

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO EDITORIAL DE LA REVISTA PURE MAGAZINE, JUNIO - AGOSTO 2017."

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

ANA CRISTINA STERKEL ZIBARA

CARNET 11104-12

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO EDITORIAL DE LA REVISTA PURE MAGAZINE, JUNIO - AGOSTO 2017."

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
ANA CRISTINA STERKEL ZIBARA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.
VICEDECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. MYRIAM MARITZA CHICAS MORALES

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. LUIS PEDRO VILLAGRÁN RUÍZ

Guatemala, 20 de noviembre de 2017

Señores
Miembros de Consejo
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente

Estimados Señores

Por este medio hago constar que he revisado el Trabajo de Grado de la estudiante **Ana Cristina Sterkel Zibara, carné No. 11104-12**. Considero que el mismo cumple con todos los requerimientos establecidos por el Departamento de Ciencias de la Comunicación.

Por lo tanto, presento para revisión final el trabajo titulado: **Reflexión de la experiencia de práctica profesional en el Departamento Editorial de la revista Pure Magazine, junio – agosto 2017**.

Agradezco su amable atención, sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,



Licda. Myriam Chicas

Asesora

7147



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Sistematización de Práctica Profesional de la estudiante ANA CRISTINA STERKEL ZIBARA, Carnet 11104-12 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051530-2017 de fecha 29 de noviembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"REFLEXIÓN DE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL DEPARTAMENTO EDITORIAL DE LA REVISTA PURE MAGAZINE, JUNIO - AGOSTO 2017."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 6 días del mes de diciembre del año 2017.

Irene Ruiz Godoy.

**MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODÓY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar**



Resumen

Aprender acerca de la realidad guatemalteca y poder ayudar de una manera creativa es una oportunidad que cubrió y superó todos los objetivos planteados, haciendo de esta experiencia una pasión para la vida.

Durante el trabajo realizado en Pure Magazine para Prácticas Supervisadas se plantearon varios objetivos, entre ellos crear contenido en el departamento editorial para la revista, ganar experiencia en la creación y el manejo de una revista, aprender acerca de diferentes temas de bienestar e impacto en las comunidades guatemaltecas y la creación de contenido para redes sociales.

Durante la práctica se vivieron diferentes experiencias que fueron cumpliendo con los objetivos planteados y fueron descubriendo nuevos en el camino, como todo lo que conlleva crear una revista, el equipo de colaboradores detrás de ella, el trabajo de campo que requiere, la constante comunicación con todas las partes, la venta y la planeación de eventos. Cada actividad se presentó como un nuevo reto para lograr en el tiempo establecido. Al final se lograron varios descubrimientos como la realidad de la desnutrición en Guatemala, la tarea que conlleva diseñar una revista, el proceso de su venta, el óptimo manejo de redes sociales para una marca, entre otros.

Índice

Introducción.....	4
I. Contextualización.....	5
II. Plan de prácticas.....	8
2.1 Descripción del departamento editorial.....	8
2.2 Perfil del puesto asignado.....	8
2.3 Especificaciones generales del puesto.....	8
2.4 Justificación del puesto.....	8
2.5 Objetivos establecidos.....	9
2.6 Funciones desarrolladas.....	9
III. Fundamentación teórica.....	10
3.1 Historia del diseño editorial.....	10
3.2 Importancia del diseño editorial.....	11
3.3 Los elementos gráficos.....	16
3.4 Las imágenes y el color en el diseño.....	17
3.5 El texto como elemento gráfico.....	18
3.6 La entrevista.....	20
3.7 Las redes sociales y la web.....	22
IV. Informe de prácticas.....	25
V. Reflexión sobre la experiencia.....	36
VI. Conclusiones y recomendaciones.....	46
VII. Referencias bibliográficas.....	50
Anexos.....	52
Anexo 1: Selección de temas y colaboradores	52
Anexo 2 : Separación y orden de temas en el diseño.....	52
Anexo 3: Artículo colaborador.....	53
Anexo 4: Bolsa de regalo.....	55
Anexo 5: Invitación y evento.....	56
Anexo 6: Jornada Quetzaltenango.....	58
Ejemplos de reportes mensuales.....	59

Introducción

La desnutrición en Guatemala afecta a una gran parte de la población, en su mayoría niños. Existen organizaciones y empresas privadas que se han dedicado a crear programas de apoyo que disminuyan la desnutrición del país. Sin embargo, la forma en la que se hace es mitigando el problema en lugar de hacer cambios sustanciales que lo eliminen de raíz.

Pure Magazine es una revista que fue creada con el objetivo de luchar contra el problema de la desnutrición, tratándola desde su origen. Es por ello que Pure se ha unido a diferentes fundaciones locales e internacionales que cuentan con programas completos de nutrición, diseñados para brindar las herramientas necesarias a las familias en las comunidades para que reemplacen sus malas prácticas. Un ejemplo de ello puede ser la donación de Ecofiltros para que el consumo de agua limpia y evitar enfermedades; otro puede ser la implementación de huertos, una herramienta para alimentar bien a la familia y desarrollar su economía local. Es así como Pure invierte sus ingresos en desarrollo social sostenible, cambiando hábitos y no mitigando el problema.

La revista funciona en dos vías: los ingresos son invertidos en desarrollo social y el contenido de la revista busca cambiar la manera de ver las cosas de las personas en la ciudad, brindando temas de bienestar que también contribuyen a la vida del lector.

El presente trabajo es una recopilación de la experiencia laboral no remunerada en la revista durante tres meses, donde se tuvo la oportunidad de desarrollar una edición de principio a fin. Se recorrió un camino donde se presentaron diferentes retos y nuevos conocimientos que enriquecieron tanto la experiencia laboral como la personal.

I. Contextualización

Pure Magazine es una revista sin fines de lucro que ayuda a organizaciones que buscan disminuir y combatir la desnutrición crónica en Guatemala. Dicha revista publica temas de bienestar físico, mental y social desde hace poco más de un año.

El proyecto nació con la idea de ser un medio de comunicación diferente. Desde la primera página hasta la última, es una revista dedicada a los más necesitados.

Con el afán de aportar a la gente con mayor necesidad y ayudar a disminuir la desnutrición crónica en los niños guatemaltecos, la fundadora promueve con fe esta causa y espera que todos los lectores se sientan inspirados a tener un estilo de vida más real, simple y con los pies en la tierra de lo que pasa a nuestro alrededor.

En su estructura organizativa se encuentra en la cabeza Janina Zimeri, quien es la fundadora y directora de la revista. Ella es la encargada de hacer que todas las partes funcionen para que el proyecto se haga realidad cada tres meses. Janina se encarga de supervisar el departamento de diseño, editorial y de mercadeo.

El departamento creativo es liderado por Silvana Vanfretti, quien estudió diseño gráfico y tiene a su disposición diseñadoras que la apoyan con las diferentes tareas que se necesiten. Ella es la encargada de crear el concepto de la nueva revista, el orden, sugerir temas y manejar las reuniones para que el proyecto pase de ser una idea creativa a una revista completa.

El departamento editorial se encarga de la redacción y revisión de textos. No tienen asignado director de área, sin embargo tiene un equipo de dos personas que se encargan de recolectar la información. Esto puede requerir salir a hacer entrevistas, contactar a colaboradores para pedirles que escriban un artículo para la revista o escribir artículos desde cero. Todos los textos deben pasar por el área

para ser revisados y editados cuantas veces sea necesario. En esta departamento en específico se realizaron las prácticas durante tres meses, de lunes a viernes, de 8:00 A.M. a 5:00 P.M.

Por último, el departamento de mercadeo se encarga de que todas las ventas, suscripciones y donaciones se realicen de la manera correcta. Las ventas se enfocan en las pautas, las cuales sostienen la impresión de la revista; las suscripciones son para que los lectores reciban trimestralmente la revista y una bolsa de regalo que incluye diferentes productos donados por marcas que desean promoverse de manera gratuita, y las donaciones que pueden ser con productos y/o monetarias van dirigidas a las fundaciones con las que trabaja la revista. El dinero recaudado tanto por las donaciones como las suscripciones se dona directamente a las fundaciones para el seguimiento de sus planes de nutrición infantil.

El departamento de diseño, el editorial y el de mercadeo se encuentran en un mismo nivel y trabajan de la mano, ya que la comunicación de todas las áreas debe llevar una misma línea, por lo que se mantienen en constante contacto.



Figura 1. Organigrama Pure Magazine

La mayor parte de los ingresos que recibe la revista están destinados a comunidades con necesidades de salud, educación y economía. Cada tres meses se publica una revista electrónica e impresa, la cual se reparte en más de 150

puntos diferentes. Además de ayudar a las comunidades, la revista trata temas de desarrollo humano como salud, bienestar, felicidad, entre otros.

Actualmente, Pure Magazine es una empresa cien por ciento guatemalteca, fundada por una guatemalteca con una gran visión de combatir la desnutrición infantil. En Guatemala es conocida como una revista de bienestar, a la cual muchas empresas locales e internacionales se han unido como parte de su Responsabilidad Social Empresarial. Estas han colaborado ya sea con pautas, donaciones monetarias y/o producto, eventos, entre otras. Toda esta ayuda ha hecho que Pure Magazine sea conocida en la industria no solo como una organización que busca erradicar un problema, sino también como una revista que aporta temas de bienestar y crecimiento personal a sus lectores.

En el ámbito internacional, Pure Magazine es conocida en países como Estados Unidos, España, la ciudad de Estocolmo en Suecia, y otros. Debido a que diferentes colaboradores residentes en dichos países han colaborado escribiendo artículos para la revista. También es conocida internacionalmente ya que cuenta con una versión en línea, fácil de compartir y accesible para verla en cualquier parte del mundo. Esto es una gran ventaja, porque se expone en diferentes países, logrando que hayan más colaboradores o empresas internacionales interesados en aportar.

II. Plan de Prácticas

2.1 Descripción del departamento editorial

- Creación de contenido escrito
- Investigación cualitativa
- Edición de contenido escrito
- Publicación en redes sociales
- Publicación en página web

2.2 Perfil del puesto asignado

Profesional de Comunicación

- Creación de contenido escrito
- Investigación cualitativa
- Edición de contenido escrito
- Publicación en redes sociales
- Publicación en página web
- Organización y cobertura de eventos
- Venta de pautas
- Diseño de la revista

2.3 Especificaciones generales del puesto

- Entrevistas a colaboradores
- Conocimiento mínimo en programas de diseño
- Manejo de redes sociales
- Buena ortografía y redacción

2.4 Justificación del puesto

La importancia de un comunicador en cualquier organización se ha vuelto de gran valor, por su capacidad de analizar cualquier tipo de información y contar con el conocimiento del proceso y canales que existen para enviar mensajes a diferentes

públicos. Un comunicador brinda una perspectiva humanista tanto para la comunicación interna, como la externa.

2.5 Objetivos establecidos

Objetivo general

- Crear contenido en el departamento editorial para una revista sin fines de lucro.

Objetivos específicos:

- Aportar a la creación y el manejo de una revista.
- Investigar y redactar acerca de diferentes temas de bienestar y su impacto en las comunidades guatemaltecas.
- Aportar creación de contenido y manejo de redes sociales.

2.6 Funciones desarrolladas

- Diseño de revista y pautas
- Recolección de información a través de entrevistas y redacción de artículos
- Venta de pautas
- Diseño y actualización de contenido en redes sociales y página web
- Cobertura de eventos

III. Fundamentación Teórica

3.1 Historia del diseño editorial

Según Guerrero (2016), el diseño editorial nació en el siglo XV, en la época del Renacimiento, tiempo antes siquiera de la invención de la imprenta. En ese entonces, el libro era el principal difusor cultural. Durante esa época ya existían pocos escritores que conocían o aprendían acerca de la escritura para poder dedicarse a la escritura como profesión.

Según Catopodis (2014), las primeras herramientas que usaban fueron las plumas, los raspadores y la tinta. Estos se usaban para textos como para dibujos. Guerrero (2016), explica que los escritores de la época fueron los primeros en exponer sus obras en libros. Aunque la cantidad no era enorme, existían ventas de ejemplares. A su vez, los escritores fueron adaptando habilidades de diseño editorial, ya que trabajaban con una única forma tipográfica, que era la que existía en esa época. De esta manera podían ordenar sus textos para que se vieran estéticos y llamaran la atención de sus lectores.

