el número de página.



PÁGINA 5 – Secciones de editorial

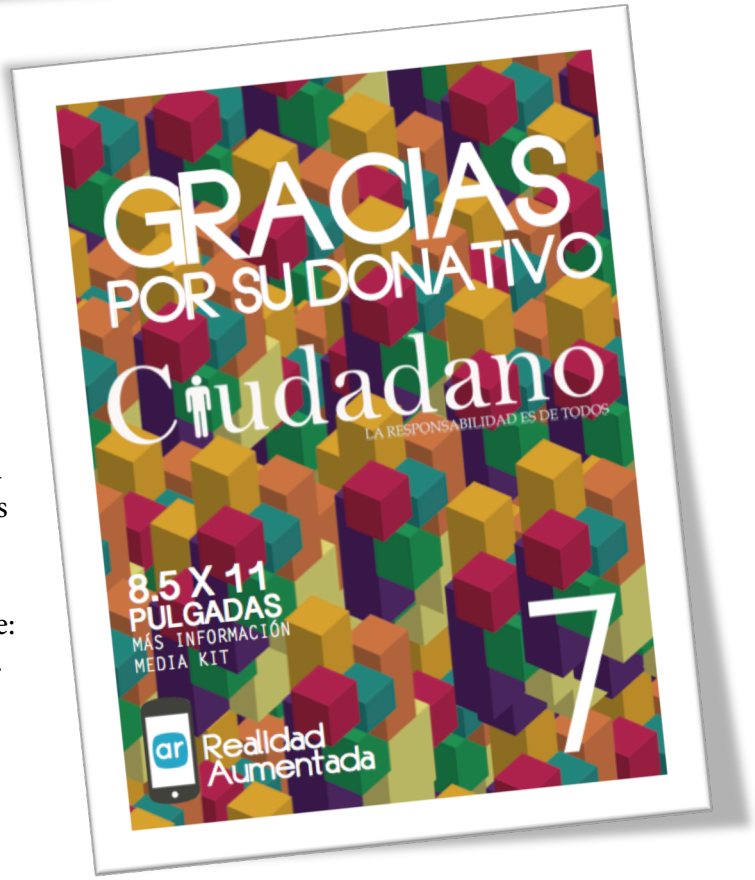
Justificación:

La importancia de esta sección radica en la comunicación de la revista hacia el lector, proporcionándole una forma de saludo de parte de la empresa, abriendo todo lazo comunicacional y de conocimiento.
La información ha sido proporcionada por el cliente. Se utilizaron cintillos con los cubos representantes de la identidad de la revista.

PÁGINA 6 – Secciones de Redes Sociales y Realidad Aumentada

Justificación:

La diagramación de esta sección tiene como propósito informar de los beneficios y del contenido que posee la revista, al igual de las formas de interacción que puede tener el lector con la misma. Está compuesta por un titular con su respectiva información, esta proporcionada por el cliente, un tema secundario e iconos como representaciones gráficas de que servirán como guía al lector . EL cintillo posee su respectiva información y proporción 8.5 x 2.5 pulgadas.



PÁGINA 7 – Página de publicidad
Justificación:

Esta página está diagramada con el fin de la colocación de publicidad, están conformadas por cubos, los que con cada color representa la identidad de la revista Ciudadano. Los elementos que contiene:

- Frase proporcionada por el cliente: GRACIAS POR SU DONATIVO.
- El logotipo de la revista.
- Numeración de página.
- Realidad aumentada.
- Proporción de cada una.

Ciudadano

QUIERO VIVIR EN COMUNIDAD

Eduardo Magermans

Para familiarizarnos con el significado de comunidad, analizaremos su definición.

Según la Real Academia Española, comunidad es: Cualidad de **común**. (que, no siendo privativamente de ninguno, pertenece o se extiende a varios). Vemos que aparece en negrilla y subrayada la palabra **común**, misma que significa: adj. Dicho de una cosa: Que, no siendo privativamente de nadie, pertenece o se extiende a varios. Bienes, pastos comunes.

Tomando en cuenta estas dos definiciones puedo decir que, comunidad es el grupo de personas que conviven juntos en espacios comunes que no le pertenecen a un individuo sino al conjunto mismo.

Esto me hace reflexionar que, nos falta aprender a vivir en tolerancia y en respeto a lo que no es nuestro si no de todos.

Tomando en cuenta esta breve reflexión quiero plasmar lo que se entiende como comunidad y desarrollo comunitario.

DESAROLLO COMUNITARIO

Es la construcción de la comunidad, mediante la mejora del proceso por el que se realizan las actividades. Esto puede ser un fin en sí mismo, pero también puede entenderse como el inicio de un proceso mayor. El desarrollo comunitario nos ayuda a realizar acciones de mejora en las necesidades básicas del ser humano.

El desarrollo comunitario, muchas veces se entiende como el conjunto de personas reunidas haciendo una labor económica, para beneficio del individuo. La Caja de Herramientas Comunitarias de la Universidad de Kansas lo define como: "El desarrollo comunitario tiene como fin, trabajar con las personas para que haciendo una diferencia logren trabajar en conjunto, para un beneficio común".

Si los miembros de la comunidad pueden aprender a comunicarse más allá de los límites económicos, raciales y de género, así mismo establecer organizaciones, sistemas y políticas para aprovechar sus recursos y abordar sus problemas, podrán hacer que todos tengan una vida mejor.

PL/ QUIERO VIVIR EN COMUNIDAD

PÁGINA 8 – Primera Sección

Justificación:

La diagramación de la sección tiene como propósito comunicar al ciudadano de forma efectiva y concreta por medio de un equilibrio entre texto e imágenes. Contiene su respectivo titular, titular secundario. El pie de página se señaliza el nombre de la sección y el icono que pertenece a la realidad aumentada que estará presente en algunas de las secciones y publicidad. El cintillo, como bien se mencionó, tiene como propósito unificar visualmente la identidad de la revista con cada una de las secciones.

Ciudadano

"El desarrollo comunitario tiene como fin, trabajar con las personas para que haciendo una diferencia logren trabajar en conjunto, para un beneficio común."

uiero enfatizar varios puntos que en próximos artículos ampliaremos:

El desarrollo comunitario local crea una infraestructura para el activismo y la ción en la comunidad.

La planificación social y el cambio de políticas utiliza los sistemas políticos otros sistemas para la creación de políticas que trabajen para mejorar la idad de vida de todos los habitantes.

La acción social y la abogacía sistemática hacen que los ciudadanos se idiquen a comprender y construir un poder, y que lo utilicen para abogar y gociar por los intereses de la comunidad.

La formación de coaliciones crea grupos de organizaciones y personas en da la comunidad ya sea para trabajar en cuestiones específicas o para rdar necesidades de la comunidad más generales.

sto nos lleva a la reflexión, que si tenemos el interés de mejorar como udadanos nuestra bella nación, debemos tomar un poco de nuestro tiempo ira conocer las leyes, donde podremos encontrar varios derechos que nemos como ciudadanos. En el Código Municipal, leemos los siguientes ículos, que nos ayudan a entender la importancia de nuestra participación udadana y la convivencia en comunidad.

rticulo 17 Derechos y obligaciones de los vecinos
rticulo 19 Autorización para la organización de vecinos
rticulo 60 Facilitación de información y participación ciudadana
rticulo 62 Derecho a ser informados

s artículos 60 y 62 son de suma importancia, ya que nos explican que si mo comunidad estamos unidos, con un mismo sentir y este que sea el n común para todos aquellos que viven en un área geográfica delimitada, tendría mas participación en la auditoria social y respuesta a nuestras iciones para una vida digna.

on esto termino, el éxito del político oportunista es la ignorancia del pueblo y división ciudadana en la convivencia comunitaria.

QUIERO VIVIR EN COMUNIDAD /9

PÁGINA 9 – Primera Sección

Justificación:

Es página es la continuación de la primera sección, al igual tiene como objetivo la combinación de imágenes con texto, proporcionando así un equilibrio visual. Se le colocó una entradilla que resalta un texto importante y sirve para captar la atención del lector.

Ciudadano COMUNIDAD VIRTUAL

El ciudadano digital

Sakis González

Convivir para comunicar y Comunicar para convivir.

"Se hace difícil convivir si no se comunica asertivamente y a su vez, la tarea de comunicar puede ser inefectiva si no se convive."

Convivir y comunicar

Se podría decir que la Internet es como una sociedad que está conformada por distintas ciudades virtuales, y a su vez, dividida en diferentes comunidades, en donde miles de personas habitan y se desenvuelven. Cabe destacar que dos de las características más sobresalientes de una sociedad son la interdependencia y las relaciones sociales.

La primera, se refiere al alcance de metas individuales a partir del trabajo y ayuda de otras personas y viceversa, por lo que aprender a convivir es de vital importancia. Por otro lado, las relaciones sociales, que gran parte del éxito de éstas, radica en la habilidad de comunicarse, lo cual indica que se debe prestar especial atención en la manera de cómo trasladar las ideas, ya sea de forma escrita o verbal.

Para garantizar que todo marche bien, cada comunidad debe estar delimitada y al mismo tiempo, establecer límites a quienes la integran. Facebook y Twitter a los ojos de muchos, se ven como dos redes sociales que replican la misma función, pero al detenerse a analizar las particularidades de cada una, son notables además, la forma en que el ciudadano digital comunica, tiene pautas definidas.

Estas dos palabras guardan una estrecha relación, una depende de la otra, ya que se hace difícil convivir si no se comunica asertivamente y a su vez, la tarea de comunicar puede ser inefectiva si no se convive.

Las redes sociales son espacios de convivencia en donde las personas se acercan a interactuar, es decir, a comunicar sus ideas. A simple vista puede ser algo muy sencillo, pero en esto se puede suscitar un problema, partiendo que algunos internautas llegan a los medios sociales a comunicar sin tomar en cuenta la convivencia.

Quien no considera la convivencia, expresa sus ideas sin un propósito establecido, por lo que la interacción será en realidad un monólogo más que a una invitación a conversar, impidiendo la respuesta por parte de otros ciudadanos virtuales. Y como se ha repasado anteriormente, en la sociedad las metas individuales se desarrollan con el apoyo de otros ciudadanos, y para contar con esa ayuda, es necesario convivir.

@SakisGonzalez | www.SakisGonzalez.com

40 / COMUNIDAD VIRTUAL

PÁGINA 10 – Segunda Sección

Justificación:

La diagramación está realizada con el propósito de llamar visualmente la atención del lector, el color utilizado pertenece a la gama de la identidad de la revista. Se utilizó un titular llamativo, una entradilla con el fin de resaltar lo más importante, asimismo, contiene también el respectivo nombre del autor. La fotografía, al igual que la mayoría de las utilizadas, han sido proporcionadas por el autor.

Ciudadano

LIDERAZGO, INCENTIVOS Y RESPONSABILIDAD

Quilque Godoy

Cada uno de nosotros ejercemos influencia sobre alguien más. Muchas veces no nos damos cuenta. Nó estamos conscientes del impacto que tiene lo que decimos o hacemos en las personas de nuestro entorno. A veces el impacto no es inmediato en tiempo ni en espacio.

Las decisiones que tomamos están basadas en nuestro carácter, nuestras experiencias y nuestras creencias. Hay algunas partes de nuestro carácter que tienen relación con nuestro alamorado interno: con nuestro ADN. Conforme vamos creciendo, nuestra forma de ser depende más de las experiencias y creencias que vamos adquiriendo en el tiempo.

El liderazgo es esa capacidad de incidir o influir en la forma de pensar o de actuar de otras personas. Lo hacemos todo el tiempo. Ejercemos liderazgo sobre otros constantemente. El liderazgo, muchas veces, se ejerce silenciosamente.

Lo hacemos cuando manejamos en el tráfico, entramos a un edificio, caminamos en el barrio o hablamos con nuestros hijos, compañeros de trabajo o vecinos. Lo hacemos cuando respetamos una señal de tránsito, cedemos el paso a alguien más o cumplimos con nuestras responsabilidades a tiempo.

También lo hacemos cuando tiramos basura a la calle, somos irrespetuosos con nuestra pareja o insultamos a una autoridad frente a nuestros hijos. El liderazgo no siempre es positivo. Cualquiera nos puede identificar como un líder.

Cada uno de nosotros tenemos entre cinco y siete personas que tienen incidencia sobre nuestra forma de pensar o actuar. Pueden ser personas que no nos conocen y que no saben que están ejerciendo esa influencia sobre nosotros. Muchas veces no conocemos sus creencias, pero escuchamos lo que dicen o la forma en que actúan. La sumatoria de esos hábitos, creencias, valores y experiencias es la cultura organizacional o ciudadana de una determinada organización o ciudad. Esa cultura ciudadana determina la forma en que es aceptable actuar entre nosotros y permite prever el tipo de resultados que obtendremos como organización o sociedad.

La cultura ciudadana prevaleciente en una sociedad está en constante adaptación, derivada de nuevas experiencias y liderazgos que emergen de la misma. Sociedades más conservadoras incorporan más despacio modificaciones en su sistema de creencias, tienden a mantener las cosas como están por más tiempo.

No es un tema de izquierda o derecha. No es un tema de ideología, sino de disposición al cambio. Con liderazgo podemos modificar hábitos o formas de convivir para obtener resultados diferentes a los actuales. Las experiencias fomentan hábitos, que a su vez generan creencias. Las creencias influyen la forma en que actuamos o reaccionamos a determinadas circunstancias. Finalmente nuestras acciones generan resultados.

Las experiencias, creencias y acciones generan los resultados en nuestra sociedad. Nuestra cultura ciudadana predominante genera los resultados que obtenemos como sociedad. Cuando en nuestro modelo mental compartido, en nuestra filosofía de vida prevalece o se incentiva el bien particular en el corto plazo sobre el bien común en el largo plazo, no podemos extrañarnos por los resultados egocéntricos, corruptos y cortoplacistas que mantenemos en nuestro país. Desde lo político hasta lo empresarial. Desde lo sindical hasta lo profesional. Cada sector (y su liderazgo) vela por sus intereses y no por los del país.

Transformar una cultura organizacional en una institución, o la cultura ciudadana en un país es un proceso largo; pero empieza en cada uno de nosotros y nuestras áreas de influencia para dar el primer paso. El ejemplo es la única forma de liderar.

Dios los bendiga, y les recuerdo que toda la gloria, la honra y el honor son siempre para Jesús.

"Cada uno de nosotros tenemos entre cinco y siete personas que tienen incidencia sobre nuestra forma de pensar o actuar."

Estado de Para Pública 113

PÁGINA 11 – Tercera Sección

Justificación:

En la realización de la diagramación se utilizaron colores que identifican al ciudadano respectivo (autor). Se le colocó una entradilla resaltando lo más importante, con el fin de captar la atención del lector, junto con el titular y fotografía del autor.

Ciudadano

TONO RALDA

Empresario y Diputado en el Congreso

ENTREVISTA CIUDADANA

¿Quién es Antonio Ralda? Un empresario o un político.

Simplemente Tono Ralda, no importa si empresario o político. Creo que lo que hago es trasladar mis conocimientos empresariales al ámbito político.

Me refiero a que todo lo que se puede aplicar en una empresa, se puede aplicar en gobierno, por ejemplo: temas de mejora continua, calidad total, justo a tiempo, 5 S (técnica de gestión japonesa basada en cinco principios) y 3 R (reciclar, reducir, reutilizar).

Nos puede comentar acerca de su vida en el plano empresarial.

Siempre he sido una persona que no se conforma con lo que existe, veo la posibilidad de transformación de las comunidades, en la transformación de las propiedades, del medio ambiente; le doy un ejemplo: Nosotros con el desarrollo inmobiliario "La Trinidad", lo que hicimos, fue contratar gente profesional, para que diseñara el crecimiento urbano de la ciudad de Retalhuleu, y de esa cuenta, hicimos un área comercial que el estudio de mercado indicó, que lo que necesitaba Retalhuleu era un área comercial ordenada y un plan maestro en donde se decidiera y diseñara el crecimiento de la ciudad.

Otro ejemplo fue la transformación de una finca de café, en donde yo le diría que la riqueza más grande es su biodiversidad, más de 200 especies de aves, más de 300 especies de plantas, más de 50 especies de reptiles. Nosotros ahí producimos café, el café tiene muchos años de producirse en Guatemala. Creo que es tiempo de ir migrando a proyectos, más actuales como el ecoturismo. Por ejemplo, Costa Rica donde, sus mayores ingresos provienen de las divisas que genera el ecoturismo, igual que Belice.

¿Cuáles son los proyectos de desarrollo para Retalhuleu?

Nuestros proyectos de desarrollo en Retalhuleu, han tenido un impacto desde el punto de vista empresarial, ya que a los alrededores ya las personas empiezan a imitarnos.

Tenemos alrededor de 400,000 a 450,000 visitas mensuales en el centro comercial La Trinidad. Esto ha generado un impacto en la comunidad, a ellos le gusta un ambiente limpio, de seguridad, de buenos servicios, bancos, telefonías. Tenemos todos los servicios para la población. Pero lo lindo es que hay un ambiente familiar, en donde los niños pueden divertirse y jugar seguros.

Estamos mejorando la calidad de los servicios del departamento, hemos impactado ya en las autoridades locales. Retalhuleu está en una etapa de crecimiento y si no se ordena desde ahorita va a ser mucho más difícil arreglarla, en 10 años que la población se va a duplicar.

¿Ha pensado enfocar esta estrategia a otras comunidades?

Lo más importante es que quede sembrada la semilla, que la gente pueda ver algo diferente, y principalmente que se empodere y que se sienta orgullosa de su región, porque solo así vamos a dejar de tirar basura, solo así vamos a tener algo por qué luchar, por ejemplo en TakTalk Maya Lodge es una comunidad agrícola que dependía al 100% del cultivo del café, ahora se cuenta con guías de turismo, meseras, camareras, un director de proyecto que se fue a capacitar a Canadá y a Ecuador. Para nosotros lo importante es la formación y la educación. Que la gente aprenda que también hay otras formas de desarrollarse y de administrar.

Al hablar de su equipo de confianza ¿cuál es su filosofía?

Lo que debe prevalecer es la regla de oro: Trátame como quieres ser tratado. Así como principios, valores y espiritualidad.

LA TRINIDAD CORPORACIÓN

12 / ENTREVISTA CIUDADANA

PÁGINA 12 – cuarta Sección

Justificación:

La siguiente diagramación corresponde a una entrevista, abarca dos páginas. Está orientada a la lectura, según jerarquía de colores y fuentes tipográficas. En su contenido se utilizó la tipografía Konztante para las preguntas y el titular, Book Antiqua para el texto. Se colocó la fotografía que representa la empresa del entrevista, proporcionada por el cliente, al igual colores aplicados para el diseño de este artículo.

Ciudadano

¿Cómo maneja el tiempo para ser empresario, político y hombre de familia?

Lo que uno tiene que hacer es delegar en personas de confianza, nosotros somos un equipo, cuando la gente se siente empoderada es capaz de tomar decisiones; entonces la carga no la lleva uno sólo. Las personas de mi círculo de confianza, saben todo lo que está pasando, para tomar decisiones correctas.

Como seres humanos nos afanamos, pero yo trato de poner mi confianza en Dios, Él es quien me guía y me instruye, con base en ello voy tomando decisiones. Eso me da tiempo para estar con mi familia y para mi empresa. Es un modelo basado en la cristiandad, basado en los principios de Dios, eso da mucha paz y tranquilidad.

¿Qué le motivó a ingresar a la política?

Darme cuenta que los cambios se pueden hacer, y que cuando uno quiere algo realmente, se logra; también hay personas que están dispuestas a hacer ese cambio. Estoy consciente que en una generación se puede lograr, que nosotros tenemos una gran responsabilidad con nuestros hijos. Yo soy padre, tengo 4 hijos, y de corazón quiero dejarles un mejor país, lo que significa: una sociedad más equitativa, una ciudad más justa, con menos diferencias sociales y económicas.

Un libro que haya marcado su vida

El libro que realmente marcó y cambió mi vida fue "El Alquimista" de Paulo Coelho. Ahora en la parte política, estoy leyendo "Las 33 Estrategias de la Guerra", de David Brown, lo recomiendo. Habla de las grandes guerras, las políticas de la Segunda Guerra Mundial, también habla de Napoleón, de Hitler, Churchill, Roosevelt y de las estrategias que ellos usaron para mantener su poder político.

PÁGINA 13 – Cuarta Sección

Justificación:

Esta página es la continuación de la anterior, está diagramada a dos columnas, una con texto y en la otra se utilizaron figuras de cuadros haciendo alusión a la identidad de la empresa del entrevistado. Se colocó una fotografía del mismo, proporcionada por el cliente.

PÁGINA 14 – Quinta Sección

Justificación:

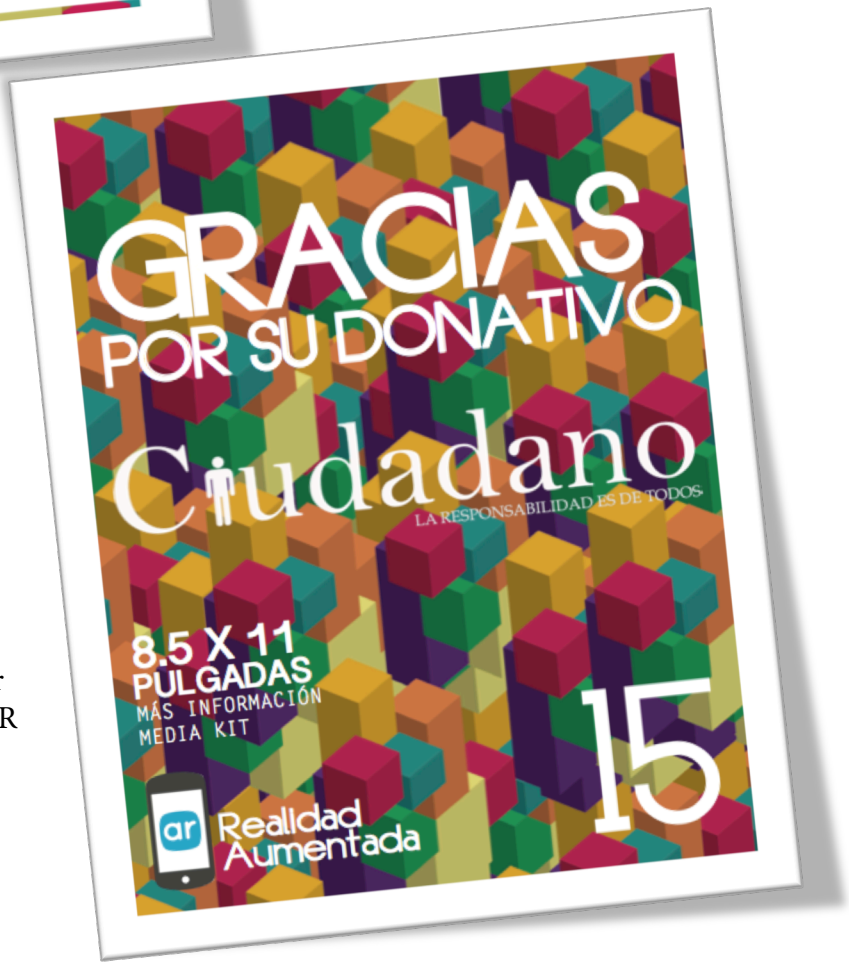
En el diseño y diagramación de la sección se utilizó un titular con tipografía Konztante, los colores utilizados acorde a petición del cliente. Se colocó el respectivo nombre y fotografía del autor. El objetivo de la diagramación es captar la atención del lector y crear un equilibrio visual, al mismo tiempo que se interactúa con el tema a tratar.

PÁGINA 15 – Página para publicidad

Justificación:

Esta página está diagramada con el fin de la colocación de publicidad, están conformadas por cubos, que con cada color representa la identidad de la revista Ciudadano. Los elementos que contiene:

- Frase proporcionada por el cliente: GRACIAS POR SU DONATIVO.
- El logotipo de la revista.
- Numeración de página.
- Realidad aumentad.
- Proporción de cada una.



PÁGINA 16 – Sexta Sección

Justificación:

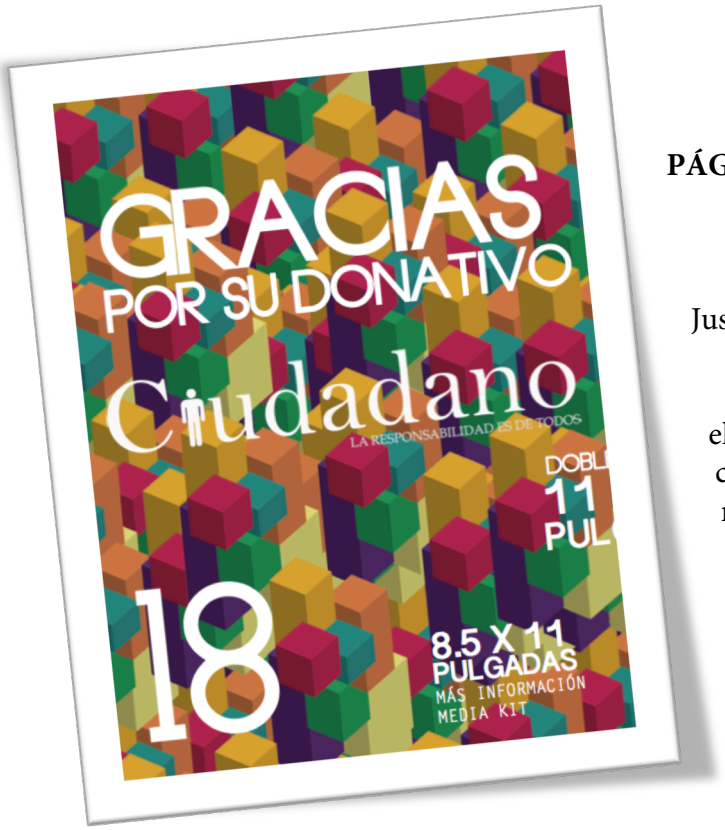
La diagramación de esta entrevista se hizo a dos columnas. Se le colocó un titular con el nombre del entrevistado. Al igual que en la entrevista anterior, se utilizó una jerarquía con las tipografías y colores para poder diferencias las preguntas de las respuestas. Se colocó una entradilla para resaltar un concepto importante. Con el propósito de armonizar la lectura y darle seguimiento a la continuación del artículo.

PÁGINA 17 – Sexta Sección

Justificación:

La continuación de la diagramación, se colocó una entradilla y una ilustración proporcionada por el cliente. Se trabajó a dos columnas, al igual que la anterior y se utilizó la jerarquía visual mencionada antes. Esto para continuar con una lectura atractiva y de fácil entendimiento de la entrevista.

.



PÁGINAS 18 Y 19 – Publicidad

Justificación:

Estas páginas están diagramadas con el fin de la colocación de publicidad, están conformadas por cubos, que con cada color representa la identidad de la revista Ciudadano.

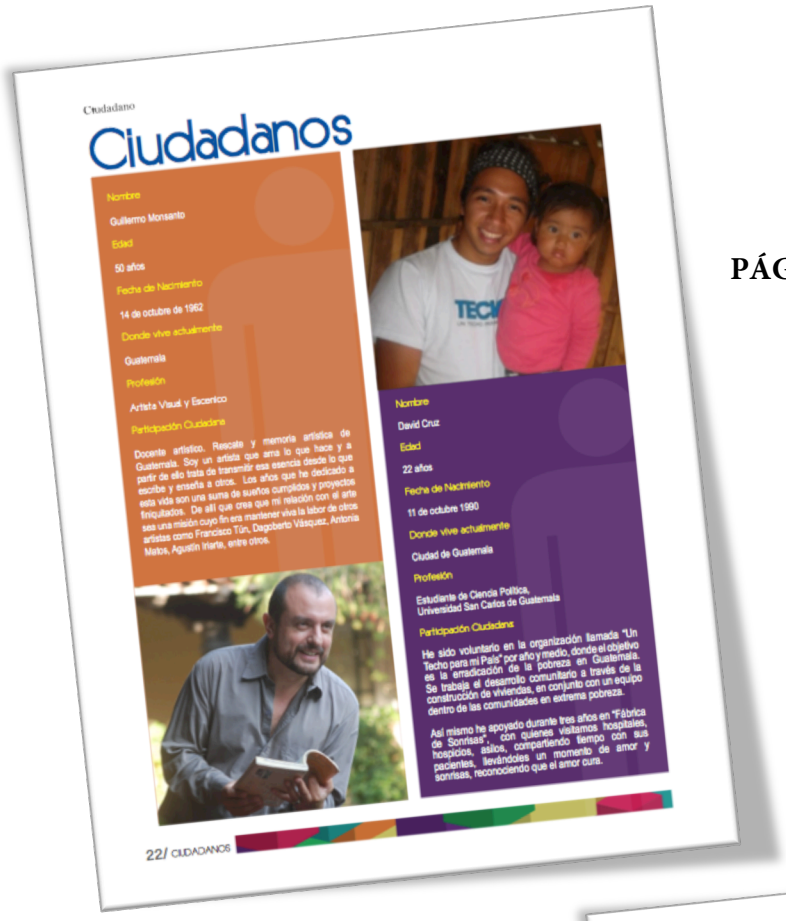
Los elementos que contiene:

- Frase proporcionada por el cliente: GRACIAS POR SU DONATIVO.
- El logotipo de la revista.
- Numeración de página.
- Realidad aumentada.
- Proporción de cada una.

PÁGINAS 20 y 21 – Séptima Sección

Justificación: ficación:

La siguiente sección ha sido diagramada con el fin de exponer el arte guatemalteco en el ámbito fotográfico. El contenido estará conformado por: Nombre del autor de la fotografía y su respectivo número, este último colocado con el fin de crear un enlace entre ambos e identificar fácilmente a quién pertenece cada imagen; descripción e información de la sección, la que se repetirá en cada una de las ediciones bimensuales. Se colocó una ilustración de cámara fotográfica, como símbolo de la sección y conexión visual con la misma.



PÁGINAS 22 Y 23 – Octava Sección

Justificación:

El diseño se realizó con el fin de abrir una sección donde se reconozca a ciudadanos que se destacan por medio de su labor e influencia en el cambio de la sociedad. El contenido de cada página es de dos fotografías por página, con su respectiva información. Los colores e imágenes han sido utilizadas a petición del respectivo cliente.

MISIÓN CUMPLIDA

Lourdes de Morataya

DAR
LA TRINIDAD
DISTRITO DE ALTO RENDIMIENTO

Ser enfocado y objetivo genera que pequeños o grandes sueños se logren a cumplir.

Desde mi niñez tuve el sentido de apoyar y ayudar a otros. Un sentido que está dentro de la mayoría de los seres humanos; pero que aun teniéndolo, difícilmente se puede lograr. Es la diferencia entre querer y hacer.

Hemos tenido una travesía emocionante en los últimos años y ha sido un equipo de personas enfocadas y decididas a cambiar la vida de cientos de personas. Iniciando con niños en extrema pobreza y sin oportunidad.

Aunque sea difícil de creer; sin saber mucho y conocer muy poco, di los pasos de fe que nos llevarían a diseñar un modelo de vida para el desarrollo de los niños en las comunidades del área rural.

Le diría al lector, no tema perseguir sus sueños, es de gran satisfacción saber que se intentó y mucho mejor saber que lo logró. Tengo la certeza de que Dios nos habilita para hacer muchas cosas que creemos no poder, pero que al empezar a caminar persiguiendo lo que se quiere, se nos abren las puertas y si a Dios así le place, va permitiendo que otros se vayan sumando para cumplir los objetivos. Las misiones cumplidas llenan el alma y el corazón, dan satisfacción y honran a quienes lo logran y en la mayoría de los casos, causan inspiración en los demás.

Puedo decir "MISIÓN CUMPLIDA" a un proyecto que vive y late. Un proyecto que no termina y que apenas está naciendo. Pero que dio inicio cuando creímos poder hacerlo.

El Distrito de Alto Rendimiento –DAR-, localizado en la ciudad de Retalhuleu, precisamente en un cantón que lleva por nombre "El Ocosito", es ahora un centro de oportunidad para 152 niños, que en ocasiones su único alimento esta dentro de DAR.

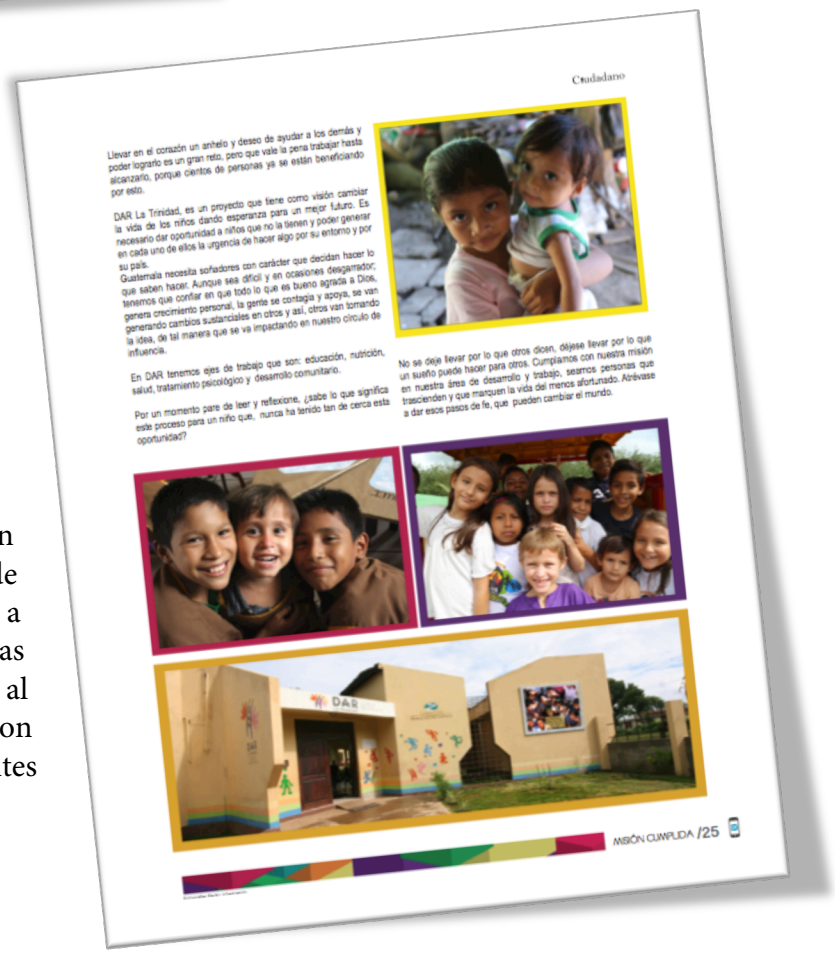
FUNDACIÓN MANUEL & CONCHA RALDA

24/ MISIÓN CUMPLIDA

PÁGINA 24 – Novena Sección

Justificación:

La realización de la presente sección se llevó a cabo con el fin de dar a conocer la identidad del la empresa a tratar, así pues, fueron colocados los imago tipos de la misma, al igual que la fotografía proporcionada por el cliente. En el diseño y diagramación se quiso lograr proporción entre la información y las imágenes, al igual que los colores.


