



Universidad San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico

# Diseño de revista para la red de Comunicadores Emprendedores

Proyecto de Graduación  
presentado por

Kelly Marisol Rosales Estrada  
200517085

Para optar al título de  
Licenciada en Diseño Gráfico egresada  
de la Facultad de Arquitectura de la  
Universidad de San Carlos

Guatemala, octubre de 2013

# Nómina de Autoridades de la Facultad de Arquitectura

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

**Decano**

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

**Vocal I**

Arq. Edgar Armando López Pazos

**Vocal II**

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras

**Vocal III**

Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez

**Vocal IV**

Br. José Antonio Valdés Mazariegos

**Vocal V**

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

**Secretario Académico**

## **Tribunal examinador**

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Lic. Ana María Saavedra

Lic. Isabel Meléndez

Lic. Julio César del Valle Loarca

# Diseño de revista para la red de Comunicadores Emprendedores



# índice

Presentación.....	IX
<b>Capítulo I</b> .....	<b>1</b>
Introducción .....	1
Antecedentes.....	1
Identificación del problema .....	2
Trascendencia .....	3
Justificación del proyecto.....	3
Vulnerabilidad .....	4
Factibilidad .....	4
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
<b>Capítulo II</b> .....	<b>7</b>
Perfil del cliente.....	7
Grupo objetivo.....	9
<b>Capítulo III</b> .....	<b>11</b>
Conceptos de diseño y bocetaje .....	11
Conceptos fundamentales.....	11
Concepto creativo .....	18
Proceso de conceptualización .....	19
Mapa conceptual .....	20
Proceso de bocetaje.....	31
<b>Capítulo IV</b> .....	<b>35</b>
Comprobación de eficacia y.....	35
Propuesta gráfica final .....	44
Fundamentación .....	51
Conclusiones .....	52
Recomendaciones .....	53
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta.....	54
Referencias .....	55



# Agradecimientos y dedicatoria

Por el presente trabajo de proyecto de graduación me gustaría en primer lugar agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A mi madre, padre y hermanos, los cuales me han motivado y apoyado durante mi formación profesional.

A la Universidad San Carlos de Guatemala, a la Facultad de Arquitectura y a la escuela de Diseño Gráfico por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional. A mi asesora metodológica, Lic. Ana María Saavedra; a mi asesora gráfica, Lic. Isabel Meléndez; a mi tercer asesor, Lic. Julio César del Valle, por su esfuerzo y dedicación; quienes con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación han logrado en mí, que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mi compañero Kevin Omar Sierra, quien durante toda mi carrera profesional ha aportado con un granito de arena a mi formación, por sus consejos, su enseñanza, su apoyo y sobre todo por su amistad. Y por último a mi jefe de trabajo, la periodista Stephany Dávila, por la oportunidad y apoyo brindado.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.



# Presentación

En el siguiente documento encontraremos las diferentes ideas y prácticas que conforman el desarrollo en que se llevará a cabo la pieza gráfica del presente proyecto, las cuales permitirán visualizar de una mejor manera el enfoque para alcanzar los objetivos de comunicación.

La herramienta de comunicación permitirá acercarse al público al que se dirige, logrando modelar el carácter informativo/afectivo del mensaje que se desea trasladar, el intercambio y formación académica y cultural para fomentar en los miembros de la red, la comprensión y apoderamiento del concepto de emprendedor.

En esta oportunidad conoceremos a fondo las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas con las que cuenta la red de “Comunicadores Emprendedores” de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, así como también los medios de comunicación interna y externa que se manejan en la actualidad, los cuales no le han permitido a esta red el logro de sus objetivos en cuanto a la participación de sus miembros.

Por ello se desarrollará la herramienta de comunicación interna más utilizada, para cubrir sus necesidades de manera efectiva y poder así encaminarlos al logro de sus objetivos por medio del canal de comunicación correcto, logrando construir una identidad en la organización.



# Capítulo I

## Introducción

### Antecedentes

La Universidad de San Carlos de Guatemala ha sido, desde su fundación en 1676, el segundo hogar de muchos de los más importantes personajes de la historia de nuestro país. Siguiendo esta tendencia, la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) se ha visto envuelta en diversos movimientos sociales y, en muchos casos, sus dirigentes alcanzaron cambios o movimientos de oposición trascendentales. Con el propósito de mantener ese espíritu de cambio y concientes de la propia capacidad para crear el futuro, la red de Comunicadores Emprendedores inicia un camino de retos. Este no es un movimiento político, sino un proyecto de desarrollo personal y profesional que los ayudará a convertirse en mejores seres humanos.

Durante su primer año de gestión (2009) la Escuela de Ciencias de la Comunicación ha facilitado sus instalaciones para el desarrollo de actividades y conferencias de interés para los estudiantes con espíritu

emprendedor, organizadas por la Red de Comunicadores Emprendedores. Debido a diversas situaciones personales y profesionales, la red suspendió sus actividades en el último año y sus seguidores hacen saber su necesidad de nuevas conferencias como también de material útil que pueda apoyarles en el inicio de sus proyectos.

Por medio de entrevistas y encuestas con la fundadora y los miembros de la red, y con el objetivo de retomar con fuerza este proyecto, se estableció la necesidad de una herramienta de comunicación que pueda divulgar la calendarización de conferencias y actividades con temas relevantes y de motivación para un joven emprendedor, como notas periodísticas de las actividades realizadas que pueda atraer a un mayor número de estudiantes, junto a la creación de un vínculo con una firme identidad, buen clima y motivación entre sus miembros por medio de esta herramienta.

## Identificación del problema

Actualmente la organización cuenta únicamente con su página web y facebook, pero están desactualizados en cuanto a la información a difundir. Al retomar sus actividades en el 2013, estas continuarían su desarrollo y se publicarían por esos dos medios.

Debido al lapso de tiempo que la organización ha interrumpido sus actividades por temas personales y profesionales se desconoce el dato actual de la cantidad de sus miembros. Al no planear una estrategia para crear un vínculo de identidad con la red de acuerdo al planteamiento de objetivos, la organización puede disminuir la posibilidad en cuanto a su crecimiento y participación de los y las estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala.

En base a los resultados y a la investigación previa sobre las prácticas de la organización, se ha identificado la escasez de medios y estrategias de comunicación, por lo

que se recomienda mayor énfasis en los diferentes medios que existen y aplicar una nueva herramienta de comunicación impresa (revista o periódico institucional) con un enfoque informativo de las actividades y temas de interés para obtener un mayor índice de participación de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la red de Comunicadores Emprendedores.

Con base en lo anterior, se delimita el problema en el siguiente punto:

Escasez de un medio impreso efectivo de divulgación sobre temas de interés, útiles para la formación de un emprendedor, con espacios que den a conocer tips, conferencias, entrevistas, artículos y novedades de la red de Comunicadores Emprendedores, de esta manera su grupo objetivo podrá conocer y apropiarse del concepto emprendedor aplicable en cualquier proyecto personal y profesional.

## Justificación del proyecto

En base a los resultados y a la investigación previa sobre las prácticas de la organización se ha establecido la escasez de medios y estrategias de comunicación. Se recomienda mayor énfasis en los diferentes medios y actualización de su fanpage y web para obtener una mayor participación de los estudiantes en la red de “Comunicadores Emprendedores”, la cual está formada por estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Este proyecto de diseño apoyará visualmente con las piezas gráficas de la organización, para fomentar una cultura entre sus miembros y así establecer un vínculo de fidelización y compromiso en cada proyecto a realizar.

### Magnitud del problema

En la actualidad, la organización cuenta con 165 seguidores en su página de facebook y se han realizado 3 conferencias durante 2009 a 2010, las cuales aportan una pequeña contribución al objetivo que se tiene planteado: Abrir espacios de expresión, intercambio y formación académica y cultural para fomentar en los miembros de la red la comprensión y apoderamiento del concepto de emprendedor, aplicado al desarrollo de una actitud positiva en su vida profesional y personal, y enfocado a todos los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala.

### Trascendencia

Al implementar la herramienta de comunicación (Revista Institucional Informativa de la red de Comunicadores Emprendedores) se intercambiará información académica y cultural para fomentar en los miembros de la red la comprensión y apoderamiento del concepto de emprendedor con un énfasis visual, acorde al grupo objetivo.

## Vulnerabilidad

La red se ha visto afectada por varias interrupciones de las actividades docentes, por lo que puede afectar el nivel interés hacia las herramientas de comunicación que se puedan implementar o actualizar para la difusión de actividades o temas importantes.

## Factibilidad

Al retomar las actividades por parte de la organización, se gestionará el patrocinio con empresas que apoyen este tipo de movimiento para la reproducción de la revista y se pueda retomar con mayor fuerza, logrando integrar ambos proyectos para lograr un mejor resultado. Una de las empresas patrocinadoras con las que es posible contar es Metro Media, creador y distribuidor de los cuadernos y agendas universitarias, entre otros.

La colaboración con la revista será de índole económica, para sufragar los gastos de impresión y beneficiar a los patrocinadores con la publicidad de sus clientes, su empresa o su organización en cada publicación de la revista.

### **Número aproximado de beneficiarios:**

Entre 100 y 4,733 estudiantes

**Colaboración solicitada:** En especie / Económica /

**Presupuesto total:** Q 36,000.00 por un tiraje de 4000 revistas a Q. 9.00 c/u

**Difusión del patrocinio:** Local

**Ventajas para el patrocinador:** Publicidad.

## Objetivo general

Elaborar material editorial institucional que facilite la apropiación del concepto de “emprendedor” en los miembros de la red “Comunicadores Emprendedores” de la Escuela Ciencias de la Comunicación.

## Objetivos específicos

Diseñar la revista institucional, estableciendo la estructura visual adecuada que permita el traslado de información al grupo objetivo.

Comunicar a través de material gráfico visual —Inserto— información detallada sobre las actividades programadas para los emprendedores de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.



## Capítulo II

# Perfil del cliente

La red de “Comunicadores Emprendedores” nace en el año 2009; se ocupa desde entonces en promover entre sus miembros una actitud emprendedora a través de la apertura de espacios de expresión, intercambio y formación académica y cultural, entre los estudiantes de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

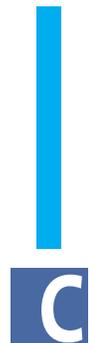
Estas actividades se difunden por medio de su página web [www.comunicadoresemprendedores.wordpress.com](http://www.comunicadoresemprendedores.wordpress.com) con algunas de las conferencias de interés, intercambio y formación académica y cultural que tienen lugar en el auditorio de la ECC edificio M2, las cuales son promovidas por estos mismos medios y por facebook y correo electrónico.

Su principal objetivo es abrir espacios de expresión, intercambio y formación académica y cultural para fomentar en los miembros de la red la comprensión y apoderamiento del concepto de emprendedor, aplicado al desarrollo de una actitud positiva en su vida profesional y personal.

La página de facebook tiene un promedio de 165 seguidores, la mayoría de ellos estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y algunos reconocidos medios de comunicación.



165  
seguidores  
2009-2012



3  
conferencias  
durante 2009

## Análisis FODA

### Fortalezas

Estudiantes que promueven entre sus miembros una actitud emprendedora a través de la apertura de espacios de expresión, en página web, facebook y conferencias.

### Debilidades

Falta de medios y estrategias de comunicación para obtener una mayor participación de los estudiantes en la red de Comunicadores Emprendedores.

### Oportunidades

Aprovechamiento de las oportunidades de desarrollo que se presenten en el ámbito de medios de comunicación interna como externa para el desarrollo de actitudes positivas en jóvenes emprendedores.

### Amenazas

Organizaciones con el mismo objetivo, pero a mayor cobertura en cuanto a su grupo objetivo.

## Grupo objetivo

La red de Comunicadores emprendedores está dirigida a:

- Todos los estudiantes de la ECC-USAC que tengan deseos de compartir, aprender y trabajar en equipo, para así promover entre sus miembros una actitud emprendedora a través de la apertura de espacios de expresión, intercambio y formación académica y cultural.
- Jóvenes con grandes expectativas y confianza en sí mismos y en sus ideas, con la actitud correcta de que ningún reto es imposible.
- Jóvenes en un rango de edad comprendido entre los 18 y 30 años, con un lenguaje académico amplio, lo cual facilita el camino para comunicarse de manera fluida y profesional. Todos con una cultura visual en medios de internet como redes sociales y páginas web, carteleras de la facultad de Ciencias de la Comunicación y medios impresos.



## Capítulo III

# Conceptos de diseño y bocetaje

### Conceptos fundamentales

Se puede considerar como un inicio de la revista (del inglés: Magazine o magacín, en español) la aparición de publicaciones periódicas que no fueran solamente informativas, en forma de almanaques, y que hayan incorporado a sus páginas una variedad de lecturas.