Cuando la empresa comienza aparecer, Guerrero (2016) explica que fueron surgiendo más opciones tipográficas que abrieron la puerta a un gran número de tipografías. De la mano de esta evolución, se crearon las tintas para impresión y los papeles adaptados a este nuevo sistema.

De ahí en adelante, todos los avances en impresión y tecnología se remiten desde el siglo XX. Los cambios siguen siendo constantes y ahora en el siglo XXI, el diseño editorial ha adoptado nuevas y mejoradas tendencias. Las revistas, en comparación con el libro, dictan una postura más comercial con toques informativos de interés. La mayor diferencia es el fin y su público.

En el departamento de diseño de Pure Magazine se puede sentir esta apreciación por la evolución del arte de hacer una revista, sus diferentes papeles y métodos de impresión. Hoy en día todavía se hacen mezclas de papel y acabados en su impresión para crear aún más impacto en el lector y hacer que este pueda interactuar con la revista. La combinación de un material impreso y adaptado para escribir a mano, hacen de esta revista un tesoro que recuerda ambos métodos: el manual y el impreso.

3.2 Importancia del diseño editorial

Según el Diccionario de la Real Academia Española, diseño es:

- Traza, delineación de un edificio o de una figura
- Descripción de un objeto o de alguna cosa, hecho con palabras
- Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas
- Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie: diseño gráfico, de modas o industrial

En el caso de Pure Magazine, al ser una revista, se apega a la definición de concepción original de un objeto y obra destinados a una producción en serie, imprimiendo más de cinco mil ejemplares por edición.

Según Bustos (2012), diseñar es un acto humano fundamental, ya que el diseño se crea cada vez que existe una razón definida. Esto significa que básicamente todas las actividades del ser humano tienen algo de diseño. Ciertas acciones pueden ser intencionales, pero terminan creando algo nuevo, lo que quiere decir que existe una creación.

En el diseño gráfico, la palabra “gráfico” funciona como adjetivo calificador de “diseño” y se relacionan como la producción de objetos visuales con el objetivo de comunicar un mensaje específico. Bustos (2012), concluye de esta manera que el

diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

De acuerdo a Guerrero (2016), el diseño editorial permite maquetar y componer publicaciones logrando una armonía entre texto, imagen, diseño y diagramación dotando de personalidad al momento de comunicar el mensaje. Esto quiere decir que se comunica contenido visual al lector a través de herramientas que brindan lo necesario para hacer una publicación.

De acuerdo a los autores Guerrero (2016) y Bustos (2012), Pure Magazine engloba todo lo que incluye el diseño gráfico en su práctica. Básicamente se crea un concepto desde cero, comienza por concebir la idea, programa los temas, los proyecta a través de textos redactados y los comunica de una manera visual con elementos gráficos de apoyo.

El principal objetivo de las editoriales es comunicar una idea con textos e imágenes de una manera armónica, que lleva una manera de organizar y presentar la composición de imágenes y textos. Guerrero (2016), también menciona que a través del diseño editorial se pueden desempeñar diferentes funciones como: brindar expresión y personalidad al contenido con el objetivo de atraer y mantener la atención de los lectores o simplemente estructurar el contenido de una manera precisa y atractiva a la vista. Su valor estético es tan importante como su fondo para que su intención comercial sea exitosa. Sin embargo, pueden haber ocasiones en que la publicación es informativa, por lo que el diseño queda en un segundo plano y brinda únicamente armonía a la lectura y su visualización.

Bustos (2012), explica que durante el proceso de diseño es clave definir cuáles son los elementos del diseño y la importancia que tienen en el entorno de las personas, con el único objetivo de lograr enviar el mensaje que se busca, que

según cada caso puede ir desde informar hasta persuadir. Teniendo en cuenta el objetivo final, se deben tomar en consideración los colores, las formas, los tamaños, las imágenes, los elementos y todo lo que se puede incluir en el diseño, ya que todos éstos comunican algún mensaje al lector, logrando atraerlo, motivarlo o interesarlo.

Para realizar dicho trabajo, se necesita un diseñador gráfico que cuenta con los conocimientos necesarios para saber manipular y manejar estos elementos. Para lograr un objetivo exitoso en un diseño, Bustos (2012), presenta los siguientes aspectos a tomar en cuenta:

- a) Tener plena información de lo que se quiere comunicar
- b) Elegir los elementos adecuados
- c) Hacer una composición atractiva y adecuada de dichos elementos

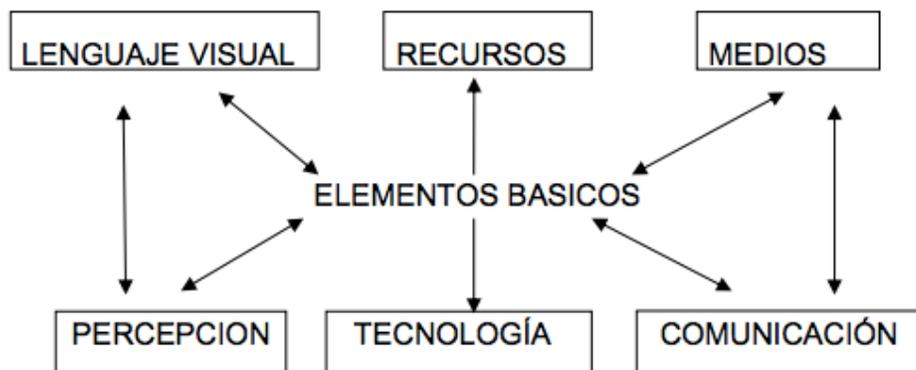


Figura 2. Bustos (2012). Elementos básicos para la creación de contenido editorial.

Según la Figura 2, presentada por Bustos (2012), estos elementos son básicos en la creación para contenido editorial, sin embargo según el trabajo realizado en Pure Magazine se ampliarán únicamente los siguientes conceptos:

- El lenguaje visual: Ferrer y Gómez (s/f), explican que el lenguaje visual viene años atrás que la escritura, las pinturas, las decoraciones sobre objetos o el mismo cuerpo fueron los primeros acercamientos a lo que representa. Los autores también afirman que el lenguaje visual es auto didacta, lo que significa que se aprende de manera intuitiva. Ellos explican que resulta más fácil aprender a leer imágenes que textos, por lo que se considera un lenguaje universal, que traspasa cualquier frontera o idioma. Los autores también mencionan que existe una mejor conexión entre una representación visual y la realidad, que entre una representación oral y la realidad. Saussure (1991) *“considera que la lingüística formaría parte de una ciencia más general de los signos denominada semiología. Describe el lenguaje como un sistema de significantes y significados”*. Para el autor, todo lenguaje consiste en un banco de signos que pueden ser entendidos y estudiados.

Saussure (1991) presenta dos elementos importantes en su investigación:

- 1) El valor de cada signo depende de su contexto, no todos los signos significan lo mismo en todas partes, dependen del contexto donde se utilicen.
 - 2) Los signos son unidades compuestas por dos partes: lo que significa y el significado, entendiendo el primero como su percepción según su entono y el segundo como su definición universal.
- Comunicación: Ongallo (2007) cree que la comunicación es un término que a lo largo de los años ha adoptado varios significados. Sin embargo, todos concluyen en que al final es un proceso de intercambio entre dos o más personas. En su trabajo cita a Anzieu (1971), quien define la comunicación como *“el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas con una o varias personas, con el objeto de alcanzar determinados objetivos”*. Por otro lado menciona a Laswell (1965), quien presenta un prototipo de su teoría, un

modelo clásico en la comunicación determinando que su proceso debe responder el qué, por qué, para quién y sus efectos.

- Percepción visual: Peirce (1974), determina la semiótica como “*la ciencia del pensamiento*” que explica como las personas conocen y e interactúan con su entorno, cómo lo interpretan y cómo se crea un nuevo conocimiento. La semiótica según el autor “*nos proporciona una teoría general completa del significado y la representación*”. Para el filósofo todo lo que existe es un signo porque se puede representar en la realidad y volverse una idea en la mente. En este caso, la semiótica viene a convertirse en un lenguaje universal, así como el lenguaje visual.

El lenguaje visual, la comunicación y la percepción visual tomaron protagonismo durante todo el proceso de producción de Pure Magazine, en el cual el primero era representado a través de símbolos, figuras o elementos gráficos; el segundo se representó con los textos, el contenido de fondo, artículos escritos por los colaboradores o dentro del departamento de editorial; y el tercero fue el resultado de la combinación de los dos primeros. La percepción visual es la más importante, porque es el resultado de un diseño bien implementado y un texto adaptado al público que va destinado.

En el caso de la tecnología, los recursos y los medios, como lo muestra la Figura 2, fueron elementos secundarios pero existentes. La tecnología formó parte de la página web y las redes sociales. Sin embargo, para poder utilizarla, primero se debía desarrollar un concepto de texto e imágenes. En el caso de los recursos, todos fueron brindados durante la producción de la edición. Los medios ya estaban delimitados, por lo que no fue necesario salir en busca de medio para difundir la información. Los medios se redujeron a: revista impresa, página web y redes sociales.

3.3 Los elementos gráficos

Guerrero (2016) explica que antes de sumergirse en el mar del diseño editorial, se deben tomar en cuenta ciertos elementos, los cuales son indispensables dentro del diseño porque cada uno cumple con una función determinada, además de tener un contenido y orden lógico dentro de la obra.

Al final, el objetivo de los elementos gráficos es transmitir un mensaje volviéndose una prioridad por la manera en que llama la atención del lector. Los tres elementos básicos para el trabajo editorial son: texto, imagen y maquetación (diagramación). Los tres elementos no existen uno sin el otro según Guerrero (2016), ya que sin la unión de los tres no habría coherencia al momento de diseñar una revista. Al usarlos de forma correcta, se permite que el lector entienda la publicación que transmitimos.

Según el autor, el texto se describe como una serie de enunciados unidos a través de un orden gramatical y lógico. El texto se compone por signos alfabéticos que mantienen una relación. Del texto se desprende la cantidad de información que se quiere publicar. La selección de palabras y terminología determina el público al que se le habla, haciéndola entendible, clara y concisa. Para no aburrir al lector o perder su atención, se recomienda utilizar tipografías diferentes, que llamen la atención y que no sean las de costumbre.

La imagen son todos los elementos gráficos que acompañan el texto, los que enriquecerán el mensaje y lo harán atractivo para el lector. En este también pueden considerarse las tipografías, ya que en varias ocasiones pueden ser un elemento gráfico que debe diseñarse. Las imágenes pueden contener tanto contenido como el texto, sin embargo estas abren espacio a interpretarse según cada lector, ya que no lleva una explicación por escrito que describa el mensaje original de la imagen.

Por último la maquetación o diagramación es donde se reúne el texto y las imágenes en armonía. La diagramación dicta dónde va el titular y el cuerpo del texto y dónde se colocan imágenes de referencia, siempre dejando como protagonista el contenido. En esta parte del proceso, entran en juego la selección de colores, el tamaño de la tipografía, entre otros.

Cada contenido que se publica debe generar un interés actual. En el caso de Pure Magazine, el contenido enlaza dos grandes aristas en la sociedad: la conciencia y el despertar de la misma. Cuestiona cómo vive la población y cómo ciertos cambios en los patrones diarios, pueden hacer grandes diferencias. La revista es muy visual, por lo que se utilizó mucho apoyo en las imágenes y en la diagramación del mismo. Sin embargo, los tres elementos mencionados arriba son el núcleo de esta edición, logrando combinar y armonizar su contenido, sus elementos gráficos y su maquetación.

3.4 Las imágenes y el color en el diseño

Las imágenes juegan un papel fundamental en el diseño, son las que más pueden comunicar a diferencia de los demás elementos que requieren una maquetación o diagramación. El dicho “una imagen vale más que mil palabras” se aplica perfectamente al caso. Ya sea un libro, una revista u otro, las imágenes pueden contener varios mensajes en una misma y estar cargadas de símbolos que pueden contar una historia por sí mismas.

La elección de las imágenes en una editorial dependerá de lo que se desea comunicar y del tipo de publicación, si es más visual o textual. La visual protagoniza a las imágenes, en cambio la textual las utiliza como un complemento.