Ciudadano

Llevar en el corazón un anhelo y deseo de ayudar a los demás y poder lograrlo es un gran reto, pero que vale la pena trabajar hasta alcanzarlo, porque cientos de personas ya se están beneficiando por esto.

DAR La Trinidad, es un proyecto que tiene como visión cambiar la vida de los niños dando esperanza para un mejor futuro. Es necesario dar oportunidad a niños que no la tienen y poder generar en cada uno de ellos la urgencia de hacer algo por su entorno y por su país.

Guatemala necesita soñadores con carácter que decidan hacer lo que saben hacer. Aunque sea difícil y en ocasiones desgarrador; tenemos que confiar en que todo lo que es bueno agrada a Dios, genera crecimiento personal, la gente se contagia y apoya, se van generando cambios sustanciales en otros y así, otros van tomando la idea, de tal manera que se va impactando en nuestro círculo de influencia.

En DAR tenemos ejes de trabajo que son: educación, nutrición, salud, tratamiento psicológico y desarrollo comunitario.

Por un momento pare de leer y reflexione, ¿sabe lo que significa este proceso para un niño que, nunca ha tenido tan de cerca esta oportunidad?

No se deje llevar por lo que otros dicen, déjese llevar por lo que un sueño puede hacer para otros. Cumplamos con nuestra misión en nuestra área de desarrollo y trabajo, seamos personas que trasciendan y que marquen la vida del menos afortunado. Atrévase a dar esos pasos de fe, que pueden cambiar el mundo.

DAR

MISIÓN CUMPLIDA /25

PÁGINA 25 – Novena Sección

Justificación:

La presente diagramación utiliza fotografías con el fin de resaltar los atributos de la empresa a tratar, la colocación de las mismas proporciona equilibrio visual al lector. Fueron colocados cintillos con los colores de la revista ya antes mencionados.

Ciudadano

Prosperidad

Porque en Guatemala...

Fernando Montero

¿Alguna vez se ha preguntado por qué unos países son ricos y otros pobres?

Esta es una pregunta que muchas escuelas de pensamiento económico han analizado ampliamente a largo del tiempo.

Para los mercantilistas la riqueza consistía en la abundancia de metales preciosos; para los fisiócratas era la tierra la única fuente de riqueza; para los economistas clásicos solamente el trabajo podía agregar valor a la materia, por tanto, era la única fuente de riqueza; y para Marx, la burguesía acumulaba riqueza mediante la explotación de la fuerza de trabajo del proletariado.

En la actualidad, existen consensos en afirmar que la riqueza es el valor monetario neto de todos los activos que se poseen en un momento del tiempo. Es decir, que en cierto modo, todos tenían un poco de razón, ya que la tierra, los metales preciosos o en la actualidad el dinero fiduciario y el recurso humano, forman parte de la riqueza con la que cuenta un país. Estos elementos son conocidos como "factores de producción".

Cada país cuenta con una dotación inicial de esos factores, el comportamiento de la riqueza dependerá del uso que se dé a los mismos. Conviene indicar que cada factor por separado no produce riqueza, la tierra ociosa, una persona desocupada y el dinero guardado debajo del colchón, no agregan valor.

La capacidad empresarial, es la chispa que enciende el motor de la producción y une los factores para mejorar las condiciones de vida de las personas. Es el emprendedor, quien identifica las necesidades, ve la oportunidad de satisfacerlas y encuentra los incentivos para emplear los factores y producir.

En Guatemala existen ejemplos de proyectos en los cuales se ha dotado a grupos de personas pobres con tierra, y con recursos financieros suficientes para iniciar una vida digna; pero al cabo de unos años se encuentran igual o en peores condiciones. ¿Por qué? Precisamente porque no contaban con la capacidad empresarial necesaria, para hacer auto sostenibles los proyectos.

De esta manera podemos entender ¿por qué un país como Guatemala, con paisajes naturales únicos, cuna de la civilización Maya, con una ubicación geográfica privilegiada, con un potencial turístico extraordinario, tiene más de la mitad de sus ciudadanos viviendo en situación de pobreza? Los recursos aunque estén disponibles, por sí solos no generan valor.

Así mismo ¿Como explicamos que en el país de la eterna primavera, en donde las plantas crecen hasta en los techos, puede haber uno de cada dos niños con desnutrición crónica? Para salir adelante, Guatemala necesita personas visionarias que vean el potencial de los recursos y asuman el riesgo de emprender. Imagina el potencial económico que tendría el Lago de Amatitlán, estando tan cerca del centro urbano,si a sus alrededores existieran parques seguros y bien jardinizados, cicló vías, restaurantes de alta calidad y buena infraestructura, marina, parques de diversiones, ecoturismo de calidad.

El no aprovechar responsablemente los recursos disponibles, ha conducido a Guatemala a los actuales problemas sociales como violencia, inseguridad, desnutrición, migración y analfabetismo. El círculo vicioso de la pobreza impide alcanzar el potencial máximo de las personas y son éstas el recurso más valioso. No se debe olvidar que el ser humano es el objeto y el sujeto del desarrollo, mejorar la calidad de vida del ser humano es el mismo ser humano. Es necesario invertir en las personas, generar igualdad de oportunidades, porque son las personas las que definen la grandeza de nuestro país.

Un país es tan desarrollado, rico, educado y productivo, como desarrollados, ricos, educados y productivos sean sus ciudadanos. La grandeza de un país no se mide por los kilómetros cuadrados de su territorio, sino por la oportunidad que brinda a sus ciudadanos de vivir una vida plena, digna, con igualdad de oportunidades y con respeto a la ley.

Una generación esforzada puede heredar a sus hijos una mejor nación. Soñemos con una Guatemala en donde nuestros hijos tengan acceso al alimento, a buena educación, buenos trabajos, al mercado nacional e internacional y cuando ese sueño se haga realidad, podremos entonar como nunca antes, el Himno Nacional, haciendo vida sus versos, para hacer de nuestros ciudadanos unas mejores personas y por lo tanto, Guatemala un mejor país.

26/ PROSPERIDAD

PÁGINA 26 – Décima Sección

Justificación:

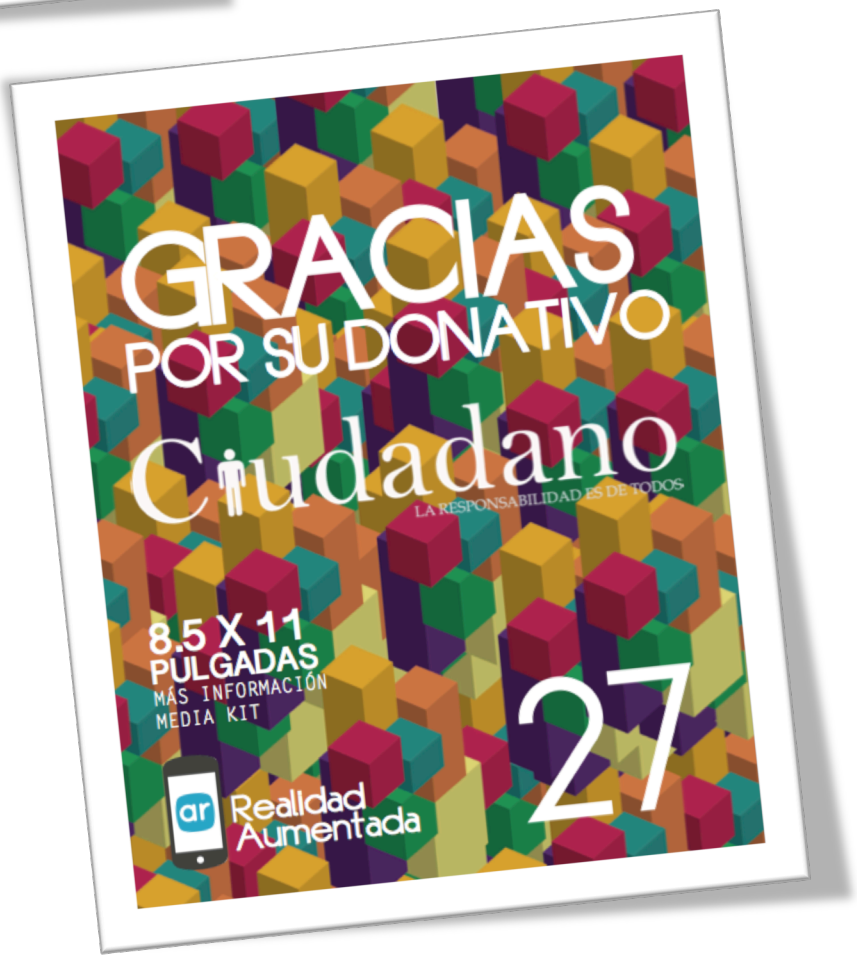
La siguiente sección ha sido diagramada en base a dos columnas, con el fin de que la información del tema a tratar llegue al lector de forma efectiva. Se ha utilizado una fotografía y una ilustración del tema a tratar, con el fin de unificar la información y así lograr equilibrio como también armonía visual al lector.

PÁGINA 27 – Decimoprimera Sección

Justificación:

Esta página está diagramada con el fin de la colocación de publicidad, están conformadas por cubos, los que con cada color representa la identidad de la revista Ciudadano. Los elementos que contiene:

- Frase proporcionada por el cliente: GRACIAS POR SU DONATIVO.
- El logotipo de la revista.
- Numeración de página.
- Realidad aumentada.
- Proporción de cada una.



Ciudadano SALUD

La nutrición e higiene van de la mano.

Entrevista:
Dr. Jorge Tulio Rodríguez

Cuéntenos cómo inicia su carrera.

Me formé de médico con especialidad en pediatría.

¿Por qué pediatría?

Sabía que los niños eran los que más necesitaban de ayuda médica, descubriendo que los mayores problemas eran básicamente de diarrea, problemas gastrointestinales y desnutrición.

¿Cuál fue el siguiente paso?

Aplicar al INCAP (Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá) para estudiar una especialidad en nutrición, estuve 2 años; pero me faltaba el área gastrointestinal, entonces fui a estudiar gastroenterología pediátrica y nutrición a Baytown, en Houston.

¿Cuál era su objetivo?

Estaba orientado hacia un objetivo claro, por ello me inicie con la nutrición y la investigación para determinar cómo se podía mejorar la nutrición de los guatemaltecos, especialmente la de los niños.

¿Cuál era el camino a seguir para mejorar la nutrición de todos los guatemaltecos?

Con ese objetivo, estuve diseminando posibilidades; así es como inició la idea de empezar una escuela de nutrición y con la ayuda del Dr. Herrera Llerandi la fundamos, luego la Universidad Francisco Marroquín proporcionó el aval, así logramos situarnos en el campus y se institucionalizó lo que hoy en día es la Escuela de Nutrición.

¿Cómo se siente al ver que sus sueños hechos realidad?

Me siento contento, con deseos de seguir adelante para contribuir a resolver los problemas que vivimos en Guatemala.

Desde que usted inicia a trabajar en el problema de la desnutrición con la niñez guatemalteca, ¿cree que ha habido un cambio al día de hoy?

Por supuesto que ha habido cambios significativos, desafortunadamente hay otro factor que ha aparecido en el aspecto nutricional, que es la obesidad, que trae consigo una seria de problemas como la diabetes, hipertensión, problemas cardiacos. Ahora tenemos dos problemas: la desnutrición y la mal nutrición.

Es un problema muy serio, hemos realizado un estudio con escolares de la capital, donde muestra que el 15% sufre de obesidad, al igual que en el área rural, donde el 11% la padece, dando como resultado que el 26% de los niños en edad escolar está obeso.

¿Estaremos los guatemaltecos consientes de la problemática?

Hoy el ciudadano tiene más conocimiento y está tratando de apoyar, gracias a los medios de comunicación y las diferentes campañas. Pero aún, estamos en una verdadera crisis.

¿Desde cuándo ha existido la desnutrición en Guatemala?

Desde siempre, mucho se debe a la carencia educativa, a la pobreza que afecta a la niñez; es triste ver a los niños, que al día únicamente comen dos tortillas con sal, un poquito de frijol y estos los untan como que fuera mantequilla.

PÁGINA 28 – Decimosegunda Sección

Justificación:

La presente sección ha sido realizada con el fin de dar proporción al tema juntamente con la ilustración dada por el cliente. Está realizada a dos columnas cada una de ellas con el fin de la óptima distribución de preguntas y respuestas. Se le colocó una tonalidad diferente a las preguntas, al igual que la tipografía para diferenciar visualmente la información.

Ciudadano

Es un problema serio, pero yo tengo la confianza que con toda esta facilidad de poder detectar los focos donde hay problemas, así como la conciencia social, podamos ir avanzando e ir disminuyendo este flagelo.

¿Cómo cree que a través de la educación se puede combatir la desnutrición o la mal nutrición?

Pienso que los programas del ministerio de educación a nivel de primaria, deberían empezar con alguna línea educativa para que el niño conozca de las bondades que tiene una buena nutrición.

¿Podremos en algún momento mejorar la educacion nutricional en Guatemala?

Existen grandes cambios en la comunicación, las que nos permiten que la comunidad esté más consciente, que haya un despertar que permita salir de los patrones tan rígidos que tiene.

¿Es la falta de educación nutricional la que agrava las condiciones de salud?

Es triste ver que alguien con los pocos centavos que tiene, vaya almorzando comida chatarra por ejemplo, bolsitas de comida chatarra, para no mencionar ningún nombre, ¡Caramba!, porque no un pan con frijoles, o un pan con algo más o tortillas con chile relleno o algo así. Es difícil de cambiar ese esquema, pero no imposible.

Escuchamos declaraciones de las autoridades que les compete este tema, mencionar la palabra 'micronutrientes'. ¿nos podría ampliar el término?

Hay ciertos elementos nutritivos, que se usan en cantidades pequeñas para que funcione el organismo. Dentro de ellos están algunos minerales como el zinc y el hierro, que usualmente vienen de productos animales. Como no son consumidos en suficiente cantidad, generan deficiencias. También hay otros factores, por ejemplo la absorción de zinc, calcio y hierro son alteradas por el consumo de mucha fibra vegetal; entonces, como la población consume básicamente vegetales, la absorción de estos micronutrientes no es buena, produciéndose el problema insuficiencia de micronutrientes o los pocos que llegan no se absorben bien.

¿Qué problemas ocasiona la carencia de micronutrientes?

En el área rural padecen de deficiencia de zinc, lo cual se evidencia en padecimientos de diarrea, enfermedades respiratorias y el poco crecimiento en talla y estatura. El hierro, permite la adquisición de nuevos aprendizajes en la escuela, por lo que al no consumir hierro, ocasionará que los niños tengan un bajo rendimiento escolar.

¿Qué alimentos contienen estos micronutrientes?

Todas las carnes o huevos, incluso los lácteos tienen muchos de estos micronutrientes, los vegetales también los tienen, pero nuestro cuerpo no los absorbe tan bien como los de origen animal. Es importante en la planificación de programas de recuperación nutricional, o campañas sobre este tema, evidenciar la importancia del consumo de micronutrientes.

Dr. Jorge Tulio Rodríguez

"A un grupo de enfermeras y de personal médico, se les pidió un lavado cuidadoso de manos antes de atender a cada recién nacido, dicha actividad se realizó por varios meses y la mortalidad se redujo considerablemente en los recién nacidos."

¿Cómo se puede apoyar la nutrición en las localidades?

Con programas que enseñen acerca de la buena alimentación, con la inclusión de la incaparina por ejemplo, que puede ser útil como complemento. Para intervenciones suplementarias de micronutrientes, se deben buscar los productos con los que se dispone en la comunidad.
Cada lugar tiene un tipo propio de cosechas, mismas que hay que complementar con productos que permitan una buena absorción de micronutrientes para mejorar la dieta.

Desde el punto de vista social, ¿Qué es lo más importante, para ayudar al desarrollo de un niño?

Lo más importantes es el acceso al agua potable, ya que con ello se pueden evitar desde diarreas, hasta enfermedades gastrointestinales, el lavado cuidadoso de las manos es un concepto increíble. El doctor Gerardo Cabrera Mesa, hizo un estudio en el Hospital Roosevelt, donde a un grupo de enfermeras y de personal médico se les pidió un lavado cuidadoso de manos antes de atender a cada recién nacido, dicha actividades se realizó por varios meses y la mortalidad se redujo considerablemente en los recién nacidos; únicamente por el hábito de lavarse bien las manos antes de tocar a cada bebé. De esta manera se observa que son intervenciones sencillas, las que evitarán que haya enfermedades en casa.

SALUD /29

PÁGINA 29 – Decimosegunda Sección

Justificación:

La diagramación tiene como fin la incorporación de los elementos en proporción y comunicación efectiva al lector. Se colocó la fotografía proporcionada por el cliente. El color utilizado fue seleccionado por el significado que posee.

.

Ciudadano

POLITICA

¡ESTAR FUERA NO SE VALE!

Rodrigo Arenas, Movimiento Cívico Nacional

Entrevista:
Rodrigo Arenas, MCN

¿Cuénteme de su vida como empresario?

En el año 1,993 empecé a trabajar en una escuela de fútbol de unos empresarios particulares. En 1,997, cuando ya tenía 22 años, empecé a trabajar con mi familia y en el año 2,002, fundé mi empresa de desarrollo de mobiliario.

Siendo un empresario, ¿cómo surge su interés por la política?

A mí siempre me había llamado la atención el tema. Con los partidos PAN y GANA, participé en poner calcomanías a los vehículos, en el Obelisco. Con otros amigos hacíamos cosas para conocer a los candidatos; en el 2,007 experimentamos un fracaso, porque los tres primeros candidatos que entrevistamos, en los siguientes tres meses habían renunciado, la verdad fue un tanto frustrante.

Después del mal sabor de boca, ¿qué sucedió con Rodrigo Arenas?

Me propuse como plan de vida, continuar con mi empresa, llegar a esa famosa estabilidad económica que todos anhelamos, para después meterme de lleno a la política, me propuse un tiempo de 20 años. El 14 de abril de 2,009, día de mi cumpleaños, asesinan a Kalil Musa, es el tío de uno de mis mejores amigos del colegio, casi su papá, me sentí mal al darme cuenta como los guatemaltecos nos matamos. Luego, el 10 de mayo del mismo año, asesinan a Rodrigo Rosenberg, me impacta mucho no solo por la muerte, sino que también fue una persona muy cercana, nos había dado una lección muy interesante de vida como profesional y amigo, a mis hermanos y a mí.

Ante este caso que impactó a Guatemala, ¿qué hizo Rodrigo Arenas?

Se organizó la primera manifestación que fue completamente espontánea, diría que no hay ningún responsable, fue frente a Casa Presidencial el martes 11 de mayo de 2,009 fui para acompañar a mi amigo, el sobrino de Musa. Soy honesto, fue la primera vez en mi vida, que yo ponía un pie como manifestante en la zona uno.

¿Qué resultado tuvo su participación en esa manifestación?

Nos reunimos 10 amigos, todos compañeros del colegio de diferentes grados, pero conocidos de muchos años; nos preguntamos ¿Qué podemos hacer? y concluimos que se podían hacer dos cosas.

1. Había que pedir justicia.
2. Teníamos que encausar esa energía que había.

Así mismo, mandamos a hacer playeras que decían: Yo soy Rodrigo y quiero justicia.

Creo que, cuando uno tiene la capacidad de hacer algo, tiene la responsabilidad de ayudar a alguien, hay que hacerlo, esa es mi manera de pensar, y cada día me sentía con más capacidad de poder ayudar. z

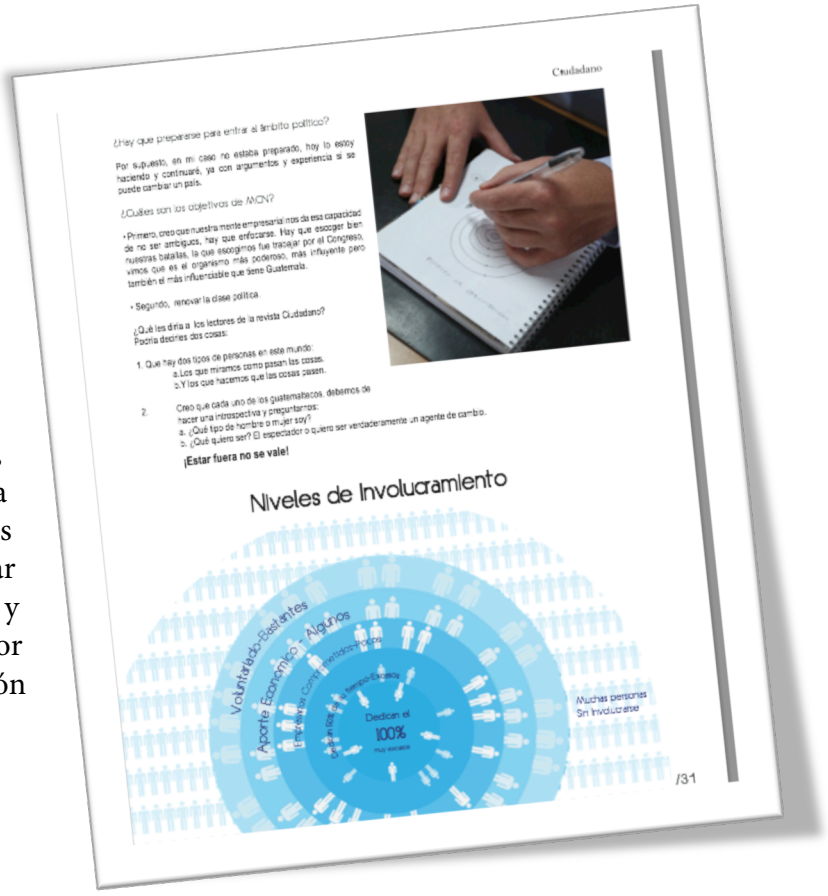
Al formarse el Movimiento Cívico Nacional –MCN-, ¿cuál fue su primer logro?

Fundamos el Movimiento Cívico como una sociedad civil y logramos que pasara la ley de postulación, que fue un éxito rotundo. Pasó la ley, ahora démosle seguimiento. Tenemos que ser responsables de brindar el seguimiento o lo que conocemos como auditoría social.

PÁGINA 30 – Decimotercera Sección

Justificación:

La realización del presente diseño y diagramación tiene como propósito la unificación de elementos representativos del tema. Las fotografías proporcionadas por el cliente se colocaron respetando debidamente las dos columnas. El color a utilizar se empleó en base al significado que el cliente solicitó .



Ciudadano

¿Hay que prepararse para entrar al ámbito político?

Por supuesto, en mi caso no estaba preparado, hoy lo estoy haciendo y continuaré, ya con argumentos y experiencia si se puede cambiar un país.

¿Cuáles son los objetivos de MCN?

• Primero, creo que nuestra mente empresarial nos da esa capacidad de no ser ambiguos, hay que enfocarse. Hay que escoger bien nuestras batallas, la que escogimos fue trabajar por el Congreso, vimos que es el organismo más podemoso, más influyente pero también el más influenciable que tiene Guatemala.

• Segundo, renovar la clase política.

¿Qué les diría a los lectores de la revista Ciudadano? Podría decirles dos cosas:

1. Que hay dos tipos de personas en este mundo:
   a. Los que miramos como pasan las cosas.
   b. Y los que hacemos que las cosas pasen.
2. Creo que cada uno de los guatemaltecos, debemos de hacer una introspectiva y preguntarnos:
   a. ¿Qué tipo de hombre o mujer soy?
   b. ¿Qué quiero ser? El espectador o quiero ser verdaderamente un agente de cambio.

¡Estar fuera no se vale!

/31

PÁGINA 31 – Decimotercera Sección

Justificación:

La presente diagramación lleva como elementos comunicativos una fotografía y una ilustración, ambas, proporcionadas por el cliente. La colocación de todos los elementos fue hecha con el propósito de dar equilibrio visual al lector y proporcionar así mejor comprensión de la información plasmada en la sección

Ciudadano COMPETITIVIDAD

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL O MORAL DE LA EMPRESA

"Un concepto más moderno o futurista de la Responsabilidad Social Empresarial lo puedo definir como una inversión social, como realmente es, donde el concepto "inversión" tiene un alto precio."

Walter Martínez

En foros y discusiones sobre la Responsabilidad Social se ha hablado sobre si no debiera llamarse Responsabilidad Moral de las Empresas en lugar de Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial, se ha tendido a interpretar como que implica un sacrificio, un esfuerzo desproporcionado o una pérdida para la empresa.

Un concepto más moderno o futurista de la Responsabilidad Social Empresarial, lo puedo definir como una inversión social, como realmente es, donde el concepto "inversión" tiene un alto peso.

De un buen programa de Responsabilidad Social Empresarial se debieran esperar beneficios y sustentabilidad a largo plazo.

Cuando generamos bienestar en la comunidad donde la empresa opera, el ánimo y la fidelidad del colaborador y de los actores cercanos crece, la capacidad y ambiente de consumo también crece y en resumen podemos esperar mejores resultados. No estamos hablando entonces de dádivas o de beneficencia.

Quizá entonces debiéramos evolucionar en el concepto y entenderla como la Responsabilidad Moral de las Empresas.

Si, como guatemaltecos no vemos la necesidad de apoyar el desarrollo de nuestros departamentos, apoyando fuertemente desde nuestras empresas, entonces seremos presa fácil de las economías más grandes, que si han adoptado estos conceptos y más que conceptos, estrategias para crecer y desarrollar la Responsabilidad Social Empresarial de manera integral.

Para que conceptos como los anteriores sean aceptados y promovidos en nuestra sociedad, debemos contar más que con gerentes, con líderes.

El término "gerencia" como proceso de administración tiene una raíz muy arraigada. Sin embargo, pensar que podemos "administrar" al ser humano sería hoy un grave error. El humano ha de ser inspirado y guiado y esto no es un tema de conocimiento sino de conciencia.

32 / COMPETITIVIDAD

PÁGINA 32 – Decimocuarta Sección

Justificación:

La creación de esta sección tiene como objetivo proporcionar al cliente la debida información gráfica y textual que se quiere comunicar, se utilizó una fotografía proporcionada por el respectivo cliente. El color ha sido solicitado previamente por el cliente.

PÁGINA 33 – Decimoquinta Sección

Justificación:

La realización de la presente sección tiene como fin la elaboración de una infografía, la que es adecuada para transmitir la información requerida por le cliente. La sección "Tips ciudadanos" será diagramada con este parámetro infográfico en las ediciones futuras. Los colores utilizados han sido previamente seleccionados y proporcionados por el cliente. En la parte inferior de la página fue colocado un cintillo publicitario con su respectiva información y tamaño.

PÁGINA 34 – Decimosexta Sección

Justificación:

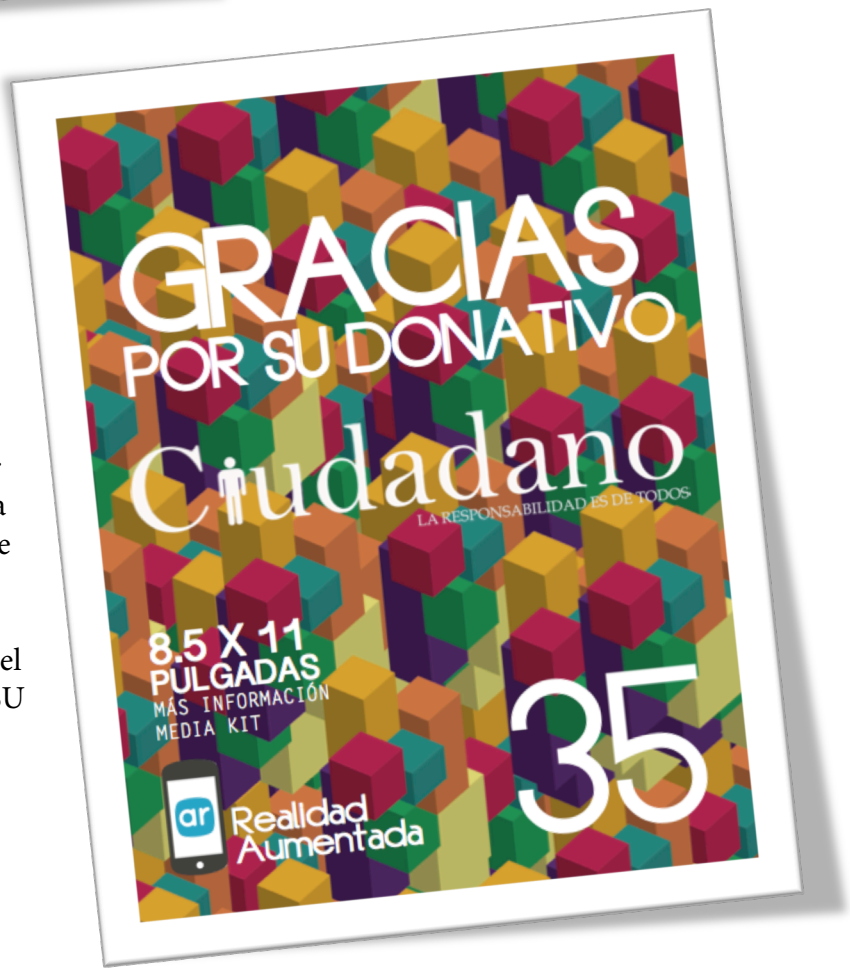
La colocación de los elementos proporcionados por el cliente tiene como fin dar a conocer los diferentes lugares de distribución de la revista Ciudadano. En la parte lateral izquierda de la página fue colocado un cintillo publicitario con su respectiva información y tamaño.

PÁGINA 35 –
Decimoséptima Sección

Justificación:

Esta página está diagramada con el fin de la colocación de publicidad, están conformadas por cubos, los que con cada color representa la identidad de la revista Ciudadano. Los elementos que contiene:

- Frase proporcionada por el cliente: GRACIAS POR SU DONATIVO.
- El logotipo de la revista.
- Numeración de página.
- Realidad aumentada.
- Proporción de cada una.



PÁGINA 36 – Decimoctava Sección

Justificación:

La página está diagramada con el fin de la colocación de publicidad, están conformadas por cubos, los que con cada color representa la identidad de la revista Ciudadano. Los elementos que contiene:

- Frase proporcionada por el cliente: GRACIAS POR SU DONATIVO
- El logotipo de la revista
- Numeración de página
- Realidad aumentada
- Proporción de cada una

Como contraportada fue seleccionada previamente por el cliente para uso publicitario.

Validación técnica

Capítulo VIII: Validación Técnica

El proceso a continuación tiene como objetivo evaluar la efectividad de la propuesta preliminar del diseño de la revista ciudadano y que esta sea aceptada por los habitantes de la ciudad capital (grupo objetivo), dicha evaluación proporcionará la funcionalidad del mismo.

En la validación correspondiente se encuestó a 50 personas incluyendo el cliente, expertos y grupo objetivo.

8.1 Población y muestreo:

Para la siguiente validación técnica se tomaron en cuenta tres grupos, con un muestreo de 50 personas:

1. **Expertos especialistas en comunicación y diseño, entre otras áreas.**

Entrevistados: 6

- Licenciado Carlos Franco
  Especialista en: Diseño Gráfico
- Licenciado Alberto García
  Especialista en: Diseño Gráfico
- Licenciado Alejandro Moreno
  Especialista en: Diseño Gráfico
- Licenciado: Rolando Barahona
  Especialista en: Diseño gráfico
- Licenciado: Guillermo Letona
  Especialista en: Diseño gráfico

- Licenciado Fernando Orellana
  Especialista en: Lenguaje y comunicación

2. Cliente:

Director del proyecto, Eduardo Magermans y la Señora Lourdes de Morataya.
Entrevistados: 2

3. Grupo Objetivo:

Personas ciudadanos, hombres y mujeres entre las edades de 25 a 60.
Entrevistados: 42

TOTAL DE ENTREVISTAS: 50 PERSONAS

8.2 Método e instrumentos:

Se utilizó como herramienta primaria el método de la escala de Likert, que consiste en una escala bipolar que mide, tanto el grado positivo como neutral y negativo de cada enunciado. Después de completar el cuestionario, cada elemento se puede analizar por separado o, en algunos casos, las respuestas a cada elemento se suman para obtener una puntuación total para un grupo de elementos.

La Encuesta:

Partiendo de esto se toma como herramienta la encuesta, que según su significado en el diccionario de la lengua española, quiere decir :

"Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho."

La principal ventaja del uso de la encuesta es que, dependiendo de la profundidad de la misma, se pueden obtener datos muy precisos. Se suele hacer uso de la técnica del

muestreo, que consiste en determinar a través de una fórmula, un número de personas representativo de la población o universo a estudiar; dicho número representativo de personas se le conoce como muestra.

En la actualidad existen al menos cuatro tipos de encuesta que permiten obtener información primaria, por lo que es imprescindible que investigadores de mercados y mercadólogos conozcan cuáles son y en qué consiste cada uno de ellos.

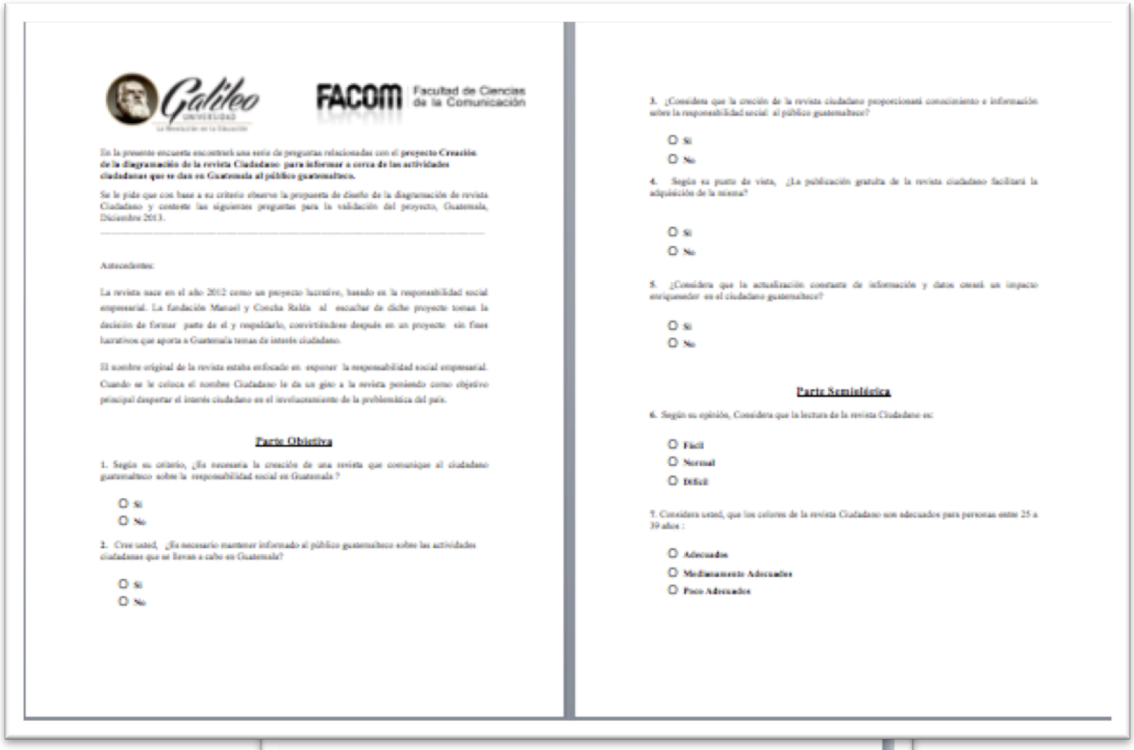
El tipo de encuesta utilizada en este proyecto es el de encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad**,** consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado. Tienen la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador, además, se suele obtener más información que con otros medios.