Las primeras revistas reunían una gran variedad de material que era de interés para los lectores. Una de las primeras fue una publicación alemana: “Erbauliche” Monaths-Unterredungen” (Discusiones Mensuales Edificantes), que apareció entre 1663 y 1668.

Pronto fueron surgiendo (con periodicidad) más en otros países de la misma Europa, como Francia, Inglaterra e Italia. Ya para la década de 1670 se dieron a conocer al público algunas revistas de contenido ligero (o de entretenimiento) y divertidas. La más conocida de todas ellas para esa época fue “Le Mercure Galant” que se conoció en el año de 1672. Más tarde esta cambió de nombre a “Mercure de France”. A comienzos del siglo XVIII Joseph Adisson y Richard Steele crearon “The Tlatter” (1709-1711), que se editaba tres veces por semana. La enciclopedia británica las define como: “Una colección de textos (ensayos, artículos, reportajes, poemas), muchas veces ilustradas”.

La publicación de revistas se fue consolidando como actividad altamente rentable en todo el planeta a medida que el tiempo transcurría y su consumo se volvía más diverso o hasta especializado. Ahora bien, es importante señalar que las revistas, a pesar de ser tan especial, tuvieron un surgimiento similar al

de los periódicos de noticias. Hoy es uno de los medios escritos más vendidos, diverso y consultado tanto por jóvenes como por adultos, mujeres, ancianos, científicos, profesionales o no; cuyo requisito mínimo de comprensión la hace un artículo de fácil uso y difusión.

Rafael Muñiz señala que en los diferentes estudios realizados respecto a la comunicación interna coinciden en que la mejor forma de comunicación descendente es la relación personal, seguida muy a la par de la utilización de soportes digitales y escritos. Entre estos se encuentra la revista institucional, la cual consiste en una pequeña publicación periódica en donde se puede encontrar información de acontecimientos importantes de reuniones y cambios de puestos de trabajo o novedades de la organización. El objetivo principal de la Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo. La idea central es la participación, hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándoles a colaborar, a sugerir, a comentar; en una palabra: involucrar a todos los miembros de la organización en la comunicación. Tomando en cuenta este aspecto y con el objetivo de promover el intercambio y formación académica y cultural para fomentar en los miembros de la red, la comprensión y apoderamiento del concepto de emprendedor, se desarrolló una revista institucional para la red de Comunicadores Emprendedores.

En el mundo, la historia de la revista comienza en el año 1888, con la aparición de publicaciones periódicas que no fueran solamente informativas, en forma de almanaques. Una revista era editada por año; en ellas se entregaban datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos, junto con prosa literaria y poemas de breve extensión. Su finalidad era amenizar el ocio de los lectores y entretener en algunos casos, dependiendo del tipo de revista.

Celina Valero entiende por “revista” a una publicación, con periodicidad más espaciada, no sometida a la urgencia de la información de actualidad, sino orientada a la divulgación cultural o a una de sus facetas (arte, ciencia, literatura, etc.) y dirigida a un público de intereses más específicos. Jorge Halperín, ex-director de la revista “3 puntos” entre otras cosas, habla de las particularidades de las revistas: Primero de todo tienen esa sensualidad de su propuesta gráfica. Las páginas de un semanario aceptan propuestas gráficas con mucha libertad, un uso distinto del color y un real deleite para los ojos de los consumidores o del público. Halperín piensa que hay algo muy placentero en manipular el objeto revista, un tipo de placer que no puede ser imitado por otros medios sean literarios, gráficos o visuales. Esto es la suave textura del papel, la elegancia y diversidad de las tipografías. Las fotografías tienen esa particularidad de ser muchas veces decididamente hermosas o dramáticamente testimoniales.

Hoy en día, existen muchas revistas con un alto nivel de diseño editorial, las cuales captan nuestra atención con las variadas tipografías, acompañadas de interesantes jerarquías en los títulos, los cuales sin necesidad de imagen captan la atención del lector. Como comenta Halperín, “una buena fotografía nos transporta y envuelve visualmente junto con la redacción de un artículo”. Existen muchos factores utilizados para la maquetación de una revista. El estilo y diseño de una revista lo constituye su particular combinación de contenido editorial, imágenes, tipografías y uso de los espacios en blanco. La manera en que todos estos aspectos se combinan es lo que le da identidad a una revista. Un buen diseñador podría producir un número de páginas adecuadas tanto para una u otra revista. Las diferentes técnicas que se usan para contar una historia: el recortado de las imágenes, como lo que se aplicó en la revista de este proyecto, el despliegue, la selección del encabezado y el título, así como el uso de los espacios en blanco crean el ritmo interno de

la revista. Es importante mantener la imagen de la revista, su diagramación, tipografía y fotografía con el fin de retener una identidad del producto, una misma línea gráfica. Las revistas tienen una calidad de reproducción superior, se imprimen en offset de hojas continuas o por alimentación manual si el papel es de calidad. Una revista nueva debe, ante todo, identificar el mercado en el cual piensa venderse o distribuirse y el perfil de sus lectores. Un público identificable atrae publicidad, y ésta financiará la revista, proporcionará los beneficios de operación y recuperará el costo de la puesta en marcha, en el presente caso será el grupo promotor.

Halperín dice que las revistas también son perdurables, para la envidia de la televisión (donde la memoria no existe). Es en mi opinión una herramienta de consulta con respecto a temas de interés que puede aportar al lector un aprendizaje en su vida diaria. Ariel Garófalo dice que lo que separa una revista de un diario es la misma línea que separa a lo público de lo privado. Esto es: una revista no se tira al día siguiente de leerla, la revista no pierde su condición de revista una vez leída. Un diario “es” solamente cuando se lee, una vez leído pasa a ser un montón de hojas impresas. Garófalo piensa que el lector quiere de una revista una actitud periodística marcada, clara y bien definida en su enfoque particular. Cree que existe cierta intimidad en las revistas para tocar temas humanos, una intimidad que está marcada por un temperamento especial.

Más que por otros detalles, los tipos de revistas difieren por su contenido: las hay especializadas, para ingenieros, artistas; hay otras para mujeres, y tratan temas sobre la moda, recetas, tejidos; algunas son de entretenimiento como los cómicos o las de diversión; de aventuras, fantasiosas, sentimentales, de conocimientos especializados, de lectura general, de material fotográfico, etc. En los años de la primera guerra mundial, evolucionaron tres tipos de revistas:

la de resumen, la de noticias, la revista gráfica. En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales pueden ir desde infantiles hasta adultos. Hay muchos tipos de revistas: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos, o especializadas en cocina, deportes o algún tema de interés, como lo es en nuestro caso, y así se pueden mencionar un sinfín de tipos de revistas. También hay revistas culturales, políticas o literarias. En resumen, las revistas se clasifican en: informativas, de entretenimiento y de apoyo. Las revistas se clasifican por su contenido en: revistas de consumo general, publicaciones financieras, revistas literarias, publicaciones académicas, boletines informativos y revistas de relaciones públicas.

La revista “Pasa la voz” permitirá acercarse, de la mejor manera posible, a los estudiantes de la red de Comunicadores Emprendedores, lo cual contribuirá a moderar el carácter informativo/afectivo de los mensajes que se desean trasladar. Claramente, no es una situación entre empleadores y empleados sino, más bien, entre miembros de una red de jóvenes emprendedores, los cuales necesitan medios de comunicación que les permitan informarse e intercambiar información académica y cultural para fomentar en los miembros de la red, la comprensión y apoderamiento del concepto de emprendedor.

# Referencia de revistas

16





## Concepto creativo

### Análisis morfológico

#### ¿Qué es y para qué?

Es una técnica combinatoria de ideación creativa consistente en descomponer un concepto o problema en sus elementos esenciales o estructuras básicas. Con sus rasgos o atributos se construye una matriz que permite multiplicar las relaciones entre tales partes. Así pues, en su forma más básica, el Análisis Morfológico no es más que la generación de ideas por medio de una matriz.

#### ¿Cómo?

##### 1. Especificar el problema u objetivo

Facilitar a los miembros de la red Comunicadores Emprendedores, la apropiación del concepto emprendedor, por medio de la revista institucional.

##### 2. Seleccionar los parámetros del problema

Clase, propiedades, signo.

No.	Clase	Propiedades	Objetivos	Signo
1	Temas de interés	Color	Unión	Boca
2	Juvenil	Tamaño	Misma dirección	Autoparlante
3	Informativas	Maquetación	Sintonía	Oído
4	Especializadas	Ilustraciones	Visión	Ojos
5	Investigación	Papel	Positivismo	Boca
6	Divulgación Científica	Forma	Motivación	Globos de diálogo
7	Entretenimiento	Contenido	Cultura Organizacional	Sticker
8	Institucional	Tipografía	Comunicar	Sello

## Proceso de conceptualización

### Dimensión Conceptual

Por lo anterior se ha establecido como concepto principal “Pasa la Voz”. Un concepto muy utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquél que dice que “La Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo,” por lo que se ha establecido como concepto principal el mencionado anteriormente. Esto permitirá a los estudiantes contar a los demás o bien informarse ellos mismos por medio del intercambio de contenido cultural y académico de la revista.

### Dimensión Ética

“Contar a la Organización lo que la Organización está haciendo” por medio de una revista institucional es una estrategia de comunicación que permitirá crear un vínculo entre los estudiantes que forman parte de la red de emprendedores, instándolos a participar y enriquecerse de cada contenido dentro de la revista.

### Dimensión Estética

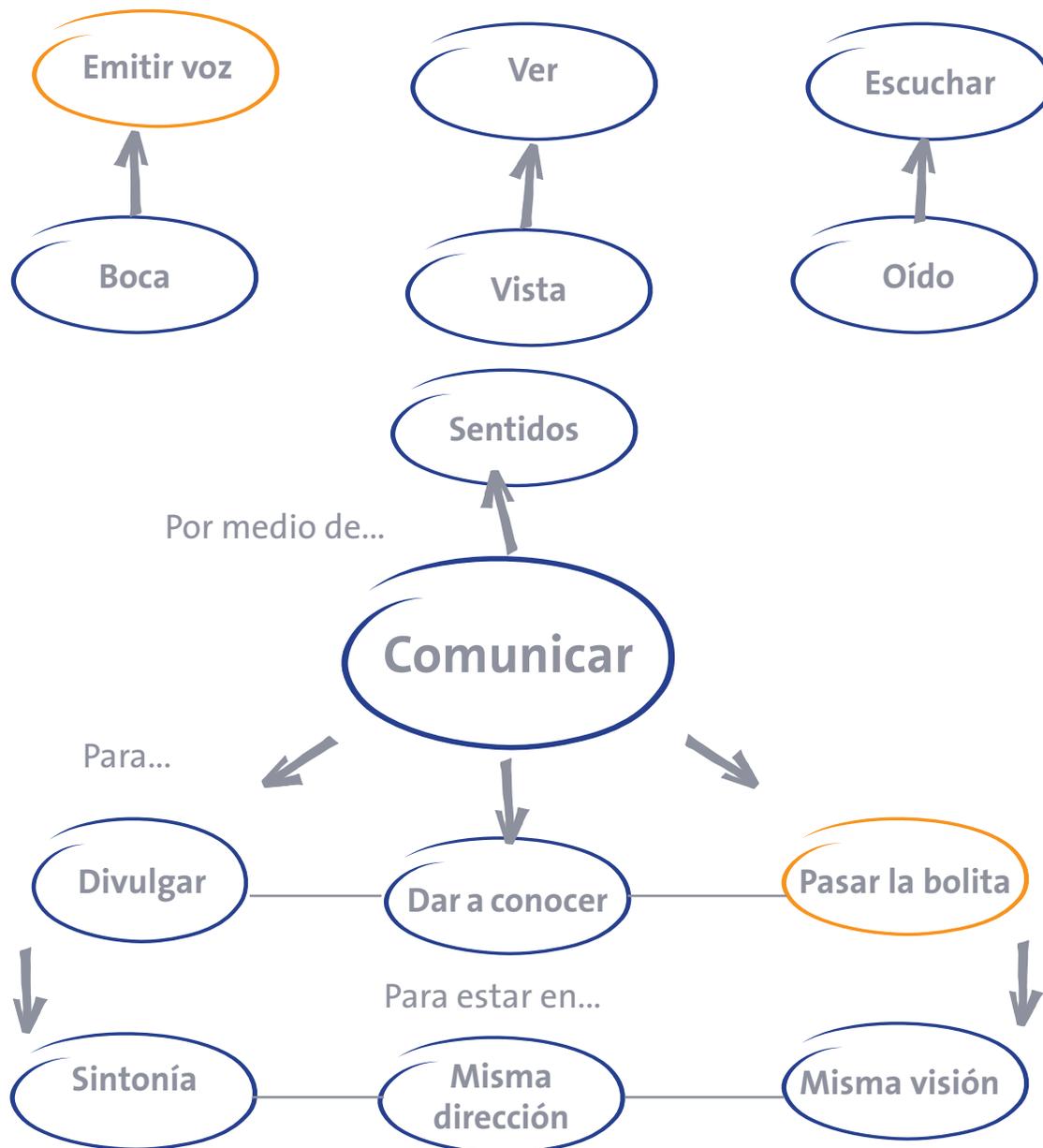
Siguiendo la misma tendencia vanguardista se utilizó tipografía palo seco en el logo y cuerpos de texto, otra tipografía más pesada en titulares, aportando dinamismo en la composición por medio de contrastes en forma, tamaño y color, éste último en tonos vivos y neutros creando un mayor impacto visual.