Según Guerrero (2006) “las imágenes tienen su aporte en una composición gráfica, más aún en el tema editorial”, ya que permiten enviar mensajes que complementan el texto y no se saturan las páginas con texto. Esto haría aún más

difícil su maquetación, ya que sería más parecida a un libro de texto y no a una revista.

La selección y combinación de colores también llevan mensajes. Cada color tiene un significado en cada sociedad según la cultura y el tipo de entorno. El autor explica que las tintas se dividen en dos ramas: RGB y CMYK. El primero responde al formato que se utiliza cuando el documento no se imprime y su visualización es únicamente digital. Por otro lado, CMYK son los valores específicos de los colores cuando el formato es para impresión y corresponde a los cuatro colores que combinan las impresoras para imprimir la gama de colores (cyan, magenta, yellow y black).

Guerrero (2016) explica que los colores se encuentran apegados a un tema de identidad visual, que puede servir para dividir capítulos, temas y demás mensajes que se quieran plasmar.

3.5 El texto como elemento gráfico

A manera de ampliar cada elemento del diseño, Guerrero (2016), explica que *“el texto tiene que ser claro y conciso por parte del escritor; así como que el objetivo es comunicar mediante las palabras que pueden ser entendidas con facilidad por el lector, sin importar la cantidad de información que tenga la publicación”*.

También explica que sin importar el tema, el texto debe ser de interés público y con noticias actuales para crear expectativa e interés en como se presenta el texto. Esta última es importante dentro de una revista, ya que llama la atención del lector por como se diseña un texto. El autor reúne diferentes características que son consideradas recurrentes en la maquetación de un texto:

- Interlineado: Es el espacio que se concede entre líneas de texto, lo que permite una lectura fácil y un equilibrio en su presentación. El interlineado se mide a través

de puntos, si es mayor significa más espacio, si es menor, menos. El punto 0 significa el interlineado estándar, en Pure Magazine se utilizaba 1 para brindar un poco más de espacio entre líneas y presentar una lectura digerible, tanto en su contenido como en su presentación.

- Kerning: El autor lo define como una herramienta que permite alejar o acercar el espacio que hay entre las letras de una palabra. Esta herramienta se utiliza más para el diseño, cuando se desea enfatizar en palabras o frases, haciendo que resalten del demás texto por su presentación. En Pure Magazine se utilizaba para títulos, encabezados o entradillas cortas, con el fin de llamar la atención del lector a un mensaje en específico.

- Sesgado: Guerrero (2016) lo describe como la inclinación de cualquier tipografía en un ángulo parecido a la cursiva. Este se utiliza únicamente si la tipografía elegida no cuenta con cursiva. Es una herramienta muy útil que funciona como simulación de la cursiva.

-

Otra parte importante, sino primordial del texto es la elección de la tipografía. Esta puede comunicar diferentes mensajes e incluso hacer el texto fácil o difícil de leer. La tipografía refleja parte del diseño y debe ir acorde al tema. Un tema serio puede estar acompañado de una tipografía que refleje lo mismo, mientras un tema más divertido puede jugar con diferentes formas y tipografías que comunican lo mismo. Guerrero (2016), recomienda conocer el tema de la publicación antes de elegir una tipografía, sin importar el tipo de texto.

Para Ambrose y Harris (2007) comparten que con el paso del tiempo se siguen sumando más estilos de tipografías, así como que existen familias de tipografías las cuales agrupan diferentes estilos de una misma que pueden variar según su grosor, anchura, cursivas, entre otros.

3.6 La entrevista

Para Denzin y Lincoln (2005) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” (p. 643). También es considerada una técnica influenciada por el entrevistador que desde hace años ha formado parte de nuestra cultura. Aunque muchas veces la entrevista es un texto negociado, donde el entrevistado desea tener el control de la misma, su esencia se mantiene en las preguntas que el entrevistador puede realizar sin previo consentimiento del entrevistado. Es en ese momento cuando toma el interés del público y se revela información que ni el entrevistado espera brindar ni el entrevistador recibir.

Según Vargas (2007), el tipo de entrevista puede variar según las tácticas que se pongan en práctica en el tratamiento y desarrollo del tema. El autor presenta dos tipos de entrevista, separadas en estructurada y no estructurada, las cuales fueron utilizadas durante las prácticas supervisadas para realizar las publicaciones de Pure Magazine.

A. Entrevista estructurada

Vargas (2007) explica que en la revista estructurada toda las preguntadas formuladas para el entrevistado con respondidas con un límite de opciones a respuesta. En este tipo de entrevista, las preguntas se redactan y practican con anticipación. Por otro lado Rincón, Latorre y Sans (1995) señalan que este tipo de entrevista suele tornarse muy formal y que la categoría de respuesta puede traer limitantes a la hora de su análisis.

Entonces, en una entrevista estructurada, se elabora una batería de preguntas y respuestas prefijadas que deben seguirse según lo establecido. Las interrogantes en su mayoría son cerradas, guiando al interrogado a una respuesta cerrada, sin embargo con la obligación de saber seleccionarla, ordenarla y saber expresarla, ya se en acuerdo o desacuerdo.

B. Entrevista no estructurada

Rincón, Latorre y Sans (1995) explican que la entrevista no estructurada puede presentar una mayor amplitud de recursos en comparación con otro tipo de entrevistas que de igual manera buscan una investigación cualitativa. Los autores mencionan que las preguntas no están preformuladas, pueden ser abiertas y le da la oportunidad al entrevistado de construir una respuesta flexible con mayor adaptación. Esto requiere más trabajo del entrevistador, ya que debe amarrar la respuesta con la siguiente pregunta, evitando que el entrevistado tome las riendas de la entrevista. En este caso la información es más compleja en análisis y requiere de más tiempo.

Durante las prácticas supervisadas en Pure Magazine, se utilizaron ambas entrevistas, sin embargo la no estructurada tuvo más injerencia, ya que los temas daban para ampliarse y para que el entrevistado pudiera expresarse, contar anécdotas y sumar más información valiosa para el artículo.

La entrevista estructurada sirvió para investigar acerca del colaborador y formular una batería de preguntas previa a la entrevista, con el objetivo de hacer preguntas puntuales al tema y no divagar en otros temas. Conforme avanzaban las entrevistas, cada pregunta podía desglosarse en tres más y así continuamente. Aunque se intentaba llevar un orden en las preguntas, siempre había oportunidad para realizar otra o ampliar temas que podían ser de interés para los lectores.

Luego de una comparación de la teoría con la práctica, se obtiene una puesta en común enriquecedora, que puso en evidencia lo aprendido durante la carrera en la aplicación durante las prácticas, donde se evidenció la importancia de la comunicación en el desarrollo tanto editorial como de diseño de la revista.

Diferentes clases recibidas durante la carrera sirvieron como una base sólida para abordar diferentes temas, prácticas y retos de diseño. A través de la carrera, un comunicador tiene las posibilidades de explorar diferentes áreas donde aplica la comunicación como la televisión, la radio, los medios escritos, el mercadeo, la Internet y otros. Todas estas le brindan al comunicador un menú de opciones para desarrollarse profesionalmente, ya sea eligiendo una o mezclando varias.

Al tener conocimiento en estas materias, el comunicador se vuelve capaz de identificar la comunicación donde quiera que se desenvuelva. En este caso fue el diseño gráfico, en cual se evidenció la necesidad de la comunicación para su desarrollo. El arte de comunicar se presentó en cada procedimiento, fuera gráfico o textual.

3.7 Las redes sociales y la web

Antes de que las redes sociales significaran lo que son hoy en día, existía un concepto más humano, que no se aleja de lo que realmente son. Según Mitchell (1969), las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores que pueden ser individuos, organizaciones, grupos, comunidades, sociedades u otros vinculados entre sí a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. El autor añade que las características de estos lazos que se forman pueden ser usadas para interpretar comportamientos sociales de los grupos implicados.

Según Urueña (2011), hoy en día existen múltiples definiciones acerca de las redes sociales y teorías sobre qué son. Sin embargo, la mayoría de autores coinciden en que una red social es: un sitio en la web con el objetivo de permitir a los usuarios tener relaciones, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades. También funciona como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenido.

En 2007 fue publicado un artículo en el Journal of Computer Mediated Communication que mostraba información interesante acerca de lo novedoso de las redes sociales en Internet, donde se definieron las redes sociales como: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”.

Según el semanario The Economist (2010), “la mayor contribución de las redes sociales ha consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un mundo frío y tecnológico. Otra gran aportación consiste en haberlas transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva”.

Las teorías y opiniones de varios autores pueden ser muchas, sin embargo, las redes sociales desde su concepto de origen no han perdido su visión: conectar a las personas. Las redes sociales en la web son apenas un canal para hacer estas conexiones. A lo largo de los años, y aún más desde 2007, han tomado mucho auge por lo rápido que avanza la tecnología y las facilidades que presenta para que sociedades se comuniquen de una manera rápida y eficiente.

Las redes sociales han permitido que hoy en día, en menos de un segundo, un mensaje pueda enviarse por el mundo, acortando los tiempos en que se publican las noticias y demás información de interés social. Un factor muy importante para que el contenido sea recibido y aceptado por la audiencia es que sea actual, porque cada día se actualizan y se olvidan los que van pasando debido a la gran cantidad de información a la que se exponen los usuarios a diario.

En el caso de Pure Magazine, se busca crear contenido que interese a los usuarios y que los conecte entre sí, ya sea por gustos, tendencias, artículos o cualquier información que pueda crear una comunidad. El mismo contenido que se publica en la revista se comparte en redes sociales, con el objetivo de ampliar los públicos y de crear un puente entre los canales: tanto el impreso como el digital. Al contar con una revista en línea, una impresa y redes sociales, el círculo de comunicación es más completo, y el mensaje es aún más factible de llegar a los lectores finales.

El rol de un comunicador en una revista con un fin social y sin fines de lucro se resume en la necesidad de encontrar la comunicación en cada acción que se realiza, ya sea en el área de edición, diseño, mercadeo, ventas u otro. Todos los procesos conllevan un proceso de comunicación que puede ser interno o externo, vistos desde la comunicación organizacional, hasta la teoría de emisor y receptor. De alguna manera el comunicador tiene el talento y la iniciativa para incidir en cada acción y aportar nuevas ideas que muestran una perspectiva diferente en cada área. El comunicador tiene la característica de trabajar como un camaleón, adaptándose a lo que se le presente, esto debido a la diversidad de cursos y opciones que se le presentan a lo largo de sus años de estudio.

IV. Informe de Prácticas

Según la revista Economía, Empresarialidad y Desarrollo (2011), la inseguridad alimentaria en Guatemala se ve reflejada en los índices de pobreza y desnutrición, así como en el alto porcentaje de su Población Económicamente Activa (PEA) Agrícola que depende de la agricultura y basa su sostenimiento en la economía de subsistencia, venta de pequeños excedentes y salarios agrícolas.

A nivel macroeconómico Guatemala es una economía con déficit en su balanza comercial que depende en gran medida de la importación de granos básicos para cubrir sus necesidades alimentarias. La desnutrición en Guatemala es un tema y una problemática que ha trascendido a través de generaciones y que tiene relación con todos los pilares de desarrollo, como lo son la salud, la educación, la economía, entre otros. Cada pilar debe estar desarrollado a su máximo potencial para que la alimentación deje de ser un problema principal, y pase a un segundo o tercer plano.

Pure Magazine, una revista de *Wellness* sin fines de lucro, busca a través de la venta de sus suscripciones, pautas y redacción de artículos, hacer conciencia social para que toda la población sea parte del cambio que Guatemala necesita en combatir la desnutrición. Los temas a tratar dentro de la revista dependen de cada edición y tienen el mismo objetivo: crear conciencia sobre problemáticas que tiene la desnutrición en el país.

El tema de la séptima edición "*Aware and Awake*" (Alerta y Despierto) buscó compartir temas que enriquecieran el conocimiento de los lectores, como lo es el coaching personal y superación, pilares importantes en la sociedad, ya que enriquecen el conocimiento, algo indispensable para el desarrollo de todos los pilares: educación, economía, salud, entre otros.