La encuesta fue realizada con un muestreo de 50 personas y 11 preguntas. El cuerpo de la encuesta está dividida en tres partes fundamentales que son:

1) Parte Objetiva: Aquí se evalúan aspectos relacionados a los objetivos del proyecto, es ideal que la formulación de las preguntas sea de carácter dicotómico.
2) Parte Semiológica: En esta parte se evalúan los elementos del diseño y percepciones.
3) Parte Operativa: Aquí se evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta del proyecto a tratar.

A continuación se muestran los datos recopilados por medio de esta herramienta.

Herramienta:



Galileo UNIVERSIDAD

FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación

En la presente encuesta encontrará una serie de preguntas relacionadas con el **proyecto Creación de la diagramación de la revista Ciudadano para informar a cerca de las actividades ciudadanas que se dan en Guatemala al público guatemalteco.**

Se le pide que con base a su criterio observe la propuesta de diseño de la diagramación de revista Ciudadano y conteste las siguientes preguntas para la validación del proyecto, Guatemala, Diciembre 2013.

Antecedentes:

La revista nace en el año 2012 como un proyecto lucrativo, basado en la responsabilidad social empresarial. La fundación Manuel y Concha Rolda al escuchar de dicho proyecto toman la decisión de formar parte de el y respaldarlo, convirtiéndose después en un proyecto sin fines lucrativos que aporta a Guatemala temas de interés ciudadano.

El nombre original de la revista estaba enfocado en exponer la responsabilidad social empresarial. Cuando se le coloca el nombre Ciudadano le da un giro a la revista poniendo como objetivo principal despertar el interés ciudadano en el involucramiento de la problemática del país.

Parte Objetiva

1. Según su criterio, ¿Es necesaria la creación de una revista que comunique al ciudadano guatemalteco sobre la responsabilidad social en Guatemala ?

- O Si
- O No

2. Cree usted, ¿Es necesario mantener informado al público guatemalteco sobre las actividades ciudadanas que se llevan a cabo en Guatemala?

- O Si
- O No

3. ¿Considera que la creación de la revista ciudadano proporcionará conocimiento e información sobre la responsabilidad social al público guatemalteco?

- O Si
- O No

4. Según su punto de vista, ¿La publicación gratuita de la revista ciudadano facilitará la adquisición de la misma?

- O Si
- O No

5. ¿Considera que la actualización constante de información y datos creará un impacto enriquecedor en el ciudadano guatemalteco?

- O Si
- O No

Parte Semiológica

6. Según su opinión, Considera que la lectura de la revista Ciudadano es:

- O Fácil
- O Normal
- O Difícil

7. Considera usted, que los colores de la revista Ciudadano son adecuados para personas entre 25 a 39 años :

- O Adecuados
- O Medianamente Adecuados
- O Poco Adecuados

8. Considera que, la revista Ciudadano esta dirigida a un público:

- O Adulto
- O Joven
- O Niño

Aspectos Operativos

9. Cree usted que el equilibrio visual en la diagramación de la revista Ciudadano es:

- O Satisfactorio
- O Aceptable
- O Insatisfactorio

10. Cree usted que el la proporción del documento es:

- O Grande
- O Mediano
- O Pequeño

11. Según su criterio, el tipo de papel es:

- O Excelente
- O Satisfactorio
- O Aceptable

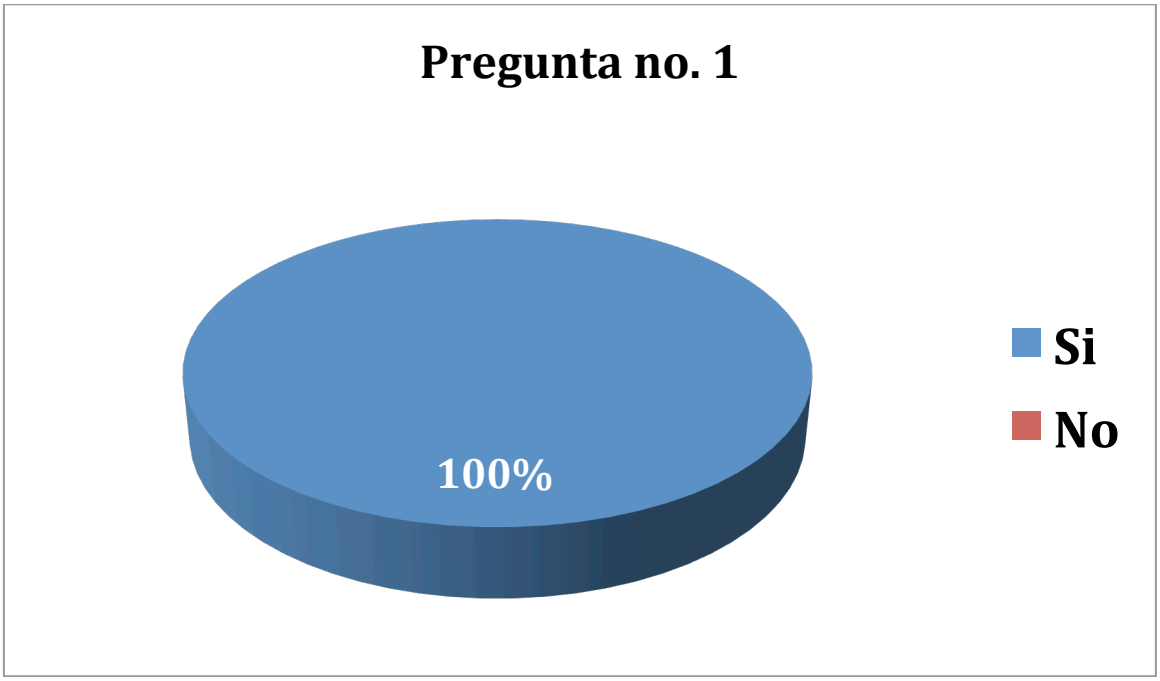
Ver anexo 2, capítulo XIV.

8.3 Resultados e interpretación de resultados:

A continuación se representa a través de gráficas los resultados obtenidos en la validación, cada una cuenta con su respectiva interpretación.

Validación parte objetiva:

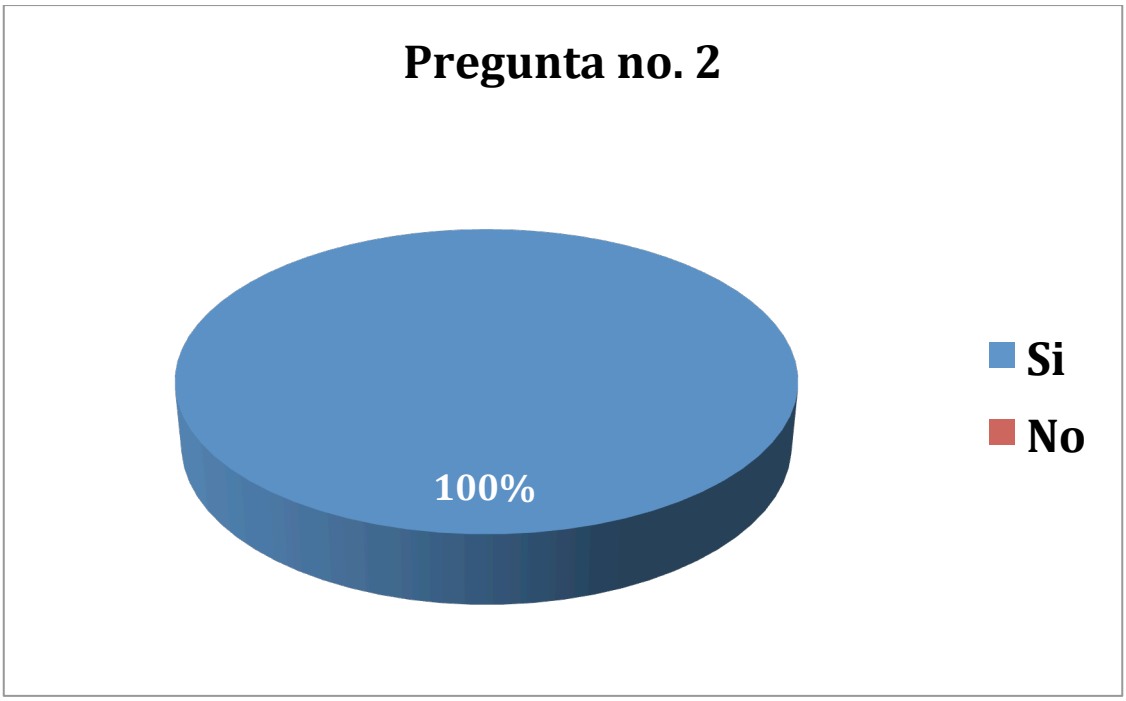
1. Según su criterio, ¿Es necesario el diseño de una revista que comunique a los habitantes de la ciudad capital sobre la responsabilidad social empresarial en Guatemala?



Interpretación:

EL 100% de los encuestados considera que es necesario el diseño de una revista que comunique a los habitantes de la ciudad capital sobre la responsabilidad social empresarial, esto nos índica que es necesaria la creación del proyecto de diseño editorial de la revista Ciudadano.

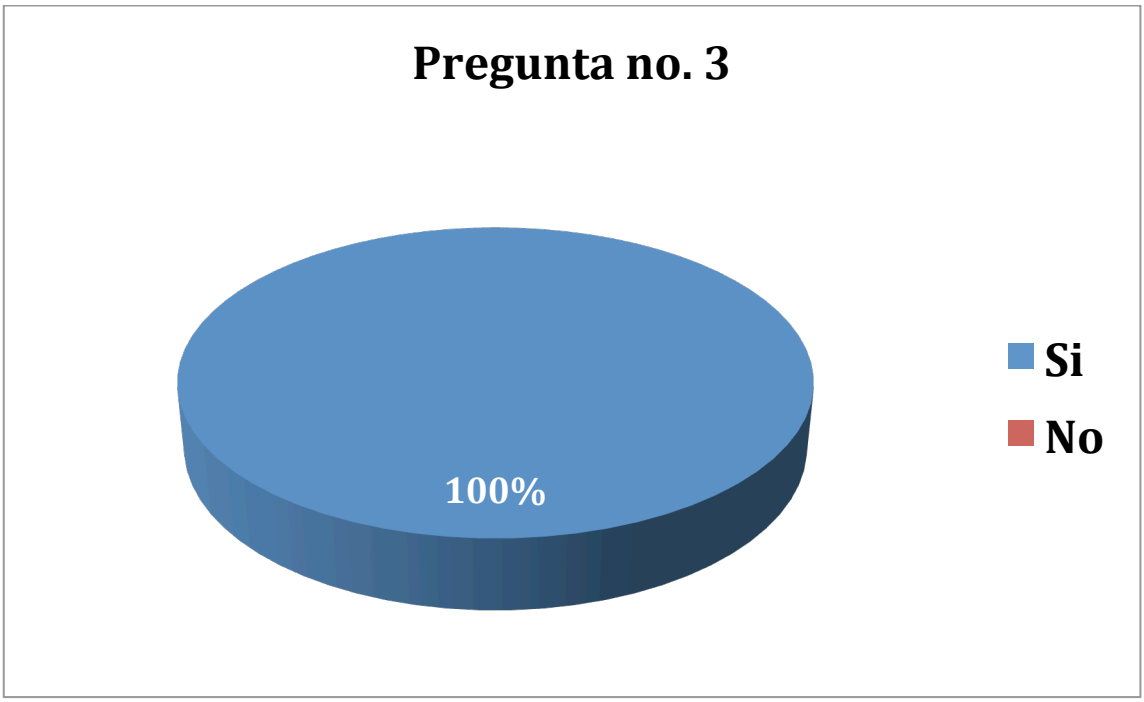
2. Cree usted, ¿Es necesario mantener informados a los habitantes de la ciudad capital sobre las responsabilidad social empresarial que se lleva a cabo en Guatemala?



Interpretación:

El 100% de los encuestados cree que efectivamente es necesario mantener informados a los habitantes de la ciudad capital sobre las responsabilidad social empresarial que se llevan a cabo en Guatemala. Esto nos muestra que la creación del proyecto servirá y contribuirá a mantener informados a los guatemaltecos sobre temas de interés ciudadano.

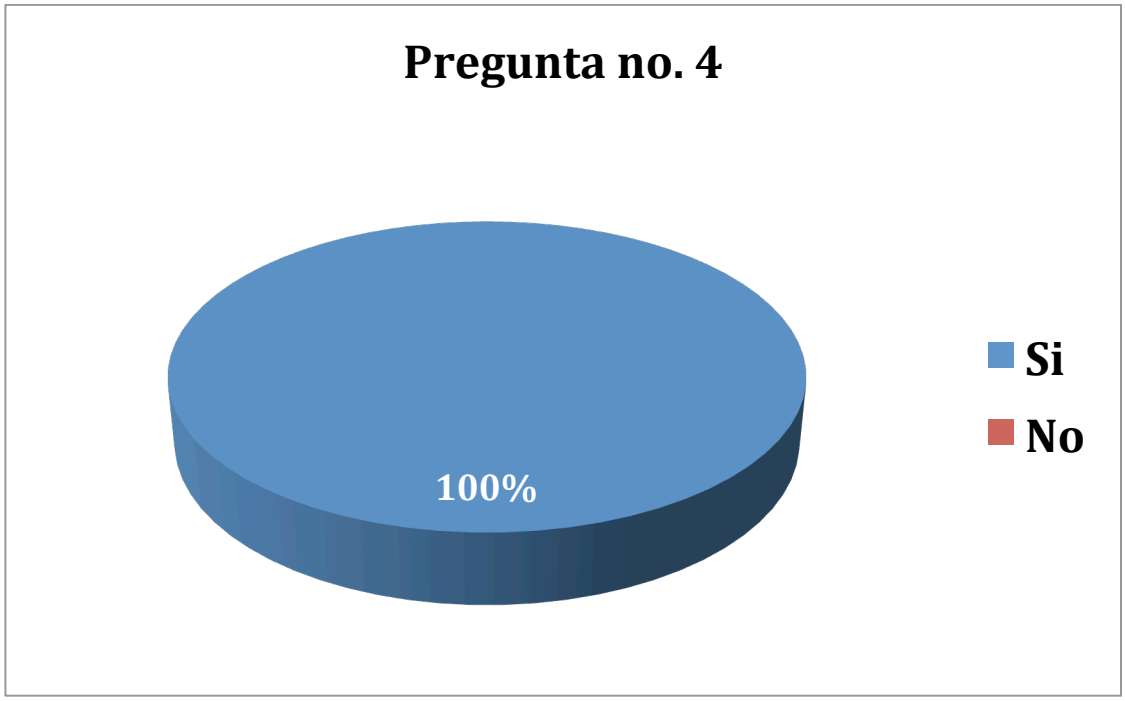
3. ¿Considera que el diseño de la revista ciudadano proporcionará conocimiento e información sobre la responsabilidad social empresarial al público guatemalteco?



Interpretación:

EL 100% de los encuestados considera que el diseño de la revista Ciudadano proporcionará conocimiento e información sobre la responsabilidad social al público guatemalteco, nos dice que efectivamente al momento de crear la revista, será un canal de conocimiento para los guatemaltecos.

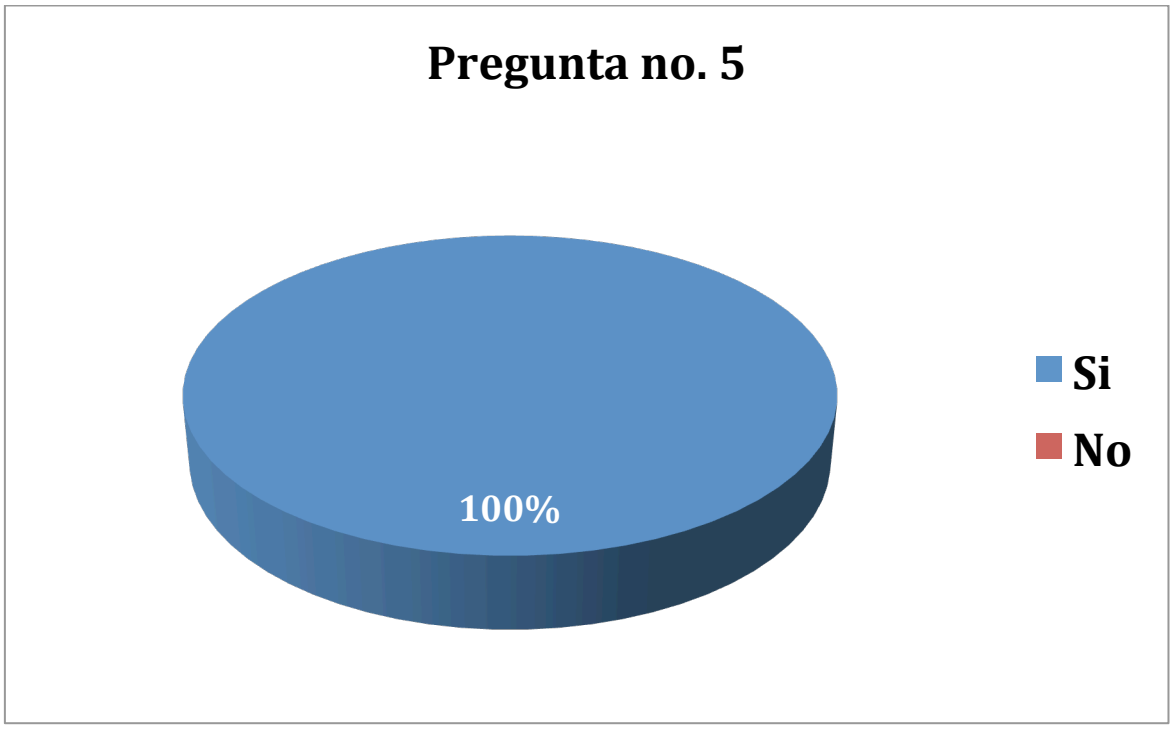
4. Según su punto de vista, ¿La publicación gratuita de la revista ciudadano facilitará la adquisición de la misma?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que, efectivamente, la publicación gratuita de la revista Ciudadano facilitará la adquisición de la misma. Por lo tanto esta podrá llegar al segmento de la población a la quel va dirigida.

5. ¿Considera que la actualización constante de información y datos creará un impacto enriquecedor en el ciudadano guatemalteco?

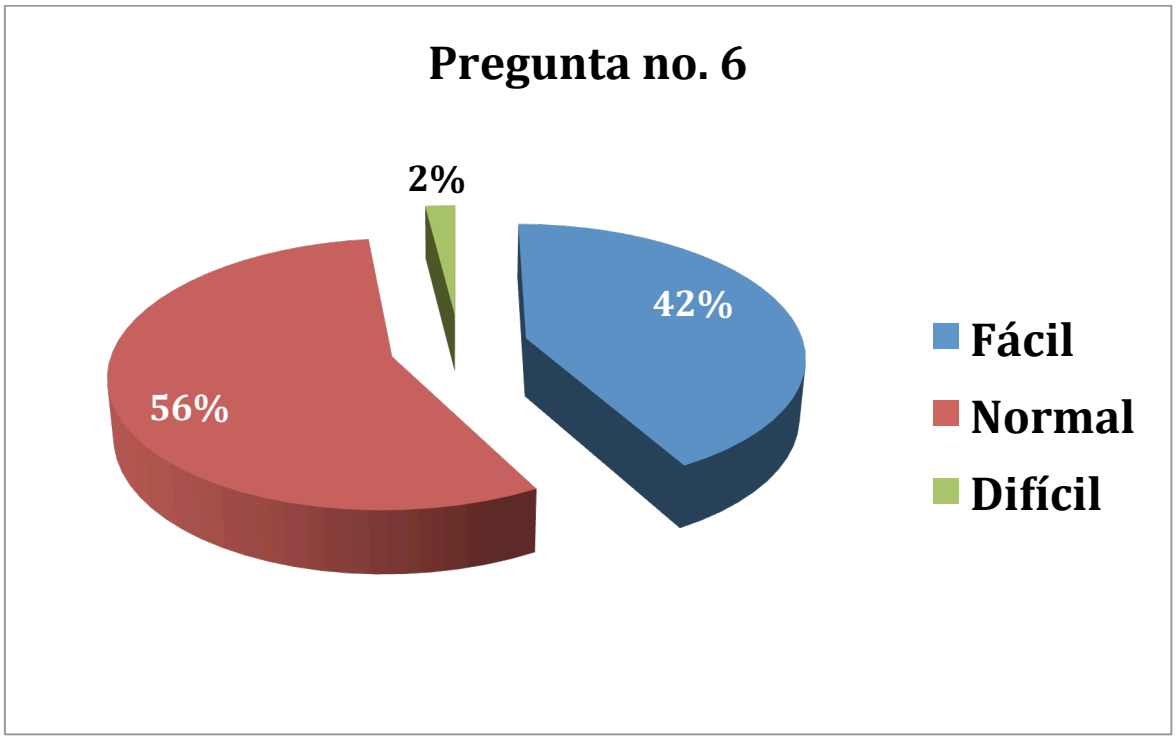


Interpretación :

El 100% de los encuestados consideran, que la constante actualización de información y datos creará un impacto enriquecedor en el ciudadano guatemalteco, nos dice que la primera edición de la revista Ciudadano, abrirá paso a otras publicaciones las que, servirán en el futuro para mantener actualizados a los guatemaltecos en los temas de interés.

Validación parte semiológica:

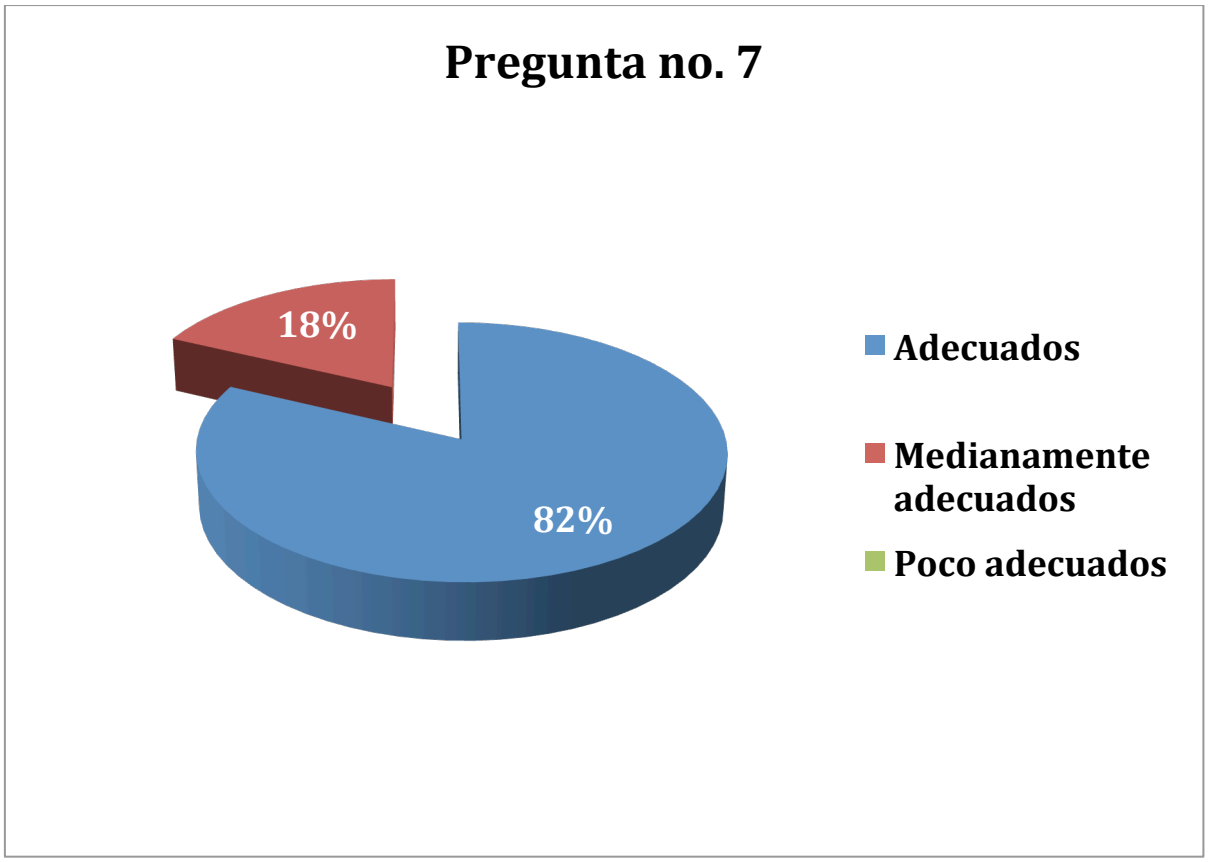
6. Según su opinión, Considera que la lectura de la revista Ciudadano es:



Interpretación:

El 56% de los encuestados opina y considera que la lectura de la revista Ciudadano es normal, el 42% opina que es fácil y 2% opinó que es difícil. Esto quiere decir que la lectura de la revista es efectiva para la mayoría de los encestados, ya que no se presenta ninguna complejidad al momento leerla.

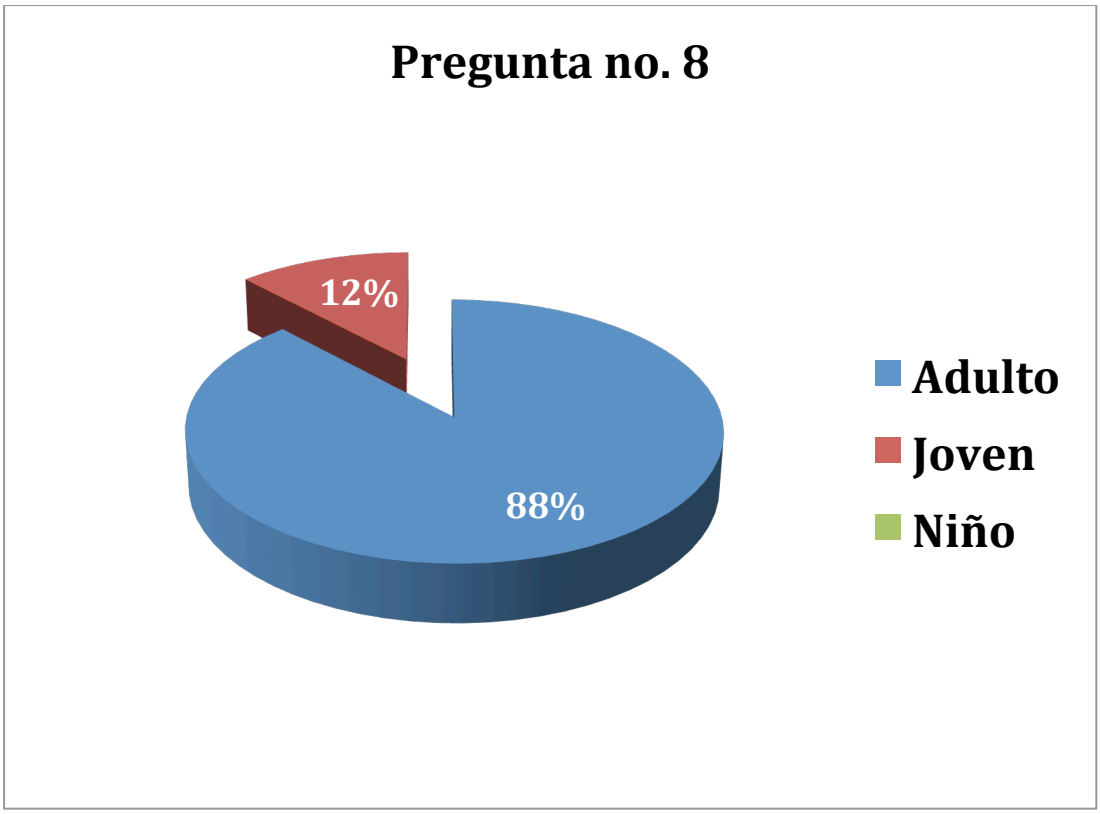
7. Considera usted que los colores de la revista Ciudadano son adecuados para personas entre 25 a 60 años:



Interpretación:

El 82% de los encuestados consideró que los colores de la revista Ciudadano son adecuados para personas entre 25 a 60 años de edad, cuando el 18% de los mismo dijo que son medianamente adecuados. Significa que los colores son altamente adecuados para el grupo objetivo.

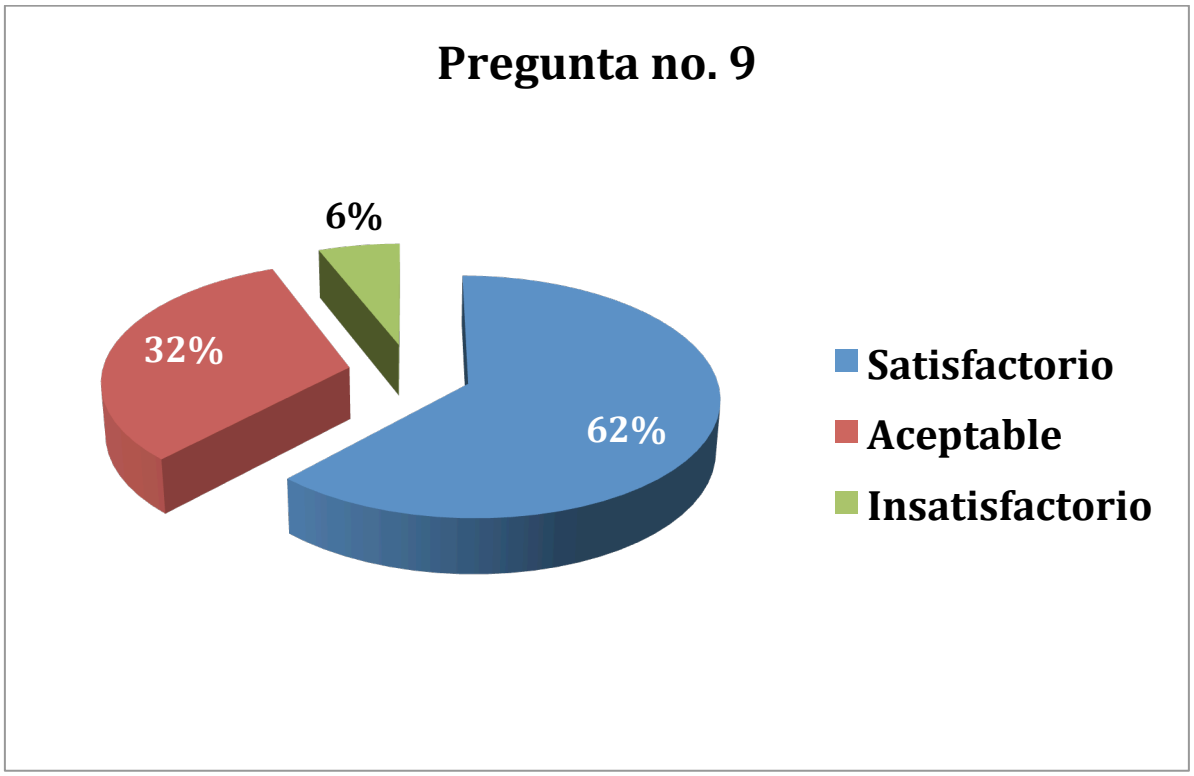
8. Considera que, la revista Ciudadano está dirigida a un público:



Interpretación:

El 88% de los encuestados considera que la revista Ciudadano está dirigida a un público adulto, 12% a un público joven. Por lo tanto, la revista cumple con uno de los objetivos planteados que es abarcar un target adulto.

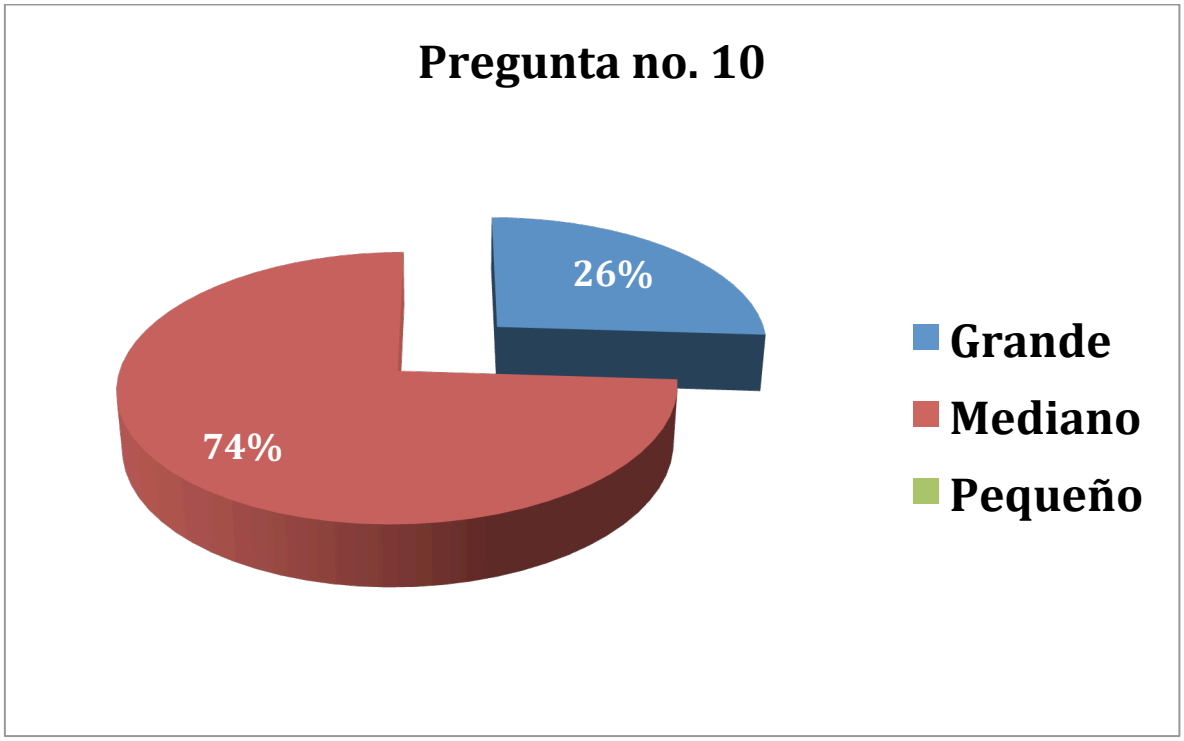
9. Cree usted que el equilibrio visual en el diseño y diagramación de la revista Ciudadano es:



Interpretación:

El 62% de los encuestados cree que el equilibrio visual en el diseño y la diagramación de la revista Ciudadano es satisfactorio, 32% dijo que era aceptable y 6% cree que es insatisfactorio. Por lo tanto, podemos decir que el equilibrio visual es altamente satisfactorio.