### Dimensión Funcional

**Cromático:** Entre los colores seleccionados se encuentra el color gris, cyan, aqua y naranja, creando un contraste visual atractivo entre colores distintivos de un diseño retro y neutros.

**Tratamiento de imágenes:** A lo largo de la revista se podrá observar imágenes tratadas de forma especial sobre fondo blanco, lo cual crea un ambiente limpio y moderno a lo largo de la revista; con estilos gráficos icónicos como globos de diálogo, para presentarse ante los lectores de la red como algo dinámico y nada rígido, además de presentar una vinculación de color entre páginas con contraste entre blancos y neutros. Todo en un estilo gráfico sencillo y fresco, con la idea básica para establecer comunicación con el grupo objetivo de acuerdo a los temas planteados.

## Mapa conceptual



La red de emprendedores busca comunicar por medio de la revista, temas útiles para que los estudiantes se apropien del concepto emprendedor, por lo cual se utilizará el concepto "pasa la voz", debido a que por medio de este material, además de educarse, estarán informándose de las actividades que realizará la red, pasando la voz a sus amigos por medio de la información escrita recibida en el material gráfico y logrando, a través de un marketing viral de la información recibida, contar a la organización lo que la organización está haciendo.

pasa  
la voz

The logo consists of the word 'pasa' in orange and 'la voz' in dark grey. To the right of 'pasa' is a bar chart icon with three vertical bars of increasing height, colored orange and grey.

pasa  
LA VOZ

The logo features 'pasa' in orange and 'LA VOZ' in dark grey. A megaphone icon is positioned between 'pasa' and 'LA VOZ', with its handle pointing towards the word 'LA'.

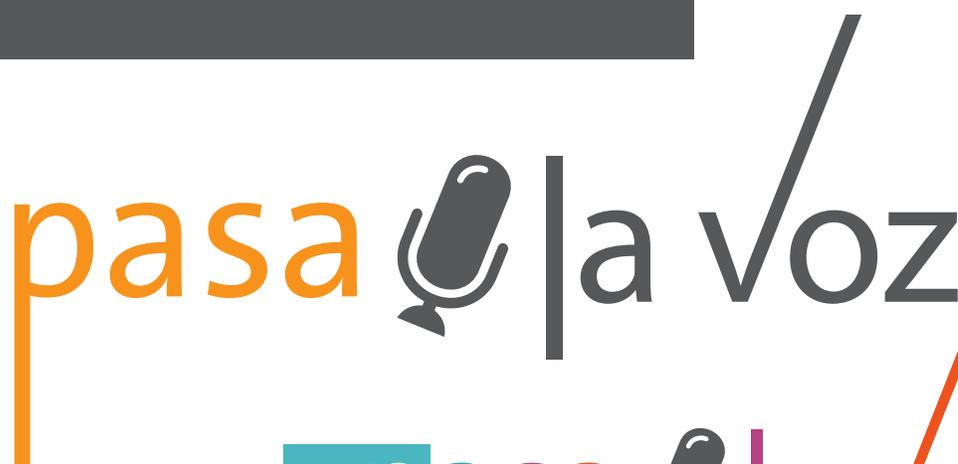
pasav  
la voz

The logo shows 'pasav' in orange and 'la voz' in dark grey. A megaphone icon is placed between 'pasav' and 'la voz', with its handle pointing towards the word 'pasav'.

## Proceso de bocetaje

Bocetaje  
del logo tipográfico de revista

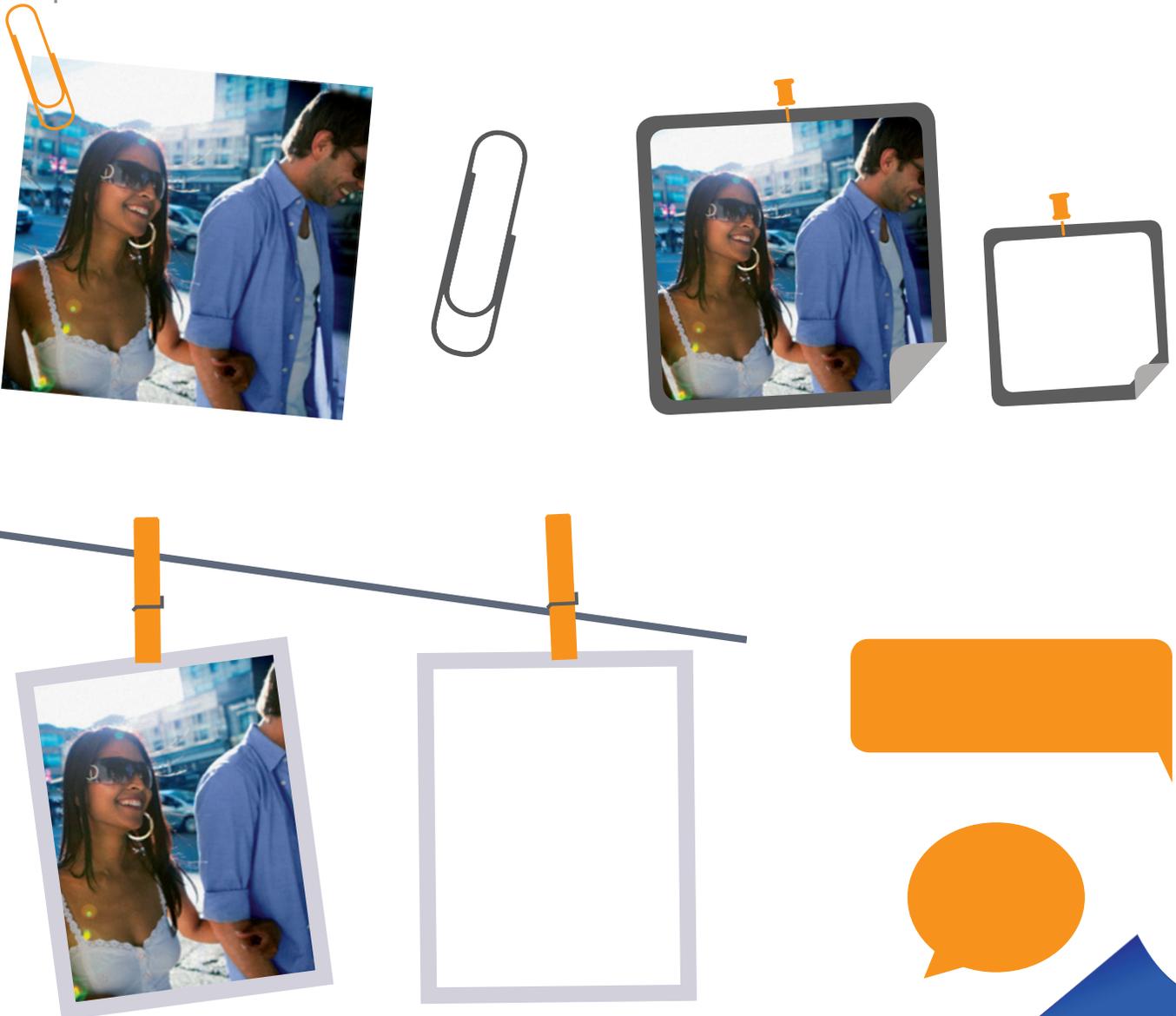
Este proceso de bocetaje presenta una vinculación de color entre páginas con contraste entre colores brillantes y neutros.



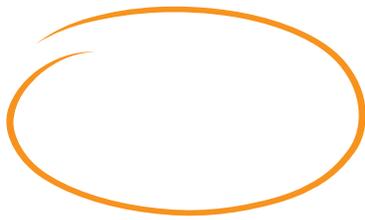
## Proceso de bocetaje

### Tratamiento de imagen

El tratamiento de imágenes se establece con el objetivo de integrar fotos con ilustraciones, tratadas de forma especial para que las páginas se presenten al lector como algo dinámico y nada rígido; se ilustró clips, tachuelas, ganchos, portaretratos, etc.



# Proceso de bocetaje



en breve

¿Qué opinas sobre...?

¿Qué opinas sobre...?



## Proceso de bocetaje

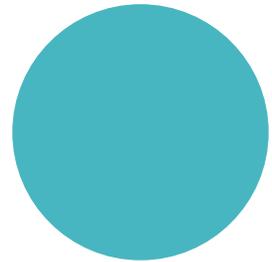
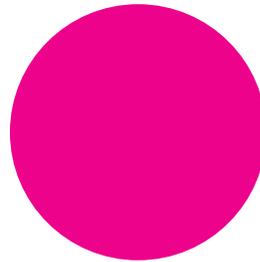
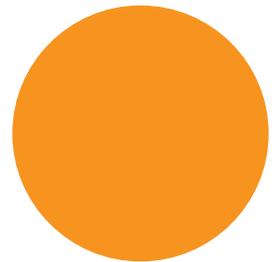
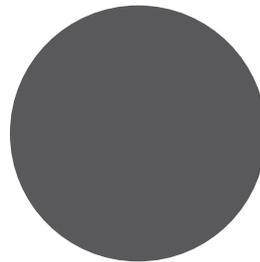
Las tipografías y colores que se utilizan en la publicación son los definidos:

### Tipografías

Thesis TheSans (sólo utilizando los pesos Light, Regular, Bold y ExtraBold) para texto corrido y destacados. Street Cred para titulares de sección.

### Colores Principales

Gris: Co Mo Yo K8o.  
Naranja: Co M5o Y10o Ko.  
Aqua: C75 M13 Y29 Ko.  
Magenta: C75 M13 Y29 Ko.



### The Sans Light

abcdefghijklmnpqrstu  
abcdefghijklm

nopqrstu

abcdef-  
ghijklm-  
nopqrstu

ABCDEF

ABCDEF

### The Sans

abcdefghijklmnpqrstu  
abcdefghijklm-  
nopqrstu

abcdef-  
ghijklm-  
nopqrstu

ABCDEF

ABCDEF

### The Sans Bold

abcdefghijklmnpqrstu  
abcdefghijklm-  
nopqrstu

abcdef-  
ghijklm-  
nopqrstu

## Proceso de bocetaje

Página maqueta  
3 columnas

### Utilización:

Artículos pequeños y secciones de noticias.

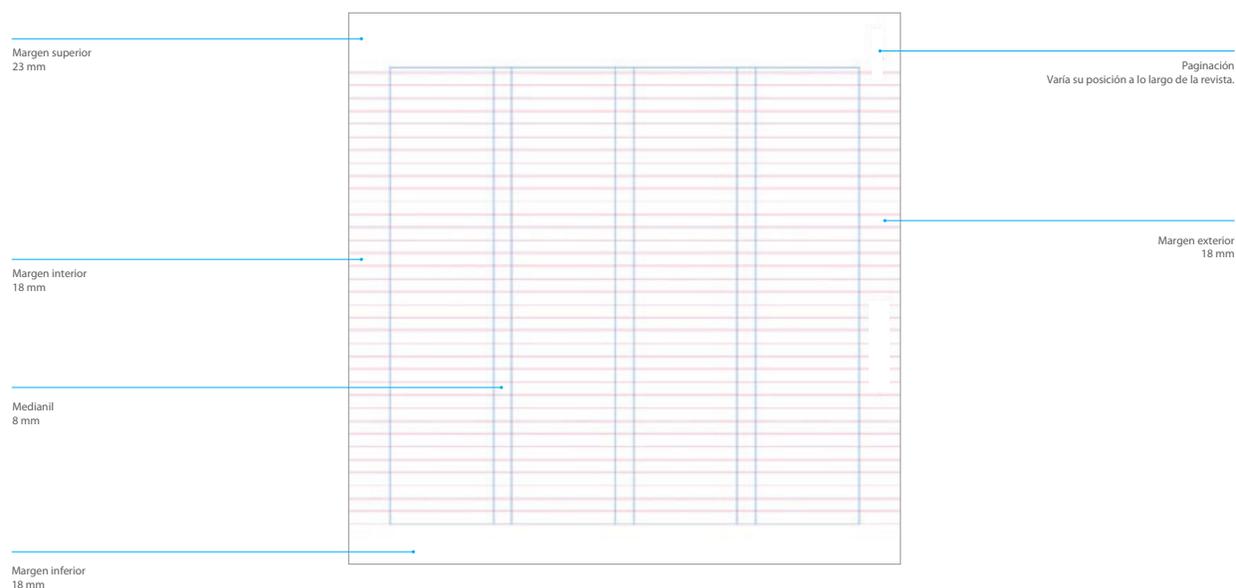
### Caja:

Márgenes: superior 23 mm / inferior 18 mm /  
interior 18 mm / exterior 18 mm.