Al mismo tiempo, se comparte contenido en redes sociales que jugó un papel indispensable, debido a su alcance. Es por eso que el contenido semanal debía reflejar la filosofía de la revista y al mismo tiempo comunicar el desarrollo a través de información atractiva y enriquecedora.

La importancia de un comunicador en cualquier organización se ha vuelto de gran valor por su capacidad de analizar cualquier tipo de información y contar con el conocimiento del proceso y canales que existen para enviar mensajes a diferentes públicos.

A continuación se presenta una explicación de las tareas realizadas durante Prácticas Supervisadas II en Pure Magazine:

Las fundaciones y organizaciones sin fines de lucro son entidades muy instauradas en el tejido social. Pero, aunque es costumbre colaborar con ellas, apoyarlas o recibir su ayuda, no todos conocen su estructura y la forma en la que se desarrollan. Por tanto, el primer elemento que se debe dejar claro para entender el funcionamiento de una fundación es que esta no tiene como objetivo usar el dinero recaudado en la misma, aunque esto no significa que no pueda obtener beneficios como resultado de su actividad, sino que dichos resultados no pueden dedicarse a otro fin que no sea reinvertirlos en la fundación y en el fin para el que ha sido creada dicha organización.

Cada vez es más común ver fundaciones creadas o patrocinadas por empresas privadas, y es que gran parte de la acción social de las empresas se canaliza a través de este tipo de entidades. Es lo que hoy en día se conoce como Responsabilidad Social Corporativa, la cual está provocando que muchas entidades con ánimo de lucro aporten su “grano de arena solidario”. Son muchas las empresas, grandes y pequeñas, que están concienciadas con la idea de que “deben” devolver a la sociedad todo lo positivo que les ha sido otorgado.

Pure Magazine, a diferencia de otras, es una organización no patrocinada por una empresa privada exclusivamente, sino por el conjunto de empresas grandes y pequeñas con la misma visión de disminuir la desnutrición infantil en el país. Sus suscriptores también son parte fundamental de la revista, ya que son los lectores los que aportan personalmente.

El trabajo que conlleva hacer una revista, desde la elección de los temas, hasta su publicación es difícil, ya que es información pública que puede ser debatida, atacada y hasta rechazada. No se desea caer en ideologías, religiones, posiciones políticas, gustos, entre otros. Se intenta dar un panorama muy amplio y objetivo del tema elegido. Aprender a trabajar en una revista va desde conocer su razón de ser, hasta la manera en que opera y se comunica con su público. Sus diferentes ediciones cuentan por sí solas la trayectoria de *Pure Magazine*, información relevante para entender el enfoque que le quieren dar a la siguiente revista y cómo desean comunicarlo.

Nuevas experiencias

Como toda nueva experiencia en el mundo laboral, surgen nuevos retos y obstáculos en el camino. Dentro de ellos se encuentra proponer temas o ideas que aporten algo a sus lectores. La revista ha publicado seis ediciones anteriormente, por lo que ya han encontrado diferentes estrategias para que sea un éxito. Por ejemplo, la investigación y el conocimiento de cada tema permite desarrollarlo a su máximo potencial y brindar un enfoque positivo y de bienestar. Con la ayuda de diferentes colaboradores expertos en el tema, *Pure Magazine* se ha posicionado como un medio con voz propia en el mercado.

La comunicación con el equipo interno y externo, el contacto con los colaboradores y la investigación fueron tres constantes que se trabajaron a diario durante Prácticas Supervisadas II. Tener el primer contacto con los colaboradores externos fue muy enriquecedor, ya que son personas expertas en los temas que

escriben. Cada uno tiene una historia que contar desde una perspectiva muy personal, de la mano de lo profesional.

La realización de entrevistas y transcripciones para generar artículos fue un proceso sistematizado. La objetividad jugó un papel primordial cuando se escriben artículos desde la opinión del entrevistado. Todo se comienza coordinando la reunión con el colaborador, quien en su mayoría de veces es un profesional que se dedica de tiempo completo a su profesión, por lo que es complicado concretar la cita. Una vez realizada, el formulario de preguntas debe ir sustentando por una investigación previa del tema, para obtener datos que no se consiguen en línea, sino por la experiencia del colaborador. Durante el proceso, se debe lograr extraer la información y darle una voz al artículo. Las orientaciones de los compañeros fue de suma importancia para la validación en el proceso.

Escribir un artículo periodístico conlleva ciertas normas ya establecidas que deben seguirse para generar contenido de valor. El título tiene que ser corto y expresivo, tiene que surgir del contenido y vincularse con algo actual. Este es el gancho para invitar al lector a seguir leyendo el contenido. Si el título no llama la atención, no es reciente, cercano o atractivo, es muy poco probable que el lector continúe con la lectura.

El contenido debe de ser breve, pero conciso. Se ha de cuidar especialmente el principio y el final del artículo. En la conclusión se hace un resumen del contenido y se abren perspectivas al lector, relacionándolo claramente con problemas planteados en este momento.

Debe tener una breve introducción, de cinco o seis líneas, donde se resume el argumento esencial del artículo, el interés del problema abordado, su significado e implicaciones. A ser posible, podría hacerse alusión a algún problema actual, para atraer la atención de los lectores. El último párrafo de esa introducción debe situar al lector ante el objetivo del artículo.

El artículo debe tener un desarrollo coherente, y con un hilo argumental, con continuidad y ritmo. Ha de pasar de forma lógica de un tema a otro. Debe incluir alguna ilustración relevante, aquí es donde se incorpora el diseño gráfico para completar el mensaje. El artículo puede tener varias partes, con sus respectivos subtítulos, que también han de ser expresivos y sugerir el contenido. No se debe cambiar para no perder el hilo de la narrativa ni a credibilidad. Debe seleccionarse alguna frase breve que centre el interés del lector y sea como un resumen del artículo, que se maquetará en destacado.

Las frases cortas son clave para atraer al lector a una idea incompleta pero interesante. Estas frases también deben de llevar un diseño que llama la atención, como puntos focales que van guiando la vista y lectura del lector.

Luego del proceso de entrevistas, transcripciones y redacción de artículos, comienza el proceso de diseño. A lo largo de la historia, el hombre fue buscando formas de reproducir la realidad y de comunicarse. Así fueron surgiendo distintos códigos y en la actualidad las imágenes y los sonidos tienen gran influencia en la comunicación humana. En este caso en específico, se habla de las imágenes y su lectura denotativa y connotativa. Su mensaje denotativo muestra la imagen tal y como es, comunicándolo al receptor lo que ve a primera vista, por otro lado su mensaje connotativo es aquello que el receptor entiende según su entorno y experiencia.

Para la diagramación y diseño de una revista, el receptor se verá afectado no solo por el contenido de fondo, sino por la forma. La selección de imágenes, tipografías, colores, formas, entre otros, tiene que terminar de hilar la idea que se presenta en el texto, para formar un mensaje circular y coherente.

Diseño gráfico: Un nuevo descubrimiento

Un conocimiento nuevo y de mucha importancia fue entender el procedimiento para comunicar a través del diseño. La operación para el diseño seguía los pasos que se presentan a continuación:

- Representación, porque de alguna forma se está en presencia de una parte de la realidad.
- Intencionalidad, porque dicha parte ha sido extraído de otros y ha presentado de una forma determinada algo y no de otra manera.
- Construcción, porque al recordar se puede añadir editando elementos que cambien totalmente el sentido de que se representó de primero.
- Expresión, porque a través de la imagen es posible comunicar información, emociones y sentimientos. Se puede afirmar que ninguna imagen es copia de la realidad, siempre existe en ella la intención de comunicar o representar algo.

La comunicación de las imágenes lleva dos lados, la interna y la externa. La interna es cómo el diseñador/comunicador se relaciona con la imagen, es decir, el proceso de selección para representar un fragmento de la realidad. La externa es la que el receptor interpreta según su entorno. Sin embargo, ambas comunicaciones deben estar conectadas, para que la intención del mensaje genere el mismo efecto tanto en el emisor como el receptor.

Del lado de la comunicación externa, los subscriptores tienen acceso a la revista impresa, en línea y las redes sociales. Cada vez que se publica una nueva edición, se les obsequia una bolsa de regalo con productos de patrocinadores. Esta es una manera de fidelizar al suscriptor y exponer diferentes marcas que pueden ser posibles “pautantes” en la revista.

La comunicación y el diseño gráfico dos temas diferentes, pero incapaces de convivir uno sin el otro y uno sobre otro, porque la comunicación no es una función

exclusiva del diseño, ni el diseño fue desarrollado únicamente para satisfacer las necesidades de la comunicación.

La comunicación se utiliza como medio para entablar vínculos entre los miembros de una misma o diferentes culturas. El diseño, por su parte, para cumplir con su característica de arte funcional estudia la vida social, intentando comprender tanto las ideologías, carencias, necesidades o debilidades de la sociedad. Cuando se juntan ambas, se utilizan para crear productos necesarios y funcionales para el hombre, para enviar mensajes persuasivos como campañas políticas, venta de productos, campañas con mensajes fuertes, entre otros, y también para mejorar el entorno.

Para crear una revista es necesario tomar en cuenta estos tres grupos que presentan las disciplinas de diseño y comunicación. Si uno de estos tres no está bien definido, el público puede confundir el mensaje o recibir uno erróneo. Cuando se escriben artículos para luego diseñarlos, se debe saber qué comunicar con texto y qué comunicar con diseño. En ciertas ocasiones el diseño complementa el texto y en otras ocasiones el texto complementa el diseño, todo depende del canal y el carácter.

Los modos de comunicar a través del diseño tienen diferentes niveles, uno de ellos es hacer leer al público, lo que se refiere a la actividad de diseño que estructura un mensaje verbal a partir de elementos gráficos. Esto consiste en someter un texto a procesos de descomposición para la correcta implementación de un compuesto gráfico. En palabras más sencillas, significa desarmar el texto para identificar cada parte con un elemento gráfico que después forma el todo. Esto funciona para guiar al lector desde la primera impresión del artículo.

Luego viene el nivel de hacer saber al lector. En el caso de los textos informativos y el diseño gráfico, es necesario probar que el mensaje emitido sea el mismo que el recibido. Es de suma importancia que todo mensaje sea emitido como verdadero, esto también se logra con el diseño y la coherencia entre el texto y la imagen. Si el texto dice algo y el diseño otra cosa, el mensaje se vuelve confuso y

el medio puede perder veracidad. La claridad de las señales forma parte de un aprendizaje social.

El último nivel se conoce como el hacer, promover una acción. En esta parte queda comprendido el texto y el diseño y crea una conducta en el lector. Con esto se quiere decir que la composición cumplió su función inicial. Esta característica le otorga más responsabilidad a la comunicación, ya que es la encargada de enviar el mensaje correcto ya sea por texto o por gráfico. Su valorización depende de cada sector social, por eso es importante saber a quién va el mensaje.

Todos estos elementos juntos envían mensajes a los lectores y los mantiene informados a través de diferentes elementos. A esta labor se la llama imagen corporativa dentro de la revista, lo que significa cuidar toda la comunicación de la marca, ya sea por símbolos o textos.

Según Cappriotti (2009), la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización.

Zapata (s/f), explica que uno de los problemas más importantes para las organizaciones sin fines de lucro es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Para ello menciona la imagen corporativa, ya que con la existencia de una buena imagen, el público la entiende mejor y se facilita la llegada del mensaje.

Para Pure Magazine, la imagen corporativa viaja desde el momento que un potencial cliente decide suscribirse, hasta que obtiene la experiencia de recibir la revista en casa con un regalo. Las redes sociales son ese recordatorio que la marca puede estar cerca del consumidor y llegar a tener una relación de “amistad”. Todas las imágenes que la revista muestra, ya sean impresas o en

línea, deben estar alineadas al objetivo de la marca y comunicarse siempre en el mismo idioma, de la misma manera, con el mismo tono y forma.

De esta manera se logró que el consumidor pueda identificar a la marca entre el mercado y seleccionarla sin sentir influencia de las demás. Este trabajo, junto con la edición de textos y la creación de imágenes es lo que hace a una revista rentable y escalable.