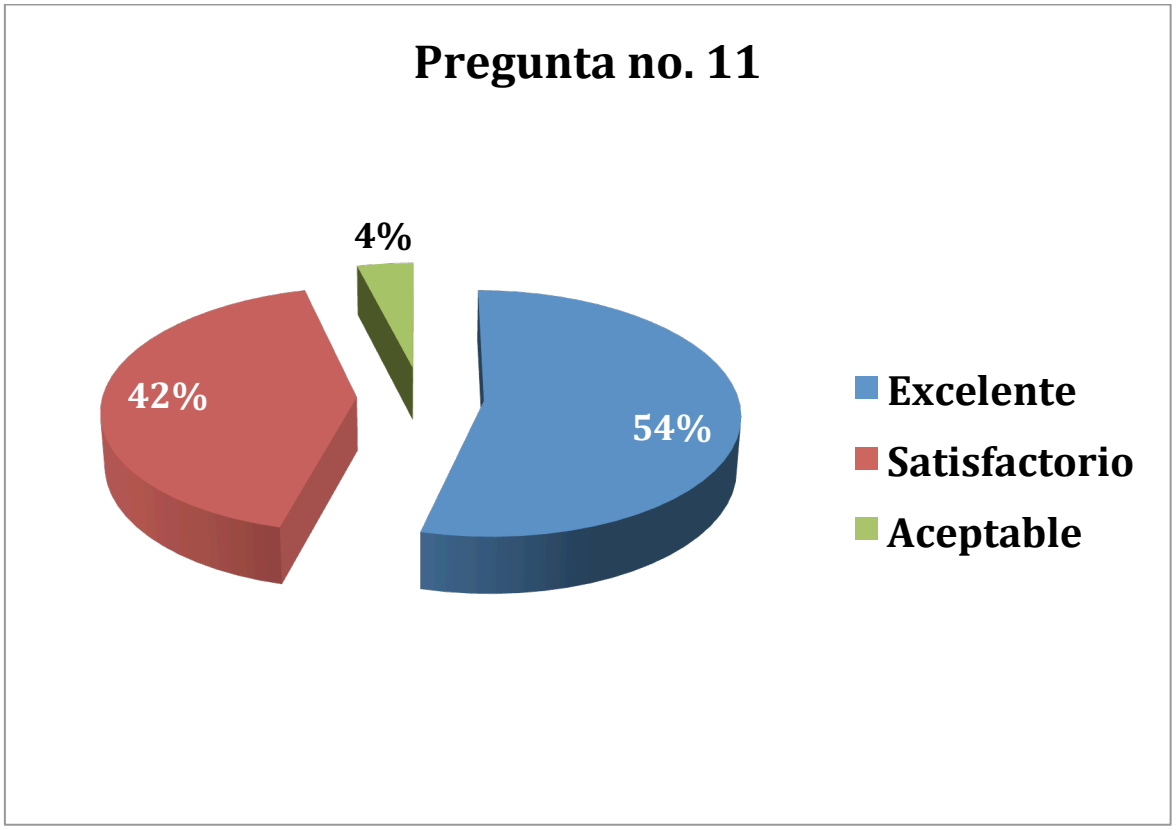
10. Cree usted que la proporción del documento es:



Interpretación:

El 74% de los encuestados cree que la proporción del documento es mediano, 26% cree que es grande Por lo tanto, el documento cumple con los estándares deseados del proyecto.

11. Según su criterio, el tipo de papel es:



Interpretación:

El 54% de los encuestados dijo que, según su criterio el tipo de papel utilizado en la revista Ciudadano es excelente, 42% dijo que es satisfactorio y 4% dijo que es aceptable, por lo tanto, el tipo de papel a utilizar es altamente aceptado por el grupo objetivo.

8.4 Cambios en base a los resultados

PÁGINA 1: portada

Antes

Después

Justificación:

1. Se procedió a agrandar la proporción del ícono que representa la realidad aumentada con su respectivo título.
2. Se cambió el orden y la proporción del contenido y la tipografía.
3. Se colocó el número de la edición y año en la parte superior izquierda
4. Se le agregó, en la parte superior derecha a la portada, la información del costo de la revista. 5. Se le colocaron triángulos como indicadores para resaltar los temas.
5. Se le colocaron triángulos como indicadores para resaltar los temas.

PÁGINA 4: Índice

Antes

Después

Justificación:

1. Se cambió el orden del título.
2. Se cambió el orden del contenido y la tipografía.
3. Se colocaron los cubos de ciudadano como fondo en el directorio, al igual que se cambió de orden y color de los títulos.
4. Se colocó el significado de los símbolos utilizados en los artículos
5. Se colocaron franjas a lado izquierdo de los números de página, con sus respectivos colores identificando así la sección.

PÁGINA 5 – Secciones de editorial

Antes

Después

Justificación:

1. Se colocó a partir de esta sección un cintillo con el color de la sección, al igual que el nombre de la misma y el número de página.

2. Se colocó un cintillo representativo con el nombre de la revista en todas las páginas.

3. A partir de esta sección se rotuló la edición y año de publicación

PÁGINA 6 – Secciones de Redes Sociales y Realidad Aumentada

Antes

Después

Justificación:

1. Se cambió el orden del título y se adicionó el de: "realidad aumentada"

2. Se cambió el orden de los íconos que son necesarios para el proceso de descarga.

3. Se cambió el orden de la información escrita para el lector, al igual que el orden de los íconos de redes sociales.

4. A partir de esta sección se colocó en las paginas izquierdas un cintillo que representa la sección con su respectivo color y número de página

PÁGINA 8

Antes

Después

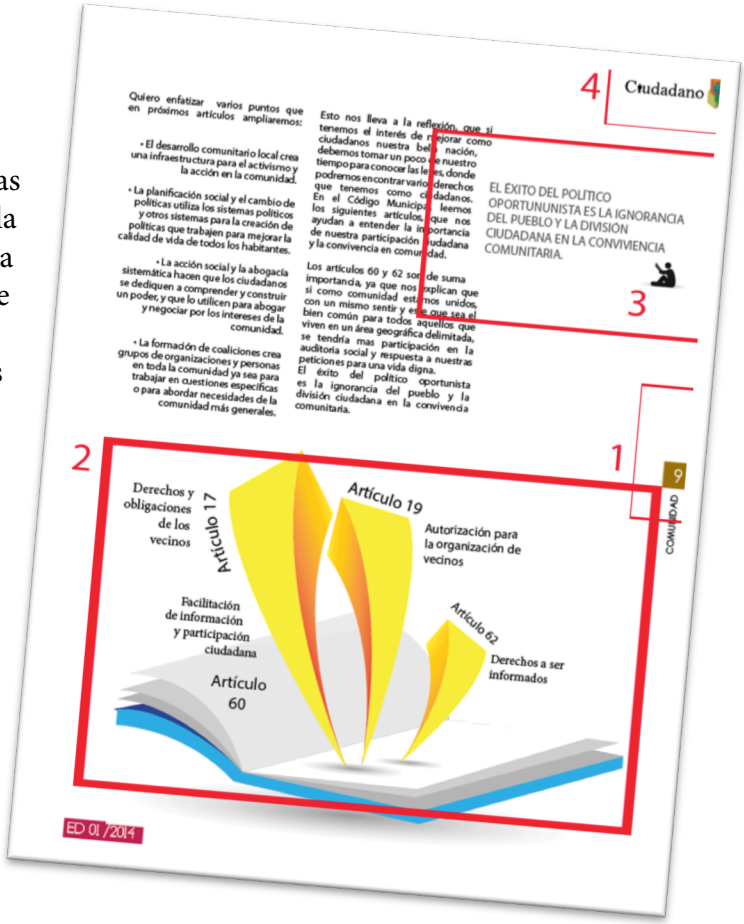
justificación:

1. En esta página no se coloca cintillo de acuerdo a petición del cliente.
2. Se cambió la imagen y el color de la tipografía. Se colocó su respectiva franja aplicada a todo el diseño
3. Se colocó el nombre del autor del artículo con tipografía diferente.
4. Se colocó en las paginas izquierdas un cintillo que representa la sección, con su respectivo color y número de página.
5. Se procedió a jerarquizar por medio de entradillas, una frase seleccionada o importante del artículo. Se le agregó su respectivo símbolo.
6. Se colocó en toda la revista, en la parte inferior, el número de edición y año.

PÁGINA 9

Antes

Después



Justificación

1. Se colocó, en todas las páginas diestras, un cintillo del color de la sección, junto con el nombre de la misma, al igual que el número de página.
2. Se cambió la rotulación de los subtítulos, representados por una ilustración
3. Se procedió a jerarquizar por medio de entradillas, una frase seleccionada o importante del artículo. Se le agregó su respectivo símbolo
4. Se colocó un cintillo en la parte superior derecha con el nombre y cubos representativos de la identidad de la revista, aplicado a todas las páginas en el mismo lugar.

PÁGINA 10

Antes

Ciudadano COMUNIDAD VIRTUAL

El ciudadano digital

Sakis González

Convivir para comunicar y Comunicar para convivir.

"Se hace difícil convivir si no se comunica asertivamente y a su vez, la tarea de comunicar puede ser inefectiva si no se convive."

Convivir y comunicar

Se podría decir que la Internet es como una sociedad que está conformada por distintas ciudades virtuales, y a su vez, dividida en diferentes comunidades, en donde miles de personas habitan y se desenvuelven. Cabe destacar que dos de las características más sobresalientes de una sociedad son: la interdependencia y las relaciones sociales.

La primera, se refiere al alcance de metas individuales a partir del trabajo y ayuda de otras personas y viceversa, por lo que aprender a convivir es de vital importancia. Por otro lado, las relaciones sociales, que gran parte del éxito de éstas, radica en la habilidad de comunicarse, lo cual indica que se debe prestar especial atención en la manera de cómo trasladar las ideas, ya sea de forma escrita o verbal.

Para garantizar que todo marche bien, cada comunidad debe estar delimitada y al mismo tiempo, establecer límites a quienes la integran. Facebook y Twitter a los ojos de muchos, se ven como dos redes sociales que replican la misma función, pero al detenerse a analizar las particularidades de cada una, son notables además, la forma en que el ciudadano digital comunica, tiene pautas definidas.

Estas dos palabras guardan una estrecha relación, una depende de la otra, ya que se hace difícil convivir si no se comunica asertivamente y a su vez, la tarea de comunicar puede ser inefectiva si no se convive.

Las redes sociales son espacios de convivencia en donde las personas se acercan a interactuar, es decir, a comunicar sus ideas. A simple vista puede ser algo muy sencillo, pero en esto se puede suscitar un problema, partiendo que algunos internautas llegan a los medios sociales a comunicar sin tomar en cuenta la convivencia.

Quien no considera la convivencia, expresa sus ideas sin un propósito establecido, por lo que la interacción será en realidad un monólogo más que a una invitación a conversar, impidiendo la respuesta por parte de otros ciudadanos virtuales. Y como se ha repasado anteriormente, en la sociedad las metas individuales se desarrollan con el apoyo de otros ciudadanos, y para contar con esa ayuda, es necesario convivir.

@SakisGonzalez | www.SakisGonzalez.com

10/COMUNIDAD VIRTUAL

Después

Justificación:

1. Se cambió la imagen al igual que el orden y proporción de la tipografía titular. Se agregó su respectiva granja de color.
2. Se coloca el nombre del autor del artículo con una tipografía diferentes ya jerarquizada para todo el diseño de diagramación.
3. Se colocó un cintillo para definir la sección, con su color correspondiente y el nombre de la misma. Se coloca el número de página.
4. Se procedió a jerarquizar por medio de entradillas, una frase seleccionada o importante del artículo. Se le agregó su respectivo símbolo
5. Se agregó una ilustración acorde al tema.

PÁGINA 11

Antes

Ciudadano

LIDERAZGO, INCENTIVOS Y RESPONSABILIDAD

Quique Godoy

Cada uno de nosotros ejercemos influencia sobre alguien más. Muchas veces no nos damos cuenta. No estamos conscientes del impacto que tiene lo que decimos o hacemos en las personas de nuestro entorno. A veces el impacto no es inmediato en tiempo ni en espacio.

Las decisiones que tomamos están basadas en nuestro carácter, nuestras experiencias y nuestras creencias. Hay algunas partes de nuestro carácter que tienen relación con nuestro alambrado interno: con nuestro ADN. Conforme vamos creciendo, nuestra forma de ser depende más de las experiencias y creencias que vamos adquiriendo en el tiempo.

El liderazgo es esa capacidad de incidir o influir en la forma de pensar o de actuar de otras personas. Lo hacemos todo el tiempo. Ejercemos liderazgo sobre otros constantemente. El liderazgo, muchas veces, se ejerce silenciosamente.

Lo hacemos cuando manejamos en el tráfico, entramos a un edificio, caminamos en el barrio o hablamos con nuestros hijos, compañeros de trabajo o vecinos. Lo hacemos cuando respetamos una señal de tránsito, cedemos el paso a alguien más o cumplimos con nuestras responsabilidades a tiempo.

También lo hacemos cuando tiramos basura a la calle, somos irrespetuosos con nuestra pareja o insultamos a una autoridad frente a nuestros hijos. El liderazgo no siempre es positivo. Cualquiera nos puede identificar como un líder.

Cada uno de nosotros tenemos entre cinco y siete personas que tienen incidencia sobre nuestra forma de pensar o actuar. Pueden ser personas que no nos conocen y que no saben que están ejerciendo esa influencia sobre nosotros. Muchas veces no conocemos sus creencias, pero escuchamos lo que dicen o la forma en que actúan. La sumatoria de esos hábitos, creencias, valores y experiencias es la cultura organizacional o ciudadana de una determinada organización o ciudad. Esa cultura ciudadana determina la forma en que es aceptable actuar entre nosotros y permite prever el tipo de resultados que obtendremos como organización o sociedad.

La cultura ciudadana prevaleciente en una sociedad está en constante adaptación, derivada de nuevas experiencias y liderazgos que emergen de la misma. Sociedades más conservadoras incorporan más despacio modificaciones en su sistema de creencias, tienden a mantener las cosas como están por más tiempo.

No es un tema de izquierda o derecha. No es un tema de ideología, sino de disposición al cambio. Con liderazgo podemos modificar hábitos o formas de convivir para obtener resultados diferentes a los actuales. Las experiencias fomentan hábitos, que a su vez generan creencias. Las creencias influyen la forma en que actuamos o reaccionamos a determinadas circunstancias. Finalmente nuestras acciones generan resultados.

Las experiencias, creencias y acciones generan los resultados en nuestra sociedad. Nuestra cultura ciudadana predominante genera los resultados que obtenemos como sociedad. Cuando en nuestro modelo mental compartido, en nuestra filosofía de vida prevalece o se incentiva el bien particular en el corto plazo sobre el bien común en el largo plazo, no podemos extrañarnos por los resultados egocéntricos, corruptos y cortoplacistas que mantenemos en nuestro país. Desde lo político hasta lo empresarial. Desde lo sindical hasta lo profesional. Cada sector (y su liderazgo) vela por sus intereses y no por los del país.

Transformar una cultura organizacional en una institución, o la cultura ciudadana en un país es un proceso largo; pero empieza en cada uno de nosotros y nuestras áreas de influencia para dar el primer paso. El ejemplo es la única forma de liderar.

Dios los bendiga, y les recuerdo que toda la gloria, la honra y el honor son siempre para Jesús.

"Cada uno de nosotros tenemos entre cinco y siete personas que tienen incidencia sobre nuestra forma de pensar o actuar."

Extraído de Plaza Pública con autorización del autor

/12

Después

Ciudadano

Liderazgo, incetivos y responsabilidad

Quique Godoy

Cada uno de nosotros ejercemos influencia sobre alguien más. Muchas veces no nos damos cuenta. No estamos conscientes del impacto que tiene lo que decimos o hacemos en las personas de nuestro entorno.

A veces el impacto no es inmediato en tiempo ni en espacio.

Las decisiones que tomamos están basadas en nuestro carácter, nuestras experiencias y nuestras creencias. Hay algunas partes de nuestro carácter que tienen relación con nuestro alambrado interno: con nuestro ADN. Conforme vamos creciendo, nuestra forma de ser depende más de las experiencias y creencias que vamos adquiriendo en el tiempo.

El liderazgo es esa capacidad de incidir o influir en la forma de pensar o de actuar de otras personas. Lo hacemos todo el tiempo. Ejercemos liderazgo sobre otros constantemente. El liderazgo, muchas veces, se ejerce silenciosamente.Lo hacemos cuando manejamos en el tráfico, entramos a un edificio, caminamos en el barrio o hablamos con nuestros hijos, compañeros de trabajo o vecinos. Lo hacemos cuando respetamos una señal de tránsito, cedemos el paso a alguien más o cumplimos con nuestras responsabilidades a tiempo.

También lo hacemos cuando tiramos basura a la calle, somos irrespetuosos con nuestra pareja o insultamos a una autoridad frente a nuestros hijos. El liderazgo no siempre es positivo. Cualquiera nos puede identificar como un líder.Cada uno de nosotros tenemos entre cinco y siete personas que tienen incidencia sobre nuestra forma de pensar o actuar. Pueden ser personas que no nos conocen y que no saben que están ejerciendo esa influencia sobre nosotros. Muchas veces no conocemos sus creencias, pero escuchamos lo que dicen o la forma en que actúan. La sumatoria de esos hábitos, creencias, valores y experiencias es la cultura organizacional o ciudadana de una determinada organización o ciudad. Esa cultura ciudadana determina la forma en que es aceptable actuar entre nosotros y permite prever el tipo de resultados que obtendremos como organización o sociedad.

La cultura ciudadana prevaleciente en una sociedad está en constante adaptación, derivada de nuevas experiencias y liderazgos que emergen de la misma. Sociedades más conservadoras incorporan más despacio modificaciones en su sistema de creencias, tienden a mantener las cosas como están por más tiempo.No es un tema de izquierda o derecha. No es un tema de ideología, sino de disposición al cambio. Con liderazgo podemos modificar hábitos o formas de convivir para obtener resultados diferentes a los actuales.

Nuestra cultura ciudadana predominante genera los resultados que obtenemos como sociedad. Cuando en nuestro modelo mental compartido, en nuestra filosofía de vida prevalece o se incentiva el bien particular en el corto plazo sobre el bien común en el largo plazo, no podemos extrañarnos por los resultados egocéntricos, corruptos y cortoplacistas que mantenemos en nuestro país. Desde lo político hasta lo empresarial. Desde lo sindical hasta lo profesional.

Cada sector (y su liderazgo) vela por sus intereses y no por los del país.

Transformar una cultura organizacional en una institución, o la cultura ciudadana en un país es un proceso largo; pero empieza en cada uno de nosotros y nuestras áreas de influencia para dar el primer paso. El ejemplo es la única forma de liderar.Dios los bendiga, y les recuerdo que toda la gloria, la honra y el honor son siempre para Jesús.

LAS EXPERIENCIAS, CREENCIAS Y ACCIONES GENERAN RESULTADOS EN NUESTRA SOCIEDAD.

ED 01 /2014

CULTURA CIUDADANA

1 2 3 4 5

Justificación:

1. Se colocó un cintillo para diferenciar la sección, con un respectivo color y nombre. Se colocó el número de página.
2. Se colocó nueva imagen. El título con una tipografía diferente y su respectiva franja de color como jerarquía de diseño.
3. Se colocó el nombre del autor del artículo con tipografía diferente ya jerarquizada para todo el diseño de diagramación.
4. Se procedió a jerarquizar por medio de entradillas una frase seleccionada o importante del artículo. Se le agregó su respectivo símbolo.
5. Se colocó una ilustración acorde al tema en transparencia, aplicada en casos de saturación de textos.

PÁGINA 12

Antes

Ciudadano

TONO RALDA

Empresario y Diputado en el Congreso

ENTREVISTA CIUDADANA

¿Quién es Antonio Ralda? Un empresario o un político.

Simplemente Tono Ralda, no importa si empresario o político. Creo que lo que hago es trasladar mis conocimientos empresariales al ámbito político.

Me refiero a que todo lo que se puede aplicar en una empresa, se puede aplicar en gobierno, por ejemplo: temas de mejora continua, calidad total, justo a tiempo, 5 S (técnica de gestión japonesa basada en cinco principios) y 3 R (reciclar, reducir, reutilizar).

Nos puede comentar acerca de su vida en el plano empresarial.

Siempre he sido una persona que no se conforma con lo que existe, veo la posibilidad de transformación de las comunidades, en la transformación de las propiedades, del medio ambiente; le doy un ejemplo: Nosotros con el desarrollo inmobiliario "La Trinidad", lo que hicimos, fue contratar gente profesional, para que diseñara el crecimiento urbano de la ciudad de Retalhuleu, y de esa cuenta, hicimos un área comercial que el estudio de mercado indicó, que lo que necesitaba Retalhuleu era un área comercial ordenada y un plan maestro en donde se decidiera y diseñara el crecimiento de la ciudad.

Otro ejemplo fue la transformación de una finca de café, en donde yo le diría que la riqueza más grande es su biodiversidad, más de 200 especies de aves, más de 300 especies de plantas, más de 50 especies de reptiles. Nosotros ahí producimos café, el café tiene muchos años de producirse en Guatemala. Creo que es tiempo de ir migrando a proyectos, más actuales como el ecoturismo. Por ejemplo, Costa Rica donde, sus mayores ingresos provienen de las divisas que genera el ecoturismo, igual que Belice.

¿Cuáles son los proyectos de desarrollo para Retalhuleu?

Nuestros proyectos de desarrollo en Retalhuleu, han tenido un impacto desde el punto de vista empresarial, ya que a los alrededores ya las personas empiezan a imitarnos.

Tenemos alrededor de 400,000 a 450,000 visitas mensuales en el centro comercial La Trinidad. Esto ha generado un impacto en la comunidad, a ellos le gusta un ambiente limpio, de seguridad, de buenos servicios, bancos, telefonías. Tenemos todos los servicios para la población. Pero lo lindo es que hay un ambiente familiar, en donde los niños pueden divertirse y jugar seguros.

Estamos mejorando la calidad de los servicios del departamento, hemos impactado ya en las autoridades locales. Retalhuleu está en una etapa de crecimiento y si no se ordena desde ahorita va a ser mucho más difícil arreglarla, en 10 años que la población se va a duplicar.

¿Ha pensado enfocar esta estrategia a otras comunidades?

Lo más importante es que quede sembrada la semilla, que la gente pueda ver algo diferente, y principalmente que se empodere y que se sienta orgullosa de su región, porque solo así vamos a dejar de tirar basura, solo así vamos a tener algo por qué luchar; por ejemplo en Tak'alik Maya Lodge es una comunidad agrícola que dependía al 100% del cultivo del café, ahora se cuenta con guías de turismo, meseras, camareras, un director de proyecto que se fue a capacitar a Canadá y a Ecuador. Para nosotros lo importante es la formación y la educación. Que la gente aprenda que también hay otras formas de desarrollarse y de administrar.

Al hablar de su equipo de confianza ¿cuál es su filosofía?

Lo que debe prevalecer es la regla de oro: Trátame como quieres ser tratado. Así como principios, valores y espiritualidad.

LA TRINIDAD CORPORACIÓN

12/ ENTREVISTA CIUDADANA

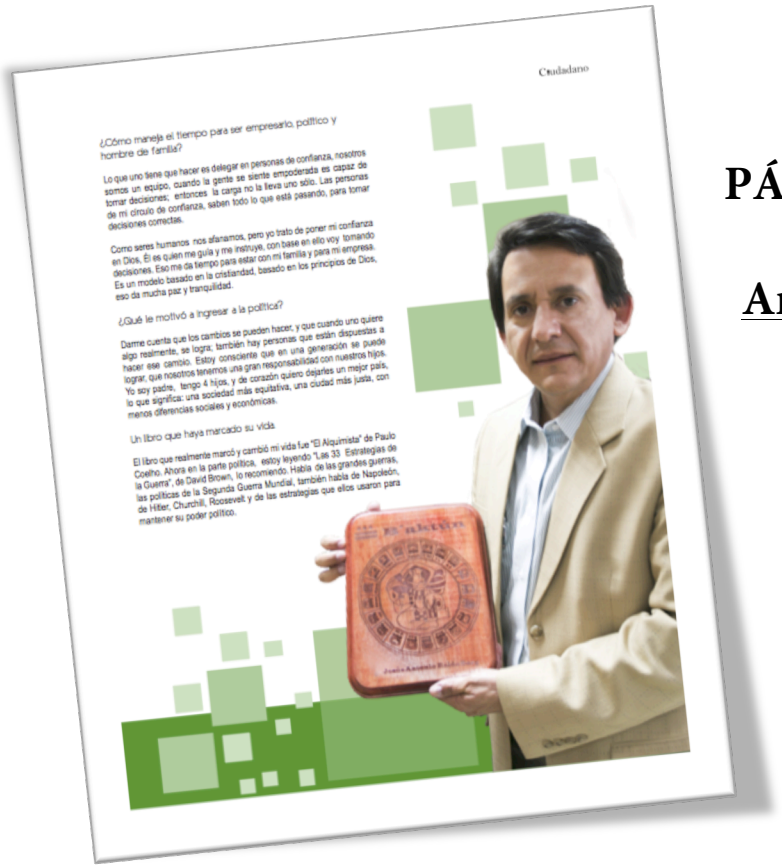
Después

Justificación:

1. En esta sección de entrevista, colocó el título junto con la fotografía del entrevistado y su respectivo pie de foto.
2. Se colocó el nombre del entrevistado y del entrevistador del artículo con una tipografía diferentes ya jerarquizada para todo el diseño de diagramación.
3. Se colocó un cintillo del lado izquierdo con su respectivo color y el nombre de la sección. Se coloca el número de página.
4. Se cambió el color y posición de las preguntas. Este color ha sido aplicado en todas las entrevistas.

PÁGINA 13

Antes


Ciudadano

¿Cómo maneja el tiempo para ser empresario, político y hombre de familia?

Lo que uno tiene que hacer es delegar en personas de confianza, nosotros somos un equipo, cuando la gente se siente empoderada es capaz de tomar decisiones; entonces la carga no la lleva uno sólo. Las personas de mi círculo de confianza, saben todo lo que está pasando, para tomar decisiones correctas.

Como seres humanos nos afanamos, pero yo trato de poner mi confianza en Dios, Él es quien me guía y me instruye, con base en ello voy tomando decisiones. Eso me da tiempo para estar con mi familia y para mi empresa. Es un modelo basado en la cristiandad, basado en los principios de Dios, eso da mucha paz y tranquilidad.

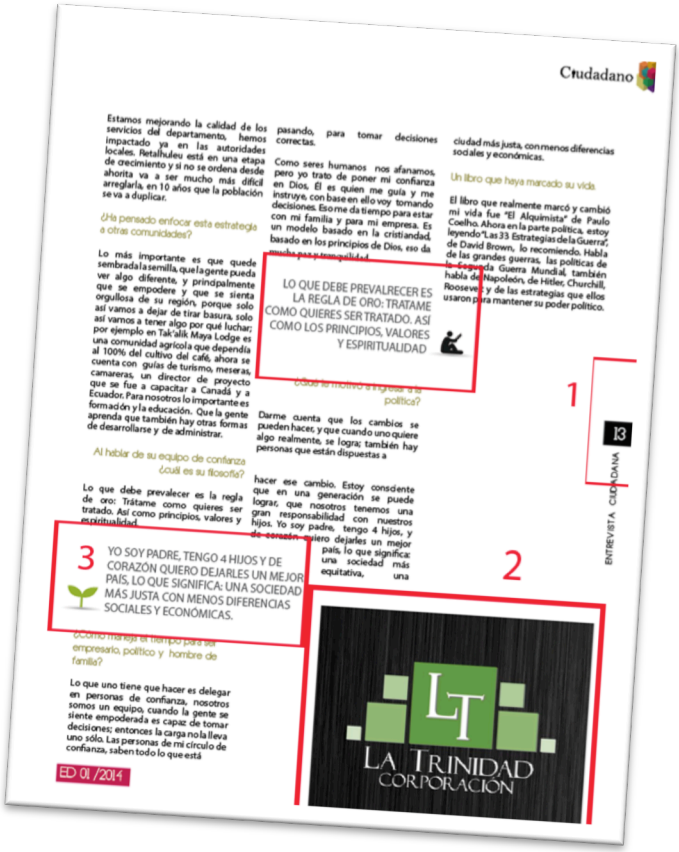
¿Qué le motivó a ingresar a la política?

Darme cuenta que los cambios se pueden hacer, y que cuando uno quiere algo realmente, se logra; también hay personas que están dispuestas a hacer ese cambio. Estoy consciente que en una generación se puede lograr, que nosotros tenemos una gran responsabilidad con nuestros hijos. Yo soy padre, tengo 4 hijos, y de corazón quiero dejarles un mejor país, lo que significa: una sociedad más equitativa, una ciudad más justa, con menos diferencias sociales y económicas.

Un libro que haya marcado su vida

El libro que realmente marcó y cambió mi vida fue "El Alquimista" de Paulo Coelho. Ahora en la parte política, estoy leyendo "Las 33 Estrategias de la Guerra", de David Brown, lo recomiendo. Habla de las grandes guerras, las políticas de la Segunda Guerra Mundial, también habla de Napoleón, de Hitler, Churchill, Roosevelt y de las estrategias que ellos usaron para mantener su poder político.

Después



Justificación:

1. Se colocó un cintillo para diferenciar la sección, con un respectivo color y nombre. Se coloca el número de página
2. Se cambió el orden de la imagen correspondiente a la página anterior
3. Se procedió a jerarquizar por medio de entradillas resaltando una frase seleccionada o importante del artículo. Se le agregó su respectivo símbolo.

PÁGINA 14

Antes

Después

Justificación:

1. Se colocó un cintillo con su respectivo color y el nombre de la sección. Se colocó el número de página

2. Se procedió a jerarquizar por medio de entradillas una frase seleccionada o importante del artículo. Se le agregó su respectivo símbolo

3. Se colocó una imagen, título del artículo con una tipografía diferente y su respectiva franja de color.

4. Se colocó el nombre del autor del artículo con una tipografía diferente ya jerarquizada para todo el diseño de diagramación.

5. Se agregó una ilustración acorde al tema en transparencia.

PÁGINA 16

Antes

Después

Justificación:

1. En esta sección se colocó el título con su respectivo cambio de color al igual que tipografía. Se colocó su respectiva franja de color y pie de fotografía.

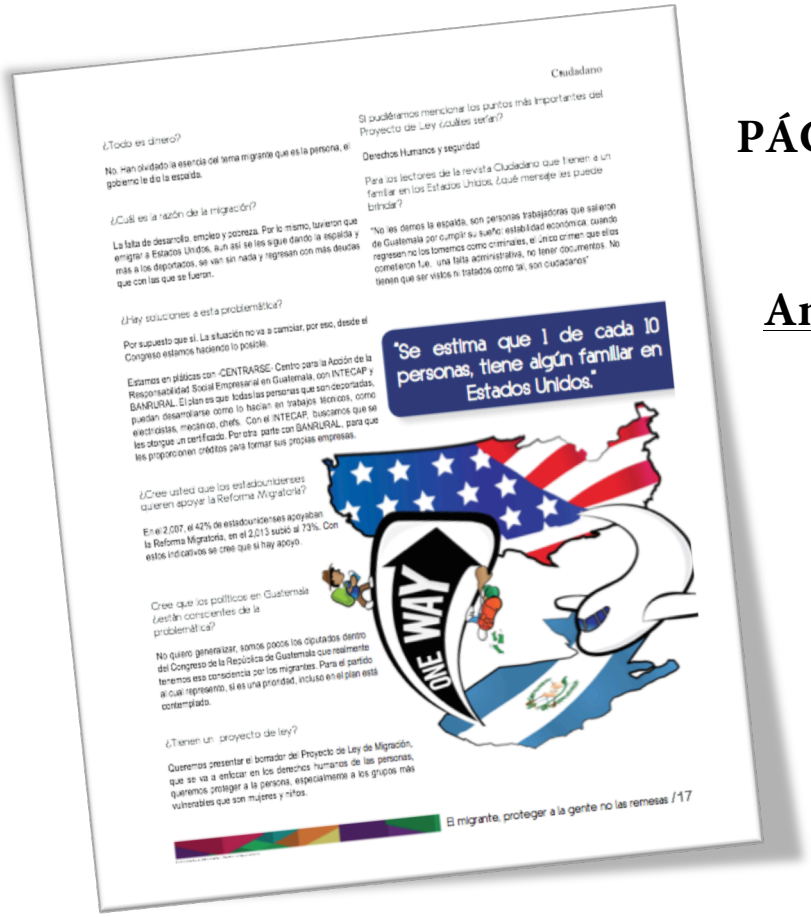
2. Se colocó el nombre del autor del entrevistado y del entrevistador con una tipografía diferente ya jerarquizada para todo el diseño de diagramación.

3. Se coloca un cintillo con su respectivo color y el nombre de la sección. Se coloca el número de página

4. Se cambió el color de la tipografía para las preguntas.

PÁGINA 17

Antes



Después

Justificación:

1. Se colocó un cintillo en la parte superior derecha para diferenciar la sección, con tun respectivo color y nombre. Se coloca el número de página.

2. Se jerarquizó por medio de entradillas frase seleccionada o importante del artículo. Se colocó su respectivo símbolo.

3. Se colocó una ilustración acorde al tema.

PÁGINAS 20 - 21

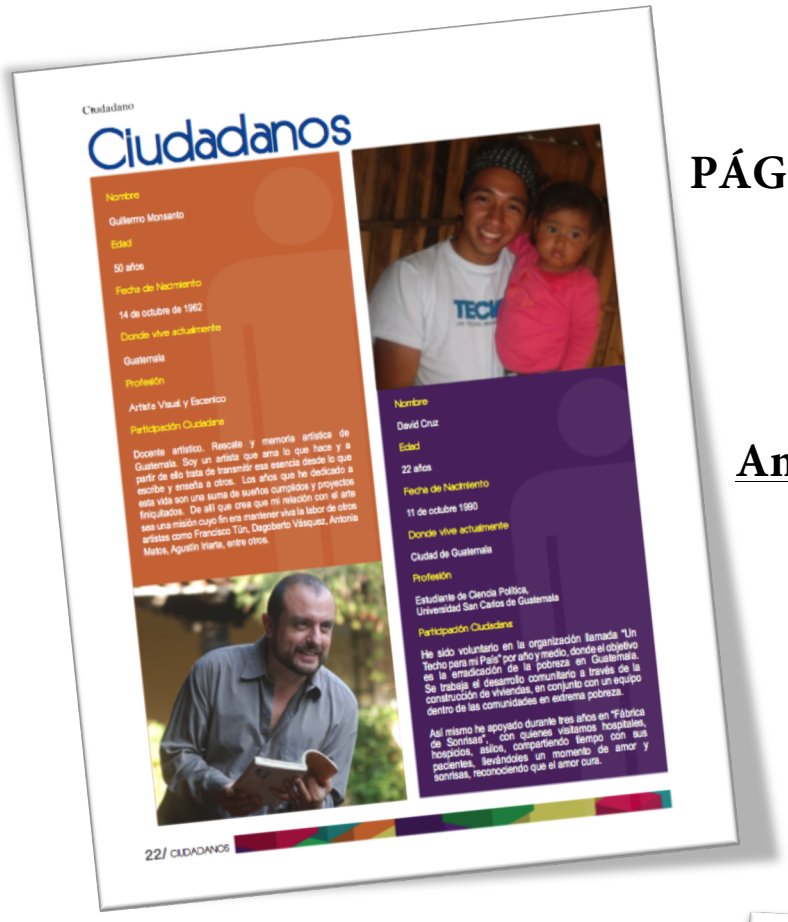
Antes

Después

Justificación:

1. Se colocó un título con tipografía diferente.
2. Se jerarquizó por medio de columnas.
3. Se proporcionó adecuadamente los números que señalizan cada una de las
4. fotografías, esto aplicado a toda la sección (ambas páginas)
5. Se colocó una ilustración acorde al tema

Esta página no ha sido identificada numéricamente a petición del cliente.



PÁGINAS 22 y 23

Antes

Después

Justificación:

1. Se colocó un cintillo en la página izquierda en la página 22 y en la página diestra con su respectivo color y el nombre de la sección. Se colocó el número de página

2. Se procedió a separar la imagen del texto lo cual proporcionará jerarquía visual.

PÁGINA 24

Antes

Después

Justificación:

1. El título cambió de color, tipografía y proporción con su respectiva franja de color.

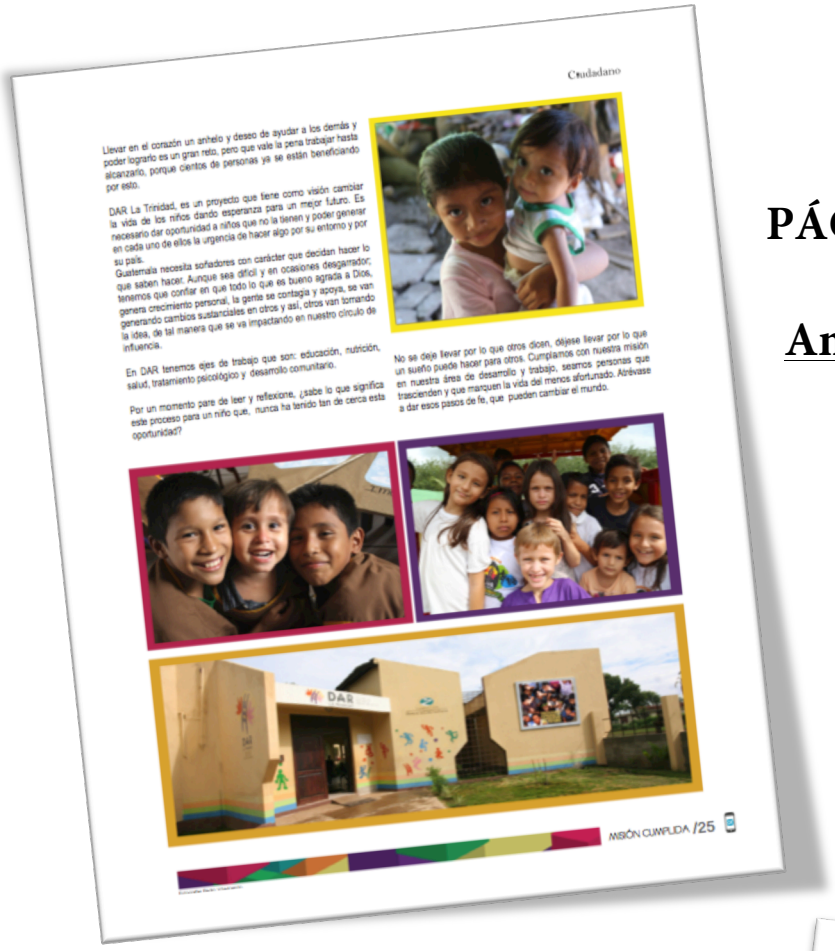
2. Se colocó el nombre del autor del artículo con una tipografía diferente ya jerarquizada para todo el diseño de diagramación.

3. Se colocó un cintillo en la página izquierda con su respectivo color y el nombre de la sección. Se coloca el número de página.

4. Se jerarquizó por medio de entradillas frase seleccionada o importante del artículo. Se colocó su respectivo símbolo.

PÁGINA 25

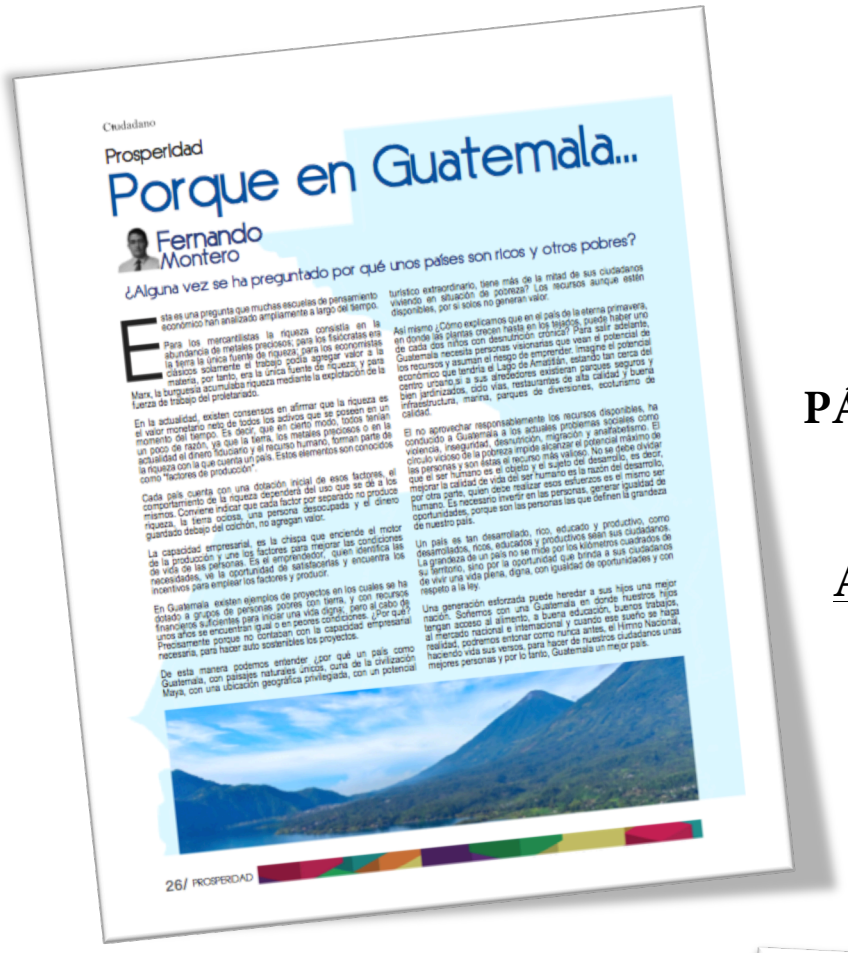
Antes



Después

Justificación:

1. Se colocó un cintillo para diferenciar la sección, con un respectivo color y nombre. Se coloca el número de página
2. Se aplicó a cada fotografía, un cintillo en forma diagonal con su respectivo color
3. Se colocó con un cintillo la descripción de las fotografías
4. Se jerarquizó por medio de entradillas frase seleccionada o importante del artículo. Se colocó su respectivo símbolo.
5. Se colocó una ilustración acorde al tema, en este caso el logotipo de la empresa.


Ciudadano

Prosperidad

Porque en Guatemala...

Fernando Montero

¿Alguna vez se ha preguntado por qué unos países son ricos y otros pobres?

Esta es una pregunta que muchas escuelas de pensamiento económico han analizado ampliamente a largo del tiempo.

Para los mercantilistas la riqueza consistía en la abundancia de metales preciosos; para los fisiócratas era la tierra la única fuente de riqueza; para los economistas clásicos solamente el trabajo podía agregar valor a la materia, por tanto, era la única fuente de riqueza; y para Marx, la burguesía acumulaba riqueza mediante la explotación de la fuerza de trabajo del proletariado.

En la actualidad, existen consensos en afirmar que la riqueza es el valor monetario neto de todos los activos que se poseen en un momento del tiempo. Es decir, que en cierto modo, todos tenían un poco de razón, ya que la tierra, los metales preciosos o en la actualidad el dinero fiduciario y el recurso humano, forman parte de la riqueza con la que cuenta un país. Estos elementos son conocidos como "factores de producción".

Cada país cuenta con una dotación inicial de esos factores, el comportamiento de la riqueza dependerá del uso que se dé a los mismos. Conviene indicar que cada factor por separado no produce riqueza, la tierra ociosa, una persona desocupada y el dinero guardado debajo del colchón, no agregan valor.

La capacidad empresarial, es la chispa que enciende el motor de la producción y une los factores para mejorar las condiciones de vida de las personas. Es el emprendedor, quien identifica las necesidades, ve la oportunidad de satisfacerlas y encuentra los incentivos para emplear los factores y producir.

En Guatemala existen ejemplos de proyectos en los cuales se ha dotado a grupos de personas pobres con tierra, y con recursos financieros suficientes para iniciar una vida digna; pero al cabo de unos años se encuentran igual o en peores condiciones. ¿Por qué? Precisamente porque no contaban con la capacidad empresarial necesaria, para hacer auto sostenibles los proyectos.

De esta manera podemos entender ¿por qué un país como Guatemala, con paisajes naturales únicos, cuna de la civilización Maya, con una ubicación geográfica privilegiada, con un potencial turístico extraordinario, tiene más de la mitad de sus ciudadanos viviendo en situación de pobreza? Los recursos aunque estén disponibles, por sí solos no generan valor.

Así mismo ¿Cómo explicamos que en el país de la eterna primavera, en donde las plantas crecen hasta en los tejados, puede haber uno de cada dos niños con desnutrición crónica? Para salir adelante, Guatemala necesita personas visionarias que vean el potencial de los recursos y asuman el riesgo de emprender. Imagine el potencial económico que tendría el Lago de Amatitlán, estando tan cerca del centro urbano,si a sus alrededores existieran parques seguros y bien jardinizados, ciclo vías, restaurantes de alta calidad y buena infraestructura, marina, parques de diversiones, ecoturismo de calidad.

El no aprovechar responsablemente los recursos disponibles, ha conducido a Guatemala a los actuales problemas sociales como violencia, inseguridad, desnutrición, migración y analfabetismo. El círculo vicioso de la pobreza impide alcanzar el potencial máximo de las personas y son éstas el recurso más valioso. No se debe olvidar que el ser humano es el objeto y el sujeto del desarrollo, es decir, mejorar la calidad de vida del ser humano es la razón del desarrollo, por otra parte, quien debe realizar esos esfuerzos es el mismo ser humano. Es necesario invertir en las personas, generar igualdad de oportunidades, porque son las personas las que definen la grandeza de nuestro país.

Un país es tan desarrollado, rico, educado y productivo, como desarrollados, ricos, educados y productivos sean sus ciudadanos. La grandeza de un país no se mide por los kilómetros cuadrados de su territorio, sino por la oportunidad que brinda a sus ciudadanos de vivir una vida plena, digna, con igualdad de oportunidades y con respeto a la ley.

Una generación esforzada puede heredar a sus hijos una mejor nación. Soñemos con una Guatemala en donde nuestros hijos tengan acceso al alimento, a buena educación, buenos trabajos, al mercado nacional e internacional y cuando ese sueño se haga realidad, podremos entonar como nunca antes, el Himno Nacional, haciendo vida sus versos, para hacer de nuestros ciudadanos unas mejores personas y por lo tanto, Guatemala un mejor país.

26/ PROSPERIDAD

PÁGINA 26

Antes

Después

Ciudadano

1

Países ricos y países pobres

Fernando Montero

2

Alguna vez se ha preguntado por qué unos países son ricos y otros pobres?

Esta es una pregunta que muchas escuelas de pensamiento económico han analizado ampliamente a largo del tiempo.Para los mercantilistas la riqueza consistía en la abundancia de metales preciosos; para los fisiócratas era la tierra la única fuente de riqueza; para los economistas clásicos solamente el trabajo podía agregar valor a la materia, por tanto, era la única fuente de riqueza; y para Marx, la burguesía acumulaba riqueza mediante la explotación de la

En la actualidad, existen consensos en afirmar que la riqueza es el valor monetario neto de todos los activos que se poseen en un momento del tiempo. Es decir, que en cierto modo, todos tenían un poco de razón, ya que la tierra, los metales preciosos o en la actualidad el dinero fiduciario y el recurso humano, forman parte de la riqueza con la que cuenta un país. Estos elementos son conocidos como "factores de producción".Cada país cuenta con una dotación inicial de esos factores, el comportamiento de la riqueza dependerá del uso que se dé a los mismos. Conviene indicar que cada factor por separado no produce

riqueza, la tierra ociosa, una persona desocupada y el dinero guardado debajo del colchón, no agregan valor.

La capacidad empresarial, es la chispa que enciende el motor de la producción y une los factores para mejorar las condiciones de vida de las personas. Es el emprendedor, quien identifica las necesidades, ve la oportunidad de satisfacerlas y encuentra los incentivos para emplear los factores y producir.

En Guatemala existen ejemplos de proyectos en los cuales se ha dotado a grupos de personas pobres con tierra, y con recursos financieros suficientes para iniciar una vida digna; pero al cabo de unos años se encuentran igual o en peores condiciones.

¿Por qué? Precisamente porque no contaban con la capacidad empresarial necesaria, para hacer auto sostenibles los proyectos. De esta manera podemos entender ¿por qué un país como Guatemala, con paisajes naturales únicos, cuna de la civilización Maya, con una ubicación geográfica privilegiada, tiene más de la mitad de sus ciudadanos viviendo en situación de pobreza? Los recursos aunque estén disponibles, por sí solos no generan valor.

Así mismo ¿Cómo explicamos que en el país de la eterna primavera, en donde las plantas crecen hasta en los tejados, puede haber uno de cada dos niños con desnutrición crónica? Para salir adelante, Guatemala necesita personas visionarias que vean el potencial de los recursos y asuman el riesgo de emprender. Imagine el potencial económico que tendría el Lago de Amatitlán, estando tan cerca del centro urbano,si a sus alrededores existieran parques seguros y bien jardinizados, ciclo vías, restaurantes de alta calidad y buena infraestructura, marina, parques de diversiones, ecoturismo de calidad.

El círculo vicioso de la pobreza impide alcanzar el potencial máximo de las personas y son éstas el recurso más valioso. No se debe olvidar que el ser humano es el objeto y el sujeto del desarrollo, es decir, mejorar la calidad de vida del ser humano es la razón del desarrollo, por otra parte, quien debe realizar esos esfuerzos es el mismo ser humano. Es necesario invertir en las personas, generar igualdad de oportunidades, porque son las personas las que definen la grandeza de nuestro país. Un país es tan desarrollado, rico, educado y productivo, como desarrollados, ricos, educados y productivos sean sus ciudadanos.

La grandeza de un país no se mide por los kilómetros cuadrados de su territorio, sino por la oportunidad que brinda a sus ciudadanos de vivir una vida plena, digna, con igualdad de oportunidades y con respeto a la ley. Una generación esforzada puede heredar a sus hijos una mejor nación. Soñemos con una Guatemala en donde nuestros hijos tengan acceso al alimento, a buena educación, buenos trabajos, al mercado nacional e internacional y cuando ese sueño se haga realidad, podremos entonar como nunca antes, el Himno Nacional, haciendo vida sus versos, para hacer de nuestros ciudadanos unas mejores personas y por lo tanto, Guatemala un mejor país.

3

26 PROSPERIDAD

4

ED 01/2014

Justificación:

1. El título cambió de color, tipografía y proporción. Con su respectiva franja.
2. Se colocó el nombre del autor del artículo con una tipografía diferente ya jerarquizada para todo el diseño de diagramación.
3. Se colocó un cintillo en la página, con su respectivo color y el nombre de la sección. Se coloca el número de página
4. Se colocó una ilustración acorde al tema en transparencia.

PÁGINA 28

Antes

Ciudadano SALUD

La nutrición e higiene van de la mano.

Entrevista:
Dr. Jorge Tulio Rodríguez

Cuéntenos cómo inicia su carrera.

Me formé de médico con especialidad en pediatría.

¿Por qué pediatría?

Sabía que los niños eran los que más necesitaban de ayuda médica, descubriendo que los mayores problemas eran básicamente de diarrea, problemas gastrointestinales y desnutrición.

¿Cuál fue el siguiente paso?

Aplicar al INCAP (Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá) para estudiar una especialidad en nutrición, estuve 2 años; pero me faltaba el área gastrointestinal, entonces fui a estudiar gastroenterología pediátrica y nutrición a Baytown, en Houston.

¿Cuál era su objetivo?

Estaba orientado hacia un objetivo claro, por ello me inicie con la nutrición y la investigación para determinar cómo se podía mejorar la nutrición de los guatemaltecos, especialmente la de los niños.

¿Cuál era el camino a seguir para mejorar la nutrición de todos los guatemaltecos?

Con ese objetivo, estuve diseminando posibilidades; así es como inició la idea de empezar una escuela de nutrición y con la ayuda del Dr. Herrera Llerandi la fundamos, luego la Universidad Francisco Marroquín proporcionó el aval, así logramos situarnos en el campus y se institucionalizó lo que hoy en día es la Escuela de Nutrición.

¿Cómo se siente al ver que sus sueños hechos realidad?

Me siento contento, con deseos de seguir adelante para contribuir a resolver los problemas que vivimos en Guatemala.

Desde que usted inicia a trabajar en el problema de la desnutrición con la niñez guatemalteca, ¿cree que ha habido un cambio al día de hoy?

Por supuesto que ha habido cambios significativos, desafortunadamente hay otro factor que ha aparecido en el aspecto nutricional, que es la obesidad, que trae consigo una seria de problemas como la diabetes, hipertensión, problemas cardiacos. Ahora tenemos dos problemas: la desnutrición y la mal nutrición.

Es un problema muy serio, hemos realizado un estudio con escolares de la capital, donde muestra que el 15% sufre de obesidad, al igual que en el área rural, donde el 11% la padece, dando como resultado que el 26% de los niños en edad escolar está obeso.

¿Estaremos los guatemaltecos consientes de la problemática?

Hoy el ciudadano tiene más conocimiento y está tratando de apoyar, gracias a los medios de comunicación y las diferentes campañas. Pero aún, estamos en una verdadera crisis.

¿Desde cuándo ha existido la desnutrición en Guatemala?

Desde siempre, mucho se debe a la carencia educativa, a la pobreza que afecta a la niñez; es triste ver a los niños, que al día únicamente comen dos tortillas con sal, un poquito de frijol y estos los untan como que fuera mantequilla.

Después

1

La nutrición e higiene van de la mano

28 SALUD

2

Dr. Jorge Rodríguez

Entrevista: Eduardo Magermans

3

Cuéntenos cómo inicia su carrera

Me formé de médico con especialidad en pediatría.

¿Por qué pediatría?

Sabía que los niños eran los que más necesitaban de ayuda médica, descubriendo que los mayores problemas eran básicamente de diarrea, problemas gastrointestinales y desnutrición.

¿Cuál fue el siguiente paso?

Aplicar al INCAP (Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá) para estudiar una especialidad en nutrición, estuve 2 años; pero me faltaba el área gastrointestinal, entonces fui a estudiar gastroenterología pediátrica y nutrición a Baytown, en Houston.

¿Cuál era su objetivo?

Estaba orientado hacia un objetivo claro, por ello me inicie con la nutrición y la investigación para determinar cómo se podía mejorar la nutrición de los guatemaltecos, especialmente la de los niños.

4

¿Cuál era el camino a seguir para mejorar la nutrición de todos los guatemaltecos?

Con ese objetivo, estuve diseminando posibilidades; así es como inició la idea de empezar una escuela de nutrición y con la ayuda del Dr. Herrera Llerandi la fundamos, luego la Universidad Francisco Marroquín proporcionó el aval, así logramos situarnos en el campus y se institucionalizó lo que hoy en día es la Escuela de Nutrición.

¿Cómo se siente al ver que sus sueños hechos realidad?

Me siento contento, con deseos de seguiradelante para contribuir a resolver los problemas que vivimos en Guatemala.

5

Desde que usted inicia a trabajar en el problema de la desnutrición con la niñez guatemalteca, ¿cree que ha habido un cambio al día de hoy?

Por supuesto que ha habido cambios significativos, desafortunadamente hay otro factor que ha aparecido en el aspecto nutricional, que es la obesidad, que trae consigo una seria de problemas como la diabetes, hipertensión, problemas cardiacos. Ahora tenemos dos problemas: la desnutrición y la mal nutrición.

Es un problema muy serio, hemos realizado un estudio con escolares de la capital, donde muestra que el 15% sufre de obesidad, al igual que en el área rural, donde el 11% la padece, dando como resultado que el 26% de los niños en edad escolar está obeso.

ED 01 /2014

Justificación:

1. El título cambió de color, tipografía y proporción se colocó su respectiva franja.
2. Se colocó el nombre del autor del artículo con una tipografía diferente ya jerarquizada para todo el diseño.
3. izquierda con su respectivo color y el nombre de la sección. Se coloca el número de página
4. Se cambió el color de las preguntas.
5. Se colocó una ilustración acorde al tema, la cual abarca las dos páginas del artículo.

Ciudadano

Es un problema serio, pero yo tengo la confianza que con toda esta facilidad de poder detectar los focos donde hay problemas, así como la conciencia social, podamos ir avanzando e ir disminuyendo este flagelo.

¿Cómo cree que a través de la educación se pueda combatir la desnutrición o la mal nutrición?

Pienso que los programas del ministerio de educación a nivel de primaria, deberían empezar con alguna línea educativa para que el niño conozca de las bondades que tiene una buena nutrición.

¿Podremos en algún momento mejorar la educacion nutricional en Guatemala?

Existen grandes cambios en la comunicación, las que nos permiten que la comunidad esté más consciente, que haya un despertar que permita salir de los patrones tan rígidos que tiene.

¿Es la falta de educación nutricional la que agrava las condiciones de salud?

Es triste ver que alguien con los pocos centavos que tiene, verlo almorzando comida chatarra por ejemplo, bolsitas de comida chatarra, para no mencionar ningún nombre, ¡Carambal, porque no un pan con frijoles, o un pan con algo más o tortillas con chile relleno o algo así. Es difícil de cambiar ese esquema, pero no imposible.

Escuchamos declaraciones de las autoridades que les compete este tema, mencionar la palabra "micronutrientes", ¿nos podría ampliar el término?

Hay ciertos elementos nutritivos, que se usan en cantidades pequeñas para que funcione el organismo. Dentro de ellos están algunos minerales como el zinc y el hierro, que usualmente vienen de productos animales. Como no son consumidos en suficiente cantidad, generan deficiencias. También hay otros factores, por ejemplo la absorción de zinc, calcio y hierro son alteradas por el consumo de mucha fibra vegetal; entonces, como la población consume básicamente vegetales, la absorción de estos micronutrientes no es buena, produciéndose el problema insuficiencia de micronutrientes o los pocos que llegan no se absorben bien.

¿Qué problemas ocasiona la carencia de micronutrientes?

En el área rural padecen de deficiencia de zinc, lo cual se evidencia en padecimientos de diarrea, enfermedades respiratorias y el poco crecimiento en talla y estatura. El hierro, permite la adquisición de nuevos aprendizajes en la escuela, por lo que al no consumir hierro, ocasionará que los niños tengan un bajo rendimiento escolar.

¿Qué alimentos contienen estos micronutrientes?

Todas las carnes o huevos, incluso los lácteos tienen muchos de estos micronutrientes, los vegetales también los tienen, pero nuestro cuerpo no los absorbe tan bien como los de origen animal. Es importante en la planificación de programas de recuperación nutricional, o campañas sobre este tema, evidenciar la importancia del consumo de micronutrientes.

Dr. Jorge Tullo Rodríguez

"A un grupo de enfermeras y de personal médico, se les pidió un lavado cuidadoso de manos antes de atender a cada recién nacido, dicha actividad se redujo considerablemente en los recién nacidos"

¿Cómo se puede apoyar la nutrición en las localidades?

Con programas que enseñen acerca de la buena alimentación, con la inclusión de la incaparina por ejemplo, que puede ser útil como complemento. Para intervenciones suplementarias de micronutrientes, se deben buscar los productos con los que se dispone en la comunidad. Cada lugar tiene un tipo propio de cosechas, mismas que hay que complementar con productos que permitan una buena absorción de micronutrientes para mejorar la dieta.

Desde el punto de vista social, ¿Qué es lo más importante, para ayudar al desarrollo de un niño?

Lo más importantes es el acceso al agua potable, ya que con ello se pueden evitar desde diarreas, hasta enfermedades gastrointestinales, el lavado cuidadoso de las manos es un concepto increíble. El doctor Gerardo Cabrera Mesa, hizo un estudio en el Hospital Roosevelt, donde a un grupo de enfermeras y de personal médico se les pidió un lavado cuidadoso de manos antes de atender a cada recién nacido, dicha actividades se realizó por varios meses y la mortalidad se redujo considerablemente en los recién nacidos; únicamente por el hábito de lavarse bien las manos antes de tocar a cada bebé. De esta manera se observa que son intervenciones sencillas, las que evitarán que haya enfermedades en casa.

SALUD /29

PÁGINA 29

Antes

Después

Ciudadano

¿Estaremos los guatemaltecos consientes de la problemática?

Hoy el ciudadano tiene más conocimiento y está tratando de apoyar, gracias a los medios de comunicación y las diferentes campañas. Pero aún, estamos en una verdadera crisis.

¿Desde cuándo ha existido la desnutrición en Guatemala?

Desde siempre, mucho se debe a la carencia educativa, a la pobreza que afecta a la niñez; es triste ver a los niños, que al día únicamente comen dos tortillas con sal, un poquito de frijol y estos los untan como que fuera mantequilla.

Es un problema serio, pero yo tengo la confianza que con toda esta facilidad de poder detectar los focos donde hay problemas, así como la conciencia social, podamos ir avanzando e ir disminuyendo este flagelo.

¿Cómo cree que a través de la educación se pueda combatir la desnutrición o la mal nutrición?

Pienso que los programas del ministerio de educación a nivel de primaria, deberían empezar con alguna línea educativa para que el niño conozca de las bondades que tiene una buena nutrición.

¿Podremos en algún momento mejorar la educacion nutricional en Guatemala?

Existen grandes cambios en la comunicación, las que nos permiten que la comunidad esté más consciente, que haya un despertar que permita salir de los patrones tan rígidos que tiene.

¿Cómo cree que a través de la educación se pueda combatir la desnutrición o la mal nutrición?

Pienso que los programas del ministerio de educación a nivel de primaria, deberían empezar con alguna línea educativa para que el niño conozca de las bondades que tiene una buena nutrición.

ED 01 /2014

3

Escuchamos declaraciones de las autoridades que les compete este tema, mencionar la palabra "micronutrientes", ¿nos podría ampliar el término?

Hay ciertos elementos nutritivos, que se usan en cantidades pequeñas para que funcione el organismo. Dentro de ellos están algunos minerales como el zinc y el hierro, que usualmente vienen de productos animales. Como no son consumidos en suficiente cantidad, generan deficiencias.

También hay otros factores, por ejemplo la absorción de zinc, calcio y hierro son alteradas por el consumo de mucha fibra vegetal; entonces, como la población consume básicamente vegetales, la absorción de estos micronutrientes no es buena, produciéndose el problema insuficiencia de micronutrientes o los pocos que llegan no se absorben bien.

¿Qué problemas ocasiona la carencia de micronutrientes?

En el área rural padecen de deficiencia de zinc, lo cual se evidencia en padecimientos de diarrea, enfermedades respiratorias y el poco crecimiento en talla y estatura.

El hierro, permite la adquisición de nuevos aprendizajes en la escuela, por lo que al no consumir hierro, ocasionará que los niños tengan un bajo rendimiento escolar.

¿Qué alimentos contienen estos micronutrientes?

Todas las carnes o huevos, incluso los lácteos tienen muchos de estos micronutrientes, los vegetales también los tienen, pero nuestro cuerpo no los absorbe tan bien como los de origen animal. Es importante en la planificación de programas de recuperación nutricional, o campañas sobre este tema, evidenciar la importancia del consumo de micronutrientes.

¿Cómo se puede apoyar la nutrición en las localidades?

Con programas que enseñen acerca de la buena alimentación, con la inclusión de la incaparina por ejemplo, que puede ser útil como complemento. Para intervenciones suplementarias de micronutrientes, se deben buscar los productos con los que se dispone en la comunidad. Cada lugar tiene un tipo propio de cosechas, mismas que hay que complementar con productos que permitan una buena absorción de micronutrientes para mejorar la dieta.

Desde el punto de vista social, ¿Qué es lo más importante, para ayudar al desarrollo de un niño?

Lo más importantes es el acceso al agua potable, ya que con ello se pueden evitar desde diarreas, hasta enfermedades gastrointestinales, el lavado cuidadoso de las manos es un concepto increíble.

El doctor Gerardo Cabrera Mesa, hizo un estudio en el Hospital Roosevelt, donde a un grupo de enfermeras y de personal médico se les pidió un lavado cuidadoso de manos antes de atender a cada recién nacido, dicha actividades se realizó por varios meses y la mortalidad se redujo considerablemente en los recién nacidos; únicamente por el hábito de lavarse bien las manos antes de tocar a cada bebé.

De esta manera se observa que son intervenciones sencillas, las que evitarán que haya enfermedades en casa.

SALUD

1

2

Justificación:

1. Se colocó un cintillo para diferenciar la sección, con un respectivo color y nombre. Se colocó el número de página.

2. Se colocaron los símbolos establecidos por el cliente.

3. Se colocó una ilustración acorde al tema.

PÁGINA 30

Antes

Ciudadano

POLITICA

¡ESTAR FUERA NO SE VALE!

Rodrigo Arenas, Movimiento Cívico Nacional

Entrevista:
Rodrigo Arenas, MCN

¿Cuénteme de su vida como empresario?

En el año 1,993 empecé a trabajar en una escuela de fútbol de unos empresarios particulares. En 1,997, cuando ya tenía 22 años, empecé a trabajar con mi familia y en el año 2,002, fundé mi empresa de desarrollo de mobiliario.

Siendo un empresario, ¿cómo surge su interés por la política?

A mí siempre me había llamado la atención el tema. Con los partidos PAN y GANA, participé en poner calcomanías a los vehículos, en el Obelisco. Con otros amigos hacíamos cosas para conocer a los candidatos; en el 2,007 experimentamos un fracaso, porque los tres primeros candidatos que entrevistamos, en los siguientes tres meses habían renunciado, la verdad fue un tanto frustrante.

Después del mal sabor de boca, ¿qué sucedió con Rodrigo Arenas?

Me propuse como plan de vida, continuar con mi empresa, llegar a esa famosa estabilidad económica que todos anhelamos, para después meterme de lleno a la política, me propuse un tiempo de 20 años. El 14 de abril de 2,009, día de mi cumpleaños, asesinan a Kalil Musa, es el tío de uno de mis mejores amigos del colegio, casi su papá, me sentí mal al darme cuenta como los guatemaltecos nos matamos. Luego, el 10 de mayo del mismo año, asesinan a Rodrigo Rosenberg, me impacta mucho no solo por la muerte, sino que también fue una persona muy cercana, nos había dado una lección muy interesante de vida como profesional y amigo, a mis hermanos y a mí.

Ante este caso que impactó a Guatemala, ¿qué hizo Rodrigo Arenas?

Se organizó la primera manifestación que fue completamente espontánea, diría que no hay ningún responsable, fue frente a Casa Presidencial el martes 11 de mayo de 2,009 fui para acompañar a mi amigo, el sobrino de Musa. Soy honesto, fue la primera vez en mi vida, que yo ponía un pie como manifestante en la zona uno.

¿Qué resultado tuvo su participación en esa manifestación?

Nos reunimos 10 amigos, todos compañeros del colegio de diferentes grados, pero conocidos de muchos años; nos preguntamos ¿Qué podemos hacer? y concluimos que se podían hacer dos cosas.

1.Había que pedir justicia.
2.Teníamos que encausar esa energía que había.

Así mismo, mandamos a hacer playeras que decían: Yo soy Rodrigo y quiero justicia.

Creo que, cuando uno tiene la capacidad de hacer algo, tiene la responsabilidad de ayudar a alguien, hay que hacerlo, esa es mi manera de pensar, y cada día me sentía con más capacidad de poder ayudar. 2

Al formarse el Movimiento Cívico Nacional –MCN-, ¿cuál fue su primer logro?

Fundamos el Movimiento Cívico como una sociedad civil y logramos que pasara la ley de postulación, que fue un éxito rotundo. Pasó la ley, ahora démosle seguimiento. Tenemos que ser responsables de brindar el seguimiento o lo que conocemos como auditoría social.

Después

1

Estar fuera no se vale

Rodrigo Arenas,
Movimiento Cívico Nacional
Entrevista: Eduardo Magermans

2

30 POLITICA

4

3

¿Cuénteme de su vida como empresario?

En el año 1,993 empecé a trabajar en una escuela de fútbol de unos empresarios particulares.
En 1,997, cuando ya tenía 22 años, empecé a trabajar con mi familia y en el año 2,002, fundé mi empresa de desarrollo de mobiliario.

Siendo un empresario, ¿cómo surge su interés por la política?

A mí siempre me había llamado la atención el tema. Con los partidos PAN y GANA, participé en poner calcomanías a los vehículos, en el Obelisco.

Con otros amigos hacíamos cosas para conocer a los candidatos; en el 2,007 experimentamos un fracaso, porque los tres primeros candidatos que entrevistamos, en los siguientes tres meses habían renunciado, la verdad fue un tanto frustrante.

Después del mal sabor de boca, ¿qué sucedió con Rodrigo Arenas?

Me propuse como plan de vida, continuar con mi empresa, llegar a esa famosa estabilidad económica que todos anhelamos, para después meterme de lleno a la política, me propuse un tiempo de 20 años.

El 14 de abril de 2,009, día de mi cumpleaños, asesinan a Kalil Musa, es el tío de uno de mis mejores amigos del colegio, casi u papá, me sentí mal al darme cuenta como los guatemaltecos nos matamos.
Luego, el 10 de mayo del mismo año, asesinan a Rodrigo Rosenberg, me impacta.

Ante este caso que impactó a Guatemala, ¿qué hizo Rodrigo Arenas?

Se organizó la primera manifestación que fue completamente espontánea, diría que no hay ningún responsable, fue frente a Casa Presidencial el martes 11 de mayo de 2,009 fui para acompañar a mi amigo, el sobrino de Musa.
Soy honesto, fue la primera vez en mi vida, que yo ponía un pie como manifestante en la zona uno.

¿Qué resultado tuvo su participación en esa manifestación?

Nos reunimos 10 amigos, todos compañeros del colegio de diferentes grados, pero conocidos de muchos años; nos preguntamos ¿Qué podemos hacer? y concluimos que se podían hacer dos cosas.

1.Había que pedir justicia.
2.Teníamos que encausar esa energía que había.

Así mismo, mandamos a hacer playeras que decían: Yo soy Rodrigo y quiero justicia.

ED 01 /2014

Justificación:

1. El título cambió de color tipografía y proporción. Se colocó su respectiva franja de color.
2. Se colocó a el nombre del entrevistado y entrevistador con una tipografía diferente ya jerarquizada para todo el diseño de diagramación.
3. Se colocó un cintillo en la página con su respectivo color y el nombre de la sección Se colocó el número de página.
4. Se cambió el color de la preguntas.

PÁGINA 31

Antes

Después

Justificación:

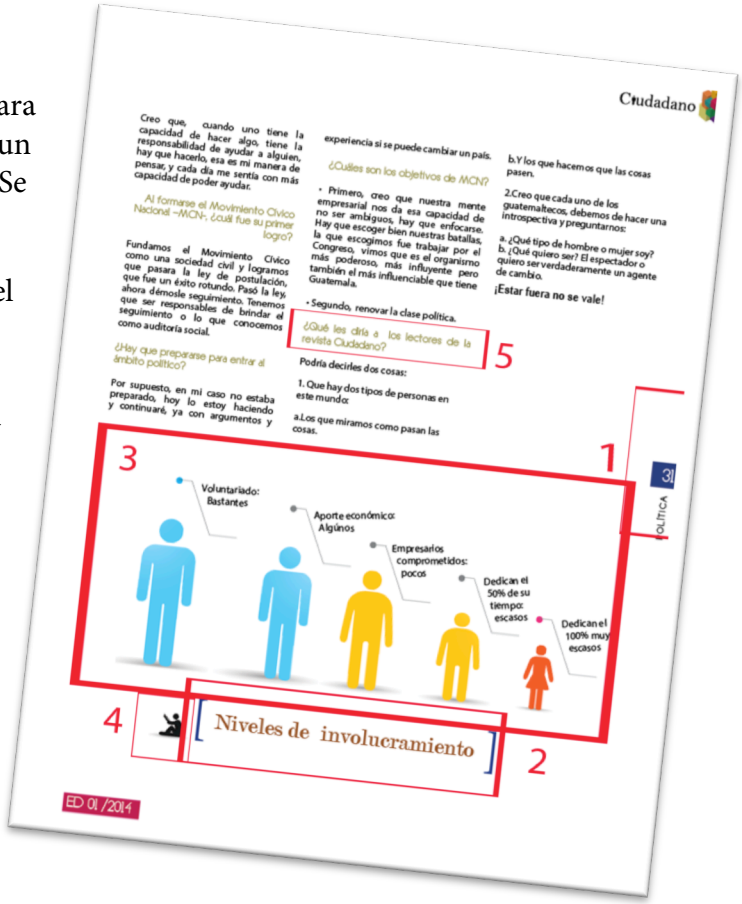
1. Se colocó un cintillo para diferenciar la sección, con un respectivo color y nombre. Se colocó el número de página

2. Se cambió el color y posición del subtitulo.

3. Se concretó un cambio de la ilustración

4. Se agregó un símbolo

5. Se cambió el color de texto de las preguntas



Ciudadano COMPETITIVIDAD

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL O MORAL DE LA EMPRESA

Un concepto más moderno o futurista de la Responsabilidad Social Empresarial lo puedo definir como una inversión social como realmente es, donde el concepto "inversión" tiene un alto precio.

Walter Martínez

En foros y discusiones sobre la Responsabilidad Social se ha hablado sobre si no debiera llamarse Responsabilidad Moral de las Empresas en lugar de Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial, se ha tendido a interpretar como que implica un sacrificio, un esfuerzo desproporcionado o una pérdida para la empresa.

Un concepto más moderno o futurista de la Responsabilidad Social Empresarial, lo puedo definir como una inversión social, como realmente es, donde el concepto "inversión" tiene un alto peso.

De un buen programa de Responsabilidad Social Empresarial se debieran esperar beneficios y sustentabilidad a largo plazo.

Cuando generamos bienestar en la comunidad donde la empresa opera, el ánimo y la fidelidad del colaborador y de los actores cercanos crece, la capacidad y ambiente de consumo también crece y en resumen podemos esperar mejores resultados. No estamos hablando entonces de dádivas o de beneficencia.

Quizá entonces debiéramos evolucionar en el concepto y entenderla como la Responsabilidad Moral de las Empresas.

Si, como guatemaltecos no vemos la necesidad de apoyar el desarrollo de nuestros departamentos, apoyando fuertemente desde nuestras empresas, entonces seremos presa fácil de las economías más grandes, que sí han adoptado estos conceptos y más que conceptos, estrategias para crecer y desarrollar la Responsabilidad Social Empresarial de manera integral.

Para que conceptos como los anteriores sean aceptados y promovidos en nuestra sociedad, debemos contar más que con gerentes, con líderes.

El término "gerencia" como proceso de administración tiene una raíz muy arraigada. Sin embargo, pensar que podemos "administrar" al ser humano sería hoy un grave error. El humano ha de ser inspirado y guiado y esto no es un tema de conocimiento sino de conciencia.

32 / COMPETITIVIDAD

PÁGINA 32

Antes

Después

Ciudadano

La responsabilidad social o moral de la empresa

1

Walter Martínez

2

2 COMPETITIVIDAD

En foros y discusiones sobre la Responsabilidad Social se ha hablado sobre si no debiera llamarse Responsabilidad Moral de las Empresas en lugar de Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial, se ha tendido a interpretar como que implica un sacrificio, un esfuerzo desproporcionado o una pérdida para la empresa.

3

Un concepto más moderno o futurista de la Responsabilidad Social Empresarial, lo puedo definir como una inversión social, como realmente es, donde el concepto "inversión" tiene un alto peso.

Cuando generamos bienestar en la comunidad donde la empresa opera, el ánimo y la fidelidad del colaborador y de los actores cercanos crece, la capacidad y ambiente de consumo también crece y en resumen podemos esperar mejores resultados. No estamos hablando entonces de dádivas o de beneficencia.

Quizá entonces debiéramos evolucionar en el concepto y entenderla como la Responsabilidad Moral de las Empresas.

Si, como guatemaltecos no vemos la necesidad de apoyar el desarrollo de nuestros departamentos, apoyando fuertemente desde nuestras empresas, entonces seremos presa fácil de las economías más grandes, que sí han adoptado estos conceptos y más que conceptos, estrategias para crecer y desarrollar la Responsabilidad Social Empresarial de manera integral.

Para que conceptos como los anteriores sean aceptados y promovidos en nuestra sociedad, debemos contar más que con gerentes, con líderes.

El término "gerencia" como proceso de administración tiene una raíz muy arraigada. Sin embargo, pensar que podemos "administrar" al ser humano sería hoy un grave error. El humano ha de ser inspirado y guiado y esto no es un tema de conocimiento sino de conciencia.

4

UN CONCEPTO MÁS MODERNO O FUTURISTA DE LA RESPONSABIDAD SOCIAL EMPRESARIAL LO PUEDO DEFINIR COMO UNA INVERSIÓN SOCIAL COMO REALMENTE ES, DONDE EL CONCEPTO "INVERSIÓN" TIENE ALTO PRECIO.

ED 01 /2014

Justificación:

1. El título cambió de color, tipografía y proporción. Se colocó una franja de color.
2. Se colocó el nombre del autor del artículo con una tipografía diferente ya jerarquizada para todo el diseño de diagramación.
3. Se colocó un cintillo en la página con su respectivo color y el nombre de la sección. Se colocó el número de página
4. Se jerarquizó por medio de entradillas o resaltando una frase seleccionada o importante del artículo. Se agregó el símbolo respectivo.

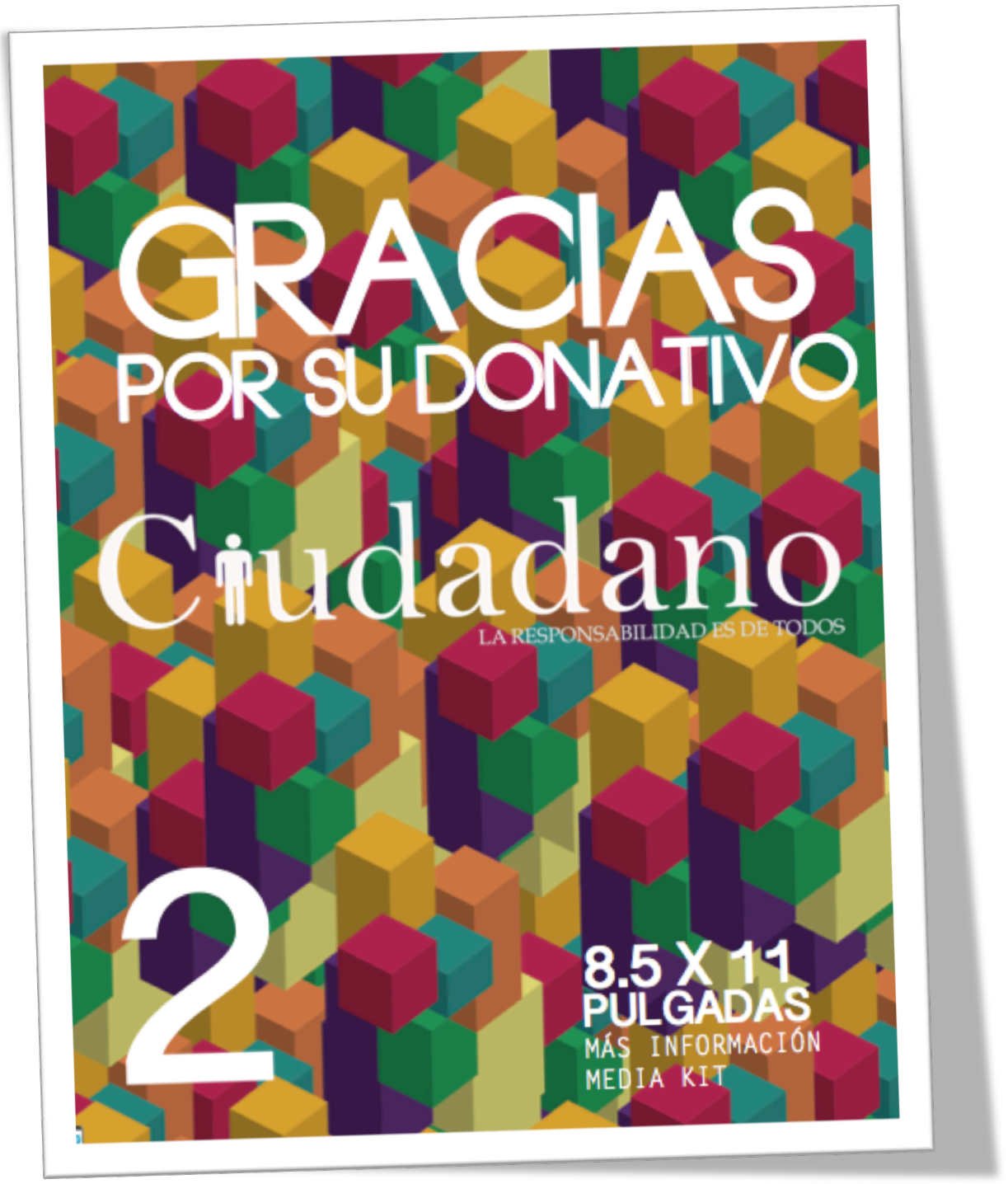
X
Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

A continuación se presenta la propuesta gráfica final, después de realizados los cambios de la propuesta preliminar que tenía como objetivo el diseño editorial para la revista – Ciudadano - que informa a los habitantes de la ciudad capital acerca de la responsabilidad social empresarial.

Portada

Página 2: Sección portada interior publicidad



11”

8,5”

Página 3: Sección publicidad

Página 4: índice

11”

8,5”

Página 5: Editorial

11”

8,5”

Página 6: Sección redes sociales y realidad aumentada.

11”

8,5”

Página 7: Sección Publicidad

11”

8,5”

Página 8: Sección Comunidad

Quiero vivir en comunidad

Fotografía Ciudad de Guatemala

Eduardo Magermans

Para familiarizarnos con el significado de comunidad, analizaremos su definición. Según la Real Academia Española, comunidad es:

"Cualidad de común, que, (no siendo privativamente de ninguno, pertenece o se extiende a varios)."

Vemos que aparece en negrilla y subrayada la palabra común, misma que significa:

adj. Dicho de una cosa: Que, no siendo privativamente de nadie, pertenece o se extiende a varios. Bienes, pastos comunes.

Tomando en cuenta estas dos definiciones puedo decir que, comunidad es el grupo de personas que conviven juntos en espacios comunes que no le pertenecen a un individuo sino al conjunto mismo. Esto me hace reflexionar que, nos falta aprender a vivir en tolerancia y en respeto a lo que no es nuestro si no de todos. Tomando en cuenta esta breve reflexión quiero plasmar lo que se entiende como comunidad y desarrollo comunitario.

Desarrollo comunitario

Es la construcción de la comunidad, mediante la mejora del proceso por el que se realizan las actividades.

Esto puede ser un fin en sí mismo, pero también puede entenderse como el inicio de un proceso mayor. El desarrollo comunitario nos ayuda a realizar acciones de mejora en las necesidades básicas del ser humano.

El desarrollo comunitario tiene como fin, trabajar con las personas para que haciendo una diferencia logren trabajar en conjunto, para un beneficio común.

EL DESARROLLO COMUNITARIO TIENE COMO FIN, TRABAJAR CON LAS PERSONAS PARA QUE HACIENDO UNA DIFERENCIA LOGREN TRABAJAR EN CONJUNTO, PARA UN BENEFICIO EN COMÚN.

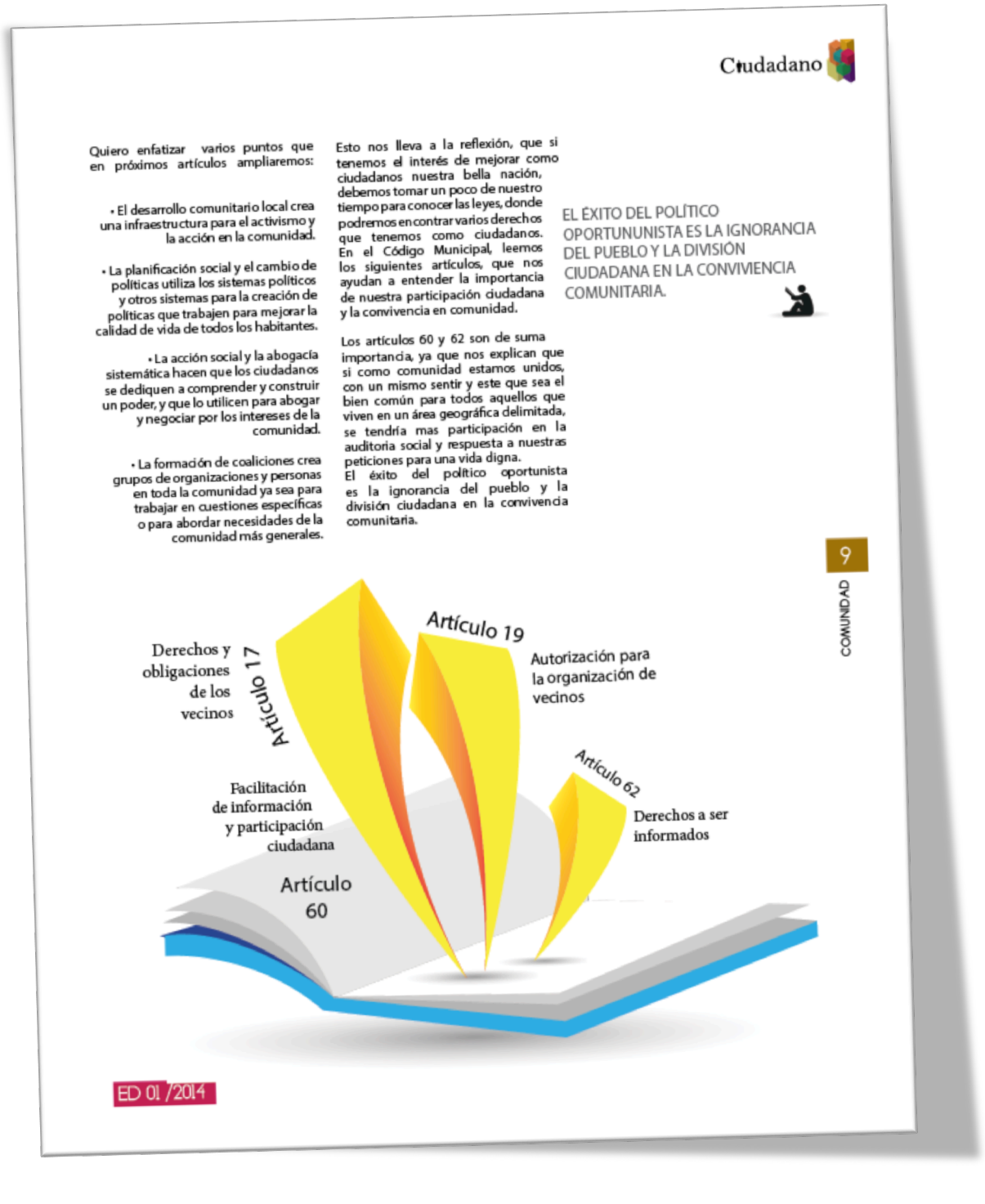
El desarrollo comunitario, muchas veces se entiende como el conjunto de personas reunidas haciendo una labor económica, para beneficio del individuo. La Caja de Herramientas Comunitarias de la Universidad de Kansas lo define como:

Si los miembros de la comunidad pueden aprender a comunicarse más allá de los límites económicos, raciales y de género, así mismo establecer organizaciones, sistemas y políticas para aprovechar sus recursos y abordar sus problemas, podrán hacer que todos tengan una vida mejor.

11”

8,5”

Página 9: Sección Comunidad



11”

8,5”

Página 10: Sección comunidad virtual

Ciudadano

El ciudadano digital

Sahir González

10

COMUNIDAD VIRTUAL

Se podría decir que la Internet es como una sociedad que está conformada por distintas ciudades virtuales, y a su vez, dividida en diferentes comunidades, en donde miles de personas habitan y se desenvuelven. Cabe destacar que dos de las características más sobresalientes de una sociedad son: la interdependencia y las relaciones sociales.

La primera, se refiere al alcance de metas individuales a partir del trabajo y ayuda de otras personas y viceversa, por lo que aprender a convivir es de vital importancia.

Por otro lado, las relaciones sociales, que gran parte del éxito de éstas, radica en la habilidad de comunicarse, lo cual indica que se debe prestar especial atención en la manera de cómo trasladar las ideas, ya sea de forma escrita o verbal. Para garantizar que todo marche bien, cada comunidad debe estar delimitada y al mismo tiempo, establecer límites a quienes la ntegran

Facebook y Twitter a los ojos de muchos, se ven como dos redes sociales que replican la misma función, particularidades de cada una, son mas notables además, la forma en que el ciudadano digital comunica, tiene pautas definidas.

SE HACE DIFÍCIL CONVIVIR SI NO SE COMUNICA ASERTIVAMENTE Y A SU VEZ, LA TAREA DE COMUNICAR PUEDE SER INEFECTIVA SI NO SE CONVIVE.

Quien no considera la convivencia, expresa sus ideas sin un propósito establecido, por lo que la interacción será en realidad un monólogo más que a una invitación a conversar, impidiendo la respuesta por parte de otros ciudadanos virtuales. Y como se ha repasado anteriormente, en la sociedad las metas individuales se desarrollan con el apoyo de otros ciudadanos, y para contar con esa ayuda, es necesario convivir.

Convivir y comunicar

Estas dos palabras guardan una estrecha relación, una depende de la otra, ya que se hace difícil convivir si no se comunica asertivamente y a su vez, la tarea de comunicar puede ser inefectiva si no se convive.Las redes sociales son espacios de convivencia en donde las personas se acercan a interactuar, es decir, a comunicar sus ideas. A simple vista puede ser algo muy sencillo, pero en esto se puede suscitar un

problema, partiendo que algunos internautas llegan a los medios sociales a comunicar sin tomar en cuenta la convivencia.

ED 01 /2014

11”

8,5”

Página 11: Sección cultura ciudadana

11”

8,5”

Página 12: Sección entrevista ciudadana

Tono Ralda

Empresario y diputado al congreso

Fotografía del entrevistado: Antonio Ralda

Antonio Ralda

Entrevistado por: Dulce Baños y Pedro Villavicencio

¿Quién es Antonio Ralda? ¿Un empresario o un político?

Simplemente Tono Ralda, no importa si empresario o político. Creo que lo que hago es trasladar mis conocimientos empresariales al ámbito político.
Me refiero a que todo lo que se puede aplicar en una empresa, se puede aplicar en gobierno, por ejemplo: temas de mejora continua, calidad total, justo a tiempo, 5 S (técnica de gestión japonesa basada en cinco principios) y 3 R (reciclar, reducir, reutilizar).

Nos puede comentar acerca de su vida en el plano empresarial.

Siempre he sido una persona que no se conforma con lo que existe, veo la posibilidad de transformación de las comunidades, en la transformación de las propiedades, del medio ambiente; le doy un ejemplo:
Nosotros con el desarrollo inmobiliario "La Trinidad", lo que hicimos fue contratar gente profesional, para que diseñara el crecimiento urbano de la ciudad de Retalhuleu, y de esa cuenta, hicimos un área comercial que el estudio de mercado indicó, que lo que necesitaba Retalhuleu era un área comercial ordenada y un plan maestro en donde se decidiera y diseñara el crecimiento de la ciudad.

Otro ejemplo fue la transformación de una finca de café, en donde yo le diría que la riqueza más grande es su biodiversidad, más de 200 especies de aves, más de 300 especies de plantas, más de 50 especies de reptiles. Nosotros ahí producimos café, el café tiene muchos años de producirse en Guatemala. Creo que es tiempo de ir migrando a proyectos, más actuales como el ecoturismo. Por ejemplo, Costa Rica donde, sus mayores ingresos provienen de las divisas que genera el ecoturismo, igual que Belice.

¿Cuáles son los proyectos de desarrollo para Retalhuleu?

Nuestros proyectos de desarrollo en Retalhuleu, han tenido un impacto desde el punto de vista empresarial, ya que a los alrededores ya las personas empiezan a imitarnos.

Tenemos alrededor de 400,000 a 450,000 visitas mensuales en el centro comercial La Trinidad. Esto ha generado un impacto en la comunidad, a ellos le gusta un ambiente limpio, de seguridad, de buenos servicios, bancos, telefonías. Tenemos todos los servicios para la población. Pero lo lindo es que hay un ambiente familiar, en donde los niños pueden divertirse y jugar seguros.

11”

8,5”

Página 13: Sección entrevista ciudadana

Ciudadano

Estamos mejorando la calidad de los servicios del departamento, hemos impactado ya en las autoridades locales. Retalhuleu está en una etapa de crecimiento y si no se ordena desde ahorita va a ser mucho más difícil arreglarla, en 10 años que la población se va a duplicar.

¿Ha pensado enfocar esta estrategia a otras comunidades?

Lo más importante es que quede sembrada la semilla, que la gente pueda ver algo diferente, y principalmente que se empodere y que se sienta orgullosa de su región, porque solo así vamos a dejar de tirar basura, solo así vamos a tener algo por qué luchar; por ejemplo en Tak'alik Maya Lodge es una comunidad agrícola que dependía al 100% del cultivo del café, ahora se cuenta con guías de turismo, meseras, camareras, un director de proyecto que se fue a capacitar a Canadá y a Ecuador. Para nosotros lo importante es formación y la educación. Que la gente aprenda que también hay otras formas de desarrollarse y de administrar.

Al hablar de su equipo de confianza ¿cuál es su filosofía?

Lo que debe prevalecer es la regla de oro: Trátame como quieres ser tratado. Así como principios, valores y espiritualidad.

YO SOY PADRE, TENGO 4 HIJOS Y DE CORAZÓN QUIERO DEJARLES UN MEJOR PAÍS, LO QUE SIGNIFICA: UNA SOCIEDAD MÁS JUSTA CON MENOS DIFERENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS.

¿Cómo maneja el tiempo para ser empresario, político y hombre de familia?

Lo que uno tiene que hacer es delegar en personas de confianza, nosotros somos un equipo, cuando la gente se siente empoderada es capaz de tomar decisiones; entonces la carga no la lleva uno sólo. Las personas de mi círculo de confianza, saben todo lo que está pasando, para tomar decisiones correctas.

Como seres humanos nos afanamos, pero yo trato de poner mi confianza en Dios, Él es quien me guía y me instruye, con base en ello voy tomando decisiones. Eso me da tiempo para estar con mi familia y para mi empresa. Es un modelo basado en la cristiandad, basado en los principios de Dios, eso da mucha paz y tranquilidad.

LO QUE DEBE PREVALRECER ES LA REGLA DE ORO: TRATAME COMO QUIERES SER TRATADO. ASÍ COMO LOS PRINCIPIOS, VALORES Y ESPIRITUALIDAD

¿Qué le motivó a ingresar a la política?

Darme cuenta que los cambios se pueden hacer, y que cuando uno quiere algo realmente, se logra; también hay personas que están dispuestas a hacer ese cambio. Estoy consciente que en una generación se puede lograr, que nosotros tenemos una gran responsabilidad con nuestros hijos. Yo soy padre, tengo 4 hijos, y de corazón quiero dejarles un mejor país, lo que significa: una sociedad más equitativa, una ciudad más justa, con menos diferencias sociales y económicas.

Un libro que haya marcado su vida.

El libro que realmente marcó y cambió mi vida fue "El Alquimista" de Paulo Coelho. Ahora en la parte política, estoy leyendo "Las 33 Estrategias de la Guerra", de David Brown, lo recomiendo. Habla de las grandes guerras, las políticas de la Segunda Guerra Mundial, también habla de Napoleón, de Hitler, Churchill, Roosevelt y de las estrategias que ellos usaron para mantener su poder político.

13

ENTREVISTA CIUDADANA

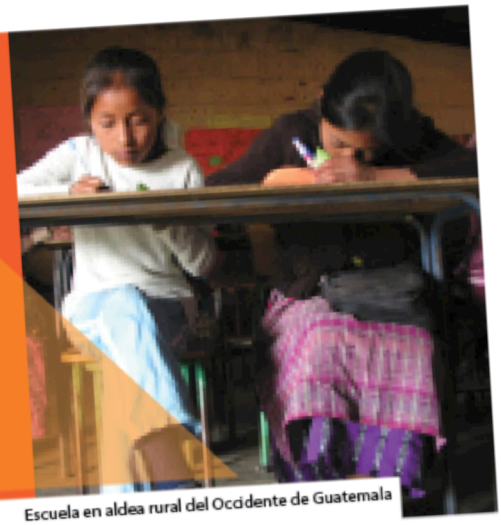
LA TRINIDAD CORPORACIÓN

ED 01 /2014

Página 14: Sección educación

Ciudadano

Un llamado a unirnos por la educación



Escuela en aldea rural del Occidente de Guatemala

Verónica Spross de Rivera

La educación es un elemento clave para que los guatemaltecos fortalezcan su talento y mejoren sus habilidades.

Sin embargo, no se está logrando que la educación transforme vidas, debido a las debilidades del sistema educativo, las cuales se resumen en que no se están alcanzando los aprendizajes necesarios, especialmente en matemática y lectura. Aunque debemos reconocer avances en cobertura en los últimos 15 años, ya que ahora casi la totalidad de los niños se inscriben en la primaria, aún hay altas tasas de repitencia y abandono escolar.

No todos los estudiantes concluyen el nivel primario. Además, hay un déficit de cobertura en preprimaria, en básicos y diversificado, lo cual redunda en que hay más de 2.6 millones de jóvenes que se encuentran desatendidos, y que enfrentarán problemas para insertarse en el mundo del trabajo por no estar debidamente formados.

ES NECESARIO QUE NOS UNAMOS COMO PAÍS EN TORNO A UNA META COMÚN. LA EDUCACIÓN ES TAN IMPORTANTES QUE NO PODEMOS DEJARLA ÚNICAMENTE EN MANOS DE LOS GOBIERNOS. TODOS DEBEMOS PARTICIPAR PARA QUE NUESTROS NIÑOS Y JÓVENES PUEDAN TENER UN FUTÚRO DIFERENTE

Las deficiencias en el aprendizaje se evidencian en las pruebas nacionales que realiza el Ministerio de Educación en los diversos niveles. Se evalúa cada año a todos los jóvenes que concluyen la secundaria, es decir los graduandos. En 2012, solamente el 24% logró el nivel esperado en lectura y solo 7 de cada 100, alcanzaron el nivel de logro en matemática.

Entre los factores que explican los bajos niveles de aprendizaje se encuentran la deficiente preparación de los docentes y los insuficientes días de clase que se cumplen en los centros educativos, ya que en algunos no se llega ni a los 120 días de clase durante al año.

Esta preocupante situación ha motivado una iniciativa multisectorial denominada "Juntos por la Educación", que tiene como propósito, elevar los indicadores educativos y realizar acciones para lograr que los jóvenes guatemaltecos puedan lograr sus metas de vida, especialmente tener un empleo y mejorar su desarrollo social.

Se hace un llamado a la unidad y a trabajar en acciones que nos lleven a mejorar la formación y el aprendizaje de nuestros niños y jóvenes.

se han establecido tres indicadores que son:

1. Cumplir con los 180 días efectivos de clase.
2. Contar con docentes preparados y competentes, que sepan realizar una buena labor de enseñanza en el aula y se mantengan actualizados.
3. Alumnos que aprenden.

Entre las acciones que se promoverán, se encuentran el monitoreo de indicadores a nivel nacional y local, la participación de la comunidad educativa, el fortalecimiento de la profesión docente para garantizar una selección de los maestros más preparados, fortalecer la institucionalidad de la educación privada, así mismo, garantizar que los programas de apoyo y libros de textos lleguen a las escuelas.

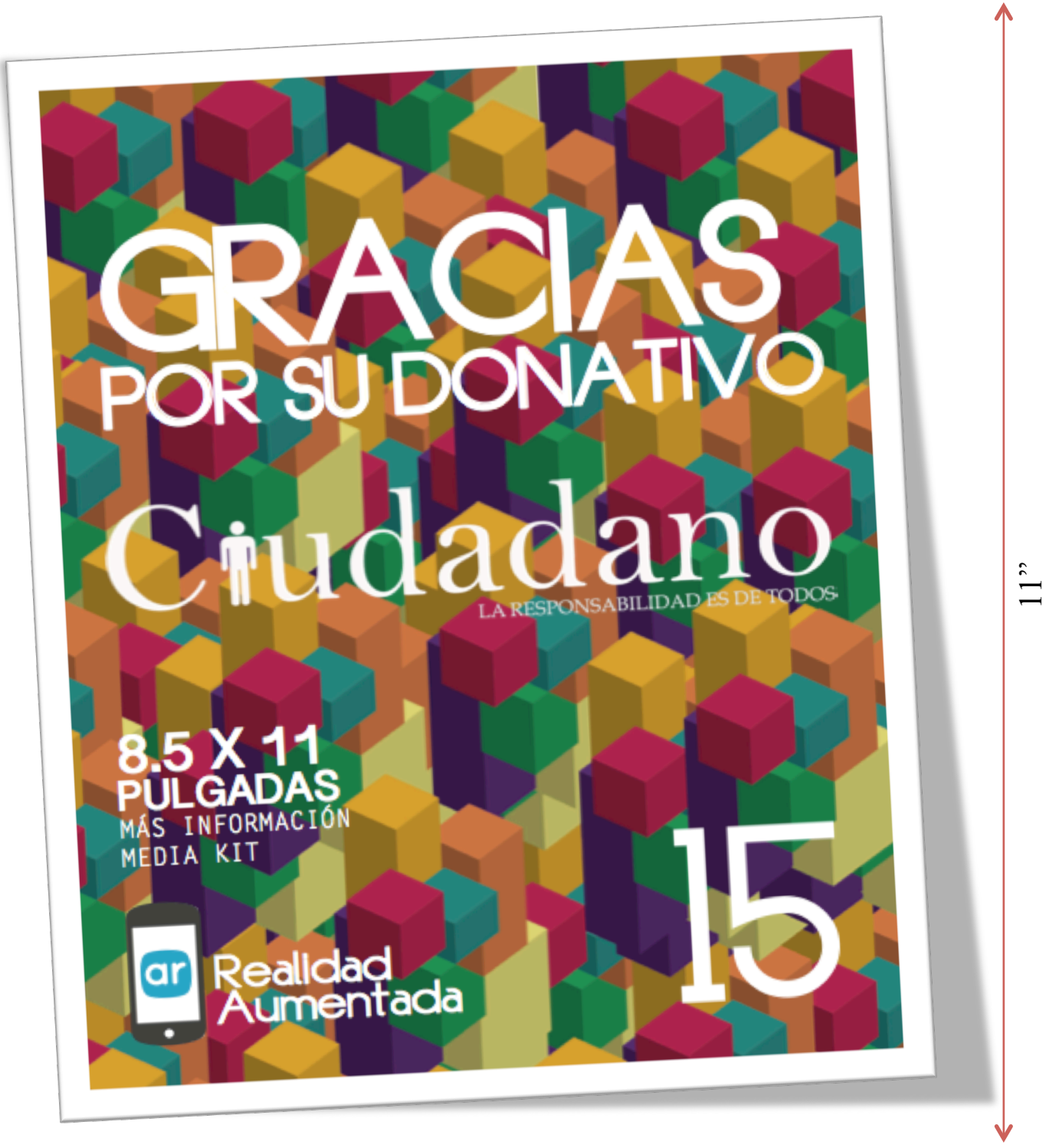
Es importante el involucramiento de las municipalidades para apoyar programas que mejoren la infraestructura, dotación de tecnología y conectividad, así como, la generación de alianzas a nivel local orientadas a mejorar la lectura y la matemática. En esta línea, ya se realizóun foro regional en Retalhuleu, con el fin de promover proyectos a nivel local que ayuden a mejorar la calidad educativa y se han desarrollado jornadas y talleres de capacitación en Sacatepéquez.

Fotografía por: Guatemala/2013/MBogdanov

11”

8,5”

Página 15: Sección publicidad



Página 16: Sección expresiones ciudadanas

El migrante

Proteger a la gente, no a las remesas.

Fotografía del entrevistado: Jean Paul Briere

Diputado Jean Paul Briere

Entrevista: Eduardo Magermans

Cuéntenos ¿quién es Paul?

Soy administrador de empresas. Tengo 38 años, 10 años de estar casado, una niña de 6 y un niño de 3 años.

¿Por qué la política?

Desde niño tuve la idea de ser político. Nunca fui una persona que critica a los políticos, ni al gobierno, siempre pensé que uno no puede criticar, si no sabe qué haría en esa situación.
Hace 5 años tuve la oportunidad de entrar a un partido político.

¿Le fue fácil ingresar al partido?

Por supuesto que no, hay que picar piedra y trabajar muy fuerte.

¿Cómo opta para una posición en el Congreso?

Cuando vinieron las asambleas de postulación para los puestos de elección popularfui electo como candidato a diputado y en las elecciones fui electo diputado.

¿Por qué partido fue electo?

Por el partido CREO. Después en el partido TODOS, de Roberto Alejos, me brindaron la oportunidad de cambiarme, la cual agradezco. Esta oportunidad, me llevó a prescindir la Comisión del Migrante.

La iniciativa de trabajar con el migrante, surge tdespués del cambio o ya tenía la inquietud.

Soy sincero, el tema de los migrantes siempre ha sido un tema que la gente ha tenido olvidado. La Presidencia de laComisión del Migrante, la tenía Felipe Alejos, él por cosas del destino, decide dejar la Comisión, para dedicarse a tiempo completo al Partido. Es por ello que dedico mi trabajo a ayudar a los guatemaltecos que están en los Estados Unidos, como a los que regresan.

¿Por qué, si es tan importante el tema, lo tenemos tan olvidado?

El tema es muy importante, pero para ningún gobierno ha existido una política pública en el tema del migrante; a casi todos los gobiernos, tristemente lo único que les interesa son las remesas, lo que representa un 8 o 9% del producto interno bruto que ingresa anualmente.

¿Todo es dinero?

No. Han olvidado la esencia del tema migrante que es la persona, el gobierno le dio la espalda.

Fotografía por: Pedro Villavicencio

11”

8,5”

Página 17: Sección expresiones ciudadanas

Ciudadano

¿Cuál es la razón de la migración?

La falta de desarrollo, empleo y pobreza. Por lo mismo, tuvieron que emigrar a Estados Unidos, aun así se les sigue dando la espalda y más a los deportados, se van sin nada y regresan con más deudas que con las que se fueron.

¿Por qué, si es tan importante el tema, lo tenemos tan olvidado?

El tema es muy importante, pero para ningún gobierno ha existido una política pública en el tema del migrante; a casi todos los gobiernos, tristemente lo único que les interesa son las remesas, lo que representa un 8 o 9% del producto interno bruto que ingresa anualmente.

¿Todo es dinero?

No. Han olvidado la esencia del tema migrante que es la persona, el gobierno le dio la espalda.

¿Cuál es la razón de la migración?

La falta de desarrollo, empleo y pobreza. Por lo mismo, tuvieron que emigrar a Estados Unidos, aun así se les sigue dando la espalda y más a los deportados, se van sin nada y regresan con más deudas que con las que se fueron.

¿Hay soluciones a esta problemática?

Por supuesto que sí. La situación no va a cambiar, por eso, desde el Congreso estamos haciendo lo posible.

Estamos en pláticas con -CENTRARSE- Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala, con INTECAP y BANRURAL. El plan es que todas las personas que son deportadas, puedan desarrollarse como lo hacían en trabajos técnicos, como electricistas, mecánico, chefs. Con el INTECAP, buscamos que se les otorgue un certificado. Por otra parte con BANRURAL, para que les proporcionen créditos para formar sus propias empresas.

ED 01 /2014

NO LES DEMOS LA ESPALDA, SON PERSONAS TRABAJADORAS QUE SALIERON DE GUATEMALA POR CUMPLIR SU SUEÑO; ESTABILIDAD ECONÓMICA; CUANDO REGRESEN NO LO TOMEMOS COMO CRIMINALES, EL ÚNICO CRIMEN QUE ELLOS COMETIERON FUE, UNA FALTA ADMINISTRATIVA, NO TENER DOCUMENTOS. NO TIENEN QUE SER VISTOS NI TRATADOS COMO TAL, SON CIUDADANOS.

Cree usted que los estadounidenses quieren apoyar la Reforma Migratoria?

En el 2,007, el 42% de estadounidenses apoyaban la Reforma Migratoria, en el 2,013 subió al 73%. Con estos indicativos se cree que si hay apoyo.

Cree que los políticos en Guatemala ¿están conscientes de la problemática?

No quiero generalizar, somos pocos los diputados dentro del Congreso de la República de Guatemala que realmente tenemos esa consciencia por los migrantes. Para el partido al cual represento, sí es una prioridad, incluso en el plan está contemplado.

¿Tienen un proyecto de ley?

Queremos presentar el borrador del Proyecto de Ley de Migración, que se va a enfocar en los derechos humanos de las personas, queremos proteger a la persona, especialmente a los grupos más vulnerables que son mujeres y niños.

Si pudiéramos mencionar los puntos más importantes del Proyecto de Ley ¿cuáles serían?

Derechos Humanos y seguridad

Para los lectores de la revista Ciudadano que tienen a un familiar en los Estados Unidos, ¿qué mensaje les puede brindar?

"No les demos la espalda, son personas trabajadoras que salieron de Guatemala por cumplir su sueño: estabilidad económica; cuando regresen no los tomemos como criminales, el único crimen que ellos cometieron fue, una falta administrativa, no tener documentos. No tienen que ser vistos ni tratados como tal, son ciudadanos"

17

EXPRESIONES CIUDADANAS

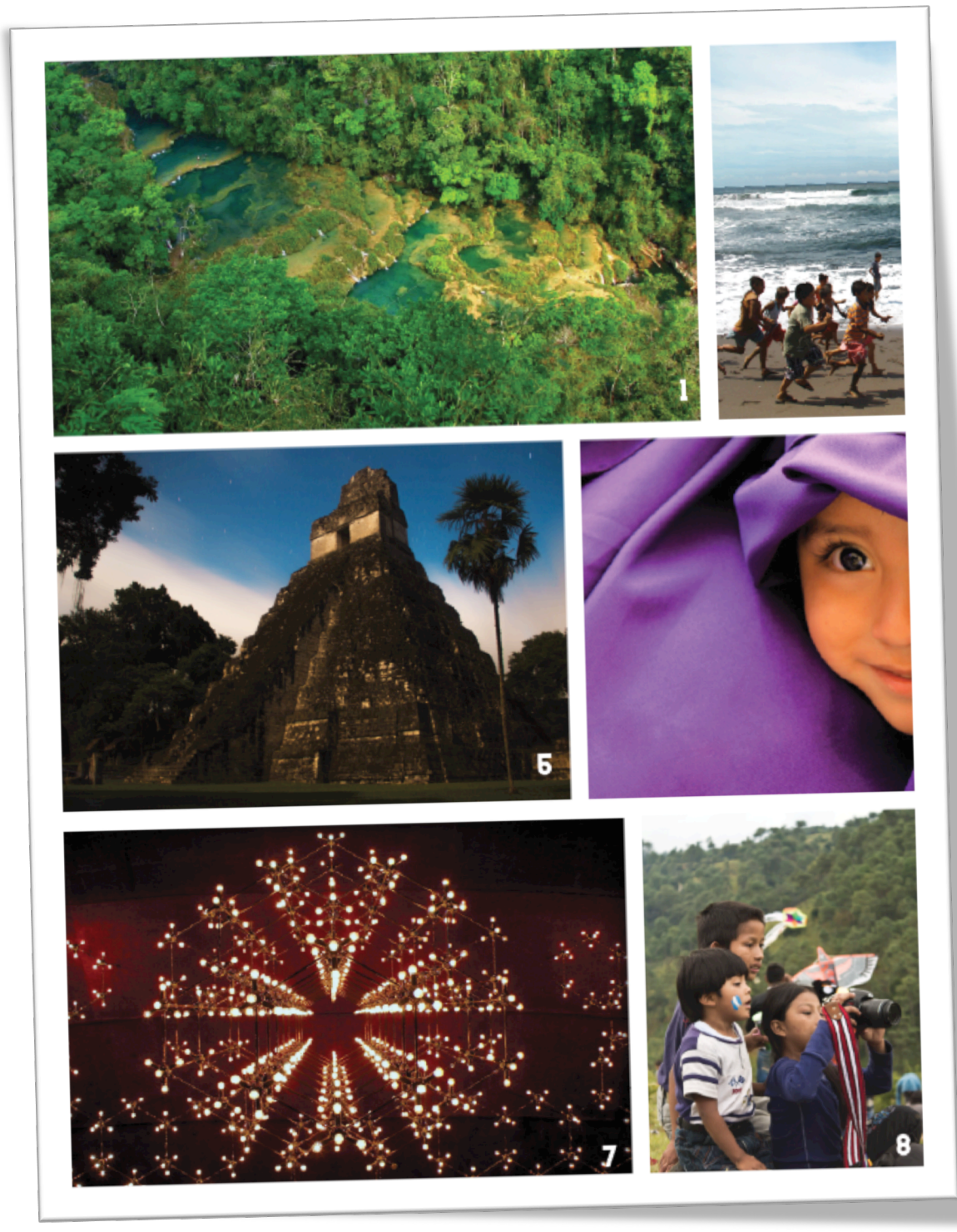
11”

8,5”

Página 18: Sección publicidad

Página 19: Sección publicidad

Página 20: Sección así es mi Guatemala



11”

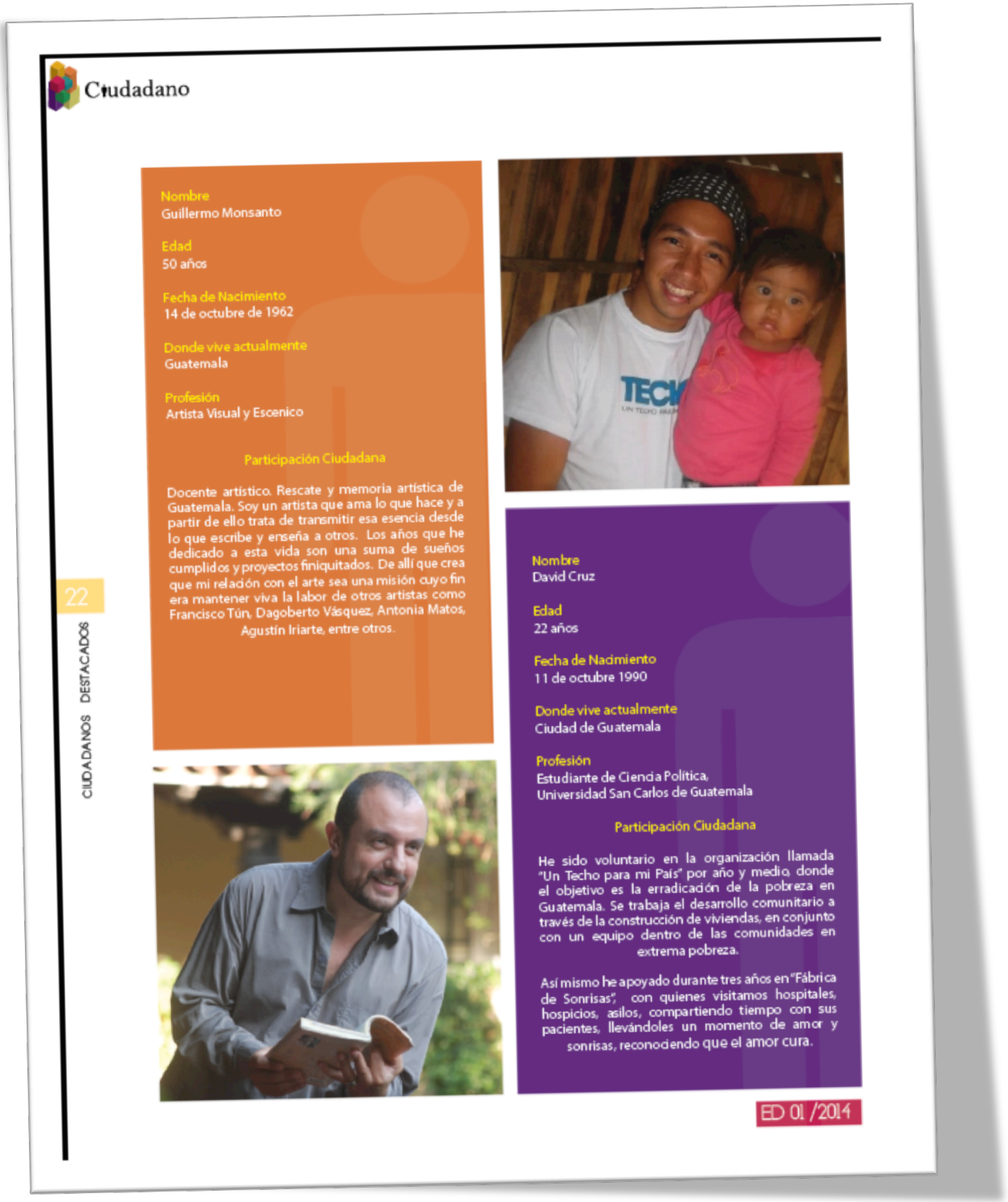
8,5”

Página 21: Sección así es mi Guatemala

11”

8,5”

Página 22: Sección ciudadanos destacados



11”

8,5”

Página 23: Sección ciudadanos destacados

11”

8,5”

Página 24: Sección misión cumplida

D.A.R.

La Trinidad
Distrito de Alto Rendimiento

Lourdes de Morataya

Ser enfocado y objetivo genera que pequeños o grandes sueños se lleguen a cumplir.

Desde mi niñez tuve el sentido de apoyar y ayudar a otros. Un sentido que está dentro de la mayoría de los seres humanos; pero que aun teniéndolo, difícilmente se puede lograr. Es la diferencia entre querer y hacer.

Hemos tenido una travesía emocionante en los últimos años y ha sido un equipo de personas enfocadas y decididas a cambiar la vida de cientos de personas. Iniciando con niños en extrema pobreza y sin oportunidad.

Aunque sea difícil de creer; sin saber mucho y conocer muy poco, di los pasos de fe que nos llevarían a diseñar un modelo de vida para el desarrollo de los niños en las comunidades del área rural.

Le diría al lector, no tema perseguir sus sueños, es de gran satisfacción saber que se intentó y mucho mejor saber que lo logró.
Tengo la certeza de que Dios nos habilita para hacer muchas cosas que creemos no poder, pero que al empezar a caminar persiguiendo lo que se quiere, se nos abren las puertas y si a Dios así le place, va permitiendo que otros se vayan sumando para cumplir los objetivos.

as misiones cumplidas llenan el alma y el corazón, dan satisfacción y honran a quienes lo logran y en la mayoría de los casos, causan inspiración en los demás.

Puedo decir "MISIÓN CUMPLIDA" a un proyecto que vive y late. Un proyecto que no termina y que apenas está naciendo. Pero que dio inicio cuando creímos poder hacerlo.

EN DAR TENEMOS EJES DE TRBAJO QUE SON: EDUCACIÓN, NUTRICIÓN, SALÚD, TRATAMIENTO PSICOLÓGICO Y DESARROLLO COMUNITARIO.

11”

8,5”

Página 25: Sección misión cumplida

Ciudadano

El Distrito de Alto Rendimiento –DAR-, localizado en la ciudad de Retalhuleu, precisamente en un cantón que lleva por nombre "El Ocosito", es ahora un centro de oportunidad para 152 niños, que en ocasiones su único alimento esta dentro de DAR.

Llevar en el corazón un anhelo y deseo de ayudar a los demás y poder lograrlo es un gran reto, pero que vale la pena trabajar hasta alcanzarlo, porque cientos de personas ya se están beneficiando por esto.

DAR La Trinidad, es un proyecto que tiene como visión cambiar la vida de los niños dando esperanza para un mejor futuro. Es necesario dar oportunidad a niños que no la tienen y poder generar en cada uno de ellos la urgencia de hacer algo por su entorno y por su país.

Guatemala necesita soñadores con carácter que decidan hacer lo que saben hacer. Aunque sea difícil y en ocasiones desgarrador; tenemos que confiar en que todo lo que es bueno agrada a Dios, genera crecimiento personal, la gente se contagia y apoya, se van generando cambios sustanciales en otros y así, otros van tomando la idea, de tal manera que se va impactando en nuestro círculo de influencia.

En DAR tenemos ejes de trabajo que son: educación, nutrición, salud, tratamiento psicológico y desarrollo comunitario.

Por un momento pare de leer y reflexione, ¿sabe lo que significa este proceso para un niño que, nunca ha tenido tan de cerca esta oportunidad?

No se deje llevar por lo que otros dicen, déjese llevar por lo que un sueño puede hacer para otros. Cumplamos con nuestra misión en nuestra área de desarrollo y trabajo, seamos personas que trascienden y que marquen la vida del menos afortunado. Atrévase a dar esos pasos de fe, que pueden cambiar el mundo.

ATREVASE A DAR ESOS PASOS DE FE, QUE PUEDEN CAMBIAR EL MUNDO

25

MISIÓN CUMPLIDA

Fotografía de niños de la fundación

Fotografía de las intalaciones de la fundación DAR

ED 01 /2014

11”

8,5”

Página 26: Sección prosperidad

Ciudadano

Países ricos y países pobres

Fernando Montero

26

PROSPERIDAD

Alguna vez se ha preguntado por qué unos paises son ricos y otros pobres?

Esta es una pregunta que muchas escuelas de pensamiento económico han analizado ampliamente a largo del tiempo.Para los mercantilistas la riqueza consistía en la abundancia de metales preciosos; para los fisiócratas era la tierra la única fuente de riqueza; para los economistas clásicos solamente el trabajo podía agregar valor a la materia, por tanto, era la única fuente de riqueza; y para Marx, la burguesía acumulaba riqueza mediante la explotación de la fuerza de trabajo del proletariado.

En la actualidad, existen consensos en afirmar que la riqueza es el valor monetario neto de todos los activos que se poseen en un momento del tiempo. Es decir, que en cierto modo, todos tenían un poco de razón, ya que la tierra, los metales preciosos o en la actualidad el dinero fiduciario y el recurso humano, forman parte de la riqueza con la que cuenta un país. Estos elementos son conocidos como "factores de producción".Cada país cuenta con una dotación inicial de esos factores, el comportamiento de la riqueza dependerá del uso que se dé a los mismos. Conviene indicar que cada factor por separado no produce riqueza, la tierra ociosa, una persona desocupada y el dinero guardado debajo del colchón, no agregan valor. La capacidad empresarial, es la chispa que enciende el motor de la producción y une los factores para mejorar las condiciones de vida de las personas. Es el emprendedor, quien identifica las necesidades, ve la oportunidad de satisfacerlas y encuentra los incentivos para emplear los factores y producir.

En Guatemala existen ejemplos de proyectos en los cuales se ha dotado a grupos de personas pobres con tierra, y con recursos financieros suficientes para iniciar una vida digna; pero al cabo de unos años se encuentran igual o en peores condiciones.
¿Por qué? Precisamente porque no contaban con la capacidad empresarial necesaria, para hacer auto sostenibles los proyectos. De esta manera podemos entender ¿por qué un país como Guatemala, con paisajes naturales únicos, cuna de la civilización Maya, con una ubicación geográfica privilegiada, con un potencial turístico extraordinario, tiene más de la mitad de sus ciudadanos viviendo en situación de pobreza? Los recursos aunque estén disponibles, por si solos no generan valor.

Así mismo ¿Cómo explicamos que en el país de la eterna primavera, en donde las plantas crecen hasta en los tejados, puede haber uno de cada dos niños con desnutrición crónica? Para salir adelante, Guatemala necesita personas visionarias que vean el potencial de los recursos y asuman el riesgo de emprender. Imagine el potencial económico que tendría el Lago de Amatitlán, estando tan cerca del centro urbano,si a sus alrededores existieran parques seguros y bien jardinizados, ciclo vías, restaurantes de alta calidad y buena infraestructura, marina, parques de diversiones, ecoturismo de calidad.
El círculo vicioso de la pobreza impide alcanzar el potencial máximo de las personas y son éstas el recurso más valioso. No se debe olvidar que el ser humano es el objeto y el sujeto del desarrollo, es decir, mejorar la calidad de vida del ser humano es la razón del desarrollo, por otra parte, quien debe realizar esos esfuerzos es el mismo ser humano. Es necesario invertir en las personas, generar igualdad de oportunidades, porque son las personas las que definen la grandeza de nuestro país. Un país es tan desarrollado, rico, educado y productivo, como desarrollados, ricos, educados y productivos sean sus ciudadanos.
La grandeza de un país no se mide por los kilómetros cuadrados de su territorio, sino por la oportunidad que brinda a sus ciudadanos de vivir una vida plena, digna, con igualdad de oportunidades y con respeto a la ley. Una generación esforzada puede heredar a sus hijos una mejor nación. Soñemos con una Guatemala en donde nuestros hijos tengan acceso al alimento, a buena educación, buenos trabajos, al mercado nacional e internacional y cuando ese sueño se haga realidad, podremos entonar como nunca antes, el Himno Nacional, haciendo vida sus versos, para hacer de nuestros ciudadanos unas mejores personas y por lo tanto, Guatemala un mejor país.

ED 01 /2014

11”

8,5”

Página 27: Sección publicidad

Página 28: Sección salud

La nutrición e higiene, van de la mano

28 SALUD

Dr. Jorge Rodríguez

Entrevista: Eduardo Magermans

Cuéntenos cómo inicia su carrera.

Me formé de médico con especialidad en pediatría.

¿Por qué pediatría?

Sabía que los niños eran los que más necesitaban de ayuda médica, descubriendo que los mayores problemas eran básicamente de diarrea, problemas gastrointestinales y desnutrición.

¿Cuál fue el siguiente paso?

Aplicar al INCAP (Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá) para estudiar una especialidad en nutrición, estuve 2 años; pero me faltaba el área gastrointestinal, entonces fui a estudiar gastroenterología pediátrica y nutrición a Baytown, en Houston.

¿Cuál era su objetivo?

Estaba orientado hacia un objetivo claro, por ello me inicie con la nutrición y la investigación para determinar cómo se podía mejorar la nutrición de los guatemaltecos, especialmente la de los niños.

¿Cuál era el camino a seguir para mejorar la nutrición de todos los guatemaltecos?

Con ese objetivo, estuve diseminando posibilidades; así es como inició la idea de empezar una escuela de nutrición y con la ayuda del Dr. Herrera Llerandi la fundamos, luego la Universidad Francisco Marroquín proporcionó el aval, así logramos situarnos en el campus y se institucionalizó lo que hoy en día es la Escuela de Nutrición.

¿Cómo se siente al ver que sus sueños hechos realidad?

Me siento contento, con deseos de seguiradelante para contribuir a resolver los problemas que vivimos en Guatemala.

Desde que usted inicia a trabajar en el problema de la desnutrición con la niñez guatemalteca, ¿cree que ha habido un cambio al día de hoy?

Por supuesto que ha habido cambios significativos, desafortunadamente hay otro factor que ha aparecido en el aspecto nutricional, que es la obesidad, que trae consigo una seria de problemas como la diabetes, hipertensión, problemas cardiacos. Ahora tenemos dos problemas: la desnutrición y la mal nutrición.

Es un problema muy serio, hemos realizado un estudio con escolares de la capital, donde muestra que el 15% sufre de obesidad, al igual que en el área rural, donde el 11% la padece, dando como resultado que el 26% de los niños en edad escolar está obeso.

ED 01 /2014

11”

8,5”

Página 29: Sección salud

Ciudadano

¿Estaremos los guatemaltecos consientes de la problemática?

Hoy el ciudadano tiene más conocimiento y está tratando de apoyar, gracias a los medios de comunicación y las diferentes campañas. Pero aún, estamos en una verdadera crisis.

¿Desde cuándo ha existido la desnutrición en Guatemala?

Desde siempre, mucho se debe a la carencia educativa, a la pobreza que afecta a la niñez; es triste ver a los niños, que al día únicamente comen dos tortillas con sal, un poquito de frijol y estos los untan como que fuera mantequilla.

Es un problema serio, pero yo tengo la confianza que con toda esta facilidad de poder detectar los focos donde hay problemas, así como la conciencia social, podamos ir avanzando e ir disminuyendo este flagelo.

¿Cómo cree que a través de la educación se pueda combatir la desnutrición o la mal nutrición?

Pienso que los programas del ministerio de educación a nivel de primaria, deberían empezar con alguna línea educativa para que el niño conozca de las bondades que tiene una buena nutrición.

¿Podremos en algún momento mejorar la educacion nutricional en Guatemala?

Existen grandes cambios en la comunicación, las que nos permiten que la comunidad esté más consciente, que haya un despertar que permita salir de los patrones tan rígidos que tiene.

¿Cómo cree que a través de la educación se pueda combatir la desnutrición o la mal nutrición?

Pienso que los programas del ministerio de educación a nivel de primaria, deberían empezar con alguna línea educativa para que el niño conozca de las bondades que tiene una buena nutrición.

ED 01 /2014

¿Podremos en algún momento mejorar la educacion nutricional en Guatemala?

Existen grandes cambios en la comunicación, las que nos permiten que la comunidad esté más consciente, que haya un despertar que permita salir de los patrones tan rígidos que tiene.

¿Es la falta de educación nutricional la que agrava las condiciones de salud?

Es triste ver que alguien con los pocos centavos que tiene, verlo almorzando comida chatarra por ejemplo, bolsitas de comida chatarra, para no mencionar ningún nombre. ¡Carambal, porque no un pan con frijoles, o un pan con algo más o tortillas con chile relleno o algo así. Es difícil de cambiar ese esquema, pero no imposible.

Escuchamos declaraciones de las autoridades que les compete este tema, mencionar la palabra "micronutrientes", ¿nos podría ampliar el término?

Hay ciertos elementos nutritivos, que se usan en cantidades pequeñas para que funcione el organismo. Dentro de ellos están algunos minerales como el zinc y el hierro, que usualmente vienen de productos animales. Como no son consumidos en suficiente cantidad, generan deficiencias.

También hay otros factores, por ejemplo la absorción de zinc, calcio y hierro son alteradas por el consumo de mucha fibra vegetal; entonces, como la población consume básicamente vegetales, la absorción de estos micronutrientes no es buena, produciéndose el problema insuficiencia de micronutrientes o los pocos que llegan no se absorben bien.

¿Qué problemas ocasiona la carencia de micronutrientes?

En el área rural padecen de deficiencia de zinc, lo cual se evidencia en padecimientos de diarrea, enfermedades respiratorias y el poco crecimiento en talla y estatura.

El hierro, permite la adquisición de nuevos aprendizajes en la escuela, por lo que al no consumir hierro, ocasionará que los niños tengan un bajo rendimiento escolar.

¿Qué alimentos contienen estos micronutrientes?

Todas las carnes o huevos, incluso los lácteos tienen muchos de estos micronutrientes, los vegetales también los tienen, pero nuestro cuerpo no los absorbe tan bien como los de origen animal. Es importante en la planificación de programas de recuperación nutricional, o campañas sobre este tema, evidenciar la importancia del consumo de micronutrientes.

¿Cómo se puede apoyar la nutrición en las localidades?

Con programas que enseñen acerca de la buena alimentación, con la inclusión de la incaparina por ejemplo, que puede ser útil como complemento. Para intervenciones suplementarias de micronutrientes, se deben buscar los productos con los que se dispone en la comunidad.
Cada lugar tiene un tipo propio de cosechas, mismas que hay que complementar con productos que permitan una buena absorción de micronutrientes para mejorar la dieta.

Desde el punto de vista social, ¿Qué es lo más importante, para ayudar al desarrollo de un niño?

Lo más importantes es el acceso al agua potable, ya que con ello se pueden evitar desde diarreas, hasta enfermedades gastrointestinales, el lavado cuidadoso de las manos es un concepto increíble.

El doctor Gerardo Cabrera Mesa, hizo un estudio en el Hospital Roosevelt, donde a un grupo de enfermeras y de personal médico se les pidió un lavado cuidadoso de manos antes de atender a cada recién nacido, dicha actividades se realizó por varios meses y la mortalidad se redujo considerablemente en los recién nacidos; únicamente por el hábito de lavarse bien las manos antes de tocar a cada bebé.

De esta manera se observa que son intervenciones sencillas, las que evitarán que haya enfermedades en casa.

29

SALUD

11”

8,5”

Página 30: Sección política

Estar fuera no se vale

Rodrigo Arenas,
Movimiento Cívico Nacional
Entrevista: Eduardo Magermans

¿Cuénteme de su vida como empresario?

En el año 1,993 empecé a trabajar en una escuela de fútbol de unos empresarios particulares.
En 1,997, cuando ya tenía 22 años, empecé a trabajar con mi familia y en el año 2,002, fundé mi empresa de desarrollo de mobiliario.

Siendo un empresario, ¿cómo surge su interés por la política?

A mí siempre me había llamado la atención el tema. Con los partidos PAN y GANA, participé en poner calcomanías a los vehículos, en el Obelisco.

Con otros amigos hacíamos cosas para conocer a los candidatos; en el 2,007 experimentamos un fracaso, porque los tres primeros candidatos que entrevistamos, en los siguientes tres meses habían renunciado, la verdad fue un tanto frustrante.

Después del mal sabor de boca, ¿qué sucedió con Rodrigo Arenas?

Me propuse como plan de vida, continuar con mi empresa, llegar a esa famosa estabilidad económica que todos anhelamos, para después meterme de lleno a la política, me propuse un tiempo de 20 años.

El 14 de abril de 2,009, día de mi cumpleaños, asesinan a Kalil Musa, es el tío de uno de mis mejores amigos del colegio, casi u papá, me sentí mal al darme cuenta como los guatemaltecos nos matamos.
Luego, el 10 de mayo del mismo año, asesinan a Rodrigo Rosenberg, me impacta.

Ante este caso que impactó a Guatemala, ¿qué hizo Rodrigo Arenas?

Se organizó la primera manifestación que fue completamente espontánea, diría que no hay ningún responsable, fue frente a Casa Presidencial el martes 11 de mayo de 2,009 fui para acompañar a mi amigo, el sobrino de Musa.
Soy honesto, fue la primera vez en mi vida, que yo ponía un pie como manifestante en la zona uno.

Qué resultado tuvo su participación en esa manifestación?

Nos reunimos 10 amigos, todos compañeros del colegio de diferentes grados, pero conocidos de muchos años; nos preguntamos ¿Qué podemos hacer? y concluimos que se podían hacer dos cosas.

1.Había que pedir justicia.
2.Teníamos que encausar esa energía que había.

Así mismo, mandamos a hacer playeras que decían: Yo soy Rodrigo y quiero justicia.

11”

8,5”

Página 31: Sección política

Ciudadano

Creo que, cuando uno tiene la capacidad de hacer algo, tiene la responsabilidad de ayudar a alguien, hay que hacerlo, esa es mi manera de pensar, y cada día me sentía con más capacidad de poder ayudar.

Al formarse el Movimiento Cívico Nacional –MCN-, ¿cuál fue su primer logro?

Fundamos el Movimiento Cívico como una sociedad civil y logramos que pasara la ley de postulación, que fue un éxito rotundo. Pasó la ley, ahora démosle seguimiento. Tenemos que ser responsables de brindar el seguimiento o lo que conocemos como auditoría social.

¿Hay que prepararse para entrar al ámbito político?

Por supuesto, en mi caso no estaba preparado, hoy lo estoy haciendo y continuaré, ya con argumentos y experiencia si se puede cambiar un país.

¿Cuáles son los objetivos de MCN?

• Primero, creo que nuestra mente empresarial nos da esa capacidad de no ser ambiguos, hay que enfocarse. Hay que escoger bien nuestras batallas, la que escogimos fue trabajar por el Congreso, vimos que es el organismo más poderoso, más influyente pero también el más influenciable que tiene Guatemala.

• Segundo, renovar la clase política.

¿Qué les diría a los lectores de la revista Ciudadano?

Podría decirles dos cosas:

1. Que hay dos tipos de personas en este mundo:

a.Los que miramos como pasan las cosas.

b.Y los que hacemos que las cosas pasen.

2.Creo que cada uno de los guatemaltecos, debemos de hacer una introspectiva y preguntarnos:

a. ¿Qué tipo de hombre o mujer soy?
b. ¿Qué quiero ser? El espectador o quiero ser verdaderamente un agente de cambio.

¡Estar fuera no se vale!

31

POLITICA

[Niveles de involucramiento]

ED 01 /2014

11”

8,5”

Página 32: Sección competitividad

Ciudadano

La responsabilidad social o moral de la empresa

Walter Martinez

En foros y discusiones sobre la Responsabilidad Social se ha hablado sobre si no debiera llamarse Responsabilidad Moral de las Empresas en lugar de Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial, se ha tendido a interpretar como que implica un sacrificio, un esfuerzo desproporcionado o una pérdida para la empresa.

Un concepto más moderno o futurista de la Responsabilidad Social Empresarial, lo puedo definir como una inversión social, como realmente es, donde el concepto "inversión" tiene un alto peso.

Cuando generamos bienestar en la comunidad donde la empresa opera, el ánimo y la fidelidad del colaborador y de los actores cercanos crece, la capacidad y ambiente de consumo también crece y en resumen podemos esperar mejores resultados. No estamos hablando entonces de dádivas o de beneficencia.

Quizá entonces debiéramos evolucionar en el concepto y entenderla como la Responsabilidad Moral de las Empresas.

Si, como guatemaltecos no vemos la necesidad de apoyar el desarrollo de nuestros departamentos, apoyando fuertemente desde nuestras empresas, entonces seremos presa fácil de las economías más grandes, que sí han adoptado estos conceptos y más que conceptos, estrategias para crecer y desarrollar la Responsabilidad Social Empresarial de manera integral.

Para que conceptos como los anteriores sean aceptados y promovidos en nuestra sociedad, debemos contar más que con gerentes, con líderes.

VEl término "gerencia" como proceso de administración tiene una raíz muy arraigada. Sin embargo, pensar que podemos "administrar" al ser humano sería hoy un grave error. El humano ha de ser inspirado y guiado y esto no es un tema de conocimiento sino de conciencia.

UN CONCEPTO MÁS MODERNO O FUTURISTA DE LA RESPONSABIDAD SOCIAL EMPRESARIAL LO PUEDO DEFINIR COMO UNA INVERSIÓN SOCIAL COMO REALMENTE ES, DONDE EL CONCEPTO "INVERSIÓN" TIENE ALTO PRECIO.

11”

8,5”

Página 33: Sección tips ciudadanos

11”

8,5”

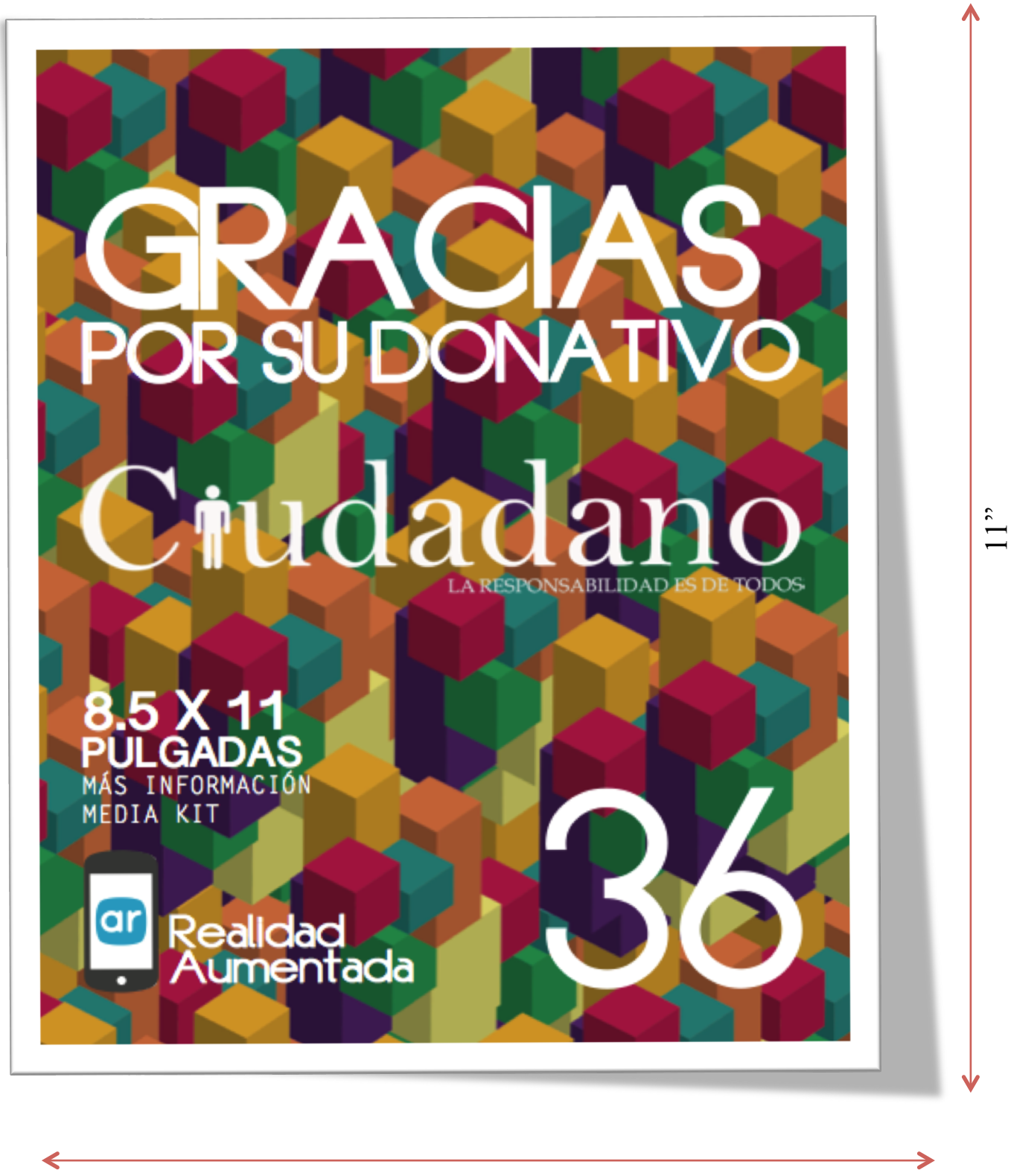
Página 34: Sección lugares de distribución

Página 35: Sección publicidad contraportada interior

11”

8,5”

Página 36: Sección publicidad contraportada



Producción
Reproducción
Distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Se presenta a continuación un desglose del costo del proyecto .

10.1 Plan de costos de elaboración:

Previa investigación y recopilación de datos afines a la empresa y al proyecto a tratar, distribuidos adecuadamente en el marco teórico.	**Tiempo estimado Abril – Junio 2013**
Procedo realización de bocetaje de la diagramación de la revista Ciudadano.	Tiempo estimado Julio – Septiembre 2013
Total de meses	5 meses
Total de semanas empleadas	20 semanas
Total de días trabajados	80 días (4 días por semana)
Total de horas trabajadas	240 (3 horas por día)
Costo de la hora	Q30.00
Precio total por horas trabajadas	Q7, 200.00

Costo total de la elaboración: Q. 7, 200.00

10.2 Plan de costos de producción

Validación técnica, cambios solicitados y realizados en la diagramación de la revista Ciudadano.	**Tiempo estimado Septiembre - octubre 2013**
Total de semanas empleadas	4 semanas
Total de días de trabajo	12 días (3 días por semana)
Total de horas de trabajo	36 horas (3 horas por día)
Costo de la hora	Q30.00
Precio total por horas trabajadas	Q1, 080. 00

Costo total de la producción: Q.1, 080.00

10. 3 Plan de costos de reproducción Bimensual:

Cantidad	Material	Costo Unitario	Total
36 páginas	Impresión en papel couche, pasta con acabado brillante o mate. Full color	Q7.57	Q37,850.00
Total			**Q37,850.00**

El plan de costos de reproducción bimensual es de Q37, 850

10. 4 Plan de costos de distribución

Distribución de materiales 3 días por semana, 12 días al mes.

Cantidad	Gasolina 2 vehículos	Salario mensual	Total
2	Q.300.00	Q1,200.00	
12 días	Q.600.00	Q2,400.00	Q3, 000.00
		Total:	**Q3, 000.00**

El plan de costos de distribución bimensual es de Q3, 000.00

10.5 Cuadro de resumen de costos

Costos parciales	Monto total
Plan de costos de elaboración	**Q. 7, 200.00**
Plan de costos de producción	**Q.1, 080.00**
Plan de costos de reproducción bimensual	**Q37,850.00**
Plan de costos de distribución	**Q3, 000.00**
Total	**Q49,130.00**

El costo total del proyecto basado en los planes de elaboración, producción, reproducción y distribución es de **Q49, 130.00**

Ver cotización de presupuesto en anexo 3, Capítulo XIV

XI

Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones:

11.1.1 Se procedió al diseño del material editorial para la revista - Ciudadano - con orden visual y comunicativo. Por lo tanto, los habitantes de la ciudad capital estarán informados acerca de la responsabilidad social empresarial.

11.1.2 Se llevó a cabo la investigación acerca de las nuevas tendencias de diseño editorial, gracias a las que se basó y se diseñó la revista - Ciudadano -, por lo que se obtuvo un resultado altamente aceptable por el público objetivo en la validación.

11.1.3 La recopilación del contenido ha sido esencial en el diseño de la revista, por lo que se realizó un proyecto adecuadamente estructurado y concreto, que permitió abordar al grupo objetivo de manera funcional y completa.

11.1.4 El contenido fotográfico e ilustraciones previamente recopiladas, se incluyeron en el diseño de la revista, los que servirán como complemento de comunicación y proporcionarán al grupo objetivo, un equilibrio visual y significativo en la compresión de la información.

11.1.5 La diagramación del contenido editorial para la revista –Ciudadano-, a través de una correcta distribución, organización y aplicación del diseño, contribuirá a la realización del proyecto con la publicación de la misma. Por lo que beneficiará al grupo objetivo con temas de interés e involucramiento ciudadano en la responsabilidad social empresarial.

11.2 Recomendaciones:

11.2.1 De acuerdo al proceso de investigación que se realizó acerca de las nuevas tendencias de diseño y por los resultados favorables obtenidos del publico objetivo en la validación, se recomienda continuar con uso de las herramientas que contribuyan a innovar y comunicar de una forma eficaz en las siguientes publicaciones de la revista - Ciudadano - .

11.2.2 La información recopilada para el diseño de la revista permitió llegar al grupo objetivo de forma funcional y completa. Por lo tanto, se recomienda seleccionar e incluir material adecuado a cada tema y segmento al que esta dirigida la revista.

11.2.3 El contenido fotográfico, junto con las ilustraciones recopiladas incluidas en el diseño de la revista complementaron la comunicación y permitieron obtener mejor comprensión de la información de parte del grupo objetivo, por lo que se recomienda continuar en la búsqueda de nuevas tendencias y estilos de ilustración, al igual que fotográficos que innoven el contenido de la revista.

11.2.4 Conforme a los requerimientos editoriales utilizados en el diseño de la revista - Ciudadano – se recomienda establecer parámetros y líneas jerárquicas en la toma de decisiones del diseño para facilitar la creación de las próximas ediciones.

11.2.5 Con respecto al proceso de diagramación llevado a cabo en a la revista - Ciudadano - se recomienda hacer adecuado uso profesional en la aplicación del diseño editorial para cada una de las ediciones y continuar con la actualización constante de información que beneficie la comunicación hacia el grupo objetivo.

XII
Conocimiento
General

Capítulo XII: Conocimiento general

12.2 Demostración de conocimientos:

XII
Referencias

Capítulo XIII: Referencias

Libros físicos:

«Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, de Fonseca Yerena María del Socorro, Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4.

«Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 511.

«Marketing», Octava Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, International Thomson Editores, 2006, Pág. 484.

«Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 110.

«Administración.», Octava Edición, de Robbins Stephen y Coulter Mary, Pearson Educación de México, 2005, Pág.256.

Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

Publicidad, de O´Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 381 al 384.

Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516.

Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 489.

Libros electrónicos:

Cumpa Gonzáles, Luis Alberto. 2002. Fundamentos de diagramación. Recuperado el 30 de julio del 2013.
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos_de_diagramacion/contenido.htm

Janet Pierre, (1991) Psicología de los sentimientos. Recuperado de
http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/fondo2000/vol1/psicologia/html/indice.html

La andragogía, recuperado el 4 de agosto del 2013
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/125/cd/unidad_3/la_andragogia.htm

Teoría de la comunicación visual. En wikilibros. Recuperado el 20 de julio del 2013.
http://es.wikibooks.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n_visual
Antonio María López Gonzáles, 2002. La sociolingüística de los medios de comunicación. Tipos de Comunicación. Recuperado el 27 de julio del 2013
http://www.linguistik-online.de/12_02/lopez.html

Georgy Kepes, (1969) El lenguaje de la visión. Recuperado el 13 de julio del 2014.
http://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Dise%C3%B1o%20Grafico/M-P/percepcion_dise%C3%B1o.pdf

Osorio González, Beatriz V. (1998). La comunicación científica.
Instituto Politécnico Nacional, México. Recuperado el 13 de julio del 2014
http://espanol.free-ebooks.net/ebook/La-divulgacion-cientifica-y-tecnologica-Sintesis-Resumen-y-Resena/html/25#read

Zappatterra, Yolanda 2008. Diseño editorial, Periódicos y revistas. Recuperado el 13 de julio del 2014 http://www.casadellibro.com/libro-diseno-editorial-periodicos-y-revistas/9788425221484/1188919

F. Juez, Martín 2002, Contribuciones para una antropología del diseño. Recuperado el 13 de julio del 14 http://www.worldcat.org/title/contribuciones-para-una-antropologia-del-diseno-f-martin-juez/oclc/644729171

Documentos electrónicos:

INE. (2002). Guatemala: Estimaciones de la Población total por sexo con base en el Censo 2002. Período 2010.(En red). Disponible en:

http://www.ine.gob.gt/index.php/demografia-y-poblacion/42-demografiaypoblacion/207-infodemo2010

Instituto Nacional de Estadística, 2012. Proyección de población por municipio 2008-2020 Consultado el 9 de julio del 2013. Recuperado de http://www.ine.gob.

Ciudad de Guatemala, en Wikipedia Enciclopedia libre, , Consultado el 11 de julio de l 2013. Recuperado de la fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Guatemala

Ciudadano, en Wikipedia. consultado el 27 de Julio del 2013. E
http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudadano

Responsabilidad, consultado el 27 de Julio del 2013.
http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad

Responsabilidad social, en Wikipedia. Consultado el 27 de julio del 2013
http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social

Responsabilidad social empresarial, en Wikipedia. Consultado el 27 de Julio del 2013.
http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa

Revista, en Wikipedia. Consultado el 27 de Julio del 2013
http://es.wikipedia.org/wiki/Revista

Involucrar, recuperado de la Real Academia de la Lengua Española Consultado el 27 de julio del 2013 http://lema.rae.es/drae/?val=involucramiento.

País, Consultado el 27 de Julio del 2013
http://conceptodefinicion.com/pais/

Comunicación, en Wikipedia, Recuperado el 28 de julio del 2013
http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n

Cazorla, Alfredo Ignacio, noviembre 19 del 2004. Las 5W. Portal de Periodismo y Comunicación, entrevista Joan Costa. Comunicación. Recuperado el 13 de julio del 2014.
http://www.maskusplanet.com/2004/11/entrevista-joan-costa.html

Cazorla, Alfredo Ignacio, noviembre 19 del 2004. Las 5W. Portal de Periodismo y Comunicación, entrevista Joan Costa. Logotipo. Recuperado el 13 de julio del 2014.
http://www.maskusplanet.com/2004/11/entrevista-joan-costa.html

Elementos de la comunicación, 2007. Recuperado el 28 de Julio del 2013
http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm

El proceso de comunicación, 2009. Recuperado el 29 de julio del 2013. http://www.tiemposmodernos.eu/ret-concepto-proceso-de-comunicacion/

Comunicación definición 2008. Recuperado el 29 de julio del 2013
http://definicion.de/comunicacion/

La comunicación según la fuente funcionalista. Recuperado el 29 de julio del 2013.
http://teocomsu.net84.net/2_4.html

Millan, María Victoria, 15 de octubre del 2011. Requisitos de la comunicación.
Recuperado el 29 de julio del 2013.
http://mariavictoriamillan.blogspot.com/2011/10/requisitos-de-la-comunicacion.html

Millan, María Victoria, 15 de octubre del 2011. Barreras de la Comunicación y su clasificación. Recuperado el 30 de julio del 2013
http://mariavictoriamillan.blogspot.com/2011/10/barreras-de-la-comunicacion.html

Tipos de medios de comunicación, julio 2006. Recuperado el 29 de julio del 2013.
http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html

Subcutáneo Creative, Vides Wanda. el 14 de marzo. CONCEPTO: La comunicación Visual. Recuperado el 30 de julio del 2013
http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-visual.html

Definición de diseño. Recuperado el 20 de julio del 2013
http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm

Kolores. ¿Quién es Jorge Frascara?. Recuperado el 13 de julio del 2014
http://kolores.blogspot.com/2007/04/quien-es-jorge-frascara.html

Diseñador gráfico. Recuperado el 13 de julio del 2014
http://www.cursosdisenografico.com/a/cual-es-el-trabajo-de-un-disenador-grafico.php

Definición Diseño gráfico. Recuperado el 29 20 de julio del 2013
http://www.definicionabc.com/comunicacion/diseno-grafico.php#ixzz2m3jYMJ1y

La base del diseño. Recuperado el 13 de julio del 2014
http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1080221565.pdf

Tipos de revistas. Recuperado el 30 de Julio del 2013.
http://www.tiposde.org/cotidianos/592-tipos-de-revistas/#ixzz2m4AvRI9G

Almirón C, Alejandra 2010. Diseño editorial. 28 de enero 2010. Diseño Editorial. Recuperado el 30 de julio del 2013. http://alejandralmiron.fullblog.com.ar/diseno-editorial.html

Diseño de revistas y publicaciones, 2009. Recuperado el 30 de julio del 2013. http://www.dgenerador.com/diseno-de-revistas.html

Tipografía, en Wikipedia. Recuperado el 2 de agosto del 2013. http://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%Ada

Tipografía en el diseño gráfico, clasificación de la tipografía. Recuperado el 2 de agosto del 2013. http://www.ciberaula.com/articulo/tipografia_diseno_grafico/

Diagramación. 2010. La revista, recuperado el 3 de agosto del 2013. http://diagramacionteoria.blogspot.com/2010/08/la-revista.html

Impresión, recuperado el 3 de agosto del 2013. http://definicion.de/impresion/

Semiología, recuperado el 3 de agosto del 2013. http://definicion.de/semiologia/

Semiología, en Wikipedia, recuperado el 3 de agosto del 2013 www.es.wikipedia.org/wiki/Semiolog%C3%ADa

Semiología en la publicidad, recuperado el 3 de agosto del 2013. http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm

Definición Sociología, recuperado el 3 de agosto del 2013. http://www.definicionabc.com/ciencia/sociologia.php#ixzz2mLxKrlgT

Sociología, en Wikipedia. Recuperado el 3 de agosto del 2013. http://es.wikipedia.org/wiki/Sociolog%C3%Ada

PEAPT, ¿Qué es la tecnología? Recuperado el 3 de agosto del 2013 http://peapt.blogspot.com.es/p/que-es-la-tecnologia.html

Andragogía, en Wikipedia. Recuperado el 4de agosto del 2013. http://es.wikipedia.org/wiki/Andragog%C3%Ada

Semiología de la imagen, psicología de Gestalt, en Wikipedia. Recuperado el 4 de agosto del 2013. http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt

¿Qué es psicología del color?, recuperado el 4 de agosto del 2013.
http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/
Imagen psicológica de la marca, recuperado el 4 de agosto del 2013.
http://www.komunika.info/artculos/com-comercial/la-imagen-psicolgica-de-la-marca/

Wolfgang, Johann Von Goethe (1749 – 1832) La teoría del color. Recuperado el 14 de julio de 2014. http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/

Seis sombreros para pensar. http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/91-seis-sombreros-para-pensar

Informar, recuperado el 30 de enero del 2014,
http://www.definicionabc.com/comunicacion/informar.php

Definición de habitante, recuperado el 30 de enero del 2014,
http://definicion.de/habitante/

Ciudad, en Wikipedia, recuperado el 30 de enero del 2014.
http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad

Psicología, en Wikipedia, recuperado el 30 de enero de 2014.
http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa#Psicolog.C3.ADa_comunitaria

Guzmán Villena, Víctor Manuel, 9 de enero del 2012. Fotografía concepto. Recuperado el 1 de febrero del 2014. http://lenguajedelarte.blogspot.com/2012/01/fotografia-concepto.html

Fotografía, en Wikipedia. Recuperado e 1 de febrero del 2014.
http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa

Teoría del color, ¿Qué es el color?. Recuperado el 1 de febrero del 2014.
http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm
El color. Recuperado el 1 de febrero de 2014.
http://www.profesorenlinea.cl/artes/colorestudiodel.htm

Teoría del color. En Wikipedia. Recuperado el 3 de febrero de 2014. http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_color

Tendencias contemporáneas del diseño. En Wikipedia. Recuperado el 5 de febrero del 2014.

Métodos de impresión, técnicas de impresión. Recuperado el 5 de febrero del 2014 http://www.omanimpresores.com/letterpress/
Impresión tipográfica. Recuperado el 5 de febrero del 2014 http://www.trasteria.com/faq/

XIV

Anexos

Capítulo XIV: Anexos
Anexo 1, Tabla de niveles socioeconómicos 2009/Multivex

CARACTERISTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestria, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestria, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO MENSUAL	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanzo en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo comleto, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

Anexo 2, Herramienta utilizada como método de validación del proyecto

En la presente encuesta encontrará una serie de preguntas relacionadas con el DISEÑO EDITORIAL PARA LA REVISTA - CIUDADANO - QUE INFORMA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD CAPITAL ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.
Se le pide que con base a su criterio observe la propuesta de diseño de la diagramación de revista Ciudadano y conteste las siguientes preguntas para la validación del proyecto, Guatemala, Diciembre 2013.

Antecedentes:

La revista nace en el año 2012 como un proyecto lucrativo, basado en la responsabilidad social empresarial. La fundación Manuel y Concha Ralda al escuchar de dicho proyecto toman la decisión de formar parte de el y respaldarlo, convirtiéndose después en un proyecto sin fines lucrativos que aporta a Guatemala temas de interés ciudadano.

El nombre original de la revista estaba enfocado en exponer la responsabilidad social empresarial. Cuando se le coloca el nombre Ciudadano le da un giro a la revista poniendo como objetivo principal despertar el interés ciudadano en el involucramiento de la problemática del país.

Parte Objetiva

1. Según su criterio, ¿Es necesario el diseño de una revista que comunique a los habitantes de la ciudad capital sobre la responsabilidad social empresarial en Guatemala?

- ○ **Si**
- ○ **No**

2. Cree usted, ¿Es necesario mantener informados a los habitantes de la ciudad capital sobre las responsabilidad social empresarial que se lleva a cabo en Guatemala?

- ○ **Si**
- ○ **No**

3. ¿Considera que el diseño de la revista ciudadano proporcionará conocimiento e información sobre la responsabilidad social empresarial al público guatemalteco?

- ○ **Si**
- ○ **No**

4. Según su punto de vista, ¿La publicación gratuita de la revista ciudadano facilitará la adquisición de la misma?

- ○ **Si**
- ○ **No**

5. ¿Considera que la actualización constante de información y datos creará un impacto enriquecedor en el ciudadano guatemalteco?

- ○ **Si**
- ○ **No**

Parte Semiológica

6. Según su opinión, Considera que la lectura de la revista Ciudadano es:

- ○ **Fácil**
- ○ **Normal**
- ○ **Difícil**

7. Considera usted que los colores de la revista Ciudadano son adecuados para personas entre 25 a 60 años:

- ○ **Adecuados**
- ○ **Medianamente Adecuados**
- ○ **Poco Adecuados**

8. Considera que, la revista Ciudadano está dirigida a un público:

- ○ **Adulto**
- ○ **Joven**
- ○ **Niño**

Aspectos Operativos

9. Cree usted que el equilibrio visual en el diseño y la diagramación de la revista Ciudadano es:

- ○ **Satisfactorio**
- ○ **Aceptable**
- ○ **Insatisfactorio**

10. Cree usted que el la proporción del documento es:

- ○ **Grande**
- ○ **Mediano**
- ○ **Pequeño**

10. Según su criterio, el tipo de papel es:

- ○ **Excelente**
- ○ **Satisfactorio**
- ○ **Aceptable**

Anexo 3, Cotización de impresión de la revista - Ciudadano -.

INSPIRASION
Calzada Aguilar Batres
43-45 Zona 12 Local 1
2479-1758

COTIZACIÓN

24 de febrero de 2014

A continuación me permito presentarle la siguiente Cotización de

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
5,000	Revista 36 paginas Papel couche Pasta con acabado UV brillante o mate Full Color	Q37,850.00	Q37,850.00

- No Incluye diseño/diagramacion
- Cliente entrega diseños finales
- 60% anticipo 40%contra entrega

AGRADECIENDO SU ATENCION, Y PRONTA RESPUESTA

Anexo 4, Fotografías del proceso de validación

Expertos 1

- Licenciado Carlos Franco
  Especialista en: Diseño Gráfico

Se presenta el proceso de validación de expertos, a través de fotografías que dejen evidencia del mismo. La validación proporcionada por el Lic. Carlos Franco ayudó al mejoramiento del proyecto en las áreas de pre prensa, reproducción y maquetación.

Expertos 2

- Licenciado Alberto García
  Especialista en: Diseño Gráfico y Editorial

La experiencia del Lic. Alberto García en el área de diseño editorial es bastante amplia por lo que la validación complemento significativamente el proyecto.

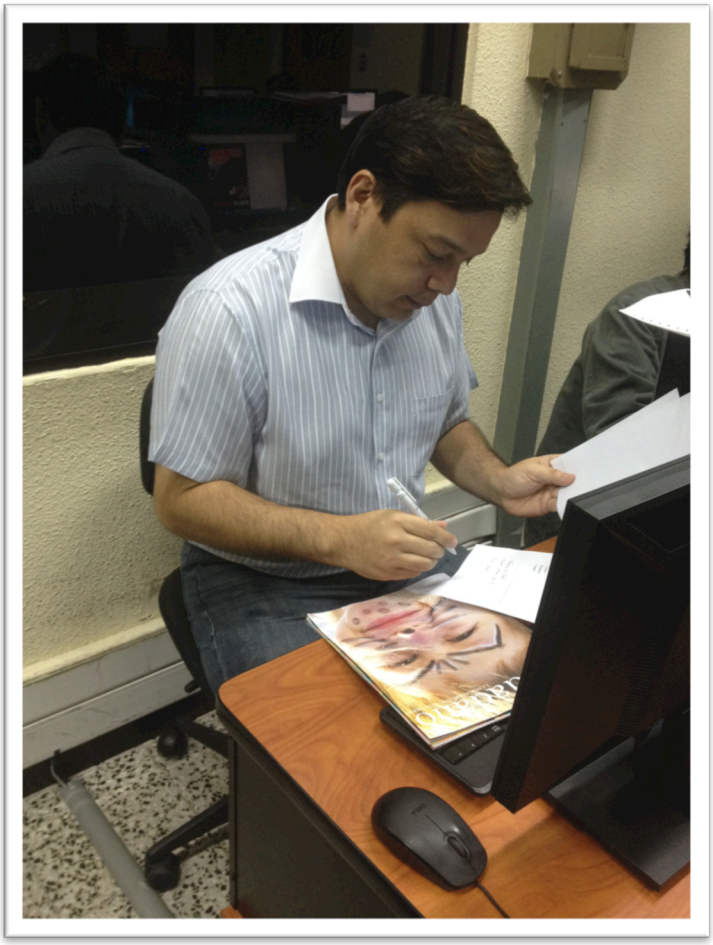
Expertos 3

- Licenciado Alejandro Moreno

  Especialista en: Diseño Gráfico y Editorial

Se presenta la validación de parte del Lic. Alejandro Moreno, especialista en el área de diseño editorial, quien contribuyó al proyecto de manera objetiva y profesional.

Expertos 4

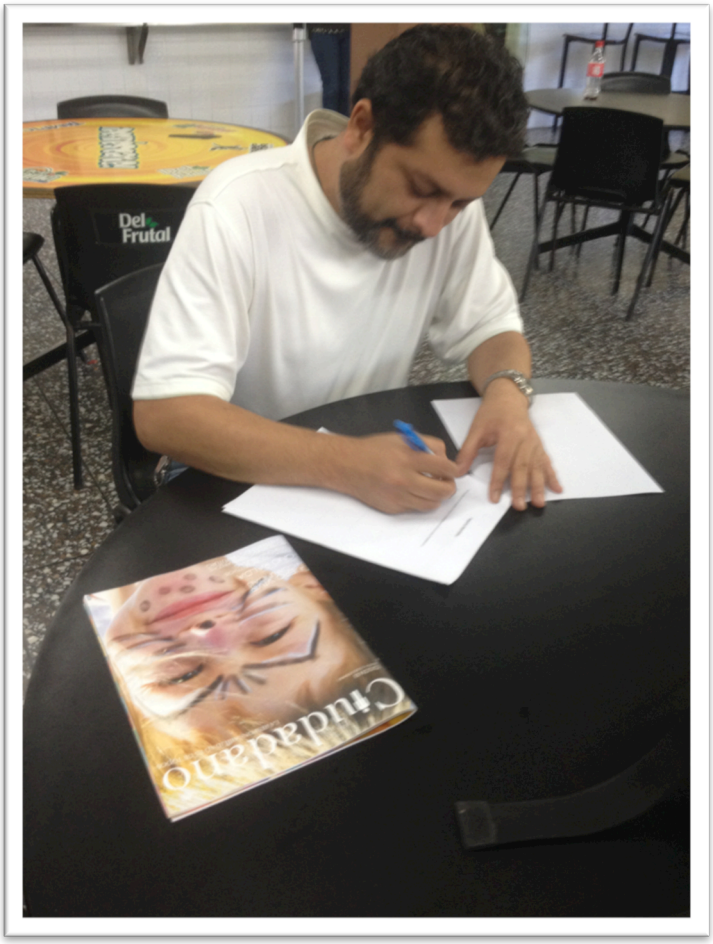


- Licenciado: Rolando Barahona

  Especialista en: Diseño gráfico

El Lic. Rolando Barahona, aportó al proyecto opiniones sustanciales en el área de diseñó gráfico.

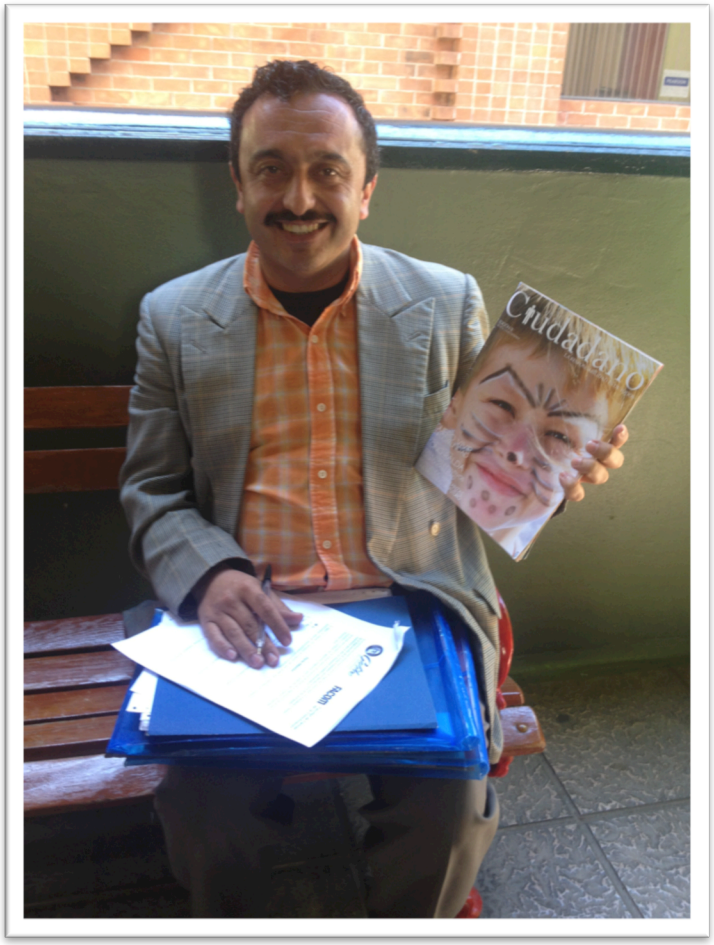
Expertos 5



- Licenciado: Guillermo García Letona
  Especialista en: Diseño gráfico

La validación por parte del Lic. Guillermo García complemento el área de diseño gráfico que contribuyó a la realización del proyecto.

Expertos 6

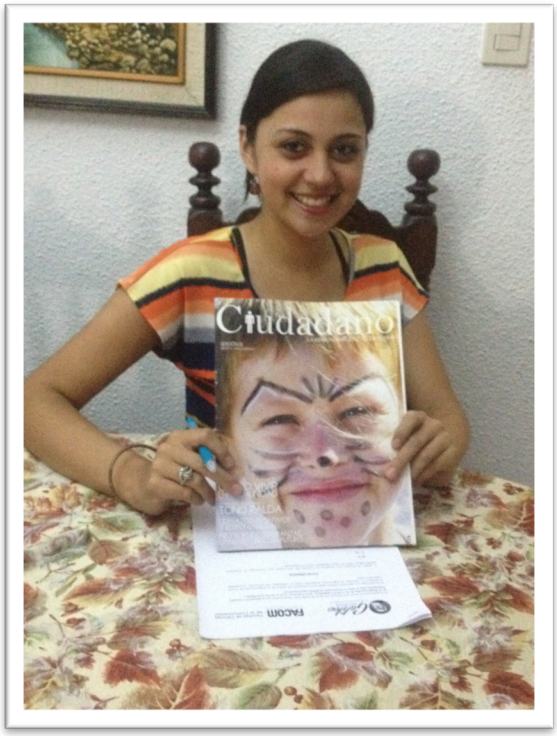


- Licenciado Fernando Orellana

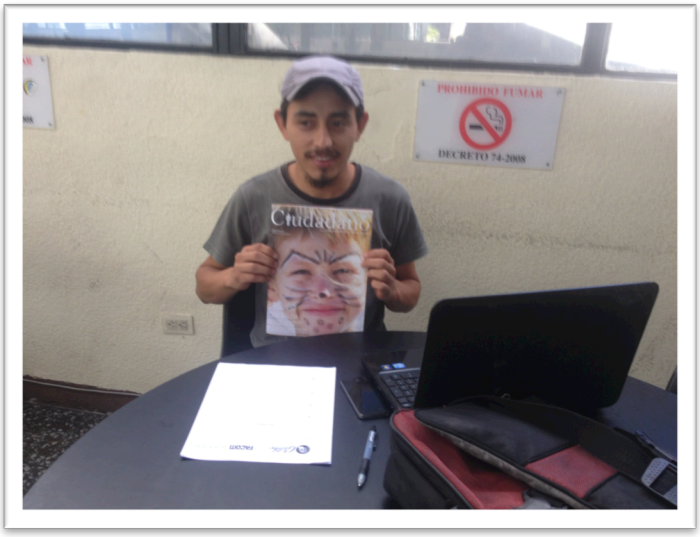
  Especialista en: Lenguaje y comunicación

El aporte en la validación de parte del Lic. Fernando Orellana, fue esencial y concreto aspectos comunicativos en el proyecto.

Validación: Grupo Objetivo 25 a 60 años

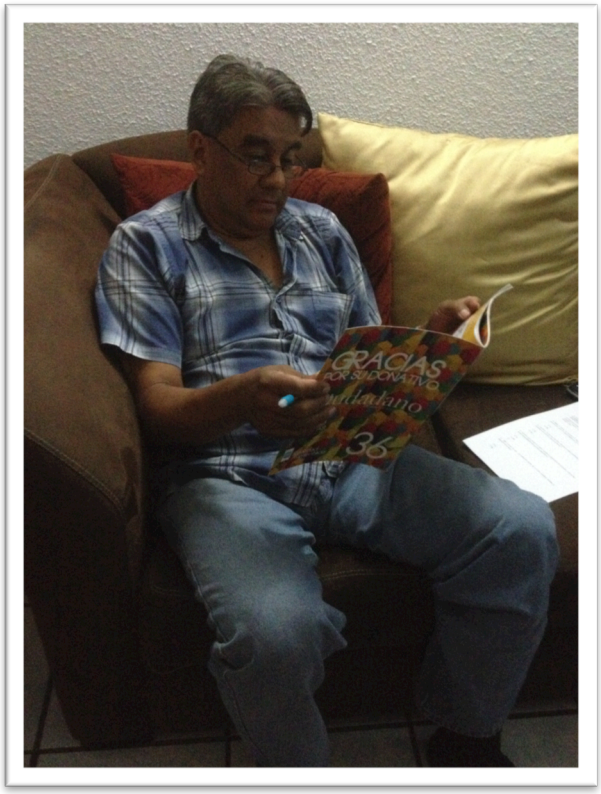


Validación de parte del grupo objetivo, perteneciente al género femenino. Edad: 25 años



Validación de parte del grupo objetivo, perteneciente al género masculino. Edad: 34 años.

Validación de parte del grupo objetivo, perteneciente al género masculino. Edad: 27 años.



Validación de parte del grupo objetivo, perteneciente al género masculino. Edad: 60 años.