4 columnas / medianil 8 mm.

3 columnas / medianil 8 mm.

El uso de esta estructura de página se reduce a casos muy concretos en los que es necesario un ancho de columna menor, debido a la cantidad de noticias o textos cortos del artículo o sección.



# Proceso de bocetaje

Las principales marcas de estilo definidas para la revista son las siguientes:

- Titular:** título principal del artículo.
- Entradilla:** texto que va a continuación de titular como presentación o inicio del artículo.
- Texto corrido:** bloque general de texto del artículo distribuido en columnas.
- Ladillo:** subtítulo que se intercala en las columnas del texto corrido.

**Pie de foto:** texto corto que acompaña a una foto.

**Cuadros:** información complementaria intercalada con el texto corrido o localizada al final del mismo.

**Datos resumen:** cifras o datos concretos de interés expuestos de forma resaltada en la página.

**Destacados y sumarios:** párrafos de interés destacados del texto corrido.



Titular

Entradilla



Ilustración como complemento en los textos

Ilustración como complemento en las imágenes



Pie de foto

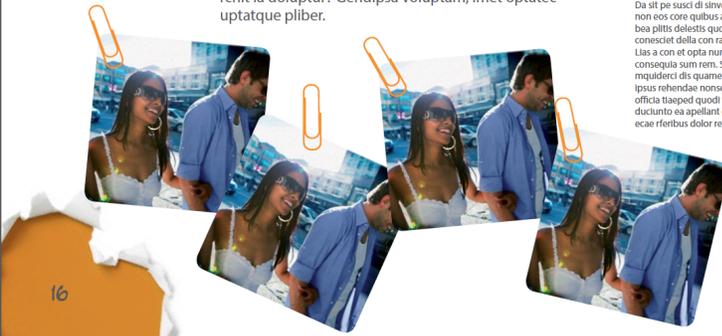




# Proceso de bocetaje

## Qué opinas sobre...?

Aguas dolorenat. Agnis ea cum aditin nus dem rechit la doluptur? Gendipsa voluptam, imet optatec uptatque pliber.



16

Optatis sum lab inctatem venimin ulu-  
pitas reptat con eat ad quam nis sunturta  
veruntur mi, sus.

Ari dolent latem re excaerc ipidunt ac-  
cum et, velesio berum, omnihit, sint, sus  
dolor sae duci roto volendae de moles  
as anto tem sam re conet, quo de ni  
illam fugit enis et esclatis vellitquo ipis  
estotatat.

Da sit pe susci di silvent east, corronon  
non eos core quibus atem re consedi stiti  
bea plittis delestis quos re esturen daest,  
consociet della con ra delitat.

Lias a con et opta num sintur acrlaspe  
consequa sum rem. Solorum debittu  
mquiderci dis quame aut est eum que  
ipsum rehensae nonoro blanditas mi,  
officita itaepud quodi tem fuga. Et adi  
ducianta ea apellant quatem id ea con-  
ecae rferibus dolor rem iniet modit ullab

inca quasim re porem et volupid mi,  
voluptatis eum quo qui ulpa conseqno  
malonse disteca borrum, nos nos illupiti  
atetect aectur, ut apeless imiltitum quam  
apereovidi modi adidiet modlossum dit,  
solo enducta a cum qui cores reperibus  
moluptatped ma sam id qui aceaquMe  
rem eos et lit esclis nonem dolesio et  
dolesiocta ne liquodilla doloria pelicat  
untotas et quiae occus exerchit re non  
commillies modittunt volere, occatur?  
Uga. Et voluptata alligent volorestrume  
voloribz eatur, samus.

Daep labor aut ma vent mi, omnihilique  
et vit eum rehent aut estit, consedit et  
aspero vidempelenim faciae totaepuda  
volutat facepud aestium fugiata tecta nis  
exersp erchil minctatur maio voluptaet-  
cat rehendit, si blam, sequisciat aut

unto ea apellant quatem id ea conecae  
rferibus dolor rem iniet modit ullab in-  
Daep labor aut ma vent mi, omnihilique  
et vit eum rehent aut estit, consedit et  
aspero vidempelenim faciae totaepuda  
volutat facepud aestium fugiata tecta nis  
Daep labor aut ma vent mi, omnihilique  
et vit eum rehent aut estit, consedit et  
aspero vidempelenim faciae totaepuda  
volutat facepud aestium fugiata tecta nis  
exersp erchil minctatur maio volupex-  
cersp erchil minctatur maio voluptaet-  
cat rehendit, si blam, sequisciat aut

unto ea apellant quatem id ea conecae  
rferibus dolor rem iniet modit ullab in-  
Daep labor aut ma vent mi, omnihilique  
et vit eum rehent aut estit, consedit et  
aspero vidempelenim faciae totaepuda  
volutat facepud aestium fugiata tecta nis  
Daep labor aut ma vent mi, omnihilique  
et vit eum rehent aut estit, consedit et  
aspero vidempelenim faciae totaepuda  
volutat facepud aestium fugiata tecta nis  
exersp erchil minctatur maio volupex-  
cersp erchil minctatur maio voluptaet-  
cat rehendit, si blam, sequisciat aut

17

**pasa la voz**

Lutem alique vollobo restior emperch  
illasiapore vellit, nem. Harum mram  
quam dicitemporo lur, temporem fuga  
te volorep udnam em vidolga tatur?  
El itaeporo quati velliquid mi, et quo qua-  
sima ximodis sedit, quamusaie expeliq  
uassinus, quam que estempedit et vel-  
ignihicentio. Nem rem ut quam inimus,  
estempedit et veligni hicentio. Nem rem  
ut quam inimus, comusaie expeliq uas-  
sinus, quam que estempedit et veligni  
hicentio. Nem rem ut quam inimus. El ip-  
sinos, quam que estempedit et veligni  
hicentio. Nem rem ut quam uassinus,  
quam que estempedit et veligni hicen-  
tio. Nem rem ut quam inimus, co

"Lutem alique vollobo  
restior emperch illasim-  
pore vellit, nem. Harum  
rerum doloriae no"

Lutem alique vollobo restior emperch  
doloriae nosant omniporum quam  
quam dolocentemporo la, temporem figa.  
Itaeporem am volupicium, iur quam quam,  
te volorepudistemam voluta tatur?  
El itaeporo quati velliquid mi, et quo qua-  
sima ximodis sedit, quamusaie expeliq  
uassinus, quam que estempedit et vel-  
ignihicentio. Nem rem ut quam inimus,  
estempedit et veligni hicentio. Nem rem  
ut quam inimus, comusaie expeliq uas-  
sinus, quam que estempedit et veligni  
hicentio. Nem rem ut quam inimus. El ip-  
sinos, quam que estempedit et veligni  
hicentio. Nem rem ut quam uassinus,  
quam que estempedit et veligni hicen-  
tio. Nem rem ut quam inimus, co

12



13

## Proceso de bocetaje

30



Fotografía por Kelly Rosales

## Proceso de bocetaje

31



Fotografía por Kelly Rosales



## en breve

**Editorial**  
Comunicadores Emprendedores

**En portada**  
12 características básicas de los emprendedores de éxito

**Cosas del día a día**  
El fracaso,

**¿Qué opinas sobre?**  
Los 10 errores más comunes del emprendedor

**En corto**  
Mc donalds  
un combo de sabory millones

**Fotografía e Ilustración:** Kelly Rosales  
**Diseño y Maquetación:** Kelly Rosales  
**Contenido Editorial:** Sheghane Davila  
**Editor de Contenido:** Lic. Julio César del Valle

**Comunicadores emprendedores**  
Escuela Guatemalteca de Comunicación  
Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura  
Campus Central USAC, zona 11, Ciudad de Guatemala, Guatemala

2

## Pasa la voz

3

nobit, sinimi, eventis et aut experepro conserferum repere-  
busti blabor ad quosunt la acapudit qui te nim re debis aut  
ilimi, volupta speritatur reritas ra consequodis quidit quant  
doluptas aut et am voluptae aut volecabo. Ruptat.  
Hitassit nonseque volum aut qui dit iur, eriaecum eoit, ea  
solorum nonse porisucid que con et aut licimet volande-  
rum liciligenit aboratqua m nima dolupta esturum vel et abo-  
ratquam qui blatquos andante doluptatia nimusam et ilique  
aute mol ortatur, tem qui te eturior poreribust, sit, odiqua  
essime nulpa voluptis modi blanditi et aute et veria quaeat,  
comnis secae sequis quas prerati coresti omnihilit faccusi,  
idestores dis sequi quamus dignihil mint reca voluptatem  
con cusandi ciaspictor siti conseqe nis et lab ipicil mo dig-  
nihil cillaut, rehendi gendesita as molioritum escrim veritat  
es as molorepel ide rem euir atiam, temporiorunt eum con  
et vendia sinctorum reptati onsecum aut fugiatu, comnihil  
magnam repersidem volecar itatet offictores earcian dit  
eum sae cori nus, earum qui as dolute pancum unt volori-  
bus respersnam, sinis consed qui doluption ni que non cus  
quidebis non con nosam vel esed quanda cupatur sit et qui  
i odis doloritio volora dolo berio ommos enis maionsed que  
quid quis nes acabori volent, siliatus assimpres et accati  
nim quo tem est reniet et et ab ipsum voloru mquost is et  
qualtiaeror aut laboro offic tem vellent harum aut eaque  
voluptiorit ma apit plabor sequi blanda dolor

**Qué opinas sobre...?**

**Jorge Baños**  
Estudiante

**“Se pierde un tiempo precioso limpiando el correo cada día”**

Lutem aliquo voblabo restior emperch ilassimpore velit, nem. Harum rerum doloriae nosant omnimporum quam quam dolectempero iur, temporem fuga. Itaepernam volupicum, aut quam quam, te volorep udaeam volupta tatur?

El ipsapero quati veliquid mi, et quo quassima ximodis sedit, quamusae expeliq uassinus, quam que estempedit et veligni hicientio. Nem rem ut quam inimus, comusae expeliq uassinus, quam que estempedit et veligni hicientio. Nem rem ut quam inimus, comusae expeliq uassinus, quam que estempedit et veligni hicientio. Nem rem ut quam inimus, co

**María Sánchez**  
Estudiante

**“Se pierde un tiempo precioso limpiando el correo cada día”**

Lutem aliquo voblabo restior emperch ilassimpore velit, nem. Harum rerum doloriae nosant omnimporum quam quam dolectempero iur, temporem fuga. Itaepernam volupicum, aut quam quam, te volorep udaeam volupta tatur?

El ipsapero quati veliquid mi, et quo quassima ximodis sedit, quamusae expeliq uassinus, quam que estempedit et veligni hicientio. Nem rem ut quam inimus, comusae expeliq uassinus, quam que estempedit et veligni hicientio. Nem rem ut quam inimus, comusae expeliq uassinus, quam que estempedit et veligni hicientio. Nem rem ut quam inimus, co

6

**Qué opinas sobre...?**

Lutem aliquo voblabo restior emperch ilassimpore velit, nem. Harum rerum doloriae nosant omnimporum quam quam dolectempero iur, temporem fuga. Itaepernam volupicum, aut quam quam, te volorep udaeam volupta tatur?

El ipsapero quati veliquid mi, et quo quassima ximodis sedit, quamusae expeliq uassinus, quam que estempedit et veligni hicientio. Nem rem ut quam inimus, comusae expeliq uassinus, quam que estempedit et veligni hicientio. Nem rem ut quam inimus, comusae expeliq uassinus, quam que estempedit et veligni hicientio. Nem rem ut quam inimus, co

7

**En corto**

**¡Chocolate que flota!**  
Una diversión placentera

Un chocolatero francés de 55 años construyó un bote de chocolate no comestible (aducado) de 35 metros llamado "Bateau Chocolat II" y lo navegó durante una hora y media antes de que se hundiese en el puerto de Concarneau, Francia, siendo un gran espectáculo para navegantes y espectadores. Aseguro que para el caso cotidiano uno de los metros de largo que promete ser una delicia sobre la mar.

¡Sorprendente, ¿cierto?

**Un vistazo a la historia**  
Conozcamos más del pasado

En la red podemos encontrar muchos sitios de interés, desde los más divertidos hasta los más asombrosos, pero éste en particular es muy interesante. "Los documentales de la historia" es una página de Internet donde podemos descubrir una gran cantidad de documentales relacionados con los diferentes momentos clave y sucesos clásicos de la historia de la humanidad.

Existe una amplia colección de vídeos de distintos directores que han sabido plasmar en imagen los sucesos más importantes para la humanidad. ¡No dejes de visitarlo!

<http://www.docuhistoria.ch>

**Spa de ojos**  
Dale un descanso a tus ojos

Después de permanecer mucho tiempo frente al monitor, televisor o por una extensa lectura, podemos tener reacciones secundarias como visión borrosa, dolor de cabeza o catarro, irritación y sequedad en los ojos, o simplemente cansancio, cuando esto sucede te recomendamos darte un breve masaje para refrescar tu mirada.

1. Siente el erguido mirando al frente y coloca las palmas alineadas sobre los ojos cerrados.

2. Da un masaje con movimientos circulares suaves sobre los ojos durante 15 a 30 segundos.

Por en práctica este sencillo ejercicio y tus ojos te lo agradecerán.

8

**“El emprendedor en nosotros ve oportunidades en cada lugar que mira.”**

Michael Gerber

9

## Establece tu estrategia de negocio



14

Aguas doloremat. Agnis ea cum aditin nus dem rechit la doluptur? Gendipsa voluptam, imet optatec upatque pliberibus, vent aut expelen dempeli quidus. Id quo init harum eosanditque comnisquidis andandis consequod et ex experem hilicillam ad eate nitem fuga. Algnis dit lit maximincid ulparch iliquosist, imost eliquo tet odipidi tatur, ullabor

Asi sin placossae quam, accab ipsumqui reicit illibus natis quatut si id exerem atendios volorest abo. Hiliquam, occus nonsento temposam voloreperum sandit. autem nihil ipsandunt omnimaxim facid maionserum qui tempori onserch itatenis aditis as rem reperio et maio in non consequam delitem poriam que nonsequ commodi taturerit opta dolore labori deli magntem accusant ut id molo tempore ptegnis poria qui totatibus, quam natatio eum eic to esieque et quo lusapei itatur sequatu sandent acrem idest, quae nonsentem sed ex eum num enim res volora velesiq uiantibus nisce et, officium conetus, omnim quamet fuga. Faccab in rerem id magnihs taecae estio dem et as ut unt.

### Atio endem eosant et quamus

si dolor sent, occus et maximincid quodips apeniendae mitatas alitbeat od eostibus quam sunt la simpori onest, to tem doloreum hicieniet od quos sitati vent id

### Atio endem eosant et quamus

dipso esternos a non num reped ut aliet ea cultip, panuptatis ut ut. ipient, omnit, essim re, cone sa quidusipid maximilibus debis verum et res mil ist enplignate pliberibus doluptatari corehen minus accaborae escimemi nimaion sequibus de nimagni hiliqui ab idens

“La mejor razón para crear una empresa, es para tener un impacto: Crear un producto o servicio que haga del mundo un lugar mejor”  
Guy Kawasaki

15

## Mc Donald's: un combo de sabor y millones

Actualmente, la cadena atiende aproximadamente a 58 millones de clientes al día, en un total de 31.000 restaurantes alrededor de 119 países, tiene más de 1 millón y medio de empleados y factura aproximadamente 22.744 millones de dólares.



De comercio McDonald's vintage



16

Un buen día del año 1940, el 15 de mayo para mayor exactitud, los hermanos estadounidenses Dick y Mac Mc Donald decidieron crear un pequeño negocio de comida en San Bernardino, California, sobre la mítica ruta 66. El local incluía en su menú una lista de veinte platos de comida rápida, sobre todo barbacoa, para satisfacer las necesidades de trabajadores y gente de paso con poco tiempo para almorzar.

Con el tiempo, esta pequeña lista inicial se fue ampliando, y en 1948, el restaurante Mc Donald's ofreció a sus clientes productos como hamburguesas, sándwiches, papas fritas, desayunos, batidos y postros. De tener una única máquina de batidos, en el año 1955 pasaron a tener ocho. El fabricante de estas

máquinas, Ray Kroc, decidió un día visitar aquel local de comidas rápidas, y el resultado fue su fascinación por la limpieza y la rapidez del servicio.

Es así como ese mismo año, en el que le azar jugó sus cartas y el mérito del buen trabajo de los hermanos Mc Donald dio sus frutos, la empresa familiar dio un salto cualitativo enorme al abrirse la primera franquicia del local, asumida por Kroc, recientemente unido a la empresa.

En 1975, McDonald's decidió incorporar el servicio McAuto. La gente puede pedir el pedido desde su automóvil, a través de una ventanilla situada en uno de los laterales. Así, además de que la sala esté llena, el servicio es, todavía, más rápido. Además, muchos locales tienen juegos para niños y menús especiales para ellos, la famosa "Cajita Feliz", que trae un juguete junto a la comida.

Esto sería el primer gran paso a lo largo de los años, la novedad de los productos "rápidos": las excelentes campañas publicitarias y el aumento progresivo de clientes han logrado que los restaurantes de comida rápida Mc Donald's se hayan ido extendiendo hasta ser uno de los restaurantes con mayor presencia en el mundo, convirtiéndose no sólo en una empresa multimillonaria, sino en un pesado símbolo de Estados Unidos,



17

El logo de Mc Donald's es una de las marcas con mayor posicionamiento hoy en día, se caracteriza por ser un diseño sencillo y fácil de recordar.

la comida rápida (y las controversias que este tipo de alimentación generó en relación con la comida saludable), el capitalismo y la globalización.

Es tal el peso económico y cultural que ha adquirido esta invención de los hermanos Mc Donald que existe un "índice Big Mac" incluido por la publicación británica "The Economist", que consiste en comparar el precio de una hamburguesa (la Big Mac, la más famosa de la cadena) en todos los países donde lo venden y así establecer un parámetro común de los costes de vida en cada país y saber si las monedas están sobrevaloradas con respecto al dólar estadounidense.

<http://emprendedoresetodos.com>

## Capítulo IV

# Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad San Carlos de Guatemala  
Escuela de Diseño Gráfico  
Facultad de Arquitectura  
Validación revista "Pasa la voz"



**Facultad de  
Arquitectura**  
Promoviendo la voz de la comunidad

**Encuesta**  
Datos generales

Género:  Profesión/ocupación:

Edad:  Fecha:

**Danos tu opinión sobre estos aspectos gráficos de la**



Instrucciones: Selecciona el item más cercano a tu consideración

Aspecto a evaluar	Excelente	Bueno	Aceptable	Debe mejorar	Malo
Tamaño y forma	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contenido	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redacción	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diagramación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustraciones/fotografías ¿Son adecuadas al tema?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Jerarquía de textos (títulos, entradas, párrafos y pie de foto)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Tratamiento de imágenes (uso de ilustraciones como complemento en cada fotografía)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Impacto visual (Contraste de color, jerarquía, fotografías, ilustraciones, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comentario (opcional): Me encanto el Layout, como el logo de Pasa la Voz, me pa

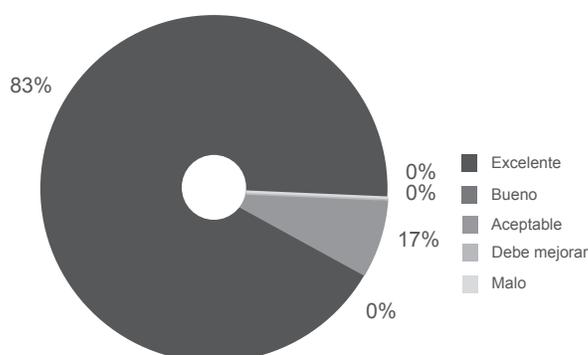




## Resultados:

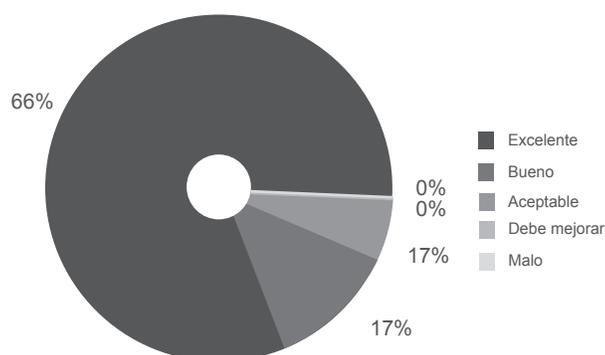
Muestra inicial de 15 personas  
Respuestas recibidas 10 personas

### 1. Tamaño y forma de la revista



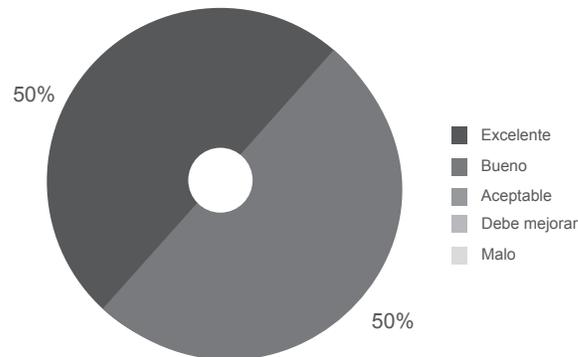
EL 83% de las personas del grupo objetivo consideró excelente el tamaño y forma de la revista, argumentando que era diferente a una revista convencional, además de su fácil manejo.

### 2. Contenido editorial



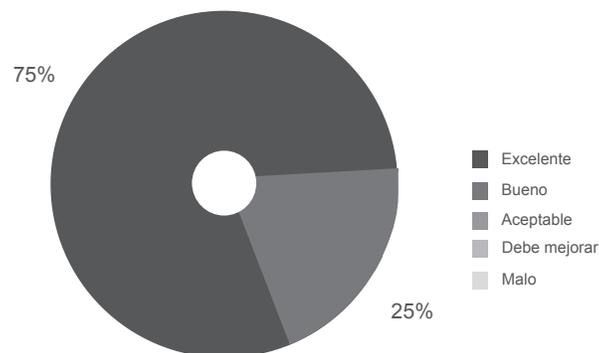
El 66 % de las personas del grupo objetivo consideró excelente el contenido de la revista, puntualizando que el contenido de los artículos era atractivo e interesante, además de las frases motivacionales entre páginas.

### 3. Redacción



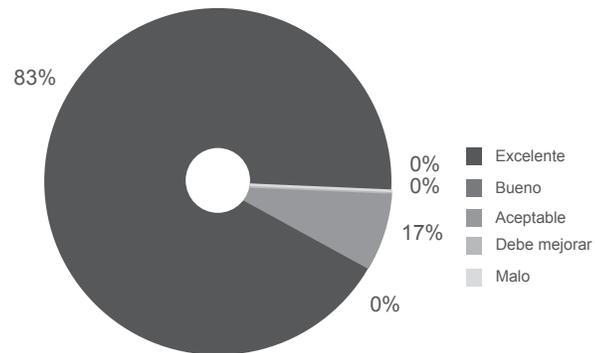
El 50 % de las personas del grupo objetivo consideró buena la redacción de contenido, debido a su fácil comprensión, aunque según la recomendación del experto señala que debería tener otro tono más amigable al público.

### 4. Diseño



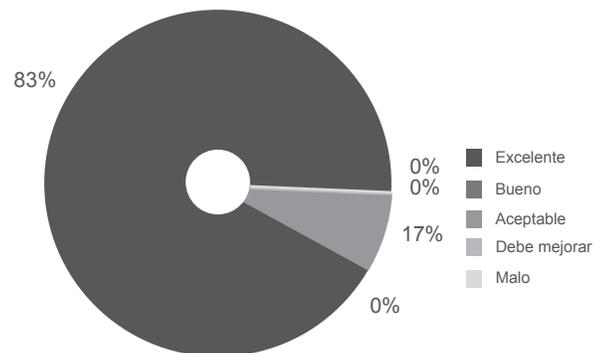
El 75 % de las personas del grupo objetivo consideró excelente el diseño de la revista, debido a que éste es limpio y minimalista en cada detalle.

## 5. Presentación



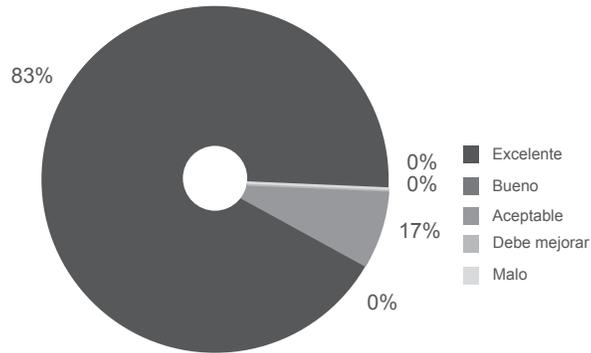
El 83% de las personas del grupo objetivo consideró excelente la presentación de la revista tomando en cuenta el resultado de maquetación.

## 6. Diagramación



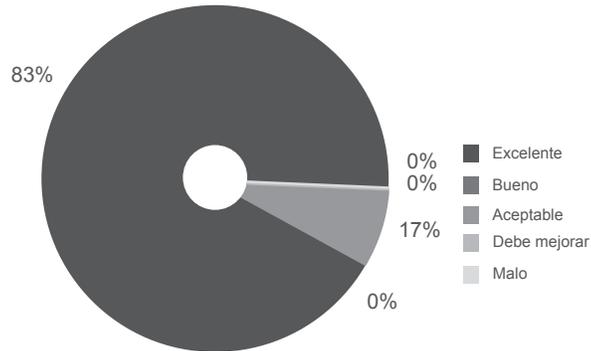
El 83% de las personas del grupo objetivo consideró excelente la maquetación de la revista, argumentando que era ordenada y dinámica.

## 7. Ilustraciones/fotografías ¿Son adecuadas al tema?



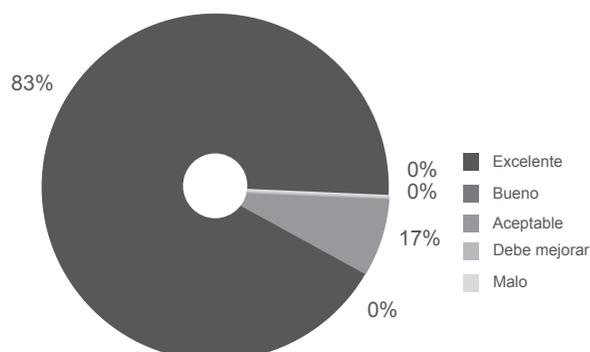
El 83% de las personas del grupo objetivo consideró excelente las ilustraciones y fotografías de la revista, argumentando que eran adecuadas a cada tema y que seguían una misma línea a lo largo de la publicación.

## 8. Jerarquía de textos (títulos, entradillas, párrafos y pie de foto)



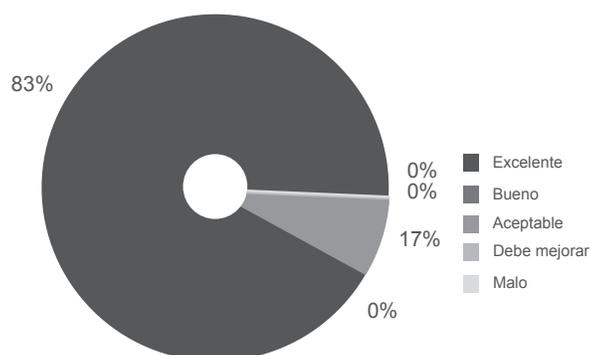
El 83% de las personas del grupo objetivo consideró excelente la jerarquía de textos a lo largo de la revista, debido a la visualización de peso efectiva diferenciando títulos párrafos y entradillas.

## 9. Tratamiento de imágenes (uso de ilustraciones como complemento en cada fotografía)



El 83% de las personas del grupo objetivo consideró excelente la combinación de ilustraciones y fotografías de la revista, argumentando que éstas son diferentes y dinámicas, nada rígidas, aunque el experto comenta que podrían ser vanguardistas.

## 10. Impacto visual (Contraste de color, jerarquía, fotografías, ilustraciones, etc.)



El 83% de las personas del grupo objetivo consideró excelente el impacto visual de la revista, debido al uso de colores, la limpieza en los artículos y tipografía, como el dinamismo de las ilustraciones y fotografías.

## Recomendación de expertos

**Entre los expertos y  
profesionales del Diseño  
Gráfico recomiendan:**

“A veces prefiero no participar en las encuestas, porque tiendo a ser demasiado juicioso. Sin embargo, mis comentarios están escritos con todo respeto y sinceridad. Debido a que está enfocada a jóvenes, en mi opinión, debe la revista apostar por un concepto de contenido y gráfico vanguardista que atraiga al lector; los temas deben tener otro tono en su redacción.”

**Experto\_Luis Villacinda**

# Propuesta gráfica final



## EN BREVE

**Editorial**  
Comunicadores Emprendedores

**Cosas del día a día**  
El fracaso,

**En portada**  
12 características básicas de los emprendedores de éxito

**En corto**  
McDonald's un combo de sabor y millones

**¿Qué opinas sobre?**  
Los 10 errores más comunes del emprendedor

**Fotografía e Ilustración:** Kelly Rosales  
**Diseño y Maquetación:** Kelly Rosales  
**Contenido Editorial:** Stephanie Dávila  
**Editor de Contenido:** Lic. Julio César del Valle

**Comunicadores emprendedores**  
 Escuela Ciencias de la Comunicación  
 Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura  
 Campus Central USAC zona 11, Ciudad de Guatemala, Guatemala

## PASA LA VOZ

Comunicación para emprendedores

¡Bienvenido, emprendedor! La revista Pasa La Voz es el nuevo medio de comunicación para emprendedores de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC), de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC).

A través de esta revista podrás conocer temas de interés para que desarrollés tu talento emprendedor y pongas en práctica tus habilidades en cada paso.

**Nuestra red**  
Comunicadores Emprendedores está integrado por estudiantes interesados en formar una red participativa donde todos pensamos en grande, soñamos, cumplimos nuestros sueños, confiamos en nosotros y en nuestras ideas, y sabemos que, con la actitud correcta, ningún reto es imposible.

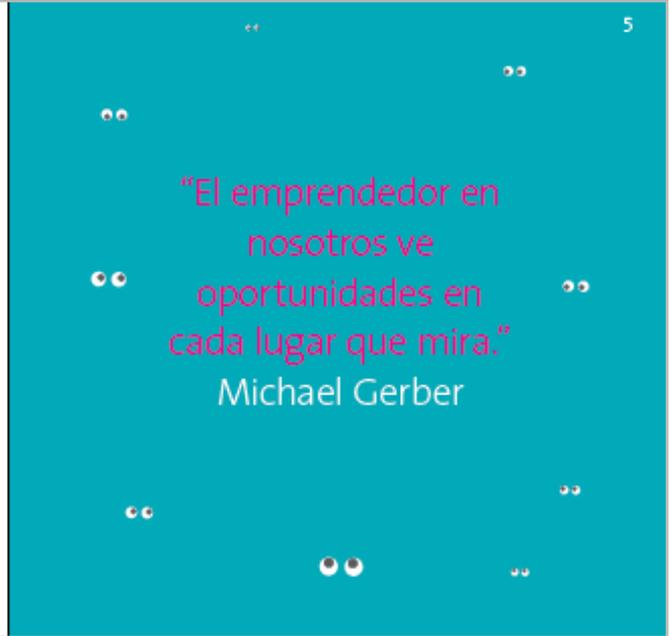
**Objetivo**  
Consolidar una red de estudiantes que promueva entre sus miembros una actitud emprendedora a través de la apertura de espacios de expresión, intercambio y formación académica y cultural.

**Misión**  
Fortalecer a los miembros de la red mediante el conocimiento y uso de las fortalezas individuales para aprovechar las oportunidades de desarrollo que se presenten tanto en el ámbito profesional como personal.

3



4



5

Extracto del libro de John C. Maxwell  
Colaboración de Alberto López Correa

**El liderazgo debe ser una característica de todo emprendedor. Mucho se ha escrito sobre este tema, pero personalmente me gustan las bases planteadas por John C. Maxwell en el libro titulado Las 21 Leyes Irrefutables del Liderazgo.**

**A continuación resumo cada una de ellas para que todo emprendedor las conozca, analice, critique y ponga en práctica si lo considera oportuno.**

1. La ley del tope - La capacidad de éxito y eficiencia de una persona nunca podrá ser superior a su capacidad de liderazgo. Cuando Steve Wozniak y Steve Jobs empezaron Apple, el primero era el verdadero cerebro, pero solo en dos ocasiones.
2. La ley de la influencia - La credibilidad y la capacidad de influir en la gente son básicas para el desarrollo del liderazgo. La madre Teresa de Calcuta no tenía títulos o jerarquías, sin embargo era escuchada y respetada por todos.
3. La ley del proceso (o de la constancia) - El liderazgo se desarrolla a diario, no llega de la noche a la mañana. Theodore Roosevelt era de pequeño un joven débil, enfermizo y tímido. Luego de muchos años de perseverancia, entrenando su cuerpo y su mente, se convirtió en uno de los líderes más notables que Estados Unidos ha tenido.
4. La ley de la navegación (o de la preparación) - Cualquiera puede gobernar un barco, pero se necesita un líder que marque la ruta. La preparación y la previsión son esenciales. Dice Jack Welch, antiguo CEO de General Electric y famoso gurú de la estrategia, que un buen líder se mantiene orientado. Controlar el rumbo es mejor que ser controlado por éste.
5. La ley de la adición (o del compromiso) - Los líderes aportan su valía pormedio del servicio a los demás. Un líder debe dar ejemplo y preocuparse por el bien de la empresa

6

y de los empleados tanto como de sí mismo. De acuerdo con el autor, un líder será respetado y apreciado en la medida que demuestre preocupación por las personas. De más está decir que las empresas no son los edificios o las marcas sino las personas que la integran; un líder que se preocupa por que sus seguidores crezcan ganará su lealtad, aun sin proponérselo.

6. La ley de la intuición - Los líderes deben ser intuitivos para percibir lo que sucede en su entorno sin necesidad de analizar demasiado. Steve Jobs se encontró una situación de desmotivación entre el personal cuando volvió a estar al frente de Apple, que sufría un estado financiero muy complicado. Cuando llegó, realizó cambios en la junta directiva y la agencia de publicidad. Luego, volvió a los fundamentos empresariales de Apple, enfocando sus productos en la diferenciación, y también hizo lo impensable: aliarse con su mayor rival, Bill Gates, para triunfar. Un auténtico líder es capaz de interpretar el contexto para tomar decisiones resolutivas.
7. La ley del terreno firme (o de la confianza) - La confianza es el fundamento del liderazgo, y es lo que mantiene una organización unida. Un líder debe siempre transmitir confianza. El general norteamericano Schwarzkopf señalaba que el liderazgo es una potente combinación de carácter y estrategia, pero, si debe prescindir de uno de los dos, prescindir de la estrategia.
8. La ley del respeto - Por naturaleza, la gente sigue a los líderes más fuertes. Michael Jordan se mostró firme en su deseo de jugar para un sólo entrenador: Phil Jackson, según Jordan, el mejor. De acuerdo con Maxwell, un líder siempre busca a otro líder más fuerte que él.
9. La ley del magnetismo - En un círculo profesional o personal se atrae a quien es como uno mismo. Los mejores atraen a los mejores.

7

# ¿Qué opinas sobre...?

12

**Jorge Baños**  
Estudiante  
Fotografía: Kelly Rosales

“Un nuevo proyecto es una nueva oportunidad de éxito”

¿Cuáles son las principales habilidades que debe tener una persona para considerarse un posible emprendedor?

Ser capaz de crear, motivar y liderar a un equipo, compartiendo su sueño y haciendo sentir a su gente que son mejores de lo que ellos creen. Ser empático con las personas, testarudo y firme en los momentos donde el equipo vacila, ser siempre el punto de referencia. Creer que todo es posible con esfuerzo, compromiso y pasión. Saber cuando tienes suficiente información para tomar una decisión. Tener la vista como un zoom: liderar el largo plazo sin descuidar el corto.

¿De qué manera debe enfrentarse un posible emprendedor a un nuevo proyecto?  
Con su mente abierta, sin prejuicios o esquemas preconcebidos, con todos los sentidos alerta y con su corazón como navegador. Un nuevo proyecto es una nueva oportunidad de éxito, de cambiar la parte del mundo que no nos gusta o convence. Es crecer con él, aprender con él.

**María Sánchez**  
Estudiante  
Fotografía: Kelly Rosales

“Tener la vista como un zoom: liderar el largo plazo sin descuidar el corto.”



## EU ALIADO

13

Tener una pasión desbordante por algo que haríamos gratis y ponerlo en marcha: esto es lo principal. Tener un buen equipo, diverso, a ser posible con gente con quien ya has trabajado y en quien confías: si has fracasado con ellos y siguen contigo, mejor todavía. Emprender no es fácil y se necesita mucha suerte y mucha fe para seguir adelante.

Fotografía: Kelly Rosales

## Mc Donald's: un combo de sabor y millones

Actualmente, la cadena atiende aproximadamente a 58 millones de clientes al día, en un total de 31.000 restaurantes alrededor de 119 países, tiene más de 1 millón y medio de empleados y factura aproximadamente 22.744 millones de dólares.



22

Un buen día del año 1940, el 15 de mayo para mayor exactitud, los hermanos estadounidenses Dick y Mac Mc Donald decidieron crear un pequeño negocio de comida en San Bernardino, California, sobre la mítica ruta 66. El local incluía en su menú una lista de veinte platos de comida rápida, sobre todo barbacon, para satisfacer las necesidades de trabajadores y gente de paso con poco tiempo para almorzar.

Con el tiempo, esta pequeña lista inicial se fue ampliando, y en 1948, el restaurante Mc Donald's ofrecía a sus clientes productos como hamburguesas, sándwiches, papas fritas, desayunos, batidos y postres. De tener una única máquina de batidos, en el año 1955 pasaron a tener ocho. El fabricante de estas máquinas, Ray Kroc, decidió un día visitar a aquel local de comidas rápidas, y el resultado fue su fascinación por la limpieza y la rapidez del servicio.

Es así como ese mismo año, en el que el azar jugó sus cartas y el mérito del buen trabajo de los hermanos Mc Donald dio sus frutos, la empresa familiar da un salto cualitativo enorme al abrirse la primera franquicia del local, asumida por Kroc, recientemente unido a la empresa.

En 1975, McDonald's decidió incorporar el servicio McAuto. La gente puede pedir el pedido desde su automóvil, a través de una ventanilla situada en uno de los laterales. Así, además de que la sala esté llena, el servicio es, todavía, más rápido. Además, muchos locales tienen juegos para niños y menús especiales para ellos, la famosa "Cajita Feliz", que trae un juguete junto a la comida.

Este sería el primer gran paso: a lo largo de los años, la novedad de los productos "rápidos", las excelentes campañas publicitarias y el aumento progresivo de clientes han logrado que los restaurantes de comida rápida Mc Donald's se hayan ido extendiendo hasta ser uno de los restaurantes con mayor presencia en el mundo, convirtiéndose no sólo en una empresa multimillonaria, sino en un pesado símbolo de Estados Unidos, la comida rápida (y las controversias que este tipo de alimentación generó en relación con la comida saludable), el capitalismo y la globalización.



23

El logo de Mc Donald's es una de las marcas con mayor posicionamiento hoy en día, se caracteriza por ser un diseño sencillo y fácil de recordar.

Es tal el peso económico y cultural que ha adquirido esta invención de los hermanos Mc Donald que existe un "Índice Big Mac" inducido por la publicación británica "The Economist", que consiste en comparar el precio de una hamburguesa (la Big Mac, la más famosa de la cadena) en todos los países donde lo venden y así establecer un parámetro común de los costes de vida en cada país y saber si las monedas están sobrevaloradas con respecto al dólar estadounidense.

<http://emprendedoresexitosos.com>

**LAS 21 LEYES IRREFUTABLES DEL LIDERAZGO**

8

**10.** La ley de la conexión - Los líderes han de llegar al corazón antes de pedir una mano para hacer algo.

**11.** La ley del círculo íntimo - El potencial de un líder lo determinan quienes están más cerca de él. Para ser el mejor, hay que estar rodeado de los mejores, y hay que tener claro que el éxito no se alcanza solo.

**12.** La ley del otorgamiento del poder - Sólo los líderes firmes otorgan poder a otros. No hay que dejar de potenciar el talento de otros miedo a perder el poder.

**13.** La ley de la imagen (o de la coherencia) - La gente hace lo que ve o, lo que es lo mismo, hay que predicar con el ejemplo. Un buen ejemplo es el que me contó mi amigo José López: los generales George S. Patton y Erwin Rommel fueron dos de los mejores estrategas del siglo XX y tenían una cosa en común, ambos actuaban con gran valor, dando órdenes en primera línea de combate. Él luchar hombre con hombre con sus hombres, subía la moral del ejército y hacía que todos les mostrarán una lealtad inquebrantable.

**14.** La ley del apoyo - La gente apoya al líder, luego al ideal. Ghandi fue capaz de unir a todo su país para luchar por la igualdad con su doctrina de la no violencia. La gente seguía fiel e incondicionalmente a Ghandi, incluso por encima de sus ideas, según el autor.

**15.** La ley de la victoria (o de la determinación) - Los líderes siempre encuentran la forma de que gane el equipo.

**16.** La ley del gran impulso - El empuje es el mejor amigo de un líder. Hay que inspirar, motivar y crear entusiasmo, pero para transmitir algo hay que sentirlo verdaderamente.



Jesús de Nazaret no solo fue un gran líder, se rodeó de doce apóstoles, que a su vez formaron a muchos otros para repartir por el mundo su mensaje.

**17.** La ley de las prioridades - La actividad no aporta necesariamente el logro. Según Maxwell, cuando estamos ocupados, a veces pensamos que vamos hacia algún lugar. Sin embargo, cuando hay problemas, mucha gente se dedica a apagar fuegos y poner parches en lugar de enfocarse en la raíz del problema. Priorizar es básico en todos los niveles del liderazgo.

**18.** La ley del sacrificio - El liderazgo es muchas veces envidiado, pero el buen liderazgo requiere sacrificio. Un líder debe ceder para ascender. Lo que en economía se denomina coste de oportunidad, en algunas ocasiones requiere incluso renunciar a una parte importante de la vida personal. Un líder que abusa de un grupo u organización en provecho propio, no es tal.

**19.** La ley del momento oportuno - El momento es esencial: la misma decisión o acción o discurso en momentos diferentes puede ser la diferencia entre un gran éxito o un estrepitoso fracaso.

**20.** La ley del crecimiento explosivo - Para aportar crecimiento, hay que hacer seguidores; para multiplicarse, hay que formar líderes. Ésta ley puede considerarse una extensión de la ley del tope o de la ley del círculo íntimo.

Si el límite de tu éxito es tu liderazgo, tu límite se puede expandir casi indefinidamente si captas a otros grandes líderes que trabajen a tu lado. Por ejemplo, Jesús de Nazaret no solo fue un gran líder, se rodeó de doce apóstoles, que a su vez formaron a muchos otros para repartir por el mundo su mensaje.

**21.** La ley del legado - La valía de un líder se mide por su legado para la posteridad. Más importante que el legado que dejan los líderes, es saber que habrá una continuidad para el mismo. Nadie debe ser indispensable en un grupo: la misión es más importante que el individuo. La madre Teresa de Calcuta murió, pero además de hacer grandes cosas en vida dejó un gran legado que continuará por generaciones.

9



**IDEAS PARA FOTOADICTOS**

PIXLR-O-MATIC  
Colaboración de Félix Acababón\*

Pixlr-o-Matic es un sencillo editor de imágenes que te permite aplicar filtros, efectos y marcos, muy similar a la aplicación de Instagram pero con características que funcionan en línea y te brinda una experiencia singular de revelado. Puedes descargarlo para Mac o PC, Facebook, funciona en Chrome, iPhone y Android.

Pixlr es sin duda uno de los editores de imágenes más populares en línea, las herramientas que esta empresa ofrece son muy exquisitas. Cuenta con tres editores con características que entretienen, pero muchos han de saber ya que cuenta con una opción que se asemeja a Photoshop, denominada Pixlr Editor, y su opción Pixlr Express agiliza las tareas de editar una fotografía en línea.

16

**PIXLR-O-MATIC: PASA TUS IMÁGENES POR AGUA, FILTROS Y MARCOS**

He disfrutado de trabajar con Pixlr-o-Matic porque sus filtros son geniales, sus pasos sencillos y lo mejor que pueden hacer es simplemente probarla. Mira como la siguiente fotografía se va transformando y lo único que debes hacer es navegar por sus opciones de color en el centro de la herramienta.



Luego de seleccionarla de tu computadora o incluso puedes probar con una que ellos te proporcionan para aplicar los filtros. Selecciona un filtro que se aplica en la bandeja de revelado tal como se hacía antes en agua.



Finalmente, puedes agregarle un marco y otros ajustes que consideres necesario y simplemente grabar en tu computadora la imagen editada y listo.



Recuerda que herramientas en línea existen muchas, pero encontrar aquellas que nos facilitan las tareas y sean accesibles son de gran beneficio a nuestro trabajo y te seguimos ayudando a encontrar cada día más opciones increíbles que vayamos descubriendo y probando. ¡Disfrútalas!

17



## COMMUNITY MANAGERS

En la actualidad muchas empresas buscan un Community Manager con un determinado perfil, algunas han cometido errores en su búsqueda, quizás por falta de conocimiento del mismo medio y, como bien señala Jorge Molinera, definitivamente, el Community Manager no es un becario contratado para que nos rellene de contenido el blog de la empresa; tampoco es un webmaster que sabe sobre diseño y desarrollo de páginas web. Revisemos algunas definiciones sobre Community Manager.

10



Según la Asociación Española de Responsables de la Comunidad Online (AERCO): Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planeamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos.

David Coghlan, profesor en Trinity College de Dublin, Irlanda, afirma: Es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook...). Es el rostro de la marca.

En conclusión el Community Manager es una persona con conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad de manera efectiva. No solo se requiere de ser un geek conectado todo el tiempo a las redes sociales, en realidad es una profesión emergente que requiere de aptitudes específicas para desarrollar un buen papel.

Considero que para los amantes de la comunicación y tecnología esta profesión resulta muy adecuada, tomando en cuenta que cada vez el perfil del periodista, comunicador se está vinculando bastante con la tecnología. Pero para aquellos que esto les resulta nuevo, la actualización sobre el tema, recursos y herramientas se vuelve necesario.

Descarga La AERCO y Territorio Creativo comparten gratuitamente el libro La Función del Community Manager. Descárgalo de forma gratuita vistiendo: [http://www.maestrosdelweb.com/images/stories/047\\_community-manager.pdf](http://www.maestrosdelweb.com/images/stories/047_community-manager.pdf)

11

### EN CORTO

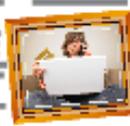
**Chocolate que flota**



**¿Sabes quién eres?**



**Un vistazo a la historia**



**Spa de ojos**



14

“El emprendedor en nosotros ve oportunidades en cada lugar que mira.”

Michael Gerber

15

# 10 preguntas para un emprendedor



A continuación una lista de las 10 preguntas que debes responder antes de iniciar tu propio emprendimiento. Respóndelas con sinceridad y descubre si estás listo para arrancar:

Fotografía: Kelly Rosales

- 1. ¿Tienes energía?**  
Iniciar un negocio necesita mucho más que simples ganas; supone disponer de voluntad, persistencia y energía para solucionar problema tras problema, obstáculo tras obstáculo. Debes tener en cuenta que el camino para convertirte en tu propio jefe requerirá de ciertos sacrificios, entre ellos trabajar más horas, no contar con vacaciones y disponer de muy poco tiempo para ti y tu familia.
- 2. ¿Eres flexible?**  
Las pautas y rutinas establecidas solo sirven para aquellos trabajadores con contrato en las grandes empresas, no para un emprendedor que deberá ir superando los obstáculos que aparecen en el camino, gracias a la improvisación.

La incertidumbre será tu compañera constante, por lo que necesitas aprender a actuar en ella. Tienes que estar dispuesto a cambiar tus paradigmas y ser creativo para buscar nuevas soluciones.

- 3. ¿Eres un buen comunicador?**  
Los malos entendidos y las faltas de comunicación son un problema constante en las pequeñas empresas. Además, debes sumar las responsabilidades que implica ser el jefe y de actuar y dirigirte como tal. ¿Tendrás la misma capacidad tanto para felicitar como para despedir?

- 4. ¿Eres organizado?**  
Contar con objetivos claros, planificación y papeles es sólo el principio de un camino largo y lleno de tareas. No podrás enfrentarlo si eres desorganizado, por lo que necesitas poner en orden todos los aspectos que rodean tu mundo como emprendedor: horarios, papeles, trámites, finanzas, equipo. Asegúrate de contar con un buen sistema de organización, ya sea una libreta, un Smartphone, una Tablet o tu misma computadora.

- 5. ¿Reconoces y corriges tus errores?**  
Equivocarse es normal, repetir las equivocaciones es humano, pero cuando se cometen los mismos errores una y otra vez, difícilmente podrás superar los obstáculos que te vaya planteando tu empresa. Debes estar consciente de que fracasará muchas veces, lo importante es aceptarlo y seguir adelante.

- 6. ¿Eres arriesgado?**  
¿Eres de los que primero intuye, luego investiga y con esa información arriesgas? Si la respuesta es negativa, deberías replantearte o, a lo menos, aplazar la puesta en marcha de tu negocio. No hay otra forma de agudizar el olfato empresarial, pues ser precavido es parte fundamental del riesgo. Sin embargo, lanzarte a esta aventura implica siempre un riesgo, ¿estás dispuesto a tomarlo y a asumir las consecuencias, ya sean positivas o negativas?

- 7. ¿Conoces la gestión de tu negocio?**  
La mayoría de las personas que alcanzan el éxito en sus emprendimientos conocen su sector al revés y al derecho. Además, entienden a la perfección todos los procesos dentro de la empresa, el personal que requiere y los resultados esperados. Es muy importante que sepas administrar desde tus finanzas hasta la relación con tus clientes.

- 8. ¿Tienes aguante?**  
¿Estás preparado para trabajar jornadas de hasta 16 horas, además de seis y hasta siete días durante muchas semanas consecutivas? Es muy importante que entiendas que muy probablemente los resultados no se manifestarán en el corto plazo, lo que puede desanimarte. Pero un emprendedor debe luchar siempre por sus sueños, a pesar de que estos no sean fáciles de obtener. Sin duda, la clave está en la persistencia.

¿Estas listo para arrancar?

- 9. ¿Sabes tomar decisiones bajo presión?**  
Debes tener claro que tendrás que tomar decisiones bajo mucha presión y sin siquiera tener la oportunidad de consultar con otra persona. La indecisión del empresario es uno de los factores que más pueden afectar a una Pyme, por eso debes estar siempre preparado a enfrentar estas situaciones y a actuar de la mejor manera posible.

- 10. ¿Sabes delegar?**  
Una de las principales claves del liderazgo es la delegación. Nadie puede hacerse cargo de todo por sí mismo, por lo que necesitarás de un equipo de confianza. Si eres una de esas personas que gusta hacer todo porque le gustan "las cosas bien hechas" y duda de la capacidad de sus trabajadores, o no tienes el personal adecuado o la personalidad para iniciar tu negocio.

# ¿CÓMO DEBERÍA INICIAR SU AVENTURA EMPRESARIAL?

Buscando tu pasión, aquello que te divierte: si te has equivocado de carrera o de trabajo, AHORA es un buen momento para reconocerlo y cambiar de rumbo.

La vida es muy corta y no merece la pena desgastarla en algo que no te hace feliz. El dinero no lo es todo. Hace poco me inventé una métrica para expresar el retorno esperado en mis inversiones, el HOY "Happiness Over Investment", que está compuesto por tres factores.

Primero el ROI, es decir un retorno financiero razonable en el largo plazo; segundo la calidad de vida que consigo para mí y mi familia; tercero, la capacidad que tengo de cambiar el mundo que me rodea para dejárselo a Alejandro e Isabel, mis dos hijos, un poco mejor de lo que yo lo encontré.

Cada persona tiene que adaptar este cuento a su realidad, a los drivers que le motivan: la tierra necesita a fontaneros, arquitectos, profesores, médicos, cocineros, soldados, cortadores de césped... Todos aportamos, montando empresas o trabajando para el Estado. Todos somos importantes. Todos podemos cambiar el mundo.

ANTONIO FONTANIN

"La mejor razón para crear una empresa, es para tener un impacto: Crear un producto o servicio que haga del mundo un lugar mejor"

Guy Kawasaki

# AUTO APRENDIZAJE

Complementa tus conocimientos con cursos y actividades gratuitas. No olvides que lo esencial en el proceso de aprendizaje es poner en práctica lo adquirido.

04

Seminario,  
Introducción a  
la fotografía

Dónde: Auditorio de la  
Escuela de Ciencias de la  
Comunicación (ECC)

Enseña: Alan Benchoam,  
Fotógrafo Profesional

Dirigido a estudiantes de la  
ECC, hasta llenar capacidad  
de auditorio

8:00 a 17:00 horas

07

Locución  
para todos

Dónde: Radio TGW

Enseña: Carlos Morán,  
Locutor Profesional y  
Director TGW

Dirigido a emprendedores  
de 16 años en adelante que  
deseen aprender sobre  
locución.

Sábados de 8:00 a 12:00  
horas, Inicia sábado 7 de  
octubre

Información sobre  
inscripciones en

15

Charla sobre  
gestión del  
patrimonio  
cultural

Dónde: Centro Cultural de  
España, Vía 7, zona 4.

Enseña: Verónica Díez,  
Directora del Museo del  
Prado, Madrid, España

Dirigido a personas  
interesadas en la  
conservación del patrimonio  
cultural guatemalteco.

9:00 a 14:00 horas

Confirmar participación  
antes del 15 de octubre a  
cursos@cce.es

21

Taller  
Creativo

Dónde: La Casa del Aguila, 4  
Grados Norte

Dirige: Luis Villacinda,  
Diseñador Gráfico

Dirigido al público en general

18:00 a 21:00 horas

OCTU  
BRE3

Dónde: Auditorio de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC)

Ponente: Julio Moreno, Director de la ECC

Dirigido al público en general

Se presentará calendario completo y metodología de inscripción para participar

en los cursos libres organizados por la ECC.

9:00 a 12:00 horas

22

Charla inaugural  
sobre Cursos  
Libres ECC

## Fundamentación

El estilo y diseño de una revista está constituido por su particular combinación de contenido editorial, imágenes, tipografías y uso de los espacios en blanco. La manera en que todos estos elementos se combinan entre sí es lo que le da identidad a la revista. Las diferentes técnicas que se utilizaron en base a un estilo vanguardista, minimalista y sobrio tuvieron principio en el recorte de las imágenes, para colocarlas sobre fondo blanco, que además de darle descanso a la vista, da sensación de frescura y elegancia.

Se le dio tratamiento a las imágenes a lo largo de la revista, utilizando ilustraciones icónicas tratadas de forma especial para guardar la simplicidad del diseño; a su vez hará que las páginas se presenten al lector como algo dinámico y nada rígido; se ilustró globos o bocadillos.

El despliegue de colores que interactúan entre blancos, colores brillantes y grises le da dinamismo al recorrido visual durante la lectura. La selección jerárquica de los títulos, así como el uso de los espacios en blanco, crean el ritmo interno de la revista. Se mantuvo la imagen de la revista, su diagramación, tipografía y fotografía con el fin de retener una identidad del producto y una misma línea gráfica.

## Conclusiones

Después del estudio de los medios de comunicación interna y el análisis de la situación de escasez de herramientas de comunicación encontrada en la red de Comunicadores Emprendedores, se arriba a las siguientes conclusiones:

La revista institucional es un material editorial institucional que facilitará la apropiación del concepto de emprendedor en los miembros de la red “Comunicadores Emprendedores” de la Escuela Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio de artículos de interés útiles en su formación, lo cual les permitirá desarrollarse en cualquier proyecto a realizar.

El establecimiento de una estructura visual adecuada al grupo objetivo permitirá el fácil traslado de información para una mejor comprensión, despertando el interés en cada página de la revista.

La implementación de un inserto con las actividades programadas para los emprendedores de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, como pieza suelta, permitirá recalendarizar sin afectar la edición de la revista, además de ampliar la información fija.

## Recomendaciones

Las conclusiones planteadas llevan a las siguientes recomendaciones:

Incluir en cada edición temas que faciliten la apropiación del concepto de “emprendedor” en los miembros de la red “Comunicadores Emprendedores” de la Escuela Ciencias de la Comunicación.

Mantener la misma línea gráfica para fidelizar y generar un vínculo entre los miembros de la red, con el fin de retener una identidad del producto.

Incluir patrocinio publicitario, con lo cual se financiará la revista, proporcionará los beneficios de operación y recuperará el costo de la puesta en marcha.

Publicar las actividades programadas en el inserto, como pieza suelta, para que no se vea afectada la edición de la revista, en caso haya que recalendarizar.

# Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

54

## Información general

### Nombre

Pasa la voz

### Tamaño o formato

240 x 240 mm

Número de páginas 25

### Tipo de papel

Portada: couche semimate 250 g

Interior: couche semimate 150 g

### Impresión

Offset / Cuatricromía

### Periodicidad

Bimensual

### Número de beneficiarios aproximado

Entre 100 y 4,733 estudiantes

### Colaboración solicitada

En especie / Económica/

## Presupuesto total

Diseño y conceptualización de revista, 25 páginas  
(Incluyendo inserto)

Q. 5,000.00

Impresión por tiraje de 4000 revistas a Q. 9.00 c/u

Q.36,000.00

**Total**

**Q.41,000.00**

## Difusión del patrocinio. Local

**Ventajas para el patrocinador:** Publicidad efectiva.

Incluir publicidad, y ésta financiará la revista, proporcionará los beneficios de operación y recuperará el costo de la puesta en marcha.

## Referencias

Dominick, Joseph, “ La dinámica de la Comunicación Masiva” Mc Graw Gill, sexta edición, pág. 138

Harris, Robert, “TeachSam Arbeitstechniken” Fecha creación: 04.08.2003 Última Actualización: 05.12.2003, Actualización núm. 14

Comunicación Interna Recuperado el 22 de Agosto, 2012, de [http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Interna.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf)

Dávila, S. (2009). **Comunicadores Emprendedores** [Página Web]. Recuperado el 30 de Marzo, 2012, de [www.comunicadoresemprendedores.wordpress.com](http://www.comunicadoresemprendedores.wordpress.com)

Muñiz R. **Comunicación Interna** Recuperado el 22 de Agosto, 2012, de <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>

S. Dávila. (comunicación personal, entrevista, 30 marzo, 2012)

**Revistas-definición-características** Recuperado el 9 de octubre, 2012, de <http://es.shvoong.com>

**Tutoriales de Maquetación** Recuperado el 9 de octubre, 2012, <http://www.imageandart.com/tutoriales/teoría/maqueatación.htm>

Técnicas de Conceptualización Recuperado el 29 de Agosto, 2012, de [http://www.innovaforum.com/tecnica/brain\\_e.html](http://www.innovaforum.com/tecnica/brain_e.html)

# Anexos



Universidad Saan Carlos de Guatemala  
Escuela de Diseño Gráfico  
Facultad de Arquitectura  
Validación revista "Pasa la voz"

## Encuesta

### Datos generales

Género:  Profesión/ocupación:   
Edad:  Fecha:

**Danos tu opinión sobre estos aspectos gráficos de la**

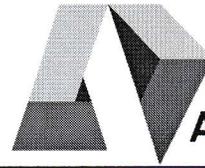


Instrucciones: Selecciona el ítem más cercano a tu consideración

Aspecto a evaluar	Excelente	Bueno	Aceptable	Debe mejorar	Malo
Tamaño y forma					
Contenido					
Redacción					
Diseño					
Presentación					
Diagramación					
Ilustraciones/fotografías					
Jerarquía de textos/títulos					
Interactividad					
Impacto visual					
Comentario (opcional):					

“La mejor razón  
para crear una empresa,  
es para tener un impacto:  
Crear un producto o servicio  
que haga del mundo un  
lugar mejor”

Guy Kawasaki



**“DISEÑO DE REVISTA PARA  
LA RED COMUNICADORES EMPRENDEDORES / Tesis”**

**IMPRÍMASE**

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Carlos Enrique Valladares Cerezo".

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
**DECANO**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ana Maria Saavedra".

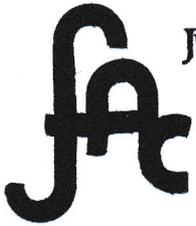
Ana Maria Saavedra

**ASESOR**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Kelly Marisol Rosales Estrada".

Kelly Marisol Rosales Estrada

**SUSTENTANTE**



**JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.**  
LICENCIADO EN LETRAS

Guatemala, 28 de septiembre de 2013.

Escuela de Diseño Gráfico,  
Facultad de Arquitectura,  
Universidad de San Carlos de Guatemala.

A quien interese:

Tengo el honor de saludarlo y al mismo tiempo informarle que, en mi calidad de profesional en formalidades lingüísticas, he revisado la ortografía, la redacción y el estilo del proyecto de graduación titulado:

## **Diseño de revista para la red de Comunicadores Emprendedores**

Asimismo, que he respetado la semántica y la metalingüística correspondientes al aspecto técnico de la especialidad, con el fin de conservar su contexto. Y que he ratificado en segunda revisión las correcciones realizadas en el trabajo presentado.

Por tanto, hago constar que:

### **Kelly Marisol Rosales Estrada**

Ha efectuado satisfactoriamente las correcciones requeridas por mi persona en los aspectos de ortografía, redacción y estilo en su proyecto de graduación.

Atentamente,

Julio Fernando Avendaño C.  
Licenciado en Letras  
Colegiado activo No. 13238

Julio Fernando Avendaño C.  
LICENCIADO EN LETRAS  
— Colegiado No. 13238 —