Un mundo de ventas y eventos

Los eventos también son canales para crear esa relación con el cliente. Durante el proceso de la séptima edición, se llevó a cabo un evento llamado *Mixology for a Cause*, el cual fue creado para recaudar fondos para la desnutrición infantil y para brindar becas a jóvenes con discapacidades. La manera en que se comunica esta información es vital, ya que el posible atendiente tiene que sentir empatía con la causa y al mismo tiempo sentirse a gusto en el evento, en pocas palabras: que disfrute una noche mientras ayuda.

Al comprometer al asistente o lector, se logra hacer una venta indirecta, ya sea a través de una entrada a un evento, una suscripción, una donación, compra de pautas, entre otros.

La carrera de un profesional del mundo de la publicidad suele estar llena de miles y miles de presentaciones de creatividades a clientes. Algunas las hace uno mismo, y a otras se asiste, pero al final, y después de haber visto tantas, un buen profesional es capaz de determinar qué cosas funcionan y qué cosas no a la hora de vender un anuncio. En el caso de Pure Magazine, vender una pauta es tratar de convencer al cliente de que vale la pena el dinero que va a pagar por ella.

Lo primero es creer en ello. Se debe creer en el proyecto y en lo que se presenta, para que la persona del otro lado entienda el mensaje y quiera ser parte de ello.

Luego, hay que ver lo que se presenta desde la perspectiva del cliente. El criterio propio de lo que debe llevar un anuncio puede ser diferente a lo que el cliente tiene en la cabeza. Esto no quiere decir que haya que cambiar un buen anuncio, sino que hay que tener cuidado sobre cómo se presenta y posiciona. Otro factor importante es no cargar la presentación.

El objetivo suele ser demostrar que se conoce el problema del cliente desde su perspectiva y que se tiene una estrategia novedosa sobre la que se realiza el trabajo creativo. Hay que encontrar la manera más sencilla de explicar la estrategia, lo que va a ver de forma simple y pasar rápidamente a la propuesta, que es lo que ha venido a ver.

Al final, la labor de ventas se basa en decirle al cliente qué gana él cuando obtiene lo que queremos. El cliente aparte de ayudar, desea obtener algo para su empresa, aunque sea el reconocimiento de haber ayudado. Cuando ambas partes ganan algo es aún más sencillo de asentar la idea con el cliente y lograr una venta.

La era digital

De la mano de las ventas, la tecnología avanza día a día. El internet es una herramienta que las empresas utilizan como canal de ventas con poca inversión y gran remuneración. Las redes sociales formaron parte fundamental de la comunicación de Pure Magazine, contando con una cuenta en Facebook, en Instagram y una página web.

Tanto en Facebook como en Instagram se publica dos veces a la semana con el objetivo de mantener unas redes activas, pero no invasivas. Uno de los días se publica una pauta y el otro día se publica un artículo. La idea de esta estrategia es combinar las dos partes que componen la revista y que durante los tres meses que lleva producir una revista, haya contenido para publicar. Al cumplir los tres meses, se publica la nueva revista y se publica el nuevo contenido. Por ende, el tiempo de vida de una edición es de tres meses. Esto es muchísimo tiempo, sin

embargo si se mantiene al público activo y con nuevos materiales cada semana, no pierden el interés de la revista y están al pendiente de la siguiente.

La página web también es una gran plataforma que se comunica a través de las redes. Cuando la revista impresa sale al mercado, al mismo tiempo la página web se actualiza con la misma información. De esta manera las personas tienen acceso a ella desde donde quiera que se encuentren.

Dichos canales, como se menciona anteriormente, son ideales para vender, ya que se puede comunicar la esencia, el fin y todo lo que el público tiene que saber para ser parte de ella.

En resumen, a lo largo de las prácticas se cumplieron y superaron los objetivos establecidos. Aunque siempre estuvieron presentes, el día a día exigía realizar tareas y trabajos en diferentes áreas que retaban a nuevas ideas y terminaban como resultados positivos con gran impacto y aprendizaje. Tanto conocer al equipo, del diseño gráfico, ventas y mercadeo y redes sociales, fue una labor en conjunto, donde una sin la otra no funciona. La comunicación como tal se ve reflejada en cada una de estas actividades, por diferentes canales y con distintos mensajes.

V. Reflexión sobre la experiencia

“Conocimiento interno de tanto bien recibido para que yo, enteramente reconociendo, pueda en todo amar y servir.”

San Ignacio de Loyola

Como toda comunidad, la comunidad landivariana tiene como base fundamental la enseñanza de valores que fomentan el crecimiento y desarrollo de las personas. Esto quiere decir que forjan personas de manera profesional y personal a través de estos valores, esenciales para la formación de profesionales con integridad y honestidad. El objetivo final es que luego de practicar estos valores durante varios años, las personas puedan salir al mundo y replicar esta práctica en su entorno, tanto personal como profesional.

Durante estos años de constante aprendizaje no solo nos preparan en el ámbito laboral, sino también para ser personas con una influencia positiva en la sociedad. Todo esto se hizo evidente durante el periodo de Prácticas Supervisadas en Pure Magazine, donde el respeto, la responsabilidad, la cooperación, la austeridad, la solidaridad y la libertad se hicieron presentes en el día a día. Siempre dar más, lo mayor y lo mejor en el área donde me encuentre fue una de las vivencias más repetidas durante este tiempo.

Durante el periodo de Prácticas Supervisadas en Pure Magazine se realizaron diferentes actividades, en las cuales se aplicaron conocimientos y valores obtenidos a lo largo de los años de universidad, como la creación de contenido escrito, la investigación cualitativa, la edición de contenido escrito y las publicaciones en redes sociales y en la página web. Las actividades mencionadas anteriormente pertenecen al área editorial de la revista, con atribuciones que un estudiante de quinto año de la carrera ha practicado a lo largo de sus años de estudio.

Por otro lado, también se presentaron nuevos retos y se adquirieron nuevos conocimientos y prácticas. El área de diseño y mercadeo requería conocimiento o experiencia en diseño de la revista y venta de pautas. Dentro del diseño de la revista se encontraba: de artículos y de pautas. El departamento de diseño y mercadeo siempre mantuvieron un vínculo muy cercano, ya que son dos materias que se complementan en sus prácticas. En este caso, el área de editorial también jugó un papel primordial en la producción de la revista. El departamento editorial tenía que estar en contacto con las demás áreas ya que todas las temáticas publicadas en redes debían mantener un diseño y una comunicación coherente.

Lo más relevante y desafiante durante el tiempo en Pure Magazine fue aprender a aportar ideas en una reunión creativa. Elegir los temas para publicar una revista es un tema delicado porque no se desea caer en ideologías, religiones, posiciones políticas, gustos, entre otros. Se intenta dar un panorama muy amplio y objetivo del tema elegido. (Ver Anexo 1 y 2)

Durante la reunión de introducción se aprende cómo trabaja la revista y con qué áreas cuenta, así como todas las ediciones anteriores. Esto funciona para comenzar a entender el enfoque que le quieren dar a la siguiente revista y cómo desean comunicarlo. En este escenario el reto primordial fue conocer la operación de la revista para comprender en qué áreas podía aportar mis conocimientos y qué área podía aprender.

La tarea de aportar ideas sin sentir miedo a que fueran rechazadas fue una de las principales barreras, sin embargo, el valor de libertad como seres humanos permite comunicar las ideas según el criterio y voluntad de cada uno, siempre y cuando el mensaje sea enviado de la manera correcta. Esto va aplicado a la comunicación tanto interna como externa. La revista ya ha publicado siete ediciones y el equipo, aunque es muy abierto, ya está acostumbrado a las ideas que se manejan dentro del mismo. Esto fue una gran prueba superada al finalizar los meses de prácticas. Lo que ayudó a dar el paso en poco tiempo fue investigar

y conocer cada tema. Con la información suficiente era más sencillo emitir una opinión justificada, sin caer en la subjetividad.

Tener el primer contacto con los colaboradores externos fue una experiencia enriquecedora porque son personas expertas en los temas que escriben. Cada uno tiene una historia que contar desde una perspectiva muy personal, de la mano de lo profesional. De igual manera, había que saber cómo comunicarse con cada colaborador, con qué vocabulario y qué tono según su contexto.

Al realizar por primera vez una entrevista profesional para escribir un artículo en la revista, se debe cumplir con varios aspectos antes de su publicación. Como los colaboradores son personas expertas que se dedican a sus trabajos diarios y no a escribir artículos, es difícil poder concretar una entrevista con ellos. Sin embargo, cuando se logra, puede ser en cualquier momento del día, por lo que siempre se debe estar preparado.

En esta ocasión, la mayoría del tiempo se contó con el apoyo de una compañera para la guía durante la entrevista. La colaboración se hizo presente durante este proceso de acompañamiento, donde se debe realizar una investigación previa del colaborador y su tema para hacer preguntas coherentes al tema y que tengan relevancia. De esta manera es más sencillo llevar la entrevista y hacer las preguntas correctas.

Luego de la entrevista, se transcriben las notas y se comienza el borrador del primer artículo. Es un gran reto porque se debe enviar el mensaje del colaborador sin que la opinión personal interfiera, sino escribiendo con la voz de alguien experto en el tema. Al ser el primer borrador, se cuenta con suficiente tiempo para darle forma hasta que se publique en la revista. Conforme avanzó el tiempo, se obtuvieron más artículos por lo había que organizarse para darle seguimiento a cada uno y no retrasarse.

La búsqueda de temas para una revista puede ser retador, ya que tienen que llamar la atención de los lectores sin caer en lo comercial. Constantemente se debe recordar que la filosofía de la revista es *Wellness* (bienestar), por lo que los artículos en información publicada debe cumplir con ello. Se deben aprender temas que van más allá de la cotidianidad, como las antenas humanas o los campos magnéticos. La investigación que requieren estos temas invitan a indagar y realizar entrevistas que profundizarán en el contenido para obtener un mensaje claro pero cargado de significado. Esto fue una tarea diaria, que con la práctica se convirtió en un ejercicio de rutina.

Durante la carrera de Comunicación se realizan varias investigaciones y redacción, por lo que la investigación para realizar entrevistas y redactar los artículos fue una de las tareas que no presentó un reto mayor. Estos trabajos también ayudan a afinar la ortografía y a practicar en la redacción, dos aristas importantes cuando se redacta un artículo. En varias ocasiones la veracidad de un artículo puede estar en juego por su redacción y ortografía. Los lectores esperan un trabajo profesional, que si no se toma en serio por el escritor, es más difícil que el lector pueda siquiera terminar de leer el artículo.

Los cursos de Géneros Periodísticos estuvieron siempre presentes cuando se trataba de escribir un artículo. Dentro de lo aprendido, en su clasificación se encuentran los informativos, los de opinión y los interpretativos. En el caso de Pure Magazine, se utilizaban dos de las tres divisiones, ya que se necesitaban de diferentes herramientas durante el proceso de redacción para publicar los artículos finales. Por ejemplo, de la teoría a la práctica se logró evidenciar que en el informativo se puede encontrar una entrevista objetiva y en el interpretativo una entrevista abierta o crónica. En este caso en específico no aplican los de opinión, ya que cada tema se escribe desde una objetividad. Este conocimiento puesto en práctica fue clave para la formulación de las entrevistas que se necesitaron.

Se utilizó una combinación de entrevistas para lograr recabar la información necesaria y escribir los artículos de la manera más objetiva posible. También hubo colaboradores que enviaban sus artículos ya redactados y únicamente había que revisarlos. Aunque habían algunos muy buenos que no tenían mucha edición, también habían otros que requerían de una edición más detallada. Con éstos había que tener mucho cuidado y verificar que cada cambio fuera aprobado por el colaborador, ya que no se deseaba cambiar su perspectiva.

A lo largo de la experiencia, hubo un caso en específico, el cual requirió de varias ediciones. El título del artículo tuvo que cambiarse y el colaborador no estaba de acuerdo. Sin embargo, se realizó una reunión con el equipo previo a reunirse con el colaborador para explicar los cambios. Luego de una revisión exhaustiva, se acordó un nuevo título entre el equipo y el colaborador, con el objetivo de hacer un trabajo en conjunto y no pasar por encima del estilo del colaborador. Aparte de este pequeño incidente que pudo resolverse, todos los artículos fluyeron durante su edición y los colaboradores quedaron satisfechos con ellos. (Ver Anexo 3)

Por otro lado, el diseño gráfico fue un descubrimiento diario durante la experiencia de Prácticas Supervisadas. Todos los días había algo nuevo que hacer en el área de diseño, ya fuera en redes sociales, la revista o las pautas. El proceso de aprender a usar los programas de diseño se creó a base de prueba y error, ya que el número de herramientas que tienen cada uno es muy amplio. Sin embargo, se tuvo la gran oportunidad de aprender a manejarlos y de diseñar aunque ésta no es la materia principal dentro de la carrera.

Los estudiantes de Comunicación cuentan con acceso limitado a cursos de diseño gráfico, y en este caso en específico, diagramación editorial. En Pure Magazine, uno de sus departamentos más grandes y con gran dedicación, es el de diseño. Esta área se encarga del diseño en todos sus canales, por lo que el apoyo debía ser constante. Dicha tarea también conlleva una gran responsabilidad, así que

hubo que encontrarle sus características positivas para hacerlo de forma correcta y continuar con el aprendizaje.

La relación entre la comunicación y el diseño gráfico es estrecha y dependiente. Todo lo que se hace, comunica, por lo que no solo los artículos debían comunicar el mensaje del tema, también el diseño que se le aplicaba. Los conocimientos que se adquirieron durante la experiencia están enfocados en la diagramación de los artículos, lo que significa arreglar los textos, colores e imágenes de una manera armónica. Tener la oportunidad de armar estas composiciones fue algo muy enriquecedor, que completaba un círculo de comunicación aplicado en diferentes materiales.

Cada uno de los programas de diseño cuenta con diferentes herramientas para su uso. Uno de los mayores retos fue aprender a utilizarlos. Aunque al principio se contaba con ayuda y apoyo de los demás en la oficina, había días que todos estaban ocupados y había que terminar el trabajo. Para superar este obstáculo, se utilizaron diferentes tutoriales en YouTube como herramientas autodidactas para no retrasarse y hacer un buen trabajo.

Luego de ver varios videos y descubrir lo que cada programa ofrecía por mi cuenta, se hizo más sencillo cumplir con las tareas y expectativas de los diseñadores. Aunque no era una tarea principal dentro del puesto asignado, fue una de las más enriquecedoras para el crecimiento no solo profesional sino personal.

También se tuvo acceso a conocer las bolsas de regalo de la revista. Cada vez que se publica una nueva edición, se les regala una bolsa con productos de patrocinadores a los suscriptores. Esta es una manera de fidelizar al suscriptor y exponer diferentes marcas que pueden ser posibles pautantes en la revista. Para que esta dinámica fuera un éxito, fue necesario buscar marcas que quisieran donar su producto y lograr vender el objetivo de la revista. Cuando las marcas se

identificaban con la causa, era más sencillo lograr una donación. Durante la experiencia, se tuvo la oportunidad de recibir producto de más de 15 marcas. Era importante también buscar marcas de bienestar, para seguir en la misma línea. (Ver Anexo 4)

Aunque fue una tarea nueva y en un área desconocida, como lo son las ventas, fue un trabajo que no presentó mayor grado de dificultad. El proceso constaba en contactar a la marca, presentar la revista y hacer la venta. Lograr cerrar una venta fue retador, sin embargo, a través de un buen discurso y una presentación formal, la mayoría de las marcas cedían y colaboraban. El hecho de saber que su ayuda iba a una buena causa, lo hizo aún más sencillo.

En la misma área de ventas se encontraba la planeación y ejecución de eventos. Durante el tiempo que duró la experiencia, se llevó a cabo un evento: Mixology for a Cause. Este evento constó en coordinar las donaciones necesarias para llevarlo a cabo. Entre ello se encontraba: la búsqueda de la locación, comida, bebidas, mobiliario, música, personal, entre otros. Como Pure Magazine es una revista sin fines de lucro, un porcentaje de los ingresos pueden utilizarse para este tipo de actividades, las que tienen como objetivo recaudar más fondos para donación.

Este evento ya tenía una planeación previa antes de comenzar las prácticas, sin embargo todo el desarrollo y la ejecución fueron partes fundamentales de la experiencia. Algunas de las marcas que aportaban con la bolsa de regalo, deseaban colaborar con el evento. Esto fue una gran red de apoyo que se fue haciendo más grande y permitió llevar a cabo el evento de manera exitosa, con más de 200 asistentes. La solidaridad se hizo presente durante todo lo que conllevó realizar este evento, tanto por parte de los colaboradores, como de los asistentes.

Al final, se logró conseguir suficientes donaciones a través de la compra de entradas, para niños con desnutrición crónica en el país y jóvenes con diver-

capacidades que necesitan becas laborales. Los asistentes tuvieron la oportunidad de pasar una noche alegre y divertida, mientras ayudaban a mejorar el país. (Ver Anexo 5)

De la mano de esta experiencia, se tuvo la oportunidad de viajar a Quetzaltenango para realizar una jornada de nutrición en diferentes comunidades, donde se convivió con madres que no tienen acceso a agua potable y la mayoría de sus hijos sufre de algún grado de desnutrición. El contacto con estas personas provoca un sentimiento más humano al ver una realidad tan alejada a la que vivimos. Son personas que quieren ser mejores, pero que no tienen las facilidades para hacerlo. Estas jornadas que se sostienen con todo lo recaudado en eventos y durante el año, les brindan a estas mujeres la oportunidad de obtener un conocimiento que les servirá para el resto de su vida. Por ejemplo: ¿Por qué es importante hervir agua antes de cocinar con ella?, ¿qué alimentos nutren directamente el cerebro de los niños?, entre otros. Sin duda una experiencia llena de solidaridad, que nos hace darnos cuenta lo privilegiadas que son algunas personas y lo mucho que el país necesita de ellas. (Ver Anexo 6)

En general, todo lo que tenía que ver con Pure Magazine siempre fue para una buena causa, con buenas personas haciendo acciones increíbles para ayudar. Esta fue una de las partes que más enriqueció el proceso de Prácticas Supervisadas. Hubo un crecimiento profesional increíble que permite hacer una red de contactos y relaciones profesionales a largo plazo. Enfrentarse a nuevos retos y nuevos conocimientos hace crecer a las personas en general y les brinda siempre nuevo espacio para continuar con ese crecimiento. Cada profesional que se conoció y compartió su historia, influyó en la manera de hacer cada tarea. También la ayuda y la retroalimentación de cada uno dentro de la revista, ayudó a ampliar la perspectiva de la manera de hacer las cosas y a encontrar nuevas soluciones a retos que parecían difíciles de superar.

El crecimiento personal fue aún más enriquecedor. Estar en contacto con tantas personas que se unen para un mismo objetivo es increíble y alimenta el alma. Contar con la comunicación como una profesión es una gran ventaja para hacerla llegar a lugares olvidados en el país. Guatemala es un país que necesita de mucha ayuda y del sentido de comunidad, el cual no se encuentra arraigado en la sociedad. Todavía es muy difícil convencer a las personas que donen a una buena causa, lo cual es entendible porque también existen empresas fantasmas que se dedican a hacer fraudes con el respaldo de estas causas. Sin embargo, también hay organizaciones como Pure Magazine, que buscan un bien comunitario. Para ello, se necesita una buena estrategia de comunicación y de venta, que haga que las marcas quieran participar y la sociedad quiera formar parte. Al ser parte de esta venta, se concientiza no solo a uno mismo, sino a la sociedad y se conocen las otras maneras que existen para ayudar. Al tener contacto con las comunidades en necesidad, es más sencillo entender de dónde viene ese deseo de ayudar. Lamentablemente, no todas las personas se han acercado a esta realidad, por lo que no es real para ellos y hace más complicado brindar ayuda a algo desconocido.

La desnutrición en Guatemala es un tema complejo que afecta a la mayoría del país. Cuando el Gobierno y las Instituciones Públicas no cumplen con comunidades olvidadas en áreas rurales, es obligación de la sociedad ayudar. No hay mayor satisfacción que haber pasado tres meses ayudando a una organización que se especializa en este tipo de ayuda. Aparte de tener la posibilidad de ayudar de cerca de estas personas, ver la revista ya impresa con todo el trabajo y empeño que se le dedicó, es una gran satisfacción profesional y personal.

Comparar los entornos rurales con los de la ciudad presenta diferencias abismales. Las condiciones en que viven estas personas se les puede denominar: sobrevivencia, ya que intentan pasar el día a día consiguiendo alimento para ellos y sus familias. Hace falta que personas que cuentan con recursos visiten estos

lugares para sentir la experiencia y sensibilizar a la población. Entre más gente lo haga, será más fácil trabajar en equipo y ver cambio más sustanciales.

Dentro de lo más gratificante, fue el agradecimiento de estas personas en necesidad. Ellas ofrecían lo que tenían sin ver si iban a tener comida para mañana o no. "Dar sin esperar recibir" se hizo evidente en las comunidades visitadas, lo que abre los ojos a apreciar lo que se tiene en el día a día y voltear a ver a los lados si hay personas con quien compartir lo que se tiene. Por otro lado, dentro de lo mas decepcionante se encuentran todas las puertas que se cerraron cuando se solicitaba ayuda, en su mayoría empresas privadas. La costumbre de la ayuda no se hace evidente hoy en día y conlleva un gran proceso de venta lograr encontrar donaciones.

Definitivamente, existe una gran transformación para las personas que se dedicaban a algún negocio comercial antes de laborar en una organización sin fines de lucro. Se obtiene la oportunidad de desarrollar resiliencia, fortaleza, iniciativa y sobre todo, herramientas de comunicación que se van forjando en la práctica.

VI. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Luego de haber finalizado las Prácticas Supervisadas II, durante tres meses en Pure Magazine, se concluye lo siguiente:

- La creación de contenido en el departamento editorial para una revista es una tarea que conlleva gran cantidad de responsabilidad. Una revista es un medio público a la cual tienen acceso más de cincuenta mil personas, ya sea en las ediciones escritas o digitales. Cualquier contenido que sea ofensivo o falso puede resultar en un ataque a la revista, y convertirse en una posible demanda. El manejo de la información debe confirmarse siempre con varias fuentes antes de ser publicada y debe dirigirse al público de la manera que más se adapta a sus gustos y necesidades. Crear contenido para una revista sin fines de lucro puede tener aún más posibilidades de ataque, por lo que no se busca caer en alegatos y repercusiones a las instituciones que se no se están haciendo cargo. No se publican temas de ninguna institución pública o privada que hable temas políticos y religiosos para evitar confrontaciones innecesarias. Todo el contenido está creado con la finalidad de brindar bienestar al lector en cuerpo, mente y alma mientras ayudan a una buena causa.

- La experiencia obtenida en la creación y manejo de una revista no solo se trata del proceso de su creación, sino de todas las partes que conlleva reunir para llevarlo a cabo. El equipo de Pure Magazine se encarga de armar la revista en texto y diseño, sin embargo ésta no podría existir sin la colaboración de las marcas que compran las pautas y sin la ayuda de las personas que se suscriben. Hacer una revista también incluye crear una experiencia para su consumidor, por eso se entregan bolsas de regalo se realizan eventos, buscando que el cliente se enganche a la causa y pueda quedarse a colaborar aún más. Luego de imprimirla, existe el proceso de mercadeo, que consta de su distribución en diferentes cafés,

restaurantes, salones, entre otros, del país. La revista debe seguirse vendiendo mientras se encuentra en producción. El manejo de la revista requiere el conocimiento y los contactos para su mercadeo durante tres meses mientras se publica la siguiente edición.

- El conocimiento acerca de diferentes temas de bienestar y su impacto en las comunidades guatemaltecas es el corazón de la revista. Pure Magazine cuenta con la colaboración de una empresa que se dedica a la nutrición, quienes donan sus servicios para viajar a las comunidades e impartir charlas de nutrición básica. De esta manera, la revista cumple con un círculo de bienestar que busca beneficiar a todos los involucrados. Tanto los colaboradores, como el equipo, deben empaparse de temas con impacto positivo a través de investigaciones, entrevistas, entre otros, para ser expertos en los temas que se desean comunicar y lograr ser un medio influyente en un bien común.

- El acercamiento a la creación de contenido y manejo de redes sociales brinda una nueva perspectiva de ver este medio. Las redes sociales pueden ser un canal que se adecúa a las necesidades de cada marca para venderse, ofreciendo herramientas que envían mensajes a públicos en específico a un costo accesible. Sin embargo, así como se logra reunir a varias personas por una misma causa, ésta también puede convertirse en algo negativo. El uso de las redes debe ser tan cuidadoso como la selección de contenido en la revista. Todo lo que se quiere comunicar puede ser leído por cualquier persona en el mundo y la puede afectar de diferentes maneras según el entorno en el que vive. El control en las publicaciones y las reacciones es clave para entender qué es lo que el público desea ver y dirigir la comunicación en esa dirección.

Recomendaciones

- A las personas que se dedican a crear contenido ya sea impreso a digital para diferentes medios y que no buscan generar un debate, se les recomienda elegir temáticas que no tengan que ver con instituciones públicas o privadas si no quieren crear un debate. También tener por lo menos cinco fuentes confiables que respaldan la información recaudada. Una de ellas puede ser un profesional que se dedica al tema y que tiene años de experiencia en la materia. Para la investigación, se recomienda que la realice una persona que sabe en qué sitios y libros buscar.

- Para los periodistas o redactores de entrevistas, se recomienda investigar previamente acerca del entrevistado, con el objetivo de redactar una batería de preguntas que recabe información que no puede conseguirse por otro medio. Hoy en día, la información es poder, por lo que una entrevista previamente planeada, puede convertirse en una nueva fuente de información importante. También, para un mejor manejo de la entrevista, se recomienda definir previamente si será abierta o cerrada. Esto determina la modalidad de respuesta del entrevistado, ya que en la abierta el entrevistado puede tener más control y llegar a dirigir la entrevista; mientras que la cerrada permite que el entrevistador lleve un mejor control de las respuestas y pueda obtener la data exacta que busca.

- Para los vendedores de productos o servicios, ya sean comerciales o de beneficencia, se recomienda crear una estrategia de mercadeo circular, que englobe todos los aspectos que pueda requerir una venta: desde la presentación, hasta el seguimiento después de la venta. Muchas personas que se desean vender, tienen la idea errónea que una venta termina cuando el cliente paga y obtiene el producto o servicio. Es de suma importancia brindar un seguimiento que le brinde una experiencia total al cliente. El seguimiento después de una venta puede generar más ventas y sucesivamente.

- Para los community managers, se les recomienda conocer primero la marca que quieren comercializar por redes sociales. Su voz y manera de presentarse al público creará una impresión en ellos que determinará si desean crear una relación estrecha con la marca o no. Luego de que se toma esta decisión, requiere de mucho tiempo y una buena estrategia cambiarla de negativo a positivo, y de un mal movimiento para pasar de positivo a negativo. La cantidad de inversión que se requiere para enmendar un error en redes sociales es muy alto, por lo que se recomienda siempre mantener una misma línea de personalidad de la marca para que las personas puedan identificarse de manera más sencilla.

- A los comunicadores, se les recomienda expandir sus opciones de prácticas a organizaciones o fundaciones que se dedican al bienestar social. Los medios comerciales puede presentar la parte atractiva de la realidad, mientras que una organización social puede brindar una puerta de entrada a una realidad más latente que sufren una gran mayoría de personas en el país y es la desnutrición crónica. La experiencia como comunicador hará que sus habilidades se desarrollen al máximo al tener contacto con nuevas personas y nuevas culturas. El crecimiento será tanto profesional como personal.

- Para la Universidad Rafael Landívar, se recomienda que fomente a su alumnado al desarrollo de prácticas en organizaciones o empresas que buscan un bien en general. Las organizaciones sin fines de lucro son el escenario perfecto para sensibilizar a personas que no han tenido contacto con la realidad del país (más del 85% de ella en extrema pobreza). Esta práctica en todas las carreras, sobre todo en comunicación, también le servirá al practicante a desarrollar nuevas herramientas de comunicación que pueden nunca ser practicadas hasta obtener este acercamiento. Esto fomenta la sensibilización y la responsabilidad como ciudadanos.

VII. Referencias Bibliográficas

- Álvarez, E. y Martínez, L. (1997). *Diccionario de Lingüística Moderna*. Editorial Ariel. Barcelona.
- Ambrose, G., y Harris, P. (2007). *Fundamentos de la tipografía*. Norma de America Latina: Barcelona.
- Bold, D. y Ellison, N. (2007). *Social network sites: definition, history and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication.
- Bustos, G. (2002). *Teorías del diseño gráfico*. Red Tercer Milenio, México.
- Catopodis, M. (2014). *Tipometría: las medidas en diseño gráfico*. Campgrafic, Valencia.
- Del Rincón, D., Latorre, A. y Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson
- Denzin, N. , y Lincoln, Y. (2005). *The sage handbook of qualitative research*. London, Inglaterra: Sage.
- Erione, A. (s/f). *Cinco desafíos en el gobierno corporativo de las organizaciones sin fines de lucro*. Recuperado de: <http://www.esa.cl/wp>
- Ferrer, A. Y Gómez, D. (s/f). *Imagen y comunicación visual*. Universidad Oberta de Catalunya: España.
- Fuentes, J. (2007). *Las organizaciones no lucrativas: necesidades de los usuarios de la información financiera*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.

García, J. y Medina, A. Comp.(1989). *En Didáctica de la Lengua y la Literatura*. Anaya, Madrid. España.

Guerrero, L. (2016). *El diseño editorial. Guía para la realización de libros y revistas*. Universidad Complutense de Madrid, España.

Mitchell, J. (1969). *Social networks in urban settings*. Manchester, Inglaterra: Manchester University Press.

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Editorial Dykinson: Madrid.

Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica* (ed. original 1965). Buenos Aires: Nueva Visión.

Saussure, F. (1991). *Curso de lingüística general* (ed. original 1916). Madrid: Akal

The Economist (2010). *A world of connections. A special report on social networking*. Recuperado de: <http://www.economist.com/node/15351002>

Urueña, A. (2011). *Las redes sociales en internet. Observatorio de las naciones de telecomunicaciones y de la SI*: España.

Vargas, I. (2012). *La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos*. Universidad Estatal a Distancia: Costa Rica.

Zapata, L. (s/f). *Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircon*.

Anexos

Anexo 1: Selección de temas y colaboradores

Profesión	Tema-Título	Categoría	Telefono	Email	Dirección para entrega de revista y giftbag	Fotos para	Foto Pers	Preguntas
Ingeniero	Wake up Life		4739-8185	jmlarios@gmail.com	2 calle 7-93 zona 14 Edificio Plaza Corp. Las Conchas	Listo	Entregada	Entregadas
Cancer survivor	How to re Mind		5819-4300	melissalarin@puramenta.com	8 ave 21-60 zona 11 Los Almendros 2 casa 24	Listo	Entregada	Entregadas
Medico y Cirujano	Morning/ Health		5918-5078	ammusa@ufm.edu	11 avenida 22-15 zona 14 La Canada	Listo	Entregada	Entregadas
Ayurveda	Medicina Health		?	dra.marialiveros@gmail.com	En espera de respuesta	Listo	Entregada	Entregadas
Ginecologo	Mental h Health		5200-3816	canchesan jose@gmail.com	17 avenida 18-66 zona 10 edificio 19 diez apartamento 4e.	Listo	Entregada	Entregadas
Life Coach	Start heal Mind		?	maritza@beyoucoaching.info	18 avenida 0-67 zona 15 Vista Hermosa II	Listo	Entregada	Entregadas
	Take care Fitness		?	dannyrojas087@gmail.com	Montebello 2, 3ra calle lote d14 casa #2	Listo	Entregada	Entregadas
			?		C'Santos Plaza 10	Listo	Entregada	Entregadas
Bombero Voluntario	People an Life		5966-5905	barascoutm@gmail.com	Silvana	Listo	Entregada	Entregadas
	I didn't ch Mind		5707-0777	janinazimeri@gmail.com	5ta calle 4-71 zona 14	Listo	Entregada	Entregadas
Yogi	Yugen: av Wellness		3004-3422	gabrielatoriello@hotmail.com	6 avenida 20-42 zona 10 en Plaza Musical local 7	Listo	Entregada	Entregadas
School of Peace	Las perso Mind		5318-3040	Nunca la contacte	11 avenida 22-15 zona 14 La Canada	Listo	Entregada	Entregadas
Columnista	Burst your Life		?	jdgodoyes@gmail.com	km 8.5 carretera Santa Catarina Pinula, Condominio Lomas del Bosque, ca	Listo	Entregada	Entregadas
Electricista	Places wit Wellness		?	?	36 calle 2-68 Interior C, Colonia El Carmen, zona 12	Listo	Entregada	Entregadas
Happy Coach	Happy coi Life		?	?	12 calle 6-11 zona 10 (a la par de pisos del águila)	Listo	Entregada	Entregadas
Fotógrafa	antenas p Mind		?	?	Silvana	Listo	Entregada	Entregadas
Kiehls	We are st: Body		?	laura@perfumeriafetiche.com	Kiehls en Oakland Mall	Listo	Entregada	Entregadas
Vienna	? ?		?	jdgodoyes@gmail.com	Km 4.5 carretera al Atlántico, Colonia Quinta Ruiz, casa 3a zona 18	Listo	Entregada	Entregadas
Quimica Farmaceutica	Wellness		5000-9015	alvazurdi@hotmail.com	La entregamos en zona 14 @cafe consciente	Listo	Entregada	Entregadas

Anexo 2: Separación y orden de temas dentro del diseño

# de Paginas	Contenido	Contenido	Contenido
1	Portada	MIND	27 Start healing: after losing somethi
2	Tecnidesa		28 How to reignite your flow
3	PAUTA		29 How to reignite your flow
4	Pauta		30 Heal Nutrition
5	Loly In the Sky		31 I didn't change i just woke up
6	Director's Letter		32 I didn't change i just woke up
7	Director's Letter		33 Happy Coaching
8	BEHIND THE SCENES / Editor's L		34 Happy Coaching
9	Good Hotel		35 Grateful journal
10	Tema		36 Grateful Journal
11	Equipo	FOOD	37 Let's turn the labels around: aprer
12	Colaboradores		38 Let's turn the labels around: aprer
13	Colaboradores		39 Let's turn the labels around: aprer
14	Contenido	HEALTH	40
15	Pure Remedy		41 Want a healthy body, mind & spiri
16	Inner Child		42 Want a healthy body, mind & spiri
17	Yugen: awareness of the univer:		43 Daily habits to change your life: ha
18	Yugen: awareness of the univer:		44 Daily habits to change your life: ha
19	Yugen: awareness of the univer:		45 Daily habits to change your life: ha
20	Places with high energetic fields		46 Mental health: The pill
21	Places with high energetic fields		47 Mental health: The pill
22	Lignum		48 We are starts wrapped in skin
23	Human antenas	FITNESS	49 Orange Theory
24	Human antenas		50 Take care of your body
25	Human antenas		51 Take care of your body
26	Start healing: after losing somet	LIFE	52 Hidromed
			53 PAUTA
			54 Wake up vs be awake
			55 Wake up vs be awake
			56 People are here to teach you
			57 Burst your bubble: Milleañal
			58 Burst your bubble: Milleañal
			59 Burst your bubble: Milleañal
			60 Guia de Fundaciones
			61 Mary Kay
			62 Distribucion
			63 suscripciones
			64 Textiles Perfecta

BURST YOUR BUBBLE

MILLENNIALS: LA GENERACIÓN INCOMPRENDIDA

Por Juan Diego Godoy

Siempre que me preguntan sobre mi generación, es inevitable que mi cerebro reproduzca un par de versos de la emblemática canción “My Generation”, de la banda británica de rock The Who. La tentación para responder, cantando: “*People try to put us down (talkin' 'bout my generation), Just because we get around (talkin' 'bout my generation)*” es grande, porque no hay duda de que mi generación ha sido una de las más analizadas, cuestionadas y criticadas en la historia moderna. Los 7 millones 800 mil resultados que arroja el buscador de Google con tan solo escribir “Millennials” son testigos de ello. Nos han llamado inseguros, consumistas, egocéntricos, insensibles y narcisistas, entre otros adjetivos “negativos”. Pero también nos han calificado como visionarios, trabajadores, inquietos, exigentes y participativos.

¿Qué somos entonces? Lejos de lo que cualquier “experto” en nosotros pueda describir, los más de 1,700 millones de Millennials en todo el mundo venimos a hacer lo que cada generación hace: transformar el lugar que habitamos, con los recursos y herramientas actuales.

Ni viejos ni inhumanos

Un artículo publicado en marzo en el Diario El País de España, afirmaba que “los Millennials eran una generación atrapada entre lo viejo y lo nuevo”, y hay quienes (sobre todo Baby Boomers y algunos de la Generación X) que aseguran que “los Millennials han descuidado las relaciones y los momentos importantes por la tecnología”. Yo, un Millennial, no creo que sea así. Existe un malentendido entre lo viejo y lo nuevo; entre el descuido y la evolución. Somos una generación que ha sabido innovar, pero que tampoco ha desechado lo fundamental (claro, hay excepciones).

Por ejemplo, comprendemos que hay prácticas que más que “viejas”, son humanas, y jamás intentaremos reemplazarlas: una conversación cara a cara será siempre mejor que un chat por Whatsapp y un abrazo transmitirá más amor que una foto publicada en Instagram. ¡El 61% de los Millennials preferimos la comunicación frente a frente que a través de aparatos! Sin embargo, cuando no sea posible esa conversación personal o aquel abrazo amoroso, ¿porqué no hacer uso de otras herramientas? No podemos negar que ahora hay nuevas formas de comunicarse, como las redes sociales (Facebook, Snapchat, Whatsapp, Twitter, Instagram) y que hemos migrado a hacer uso de servicios más veloces y eficientes que se apoyan en Internet y en la tecnología (como Amazon, Uber o Netflix). No por nada el 56% de los millennials pensamos que la tecnología nos

ayuda a gestionar nuestro tiempo de una forma más eficiente, ¡Y eso está bien! El mundo está para cambiarse. De lo contrario, seríamos cavernícolas.

¿Apegados a la realidad?

Es común escuchar la siguiente pregunta: ¿Qué tan apegados a la realidad viven los Millennials? Definitivamente más apegados de lo que algunos críticos piensan. Estamos tan “apegados a la realidad actual” que cambiamos lo que no nos gusta y mejoramos el resto, todo a prueba y error. La Generación X, nuestros padres, no tienen de qué preocuparse. Nuestro “egocentrismo” sumado con nuestra “inquietud”, son algunos de los síntomas responsables de nuestro involucramiento inminente con la realidad. Un Millennial no necesariamente está alejado de la realidad por ver múltiples pantallas (la de su Smartphone, Tablet y Laptop), ¡al contrario! Tiene toda la información que necesita en la palma de su mano y en 0.69 segundos aproximadamente (hagan la prueba en un buscador, como Bing o Google) puede encontrar cualquier tipo de información básica, una noticia o alguna dirección.

Para el 2025, los Millennials representaremos el 70% de la fuerza laboral en el mundo y quien quiera triunfar tendrá que trabajar (esta es otra de esas prácticas fundamentales que como generación no intentamos reemplazar). Esto implica que nuestro “apego a la realidad” será más que evidente. Sin embargo, viviremos en una realidad distinta; una a la que los Millennials no nos tendremos que “apegar” pero que las otras generaciones tendrán que sumarse, como está sucediendo ahora.

Cambiar o morir

Quizá fue irónico que iniciara un artículo sobre Millennials con una canción que surgió en 1965. Sin embargo, casi cincuenta años después de su lanzamiento, la canción de la banda inglesa (cuyos miembros pertenecieron a la generación de Baby Boomers) sigue describiendo el sentir de cada generación cuando es calificada, monitoreada y criticada por otros: “¡No traten de entendernos! Acéptennos, véannos cambiar el mundo y, claro, ¡adáptense!” (eso implica tener un Smartphone, dos perfiles en redes sociales y saber encender una laptop, como mínimo).

“I'm not trying to 'cause a big sensation, I'm just talkin' 'bout my generation (talkin' 'bout my generation)”

Anexo 5

Invitación



Evento





Anexo 6: Jornada Quetzaltenango





INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

Estudiante: Ana Cristina Sterkel Zibara		Carnet: 1110412
Organización: Pure Magazine		
Sección: 1	Profesor: Lic. Lázaro Valdespino	

Semana del 10	Al 14	De julio	de 2017	Tutor responsable: Janina Zimeri
Área o departamento: Editorial/Creativo				

El diseño editorial se conoce como una rama del diseño gráfico que se dedica a componer de manera gráfica en una hoja, publicaciones de revistas, periódicos, libros, entre otros. En el área de comunicación se considera un periodismo visual y se diferencia del marketing o packaging porque su objetivo no es meramente promocional o de venta. Una publicación editorial puede llegar a vender, sin embargo su objetivo principal es informar, instruir, comunicar, educar y desarrollar una narración mediante la organización balanceada de imágenes y textos. El diseño puede comunicar muchos más mensajes que el texto y se usa como complemento para no hacer un texto extenso y plano.

La importancia de la semántica también se refleja en esta disciplina para que dentro de una gran gama de productos, resalte un tema en segundos. Antes de realizar un trabajo de diseño editorial se tiene que seguir un orden de reglas para la ejecución del trabajo, las cuales pueden ser:

1. Definir el tema (sobre la base de este que es lo que se quiere comunicar).
2. Definir el objetivo de comunicación del diseño a realizar.
3. Conocer el contenido (en caso de publicaciones especializadas).
4. Cuáles son los elementos más adecuados para comunicar.
5. Realizar un proceso de bocetación (pequeños dibujos que lleven a definir un buen concepto, tanto de composición como del desarrollo del tema y de su posible evolución).
6. Realizar una retícula que va a definir el orden, ya que por ejemplo en la creación de una revista que contenga varias páginas tienen que tener una homogeneidad.
7. Legibilidad tipográfica (comprensible de leer).

Aunque el diseño gráfico no es una rama de humanidades o comunicación específicamente, todo comunica y en este caso el diseño que acompaña un artículo puede comunicar la idea antes de siquiera leer el artículo.



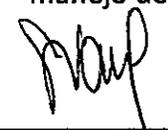
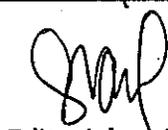
1

ESTUDIANTE: Ana Cristina Sterkel Zibara

CARNE: 1110412

ENTIDAD: Pure Magazine

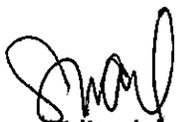
FORMATO SEMANAL PARA CONTROL Y CONTABILIDAD DE HORAS DE PRÁCTICAS SUPERVISADAS AÑO 2017

Responsable del practicante Firma y sello	FECHA/HORA INGRESO	HORA EGRESO	TOTAL DIA	DETALLE MINIMO CUATRO ITEMS DE TRABAJO DE CADA DIA	ACTIVIDAD GENERAL A CARGO DEL ALUMNO
	8:00AM	5:00PM	8	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión semanal de pendientes: pautas, artículos, gifbag y redes sociales - Creación de contenido semanal: pautas y contenido artículos - Coordinación fotografías colaboradores 	<p>Editorial revista y manejo de redes</p> 
	8:00AM	5:00PM	8	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de contenido para redes sociales: pautas y aware&awake - Seguimiento diseño revista: pautas y artículos (revisión de agenda, artículos y pago de pautas) 	<p>Editorial revista y manejo de redes</p> 
	8:00AM	5:00PM	8	<ul style="list-style-type: none"> - Edición artículos: Maritza Villeda y Danilo Rojas - Diseño 1 artículo en la revista - Visita a Kiehls para plática de la piel y entrega de muestras. 	<p>Editorial revista y manejo de redes</p> 



Universidad Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

	8:00AM	5:00PM	8	<ul style="list-style-type: none"> - Llamada vía skype para revisión de artículo: Campos Electromagnéticos - Contacto con Ana López en Vienna para seguimiento de evento. 	 Editorial revista y manejo de redes
	8:00AM	5:00PM	8	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión semanal con equipo: pendientes próxima semana - Almuerzo con equipo 	 Editorial revista y manejo de redes
SEMANA No. 6 DEL 10 AL 14 JULIO		TOTAL SEMANAL			
		TOTAL ACUMULADO	4	0	

Observaciones:

2 



INFORME SEMANAL DE PRÁCTICA SUPERVISADA

Estudiante: Ana Cristina Sterkel Zibara		Carnet: 1110412
Organización: Pure Magazine		
Sección: 1	Profesor: Lic. Lázaro Valdespino	

Semana del 17	Al 21	De julio	de 2017	Tutor responsable:
Área o departamento: Editorial/Creativo				Janina Zimeri

La comunicación y el diseño gráfico son dos temas diferentes, pero incapaces de convivir uno sin el otro y uno sobre otro, porque la comunicación no es una función exclusiva del diseño, ni el diseño fue desarrollado únicamente para satisfacer las necesidades de la comunicación.

La comunicación se utiliza como medio para entablar vínculos entre los miembros de una misma o diferentes culturas. El diseño en cambio para cumplir con su característica de arte funcional estudia la vida social, intentando comprender tanto las ideologías, carencias, necesidades o debilidades de la sociedad. Cuando se juntan ambas, se utilizan para crear productos necesarios y funcionales para el hombre, para enviar mensajes persuasivos como campañas políticas, venta de productos, campañas con mensajes fuertes, entre otros, y también para mejorar el entorno.

Para comprender de manera sencilla estos conceptos, es necesario tener en cuenta lo siguiente: el canal, el medio y el carácter. El canal es la parte donde se se decide que sentido va a estimular la comunicación. El medio involucra un canal de transmisión del mensaje como lo es una revista o un periódico. El carácter muestra el tipo de comunicación, ya sea personal o masiva.

Para crear una revista es necesario tomar en cuenta estos tres grupos que presentan las disciplinas de diseño y comunicación. Si uno de estos tres no está bien definido, el público puede confundir el mensaje o recibir uno erróneo. Cuando se escriben artículos para luego diseñarlos, se debe saber qué comunicar con texto y qué comunicar con diseño. En ciertas ocasiones el diseño complementa el texto y en otras ocasiones el texto complementa el diseño, todo depende del canal y el carácter.

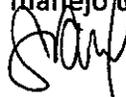


ESTUDIANTE: Ana Cristina Sterkel Zibara

CARNE: 1110412

ENTIDAD: Pure Magazine

FORMATO SEMANAL PARA CONTROL Y CONTABILIDAD DE HORAS DE PRÁCTICAS SUPERVISADAS AÑO 2017

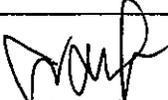
Responsable del practicante Firma y sello	FECHA/HORA INGRESO	HORA EGRESO	TOTAL DIA	DETALLE MINIMO CUATRO ITEMS DE TRABAJO DE CADA DIA	ACTIVIDAD GENERAL A CARGO DEL ALUMNO
	8:00AM	5:00PM	8	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión semanal de pendientes: pautas, artículos, giftbag y redes sociales - Creación de contenido semanal para página web - Reunión para entrega de regalos para gift bag 	Editorial revista y manejo de redes 
	8:00AM	5:00PM	8	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de contenido para redes sociales: pautas y aware&awake - Seguimiento diseño revista: pautas y artículos (revisión de agenda, artículos y pago de pautas) 	Editorial revista y manejo de redes 
	8:00AM	5:00PM	8	<ul style="list-style-type: none"> - Edición artículos: Maritza Villeda y Danilo Rojas - Diseño 1 artículo en la revista - Visita a Kiehls para plática de la piel y entrega de muestras. 	Editorial revista y manejo de redes 

U



Universidad Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

	8:00AM	5:00PM	8	<ul style="list-style-type: none"> - Llamada vía skype para revisión de artículo: Campos Electromagnéticos - Contacto con Ana López en Vienna para seguimiento de evento. 	 Editorial revista y manejo de redes
	8:00AM	5:00PM	8	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión semanal con equipo: pendientes próxima semana - Almuerzo con equipo 	 Editorial revista y manejo de redes
SEMANA No. 7 DEL 17 AL 21 JULIO		TOTAL SEMANAL			
		TOTAL ACUMULADO	4	0	

Observaciones:



