

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de folleto digital informativo para dar a conocer a médicos guatemaltecos, el producto Milsoya Diabe Care que vende la Droguería y Distribuidora Pharmar.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

María Jimena Chávez Martínez

Carné: 18013433

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de folleto digital informativo para dar a conocer a médicos guatemaltecos, el producto Milsoya Diabe Care que vende la Droguería y Distribuidora Pharmar. Guatemala, Guatemala.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

María Jimena Chávez Martínez

Carné: 18013433

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

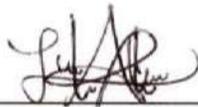
Guatemala, 29 de abril de 2022

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

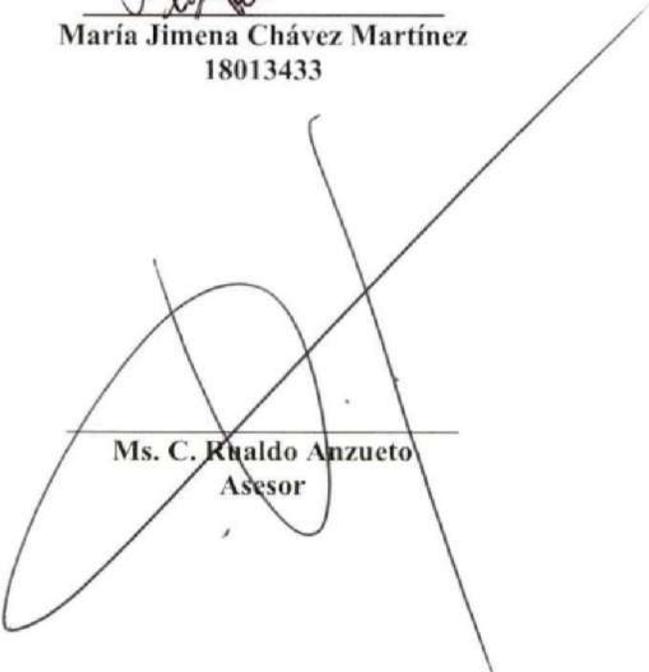
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE FOLLETO DIGITAL INFORMATIVO PARA DAR A CONOCER A MÉDICOS GUATEMALTECOS, EL PRODUCTO MILSOYA DIABE CARE QUE VENDE LA DROGUERÍA Y DISTRIBUIDORA PHARMAR.** Así mismo solicito que el Ms. C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



María Jimena Chávez Martínez
18013433



Ms. C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 27 de mayo de 2022

Señorita:
María Jimena Chávez Martínez
Presente

Estimada Señorita Chávez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE FOLLETO DIGITAL INFORMATIVO PARA DAR A CONOCER A MÉDICOS GUATEMALTECOS, EL PRODUCTO MILSOYA DIABE CARE QUE VENDE LA DROGUERÍA Y DISTRIBUIDORA PHARMAR.** Así mismo, se aprueba al Ms. C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de diciembre de 2022

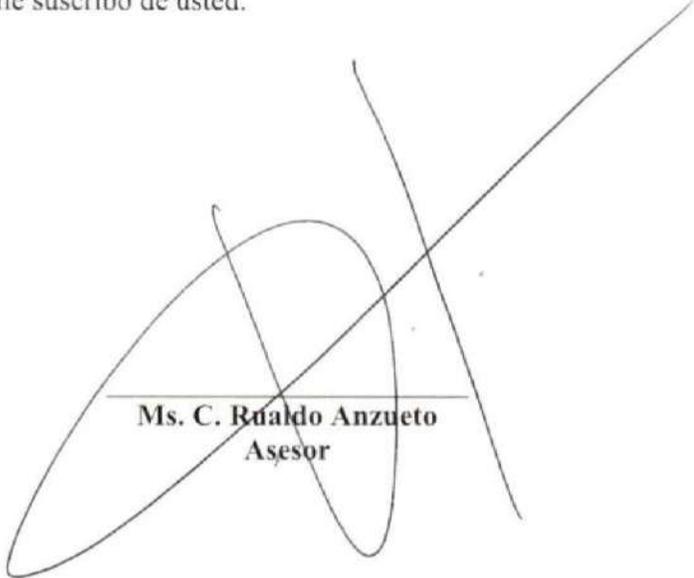
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE FOLLETO DIGITAL INFORMATIVO PARA DAR A CONOCER A MÉDICOS GUATEMALTECOS, EL PRODUCTO MILSOYA DIABE CARE QUE VENDE LA DROGUERÍA Y DISTRIBUIDORA PHARMAR.** Presentado por la estudiante: *María Jimena Chávez Martínez*, con número de carné: *18013433*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Ms. C. Rivaldo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 13 de febrero de 2025

Señorita
María Jimena Chávez Martínez
Presente

Estimada Señorita Chávez:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Léizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

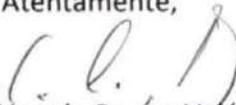
Guatemala, 18 de marzo de 2025.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis DISEÑO DE FOLLETO DIGITAL INFORMATIVO PARA DAR A CONOCER A MÉDICOS GUATEMALTECOS, EL PRODUCTO MILSOYA DIABE CARE QUE VENDE LA DROGUERÍA Y DISTRIBUIDORA PHARMAR, de la estudiante María Jimena Chávez Martínez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 20 de febrero de 2025

Señorita:
María Jimena Chávez Martínez
Presente

Estimada Señorita Chávez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE FOLLETO DIGITAL INFORMATIVO PARA DAR A CONOCER A MÉDICOS GUATEMALTECOS, EL PRODUCTO MILSOYA DIABE CARE QUE VENDE LA DROGUERÍA Y DISTRIBUIDORA PHARMAR.** Presentado por la estudiante: María Jimena Chávez Martínez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A mis papás y a mi hermana, cuyo apoyo incondicional ha sido la luz que ha iluminado mi camino. Su amor y confianza en mí han sido fundamentales en cada paso de este viaje, brindándome la fortaleza necesaria para superar los desafíos y alcanzar mis metas.

Dedico este proyecto a mis amigas de toda la vida, Rocío, Ana Sofía y Sofía, quienes han estado a mi lado desde el inicio, alentándome en cada decisión que tomé sobre mi carrera. Su amistad y apoyo han sido un pilar en este proceso, y siempre llevaré con cariño los recuerdos compartidos.

A Saraf y Cristian, quienes encontré en el camino y se convirtieron en piezas clave en mi vida y carrera. Su compañía y motivación han sido esenciales para avanzar y culminar este camino, convirtiendo los momentos difíciles en oportunidades de aprendizaje y crecimiento.

Con mucho cariño, dedico este trabajo a Dios y a la Virgencita, quienes con su amor infinito me brindaron la fuerza y el valor para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Gracias por iluminar mi camino y sostenerme en la adversidad, permitiéndome culminar este proyecto con fe y perseverancia.

Resumen

A través del acercamiento con la Droguería y Distribuidora Pharmar, se identificó que no cuentan con un folleto digital informativo para dar a conocer a los médicos guatemaltecos el producto Milsoya Diabe Care que ofrecen.

Por lo tanto, se planteó el siguiente objetivo: diseñar un folleto digital informativo para dar a conocer a los médicos guatemaltecos el producto Milsoya Diabe Care que vende la Droguería y Distribuidora Pharmar.

Se elaboró una herramienta de validación digital para conocer la percepción del cliente, un grupo objetivo conformado por médicos guatemaltecos de ambos sexos, entre las edades de 30 a 50 años, así como por expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño de un folleto digital informativo que contiene información tanto de la enfermedad principal (diabetes) como del nuevo producto Milsoya Diabe Care que ofrece la Droguería y Distribuidora Pharmar, esto con el fin de darlo a conocer a los médicos guatemaltecos.

Se recomendó compartir este material a los visitantes médicos para facilitar su llegada a los médicos de manera clara y funcional.

Para efectos legales únicamente la autora, MARÍA JIMENA CHÁVEZ MARTÍNEZ, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

La autora también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así el título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción	1
--------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto	2
--------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	3
--	---

2.3 Justificación	3
-------------------	---

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general	7
-----------------------	---

3.2. Objetivos específicos	7
----------------------------	---

Capítulo IV: Marco de Referencia.

Información general del cliente	8
---------------------------------	---

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

5.1 Perfil geográfico	14
-----------------------	----

5.2 Perfil demográfico	14
------------------------	----

5.3 Perfil psicográfico	15
-------------------------	----

5.4 Perfil conductual	16
-----------------------	----

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	17
---	----

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	19
--	----

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias	21
---	----

6.4 Tendencias	24
----------------	----

6.5 Tecnología	25
Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar	
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico	27
7.2 Conceptualización	30
7.3 Bocetaje	33
7.4 Propuesta preliminar	50
Capítulo VIII: Validación Técnica	
8.1 Población y muestreo	59
8.2 Método e Instrumentos	60
8.3 Resultados e Interpretación de resultados	62
8.4 Cambios con base a los resultados	70
Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final	
Propuesta Gráfica Final	74
Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución	
10.1 Plan de costos de elaboración	83
10.2 Plan de costos de producción	84
10.3 Plan de costos de reproducción.	84
10.4 Plan de costos de distribución	84
10.5 Margen de utilidad	84
10.6 IVA	85
10.7 Cuadro resumen general de costos	85
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones	
11.1 Conclusiones	86

11.2 Recomendaciones	87
Capítulo XII: Conocimiento General	
Demostración de conocimientos	88
Capítulo XIII: Referencias	
Referencias	90
Capítulo XIV: Anexos	
14.1 BRIEF del cliente	96
14.2 Tabla de Niveles Socioeconómicos	100
14.3 Investigación de tendencias	101
14.4 Instrumento de validación	108
14.5 Resultados encuesta de validación	115
14.6 Validación	123



Capítulo 1

- Introducción

Capítulo I: Introducción

Droguería y Distribuidora Pharmar ha ofrecido a médicos guatemaltecos y población de la república sus servicios desde el año 2016. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con el diseño de un folleto digital informativo para dar a conocer el nuevo producto “Milsoya Diabe Care”.

Por esta razón se propondrá resolver esta problemática comunicativa a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de folleto digital informativo para dar a conocer a médicos guatemaltecos, el producto “Milsoya Diabe Care” que vende la Droguería y Distribuidora Pharmar.

Para desarrollar el concepto creativo, se implementará el método "Flor de Loto", técnica creativa innovadora que permite generar ideas mediante esquemas conectados. Este enfoque, complementado con un proceso de investigación sistemático y guiado, generará un marco teórico sólido y fundamental para el proyecto.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas para el grupo objetivo, cliente y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

El proyecto consistió en diseñar un folleto digital para promocionar Milsoya Diabe Care, dirigido específicamente a médicos guatemaltecos de 30 a 50 años. A través de la encuesta, se recopiló información fundamental para el resultado final del proyecto dando como resultado un folleto digital informativo efectivo para promocionar el nuevo producto.



Capítulo 2

- Contexto
- Requerimiento de comunicación y diseño
- Justificación
- Magnitud
- Vulnerabilidad
- Trascendencia
- Factibilidad
- Recursos Humanos
- Recursos Económicos
- Recursos Tecnológicos.

Capítulo II: Problemática

En conjunto con Droguería y Distribuidora Pharmar, empresa de familia guatemalteca dedicada a la distribución de productos farmacéuticos e insumos médicos con la más alta calidad, se identificó como material indispensable el diseño de un folleto digital informativo para dar a conocer el nuevo producto de su línea de “Milsoya” denominado “Milsoya Diabe Care”.

2.1 Contexto

Droguería y Distribuidora Pharmar es una farmacéutica creada en el año 2016 por Héctor Saúl Marroquín y Carol Telón. Su acción principal es la distribución de diversos insumos, medicamentos y complementos farmacéuticos a diversas áreas del país.

Gracias a la popularidad y calidad de sus marcas se buscó desarrollar una línea de productos enfocados en la nutrición en diversas etapas de la vida.

Dicha línea lleva como nombre “Milsoya” que se enfoca en complementar la nutrición de los pacientes según las necesidades identificadas por sus médicos.

Actualmente, la línea cuenta con tres productos denominados “Milsoya Vainilla” (para pacientes con necesidad de ganar peso y masa muscular), “Milsoya Mamá” (enfocado en la mujer lactante y/o en tiempo de embarazo) y su nuevo lanzamiento “Milsoya Diabe Care” (apto para pacientes diabéticos).

Milsoya Diabe Care es un producto pensado para satisfacer una necesidad nutricional dentro de la población guatemalteca que padece de esta enfermedad.

El objetivo es que por medio de un folleto digital informativo se logre posicionar este complemento como la primera opción para el gremio de médicos guatemaltecos para mejorar la salud del paciente diabético, brindándole beneficios para su estilo de vida.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

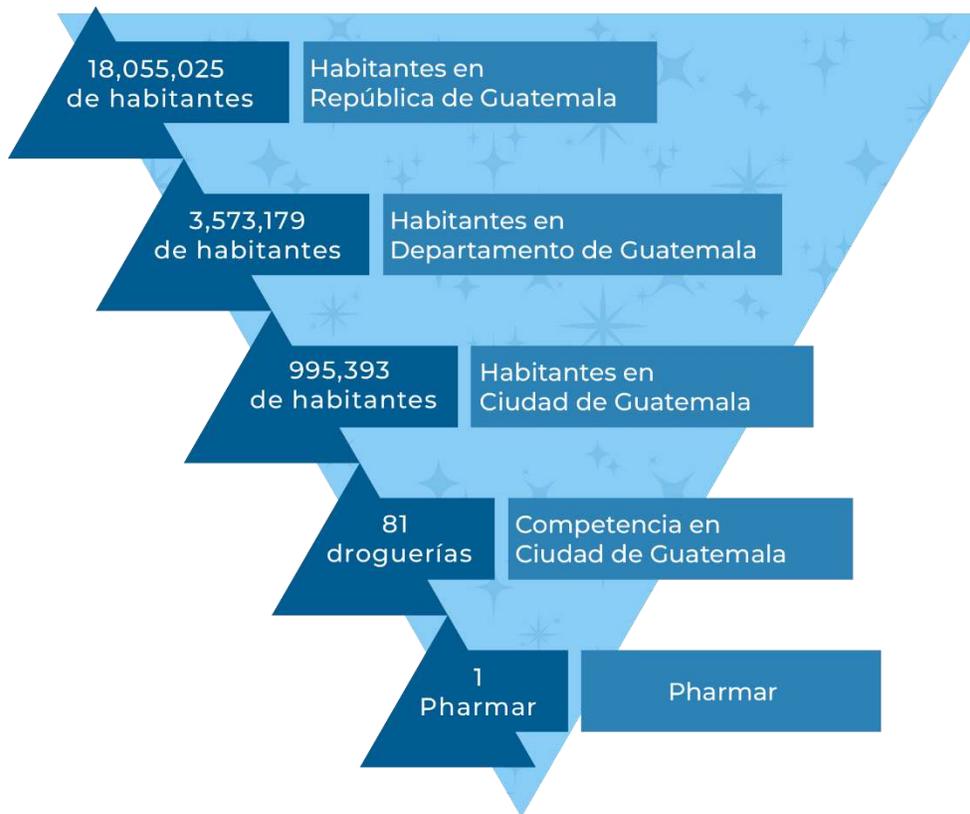
Droguería y Distribuidora Pharmar no cuenta con un folleto digital informativo para dar a conocer a médicos guatemaltecos, el producto Milsoya Diabe Care que la Droguería ofrece.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del diseñador y comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud, b) trascendencia, c) vulnerabilidad y d) factibilidad.

2.3.1 Magnitud. En la República de Guatemala habitan 18,055,025 millones de personas y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra la Ciudad de Guatemala, que en la actualidad acoge a 995,393 de habitantes. Dentro de la Ciudad de Guatemala existen 81 empresas que se dedican a la distribución de productos farmacéuticos, complementos nutricionales e insumos médicos certificados.

Magnitud.



Se observa en la gráfica que la competencia directa de droguerías establecidas en la ciudad de Guatemala es de 81 droguerías. Tomando en cuenta que Pharmar cuenta con 30 visitantes médicos alrededor de la república y cada uno visita un aproximado de 200 médicos mensuales.

El uso de un recurso digital para promocionar un nuevo producto aumentaría el interés para los clientes potenciales y mantendría el atractivo para los clientes reales.

Figura 1. Gráfica de magnitud realizada por María Jimena Chávez Martínez.

2.3.2 Vulnerabilidad. No contar con un folleto digital hace que la Droguería y Distribuidora Pharmar pierda la oportunidad de dar a conocer y promover el nuevo producto "Milsoya Diabe Care", disminuyendo su presencia en el mercado y entre médicos guatemaltecos.

2.3.3 Trascendencia. Con el desarrollo de un folleto digital informativo que promueve el nuevo producto "Milsoya Diabe Care" se beneficia al área de visita médica, a los médicos y a sus pacientes; pues el documento sería una ayuda visual para la adecuada explicación de sus beneficios. Asimismo, tendrían la oportunidad de visualizar de mejor manera la ventaja del producto gracias al contenido de acompañamiento que justifica el uso del producto.

2.3.4 Factibilidad. El proyecto de graduación del diseño de folleto digital informativo para dar a conocer a médicos guatemaltecos, el producto Milsoya Diabe Care que vende la Droguería y Distribuidora Pharmar, es factible porque cumple con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos para hacer posible su elaboración.

2.3.4.1 Recursos Humanos. Se cuenta con el apoyo del equipo de mercadeo y gerencias dentro de la Droguería y Distribuidora Pharmar, así como con los jefes de área, encargados de movilizar y proporcionar material promocional al equipo de visita médica para su distribución.

2.3.4.2 Recursos Económicos. La Droguería y Distribuidora Pharmar cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto y su distribución a lo largo de la república.

2.3.4.3 Recursos Tecnológicos. La comunicadora diseñadora, cuenta con el equipo y herramientas indispensables para el desarrollo de este proyecto.



Capítulo 3

- Objetivo General
- Objetivos Específicos

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar un folleto digital informativo para dar a conocer el producto Milsoya Diabe Care comercializado por la Droguería y Distribuidora Pharmar, a médicos guatemaltecos.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Recopilar información mediante entrevistas con la nutrióloga principal de la Droguería y Distribuidora Pharmar sobre la diabetes y los beneficios de Milsoya Diabe Care, para desarrollar los textos base del folleto informativo.

3.2.2 Investigar, a través de fuentes bibliográficas, toda la información necesaria sobre la elaboración de folletos informativos digitales.

3.2.3 Diagramar un recorrido visual estratégico utilizando herramientas de diseño editorial, con el fin de ofrecer una lectura ordenada para el grupo objetivo.



Capítulo 4

- Información general del cliente

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información General del Cliente

4.1.1 Nombre de la empresa. Droguería y Distribuidora Pharmar.

4.1.2 Dirección. Bulevar El Naranjo 28-98 zona 4, Mixco, Bodega Empresarial Fiori, bodega #22.

4.1.3 Correo electrónico. info@pharmargt.com

4.1.4 Contacto de la empresa. 2434 - 3398

4.1.5 Contacto. Héctor Saúl Marroquín, 5301 0010

4.1.6 Antecedentes. Droguería y Distribuidora Pharmar es una farmacéutica fundada en el año 2016 por Héctor Saúl Marroquín y Carol Telón. La empresa distribuye, a médicos y farmacias, productos exclusivos de origen nacional e internacional.

4.1.7 Oportunidad identificada. Creación de un folleto digital informativo para presentar el nuevo producto “Milsoya Diabe Care” de la Droguería y Distribuidora Pharmar a médicos guatemaltecos.

4.1.8 Misión. Fortalecerse más en el mercado centroamericano y expandirse más allá, a través de la marca, adaptarse a los requerimientos de los diferentes mercados, garantizar la calidad de los productos y cumplir con las normativas internacionales.

4.1.9 Visión. Droguería y Distribuidora Pharmar S.A. proveer a la sociedad productos de alta calidad, desarrollar e innovar constantemente, cumplir con las normativas establecidas por los organismos internacionales. Por lo que nuestros productos ayudan a

mejorar la calidad de la vida de las personas para satisfacer las necesidades de clientes y consumidores.

4.1.10 Delimitación geográfica. República de Guatemala.

4.1.11 Objetivo. Médicos Guatemaltecos en las áreas de ginecología, cardiología y medicina general. Así como hospitales públicos, IGSS y farmacias de la república.

4.1.12 Principal beneficio al Grupo Objetivo. Presentación visual y teórica del nuevo producto “Milsoya Diabe Care” para mejor comprensión del producto y sus beneficios.

4.1.13 Competencia. Faes Farma, Laboratorios Químicos Farmacéuticos Lancasco-Planta, Industria farmacéutica S.A. (Infasa), Laboratorios Sued.

4.1.14 Posicionamiento. La estrategia de posicionamiento para presentar el producto “Milsoya Diabe Care” se basa en el acompañamiento de una revista digital para la explicación del producto por parte de los visitantes médicos para el gremio de médicos.

4.1.15 Factores de diferenciación. Diferenciación según fórmula del producto, que su objetivo es acompañar la nutrición del paciente con diabetes. Esto genera mayor impacto, pues actúa como complemento alimentario.

4.1.16 Objetivo de mercado. Tener presencia en la mente de los médicos que necesiten recetar un producto apto para la nutrición de pacientes diabéticos.

4.1.17 Clave por comunicar. Complemento alimenticio apto para la nutrición del paciente diabético.

4.1.18 Estrategia de comunicación. Campaña por medio de los visitadores médicos de la empresa.

4.1.19 Reto del diseñador. Cumplir con la ejecución y redacción del material para que sea funcional y llamativo tanto para el médico como para el equipo de visita médica, pues serán los encargados de distribuir y explicar el producto.

4.1.20 Trascendencia. Con el material en manos del gremio de médicos guatemaltecos, funcionará como una herramienta de consulta y explicación médica para el paciente, con el objetivo de tener presencia de marca aún en tiempo de consulta.

4.1.21 Materiales para realizar. Revista digital para el posicionamiento de “Milsoya Diabe Care”.

4.1.22 Presupuesto. El proyecto desplazará su presupuesto con base a la cantidad de horas empleadas para la elaboración de sus piezas gráficas.

4.1.23 Logotipo.



Figura 2. Logo de Droguería y Distribuidora Pharmar.

4.1.24 Colores



Figura 3. Paleta de colores utilizada para el logo de Droguería y Distribuidora Pharmar.

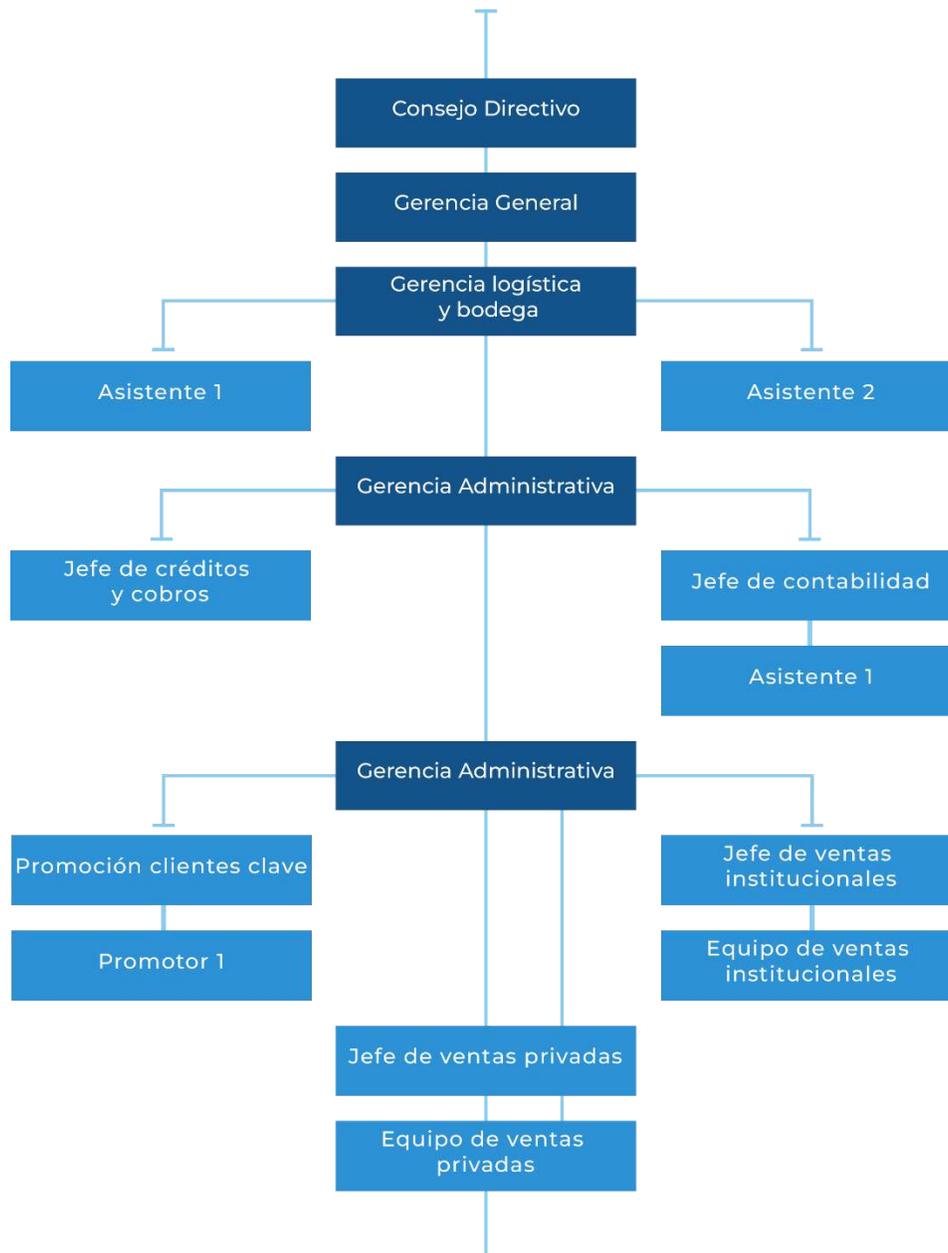
4.1.25 Tipografía. Optimus Príncipe.



Figura 4. Tipografía utilizada para logo de Droguería y Distribuidora Pharmar.

4.1.26 Forma. El logo de Pharmar está compuesto por un mortero, que era una herramienta base para la ejecución de medicamentos en tiempos antiguos, dando referencia al objetivo de la empresa.

4.1.27 Organigrama.



El organigrama muestra los tres poderes principales que forman los pilares de la empresa, estos poderes o gerencias son los encargados de organizar y verificar el cumplimiento de las operaciones realizadas por los demás colaboradores.

Figura 5. Organigrama realizado por María Jimena Chávez Martínez.

4.1.28 FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Creación de productos propios de la marca. - Exclusividad por parte de empresas extranjeras para distribución. - Exclusividad para distribución de productos nacionales. - Distribución a cualquier lugar de la república. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alianzas con hospitales para exclusividad de proveer productos. - Manejo de medicamentos en diferentes áreas médicas. - Ubicación en zona céntrica apta para la recolección de productos y diversidad de rutas para salida de la ciudad. - Horario de atención de 6 días para mayores alcances.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de presencia de marca en material promocional. - Identidad de marca en muestras de productos. - Impedimento de promoción en línea para productos de farmacia. - Una única locación en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia de empresas con mayor presencia en el país. - Falta de exclusividad en líneas completas de productos. - Competencia con productos comerciales con funciones similares a los propios. - Exclusividad de marcas con competencia.

El análisis FODA nos muestra los aspectos que influyen en la elaboración del proyecto y nos permite observar las oportunidades e inconvenientes para las decisiones en el proyecto.

Figura 6. Análisis FODA realizado por María Jimena Chávez Martínez.



Capítulo 5

- Perfil geográfico
- Perfil demográfico
- Perfil psicográfico
- Perfil conductual

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo para el cual está desarrollado el proyecto engloba a médicos guatemaltecos del sexo femenino y masculino, entre las edades de 30 a 50 años.

Estos individuos manejan un Nivel Socioeconómico (NSE) de B a C2, enfocados al área de la nutrición y la salud, sus ingresos rondan entre los Q61,200.00 a Q17,500.00, estudios a nivel doctorado y licenciatura. Sus actividades laborales van enfocadas a la investigación de casos y estudios relacionados al paciente con diabetes y la nutrición de estos.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo que se estableció para el desarrollo de este proyecto se encuentra ubicado en la República de Guatemala. El proyecto se centra en el área médica donde se establece el mayor impulsor de ventas para el producto. Contando con una población de 18,055,025 de habitantes, donde predomina en su totalidad el idioma español, su difusión es al área médica clínica de habla castellana.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo en el que se enfoca este proyecto contempla las edades de 30 a 50 años, siendo estos hombres y mujeres con un nivel socioeconómico B o C2. Con un ingreso aproximado de Q61,200.00 a Q17,500.00, con estudios certificados en licenciaturas del área médica, así como reconocimientos de maestría y doctorados.

Tabla de Niveles Socioeconómicos

NSE			
CARACTERISTICAS	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2
Ingresos	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,
Desempeño	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos
Poseiones	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro

El extracto de la tabla de niveles socioeconómicos nos permite visualizar de manera concentrada el entorno apropiado del grupo objetivo designado para la elaboración del proyecto.

Figura 7: Tabla de Niveles Socioeconómicos 2018/Multivex. Ver tabla NSE en anexo

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo lo conforman profesionales del área médica de Guatemala, se caracterizan por su compromiso con la salud y bienestar de sus pacientes. Se destacan sus conocimientos teóricos enfocados a la nutrición y el análisis para la presentación del diagnóstico de sus pacientes.

Los individuos destacan por sus valores de solidaridad y empatía, así mismo se visualizan como sujetos con alta disciplina y compromiso a su área de estudio, pues al tratar

con pacientes se busca la manera de establecer una guía adecuada y de calidad para los mismos.

5.4 Perfil conductual

El producto de “Milsoya Diabe Care” va dirigido para aquellos médicos que se especializan en áreas de la salud enfocadas a la nutrición del paciente con diabetes. La llegada de un producto para beneficiar a sus pacientes genera que el médico pueda tener más alternativas para la receta de medicamentos y soluciones para el cuidado del paciente.



Capítulo 6

- Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio
- Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño
- Ciencias auxiliares, teorías y tendencias
- Tendencias
- Tecnología

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Medicina. La medicina se define como una ciencia cuyo objetivo es el restablecimiento de la salud. Sin embargo, según diversos autores, este concepto va más allá de lo que técnicamente se considera una ciencia. Se establece que la medicina debe buscar de manera constante no solo la prevención, sino también la conservación de la salud de los seres humanos. (Unir, 2024)

6.1.2 Salud. La salud se refiere al estado de pleno bienestar físico, mental y social, considerándose no solo la ausencia de enfermedades. Según la OMS, la salud es un derecho fundamental del ser humano. (*DEFINICIONES DE SALUD, n.d.*)

6.1.3 Suplemento nutricional. Se define como un producto que tiene como propósito sustituir elementos en la dieta normal, proporcionando nutrientes y sustancias con efectos nutricionales. Estos productos suelen contener una alta carga de vitaminas, minerales, proteínas y otros derivados naturales de una o más fuentes que pueden combinarse para su adecuada efectividad. (*Suplementos nutricionales, 2013*)

6.1.4 Complemento nutricional. Es un producto destinado a complementar una dieta normal con diversas fuentes concentradas de nutrientes y/o sustancias con efectos nutricionales. Se comercializan de diversas formas, desde líquidos hasta en formato de polvo, y suelen presentarse en medidas específicas (Crosa, 2022)

6.1.5 Alimento. Se define como una sustancia o producto creado o destinado al consumo humano, independientemente de que haya pasado por un proceso de

transformación o no. A veces, esta definición incluye productos que tienen una probabilidad razonable de cumplir con esta característica. (*Alimento - Qué es, tipos, nutrientes*, n.d.)

6.1.6 Medicamento. Es toda sustancia o combinación de sustancias con propiedades curativas o preventivas, que poseen cualidades aptas para restaurar, modificar o corregir dolencias fisiológicas. (*Medicamentos a un clic*, n.d.)

6.1.7 Nutrición. La nutrición es una ciencia especializada que estudia los nutrientes y funciones presentes en los alimentos para los organismos. Este proceso bioquímico abarca el estudio de la ingesta, digestión, metabolismo, absorción y excreción de diversas sustancias alimentarias. (*Nutrición*, n.d.)

6.1.8 Diabetes. Esta enfermedad se conoce como un conjunto de síndromes hipoglucemiantes que se generan por ciertas disfunciones en el páncreas, así como por la disminución de la sensibilidad a la insulina en los tejidos. Esta condición se debe a una interacción entre genes mal definidos y factores ambientales relacionados con el estilo de vida. (*Corbatón Anchuelo et al., 2004*)

6.1.9 Droguería. Se refiere a un establecimiento farmacéutico donde se elaboran, almacenan y distribuyen diversos productos de carácter médico. Estos productos deben estar regulados por estatutos legales para su venta libre a la población y distribución a diferentes centros. (*Concepto de Droguería*, n.d.)

6.1.10 Distribuidora. Se denomina distribuidora al mecanismo a través del cual se transfieren productos de la propiedad A, donde son elaborados, a la propiedad B, donde son

consumidos. Esto convierte a la distribuidora en un enlace que conecta a los productores con sus clientes. (“Distribuidor,” 2023)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación escrita. Proceso por donde se transmite información a través de palabras escritas que pueden ser vistas en papel o de forma digital. El poder traspasar distancias gracias a los textos permite que esta herramienta sea clave para compartir conocimientos y que estos queden registrados aún con el paso del tiempo. (Giani, n.d.)

6.2.1.2 Comunicación de difusión. Generada cuando existe un único emisor y diversos receptores, comúnmente empleada para transmitir mensajes a un grupo de individuos en específico que cuentan con temas o tema en común. (Giani, n.d.)

6.2.1.3 Comunicación formal. Independientemente de la forma en que sea transmitida (oral o escrita) esta comunicación respeta el espacio donde será empleada con la implementación de palabras específicas según el tema y público con el que se trate. (Giani, n.d.)

6.2.1.4 Comunicación asertiva. Busca la mejor manera de expresar un mensaje, se caracteriza por ser clara y directa, sin dejar de lado lo cordial. Este tipo de comunicación tiene como fin mostrar una idea clara y cordial sin importar si la contraparte o grupo comparte ese mismo mensaje. (Giani, n.d.)

6.2.1.5 Comunicación digital. Se caracteriza por poder ser transmitida por medio de internet y pantallas. Puede ser compartida de manera oral o escrita y logra llegar a un grupo más grande y selectivo según sea el objetivo del mensaje. (Giani, n.d.)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con diseño

6.2.2.1 Diseño gráfico. Profesión que cumple con el objetivo de satisfacer las necesidades de empresas, organizaciones o individuos relacionadas al área de la comunicación visual. En este apartado se juegan elementos como las imágenes y los textos. (Ceballo, 2023)

6.2.2.2 Infografía. Información proporcionada de forma gráfica donde se apoyan las ilustraciones y palabras en un mismo espacio. Esta también se le conoce como imagen explicativa que fusiona el texto con ilustraciones y diseños, su objetivo es llevar la información a un proceso de sinterización. (Vilaplana Camús, 2019)

6.2.2.3 Diseño editorial. Se considera una rama del diseño gráfico dedicada a la composición y diagramación de periódicos, revistas o libros. Dentro de esto también entran las diferentes expresiones del diseño editorial, pues un elemento esencial es la forma en la que estos van categorizados. (Dehud & Akl, 2021)

6.2.2.4 Diagramación. Oficio clave en el diseño editorial, es el encargado de colocar los elementos del diseño editorial en un plano, esto abarca desde los elementos de texto hasta los elementos visuales. La diagramación se emplea tanto para materiales electrónicos e impresos, pues también se puede colocar material audiovisual en dicha diagramación. (Lexicón para el diseño gráfico, Conceptos fundamentales para su estudio - Google Play, n.d.)

6.2.2.5 Boceto. Hace referencia a un esquema de cualquier arte, es considerado una guía en su mayoría elaborada en papel, donde se visualiza una idea del material a realizar. Una de sus características es su falta de perfeccionismo, pues en su mayoría aquellos dibujos no cuentan con trazos 100 elaborados con las herramientas necesarias ya que lo que estos plantean son una idea del posible resultado final. (*Lexicón para el diseño gráfico, Conceptos fundamentales para su estudio - Google Play, n.d.*)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías, tecnología y tendencias.

6.3.1. Conceptos relacionados a las ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. Según F. Saussure la semiología se define como una ciencia que estudia la vida de los signos en la vida social, enseña el cómo actúan y funcionan los signos pues se muestran como seres vivientes capaces de participar en los aspectos sociales.

Por otro lado, en la definición dada por P. Guiraud, menciona que la semiología es la ciencia que estudia el sistema de los signos englobando la lengua, los códigos, la señalética entre otros. Este personaje menciona que el elemento clave para la semiología es la lengua ya que independientemente de donde provenga su estructura está basada en un sistema semiológico.

En general se puede tomar a la semiología como una ciencia que estudia las funciones de los signos; signos que incluyen desde las imágenes, los gestos, los protocolos entre otros. (*Marin., n.d.*)

6.3.1.2 Semiótica. Según Umberto Eco la semiótica se caracteriza por ser una ciencia dedicada al estudio de los diversos procesos culturales, en estos se concentran los

agentes humanos dedicados o puestos en práctica en diferentes situaciones sociales dentro de un proceso de comunicación.

En diversos momentos se le ha denominado a la semiótica como una disciplina un conjunto de fenómenos comunicativos que van más allá del estudio de los signos. Charles Peirce la define como el estudio de los modos en que una sociedad crea significados en un momento y lugar específico.

En general la semiótica se define como un estudio de los sistemas y procesos contruidos por los signos, pues se presta a interpretarse como una estrategia fundamental para significación, como un elemento mediador entre el sujeto y la realidad. (Valle Prado, 2015)

6.3.1.3 Ciencias Médicas. Concepto que nace del latín Medicina, se conoce como una ciencia de la salud que involucra diferentes elementos relacionados al diagnóstico y tratamiento. Esta ciencia se especializa en diversas ramas que engloban la anatomía, bioquímica, patología, entre otras. (Salud y Ciudadanía, n.d)

6.3.1.4 Psicología de la Comunicación. Estudio que analiza los procesos de comunicación por medio de herramientas sociales y entornos. Al ser parte de la psicología social, la psicología de la comunicación investiga rasgos esenciales conductuales de los individuos. (González, 1983)

6.3.1.5 Deontología. Denominada una rama de la ética se define como una ciencia indicada para los fundamentos del deber y las normas. Esta no solo define normas

generadas para casos claros, sino que también se ve en se ve involucrada en situaciones donde se considera conveniente u orientativa. (Lo mismo & Individual, n.d.)

6.3.2. Conceptos relacionados a las artes.

6.3.2.1 Formato. Definición de la forma, dimensión y dirección en la cual se maneja el arte realizado para el cliente. La decisión de este depende del uso que se le dará al material generado, es decir, depende del tipo de publicación que sea y la tendencia de esta. (*Lexicón para el diseño gráfico, Conceptos fundamentales para su estudio - Google Play*, n.d.)

6.3.2.2 Tipografía. Se considera una técnica empleada para diferentes elementos del diseño de letras y caligrafía. Esta tiene como objetivo acompañar al texto dependiendo de su diseño, así como del tono y manera del texto pues este elemento realza aquello que tiene mayor relevancia. (*Lexicón para el diseño gráfico, Conceptos fundamentales para su estudio - Google Play*, n.d.)

6.3.2.3 Infografía. Información proporcionada de forma gráfica donde se apoyan las ilustraciones y palabras en un mismo espacio. Esta también se le conoce como imagen explicativa que fusiona el texto con ilustraciones y diseños, su objetivo es llevar la información a un proceso de compilación. (*¿Qué es una infografía? Ejemplos, usos y consejos prácticos*, n.d.)

6.2.2.4 Ilustración. Expresión gráfica visual de una idea ejecutada boceto o arte final sobre una superficie. Se considera también como aclarar un punto dentro de láminas de impresión o grabados para generar un mayor atractivo de los materiales en los cuales se

encuentre. (*Lexicón para el diseño gráfico, Conceptos fundamentales para su estudio - Google Play*, n.d.)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color: Conjunto de reglas generadas en torno al color desde su formación hasta sus complementos. Se considera que el color se genera con base a la luz blanca acompañado de otros componentes que generan el elemento de colores. Estos colores son percibidos de manera visual y sus tonos van variando, dependiendo de su concentración en luz. (Sojo, n.d.)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Corriente de la psicología que estudia la percepción humana. En este elemento se engloban lo que son las tonalidades, formas y figuras, estos tres generan diversas versiones de cómo se pueden llegar a ver los elementos para crear diferentes reacciones en el espectador. (*Do, n.d.*)

6.3.3.3 Teorías del recorrido visual. Se le conoce como recorrido visual al movimiento ocular establecido por el artista o diseñador para poder llevar a cabo la lectura o seguimiento en secuencia original de los puntos que se desea o esté establecido. Esto sucede gracias a la manera en que fue elaborado el arte desde un inicio pues se define desde su proceso de bocetaje. (*Semana 14 recorrido visual*, n.d.)

6.3.4 Tecnología.

6.3.4.1 Cibernética. Ciencia cuyo objetivo es tener un valor operativo dentro del ámbito social, esta desarrolla interés en diversas ciencias para poder desarrollarse de la manera adecuada. (Porto & Gardey, 2016)

6.3.4.2 Vectores. Se le denomina vectores a aquellos puntos que forman una ilustración. Estos tienen las características de estar formados por elementos matemáticos que generan formas geométricas. Los dibujos vectoriales tienen la característica de a pesar su cambio de tamaño este nunca se distorsiona. (*Lexicón para el diseño gráfico, Conceptos fundamentales para su estudio - Google Play, n.d.*)

6.3.4.3 Adobe Ilustrador. Software especializado en edición de gráficos vectoriales. Este programa permite trabajar diversas piezas gráficas donde se fusionan vectores, textos y fotografías; las herramientas que ofrece el programa son dinámicas y especializadas para la edición a diferentes medidas y de diferentes proyectos. (Adobe.com, n.d)

6.3.5 Tendencias.

6.3.5.1 Formas vectoriales. En esta tendencia predomina el uso de formas vectoriales estridentes, su objetivo es generar un énfasis en el diseño. Pues al implementar la diversidad de formas y agregar los elementos de colores y tipografías se genera que el espectador observe de forma más específica la información y construcción del diseño. (*Musienko, n.d.*)

6.3.5.2 Maximalismo. Hace referencia a aquellos artes elaborados con una saturación de colores, así como de formas y elementos creativos explosivos. El objetivo de esta tendencia en el área del diseño es generar un mayor impacto visual, así como resaltar aquellas características esenciales por medio del recurso de los excesos. (Flores, 2021)

6.3.5.3 Diseño ético. Se basa en generar un sentido de responsabilidad dentro de los diseñadores, este tipo de tendencia apela al área sensible por la parte humana, pues se basa

en la elaboración de material centrado en la visión de un espacio natural y humano, tomando en cuenta en especial este último factor. (Rodrigues, 2023)

Tablero de tendencias 2025



El tablero de tendencias da una idea visual de lo que se busca obtener en el proyecto, permite identificar los elementos clave y representativos que beneficiará al proyecto.

Figura 8. Tablero de tendencias realizado por María Jimena Chávez Martínez.



Capítulo 7

- Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico
- Conceptualización
- Bocetaje
- Propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Semiología: En el proyecto se evidencia la semiología en el uso de los signos relacionados y aplicados al ámbito médico, específicamente a la enfermedad en la cual se engloba el proyecto. El uso de estos elementos proporciona al proyecto una mejor lectura y entendimiento por parte del grupo objetivo, ya que emplea lenguaje y códigos clave ideales para la comprensión.

Semiótica: Este concepto se refleja en cómo se presentan los signos visuales, como las infografías que muestran los datos de la enfermedad en el cuerpo dentro de la sociedad y cómo se presentan los beneficios del producto en el paciente.

Ciencias Médicas: Las ciencias médicas son el tema principal del proyecto, los conceptos tratados durante toda la creación del folleto. Al relacionarse de manera directa con el producto, el estudio e investigación de estas se reflejan en los datos colocados de manera estratégica en el proyecto.

Psicología de la Comunicación: El concepto se evidencia dentro de los resultados del proyecto. Colocar temas relacionados a la enfermedad previo al producto con lenguaje propio del área médica le permite al usuario conocer la problemática principal para luego ofrecerles información del producto que contrarresta elementos de la problemática.

Deontología: Se evidencia en el trabajo de investigación. Al ser un proyecto elaborado para la promoción de un producto médico, es necesaria la intervención

profesional ética que asegura la legitimidad de la información empleada para la construcción del documento.

Diseño gráfico: Se aplica en la creación total del proyecto, dando principal atención al aspecto visual y atractivo que sigue la línea gráfica del producto, sin dejar de lado los elementos formales y textos esenciales colocados de manera estratégica.

Infografía: Se evidencia en la presentación de datos referentes al paciente diabético en la República de Guatemala, así como en la presentación de elementos relacionados al producto principal “Milsoya Diabe Care”. Presentar estos elementos como infografías permite al usuario un mejor entendimiento de la información proporcionada.

Diagramación: Para crear el proyecto se desarrollan una serie de grillas específicas para cada página que se evidencian como bocetos naturales. Se presenta en la separación de espacios para colocar textos, imágenes e ilustraciones de manera estratégica para que la lectura del folleto digital sea óptima.

Formato: Se evidencia en la presentación del proyecto. El proyecto se trabaja para que sea funcional en diferentes formatos, el formato que se utiliza es digital, lo que permite al usuario hacer el material adaptativo a sus necesidades, dispositivos y tamaños de pantalla.

Tipografía: El uso de una adecuada tipografía le da personalidad al texto, así como una intención comunicativa. En el desarrollo de este proyecto se emplean tipografías sans serif para dar una perspectiva confiable y segura que atrae la lectura del grupo objetivo y le permite una mejor comprensión y adecuada perspectiva visual.

Comunicación: Se aplica en diferentes momentos de la elaboración del proyecto unificando los diferentes tipos investigados. Difundir por medio de plataformas digitales, utilizando lenguaje profesional del área médica, permite al usuario un mejor entendimiento del proyecto.

Teoría del color: Se emplea en la selección de colores para la creación del material. Al ser un folleto para el área médica, se utilizan colores representativos que transmiten calma y seguridad. El color celeste y blanco son los colores seleccionados, ya que, además de transmitir confianza, se adaptan de manera ideal a la paleta de colores del producto.

Teoría de la Gestalt: Se aplica al organizar visualmente los elementos para facilitar la comprensión y la percepción clara de la información al grupo objetivo. Se utilizan elementos claves del diseño para hacer que el usuario vea relaciones claras entre los elementos empleados en la creación del folleto sin ningún tipo de distracción.

Teorías del recorrido visual: Se visualiza en la manera en que están construidas las páginas del folleto. La lectura dada a cada página se construye para una lectura fluida, sin ser aburrida ni confusa de seguir.

Cibernética: Se aplica en la difusión del proyecto. Al ser contenido digital, es importante recalcar su masiva difusión. El uso de la cibernética permite que el contenido del folleto llegue a un amplio número de individuos que forman parte del grupo objetivo.

Vectores: Se aplica en la creación completa del folleto. Al tener piezas gráficas como las infografías, se utilizan herramientas de programas especiales para crear las formas únicas que generan los elementos visuales atractivos y funcionales.

Adobe Illustrator: Es el software utilizado para la creación del folleto. En este programa se generan las páginas digitales del folleto para su difusión digital.

Formas vectoriales: Esta tendencia predomina el uso de formas vectoriales para darle énfasis al diseño. En el proyecto se evidencia la creación de las infografías. Tanto en la infografía de datos oficiales como en la infografía de datos referentes al producto, se crean formas vectoriales personalizadas.

Maximalismo: Hace referencia a los artes elaborados con una saturación de colores, así como de formas y elementos creativos explosivos. Esto se evidencia en el uso de imágenes a gran escala y textos largos, ideales para generar interés por parte del grupo objetivo sin perder el orden visual.

Diseño ético: Se basa en generar un sentido de responsabilidad dentro de los diseñadores. Esta tendencia se refleja en la información colocada dentro del folleto, gracias a la revisión de profesionales médicos, como nutricionistas expertos en el tema.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Flor de loto (Técnica MY).

El concepto parte del esquema desarrollado bajo la técnica creativa “La flor de loto”. El objetivo de esta técnica es generar un concepto a partir de una serie de esquemas conectados, los cuales tratan situaciones relacionadas para enlazar los temas y así generar la idea central.

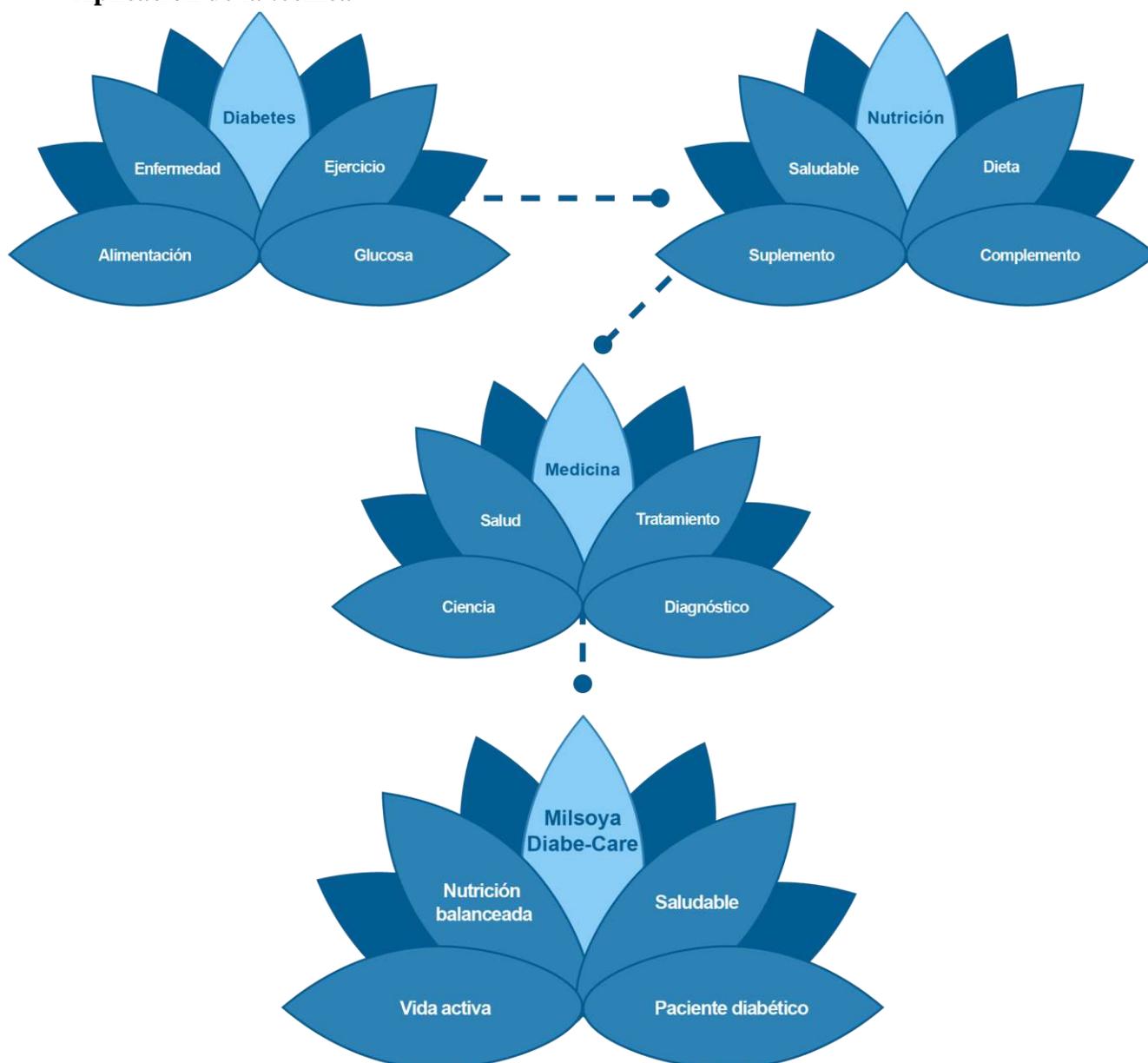
Este concepto es generado por Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research.

Para el desarrollo de la propuesta gráfica, es importante identificar una solución comunicativa a la necesidad de venta del producto. Partiendo de que el producto responde a una enfermedad específica y a una necesidad a nivel nacional.

Se centra en la toma aleatoria de temas relacionados y estudiados para definir un concepto base que permita la correcta distribución del producto, respetando su objetivo en la nutrición para un paciente diabético.

7.2.1.1 Aplicación de la técnica. Se plantean diversos grupos de palabras para generar un concepto a partir de la palabra clave. Para el desarrollo de este método, se emplean términos relacionados con la problemática principal. Al enlazar dichos conceptos, se encuentran elementos en común que sirven de base para el desarrollo del concepto final.

Aplicación de la técnica



Se observa en la aplicación del método “Flor de loto” el uso de conceptos e ideas que fueron evolucionando para así poder crear el concepto principal del proyecto. Se emplearon términos relacionados tanto al área de interés médica como conceptos específicos relacionados a Milsoya Diabe Care.

Figura 9. Método creativo “Flor de loto” realizado por María Jimena Chávez Martínez.

7.2.2 Definición del concepto

El concepto diseñado para el producto de Milsoya Diabe Care es **“Mantén tu vida activa, nutrición balanceada y saludable apta para el paciente diabético”**.

Este concepto nace gracias al descubrimiento de palabras clave enlazadas por medio de un gráfico donde se visualiza de mejor manera la función de este.

El generar una unión entre el aspecto nutricional y el aspecto físico para la salud del paciente diabético permite compartir de mejor manera la información esencial del producto.

La propuesta toma como elemento principal un camino saludable aún con las dificultades de la enfermedad, por lo tanto, su difusión con el grupo objetivo apelará a un complemento clave para el adecuado funcionamiento de la salud física del paciente diabético.

7.3 Bocetaje

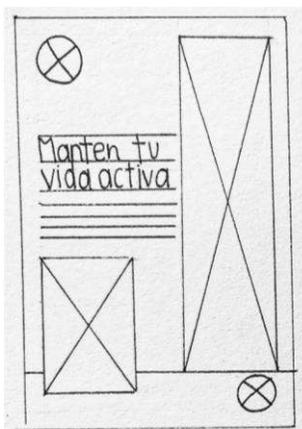
Propuesta de bocetaje para la diagramación de manual digital para Milsoya Diabe Care. Con medidas de 8.5in * 11in por página. En el desarrollo de los bocetos se emplean en su mayoría elementos de línea para poder transmitir de manera visual la seguridad y confianza del producto.

En la portada se ubican los logos principales tanto del producto como de la casa productora, así mismo se muestra una imagen del mismo producto y un concepto desarrollado para una mejor retención por parte del médico.

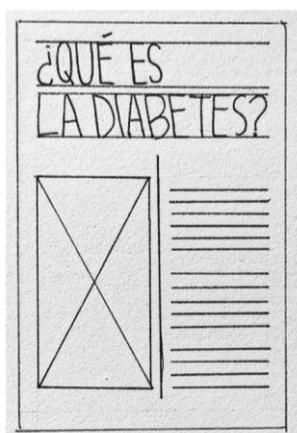
En las primeras dos páginas del manual, se desarrolla una descripción de lo que es la diabetes, así como lo que es la diabetes en Guatemala, esto para mostrar el interés de que productos relacionados con dicha enfermedad tengan una mayor visibilidad tanto para el médico como para el paciente.

En la tercera página se acomoda la importancia de una buena nutrición en la vida de un paciente diabético, esto con el fin de relacionar el nuevo complemento alimentario con la adecuada nutrición. En la cuarta y última página se encuentra la infografía que presenta al producto en específico, donde explica lo que es, sus elementos importantes y los beneficios de la proteína empleada en el producto.

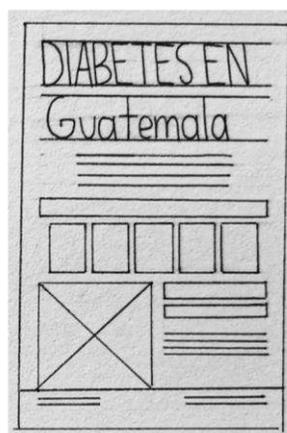
7.3.1. Bocetaje natural



Portada



Página 1



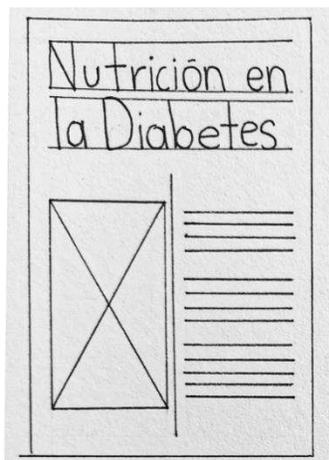
Página 2

Portada. Diseño estratégico que divide espacios para mostrar la fotografía del producto y su uso, complementado con el concepto principal del proyecto para capturar la atención del grupo objetivo.

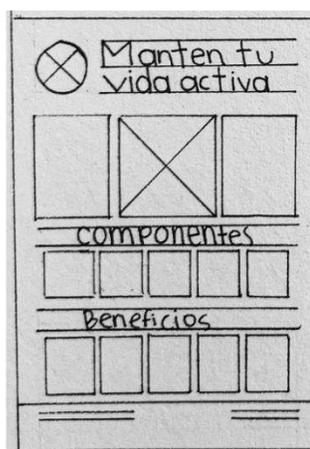
Página 1. Contenido informativo sobre diabetes acompañado por una fotografía de glucómetro, creando una conexión visual y explicativa que refuerza el mensaje central.

Página 2. Primera infografía desarrollada con datos reales sobre la diabetes en Guatemala, utilizando formas vectoriales para transformar la información en un elemento gráfico atractivo.

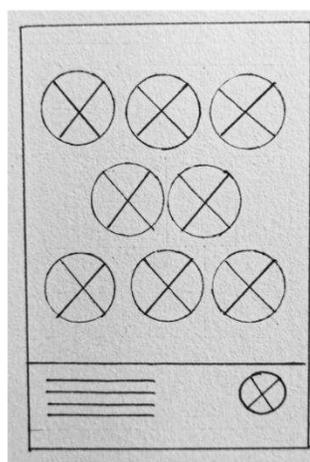
Bocetaje natural



Página 3



Página 4



Contraportada

Página 3. Distribución de espacios que integra una fotografía representativa del texto nutricional, dando paso a la presentación del producto de manera lineal

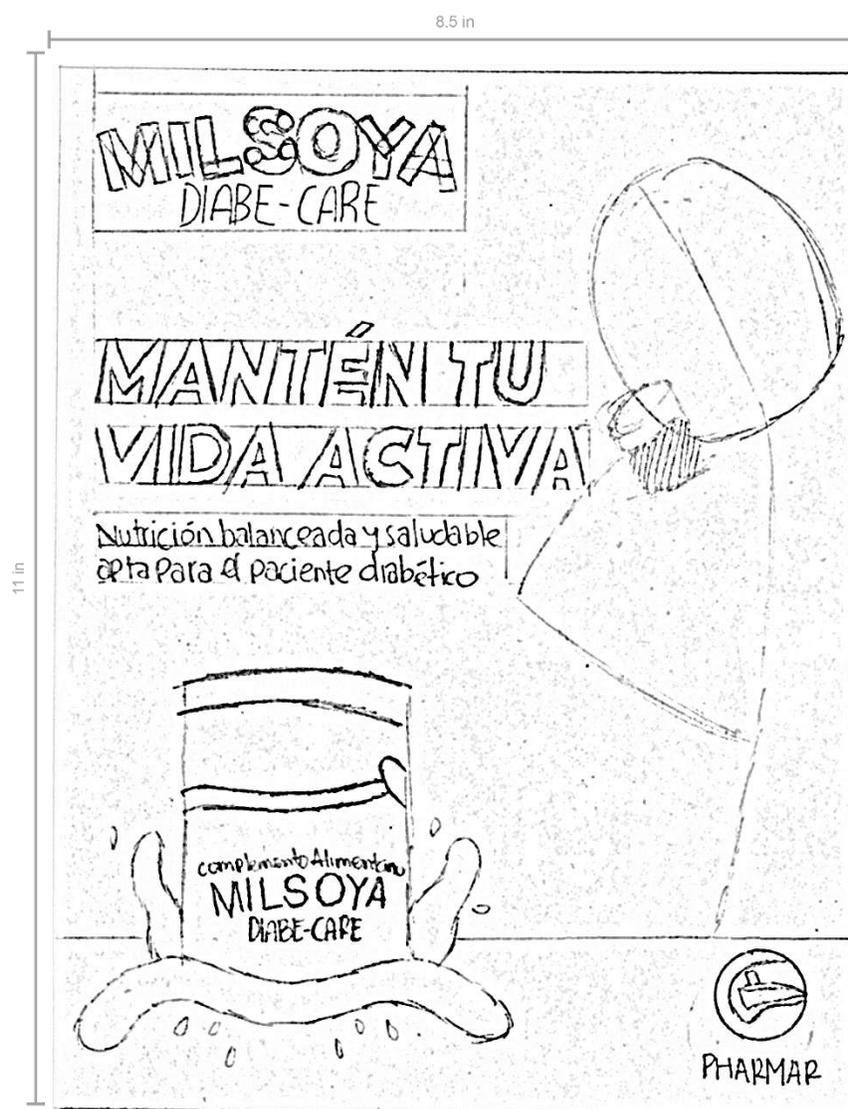
Página 4. Segunda infografía que destaca las características, usos y beneficios de Milsoya Diabe Care.

Contraportada. Espacio promocional para otros productos de la empresa e información de contacto.

7.3.2. Bocetaje formal

En la creación del bocetaje formal se realizaron cambios de distribución de espacio donde se agregaron 2 páginas más al folleto. Esto con el fin de ampliar la información y hacer un material más funcional para el uso del grupo objetivo.

Portada



Descripción. En la portada, el producto y su concepto principal ocupan el primer plano, manteniendo una presencia constante que invita al lector a descubrir más sobre la propuesta.

Página interior 1

8.5 in

¿Qué es
la **DIABETES?**

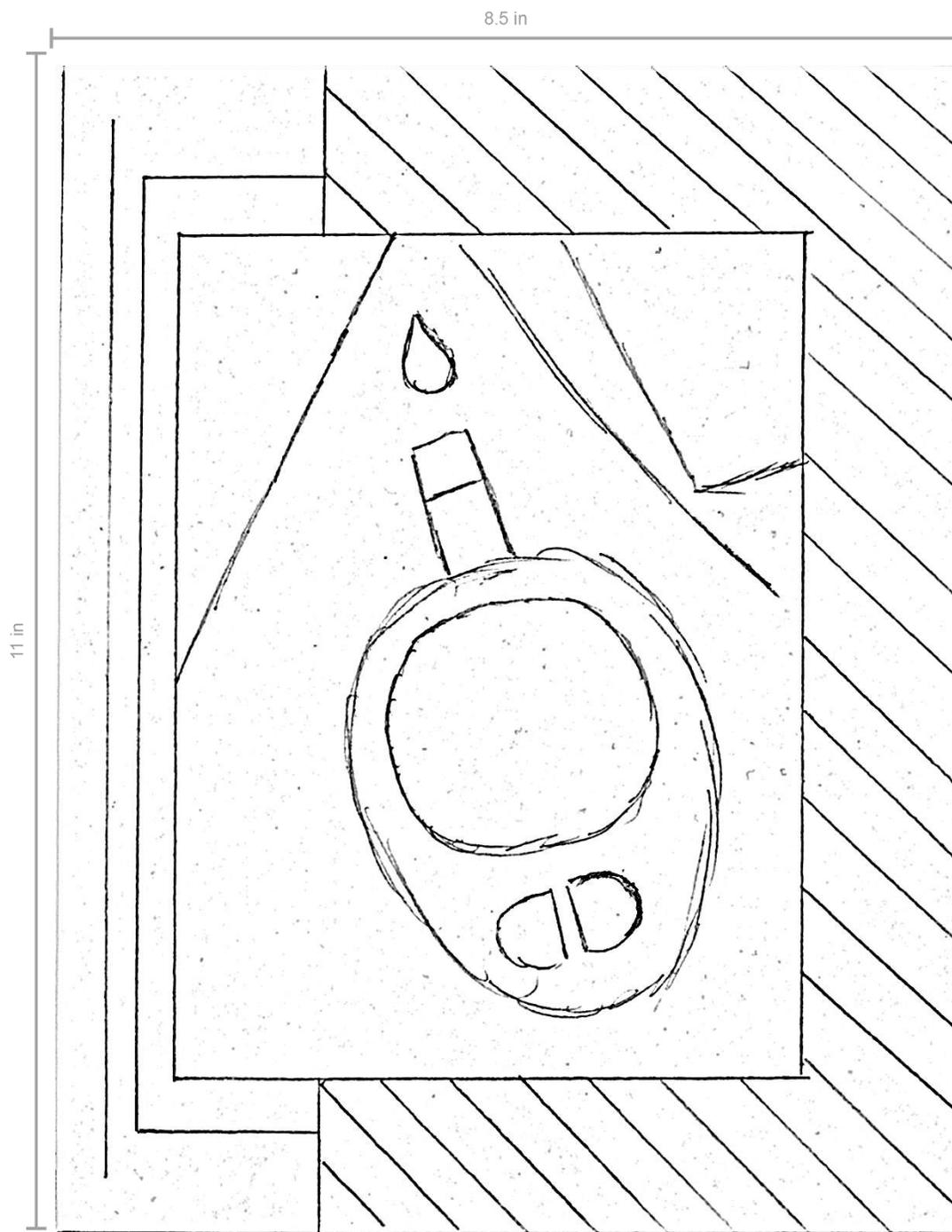
Existen tres desarrollos de esta enfermedad:

Diabetes Tipo 1	Diabetes Tipo 2	Diabetes Gestacional
<hr/>	<hr/>	<hr/>

11 in

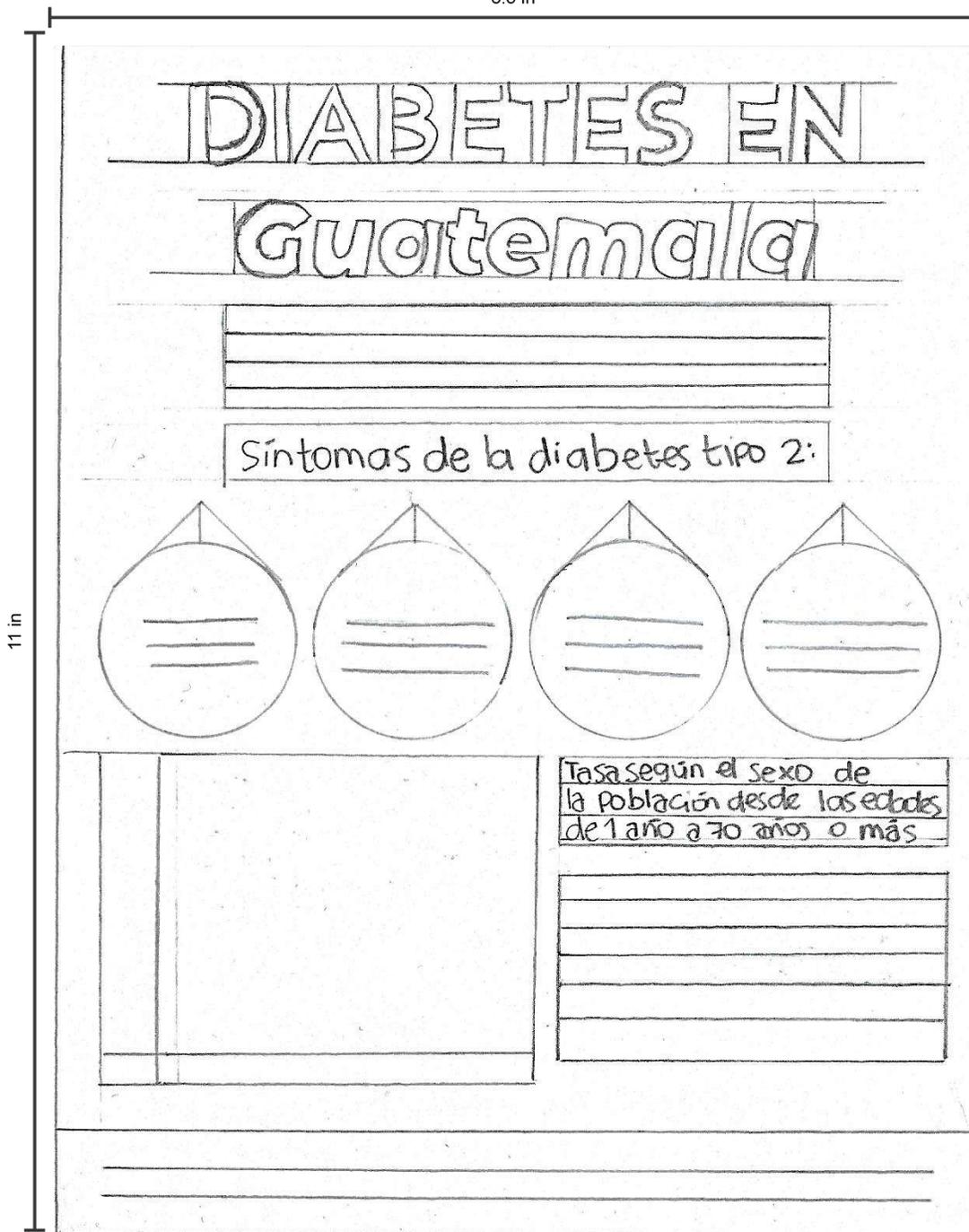
Descripción. La página presenta una explicación detallada de la diabetes, desarrollando el tema en sus tres niveles mediante cuadros de texto que facilitan la comprensión.

Página interior 2



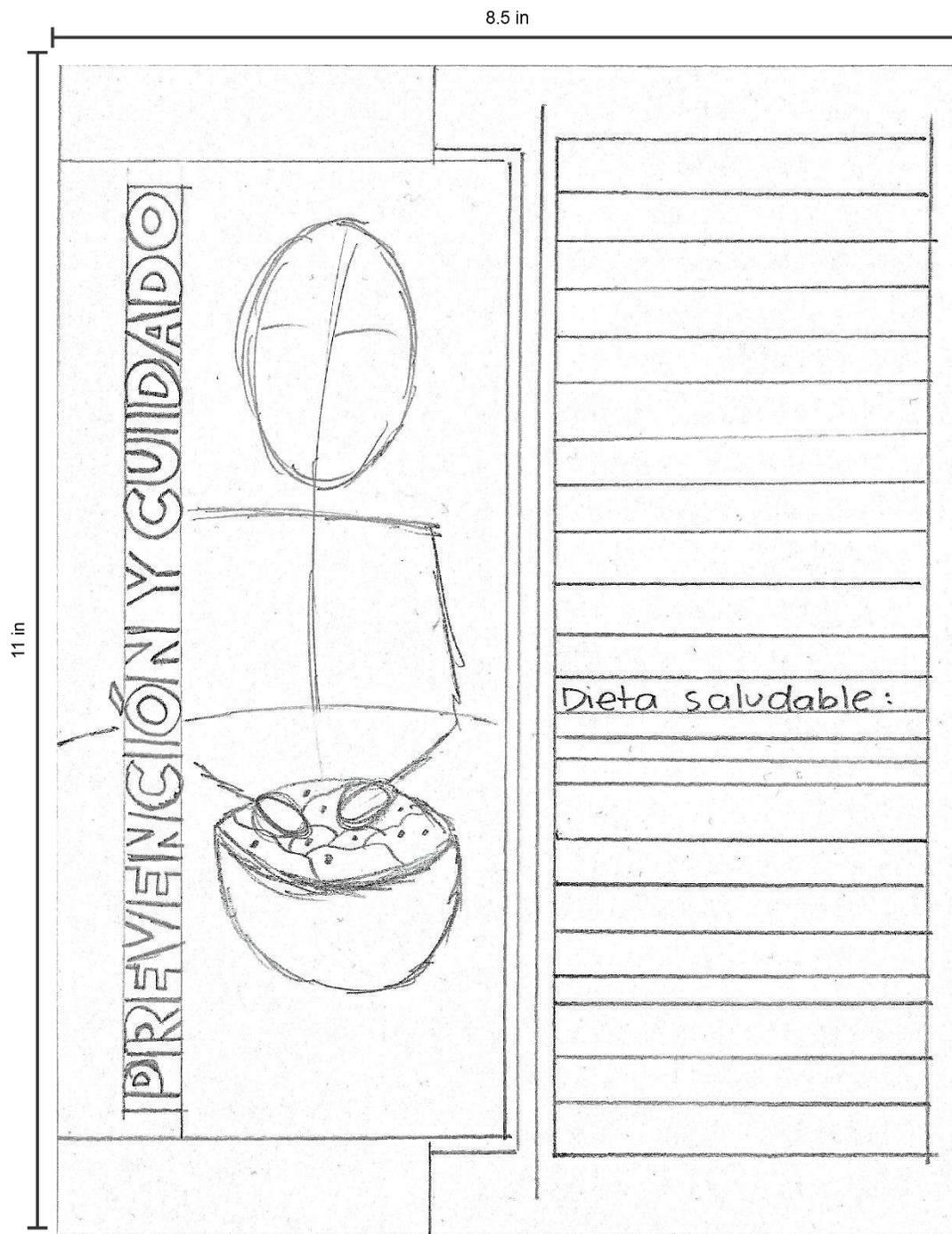
Descripción. La ilustración del glucómetro destaca como elemento visual, resaltando su importancia como herramienta fundamental para el monitoreo de la enfermedad.

8.5 in

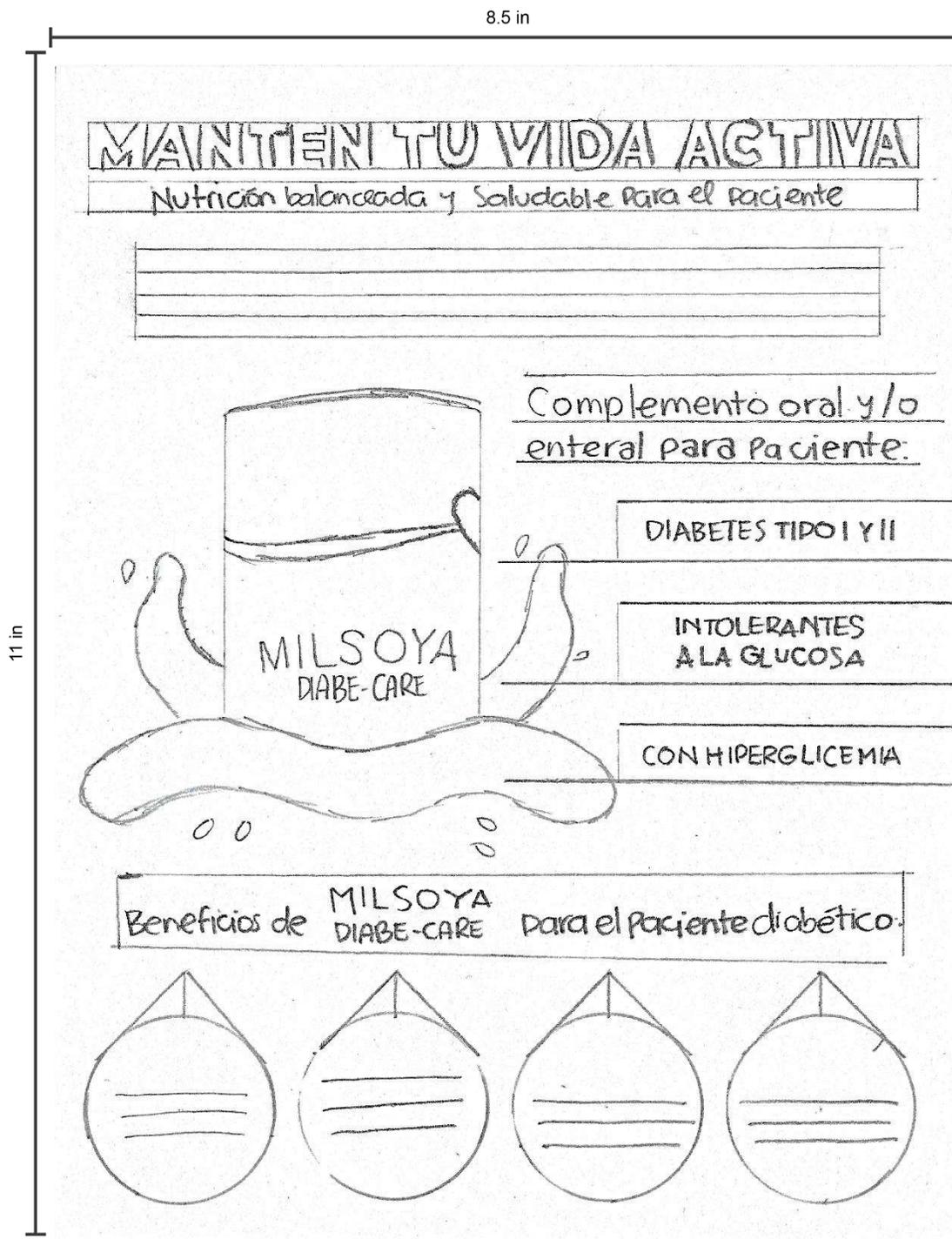


Descripción. La primera infografía expone datos sobre la diabetes en la población guatemalteca, mostrando cómo se manifiesta.

Página interior 4

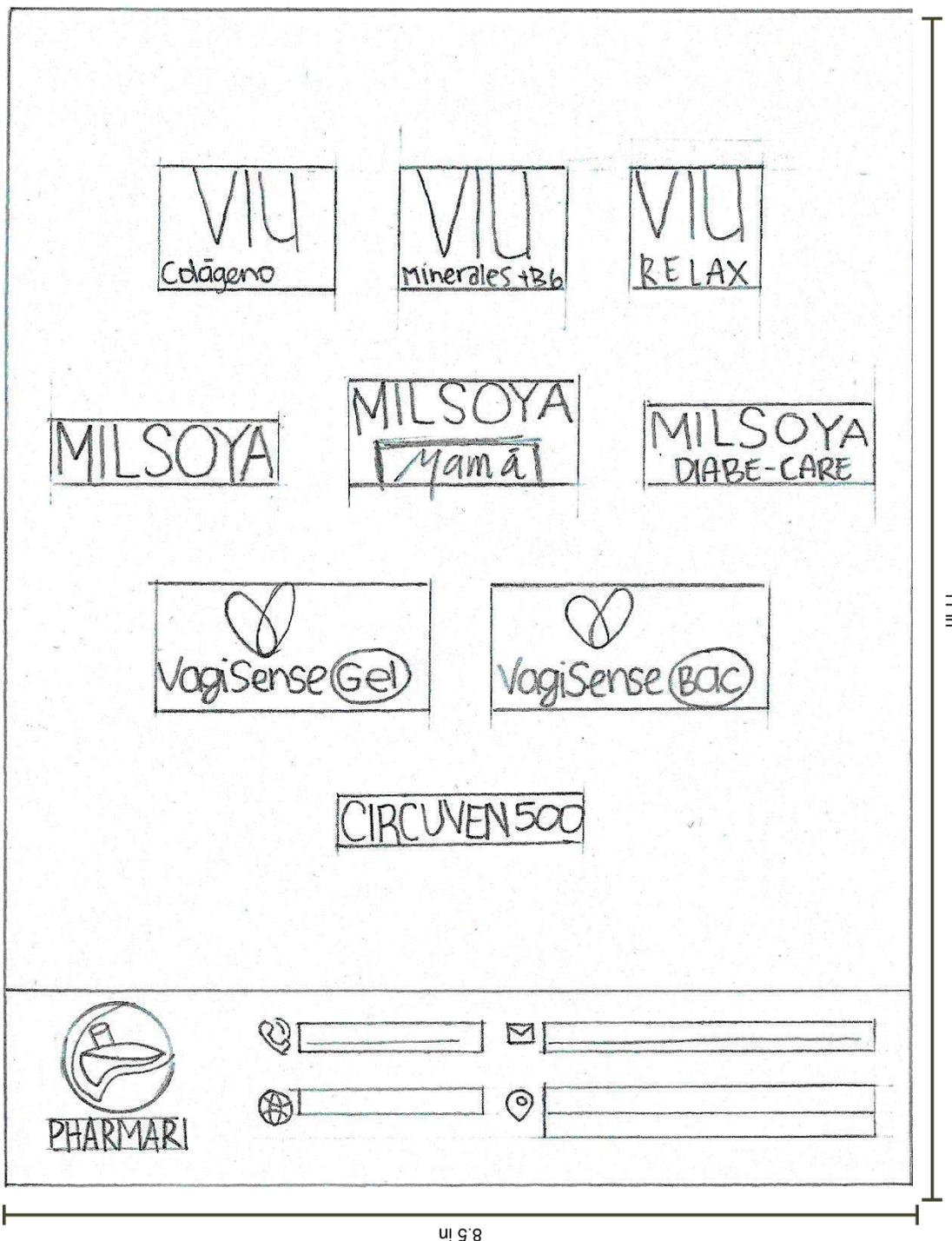


Descripción. La página de nutrición se enfoca en los requerimientos alimenticios del paciente diabético, dando la oportunidad de posicionar el producto como un complemento esencial para la salud.



Descripción. La segunda infografía presenta una descripción del producto, detallando sus beneficios y el público al que va dirigido.

Contraportada



Descripción. La última página coloca la información de contacto y los logos de las marcas que forman parte de la empresa.

7.3.3. Bocetaje formal a color

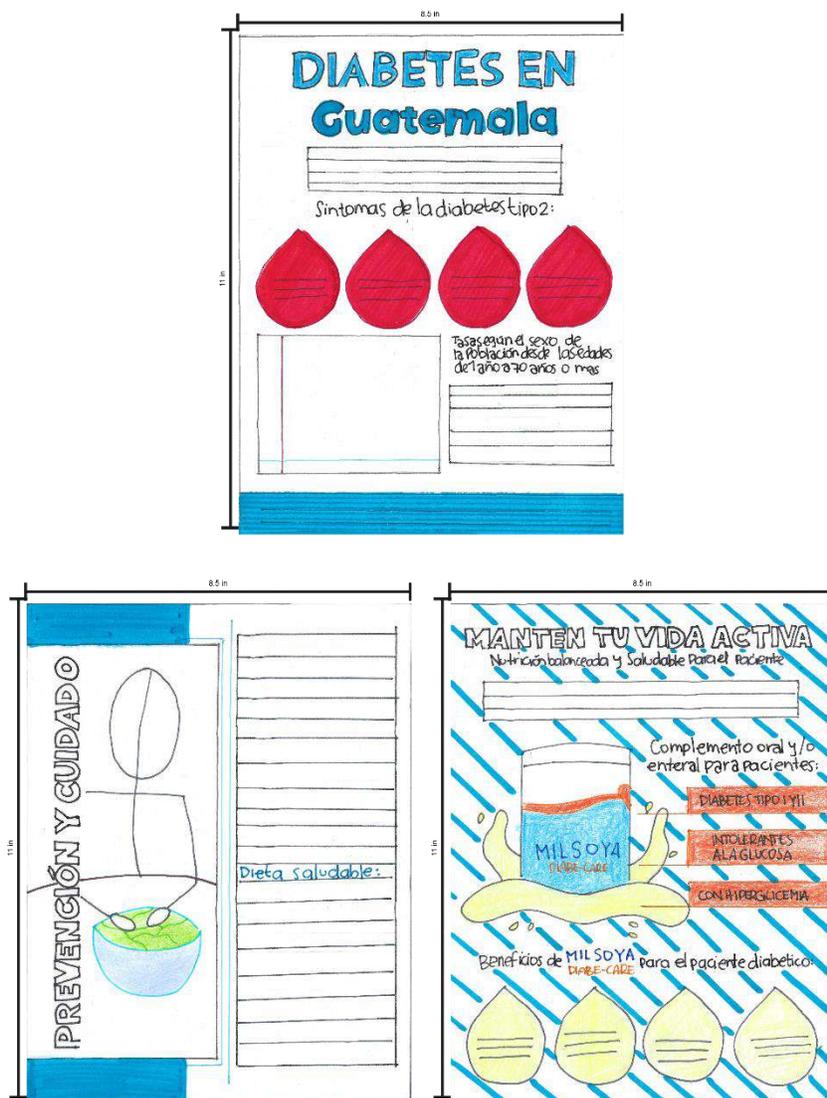


Portada. El color azul en la portada fue elegido estratégicamente para mantener la coherencia con la identidad de la familia del producto, transmitiendo al mismo tiempo confianza y profesionalismo. El colocar el concepto centrado y alineado a la izquierda busca establecer una lectura vertical que guíe la mirada del espectador de manera intuitiva y fluida.

Página 1. El diseño de la página se mantuvo intencionalmente sobrio, priorizando el texto como elemento central de comunicación. Se usaron cuadros de color para llamar la atención del grupo objetivo, sin cansar la vista ni ser aburrido.

Página 2. El glucómetro se presenta como elemento central, usando tonos celestes para crear una conexión visual entre las páginas del proyecto.

Bocetaje formal a color

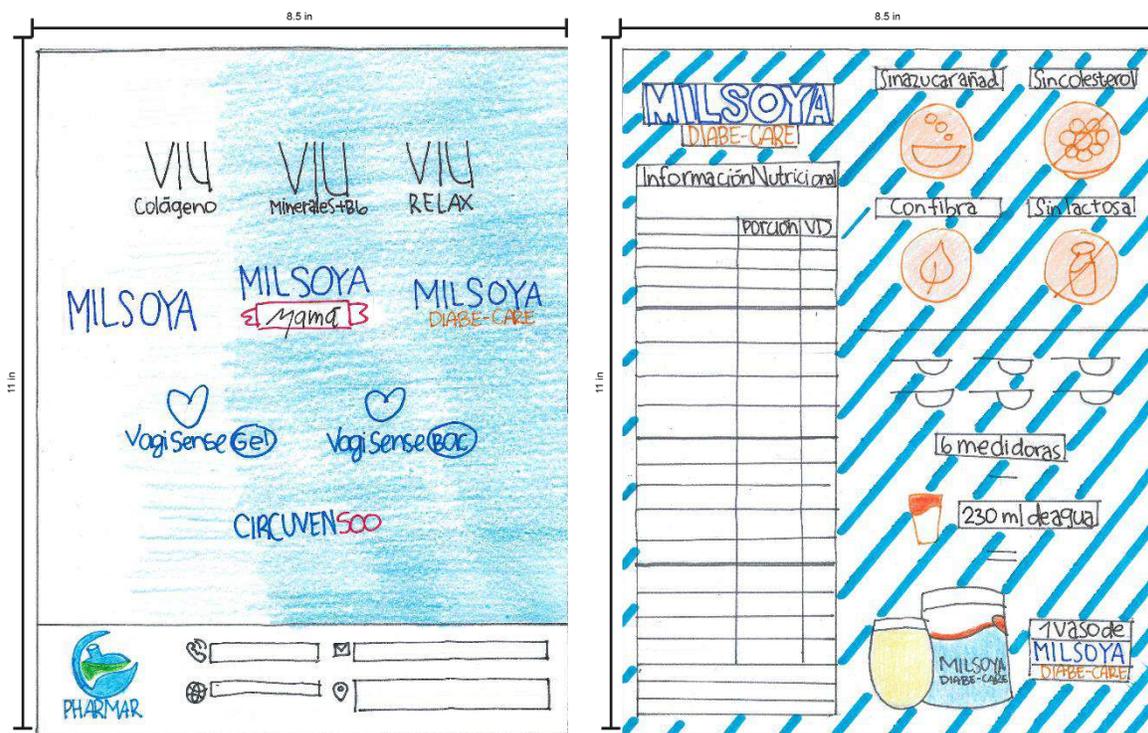


Página 3. La infografía incorpora formas de gotas de sangre para generar un diseño impactante que capture inmediatamente la atención del grupo objetivo.

Página 4. La página de nutrición divide el espacio entre texto e imagen de una persona preparando comida saludable, reforzando la armonía visual del proyecto.

Página 5. Con un fondo celeste que resalta la fotografía del producto, la infografía usa elementos gráficos inspirados en gotas de leche para una referencia sutil a Milsoya Diabe Care.

Bocetaje formal a color

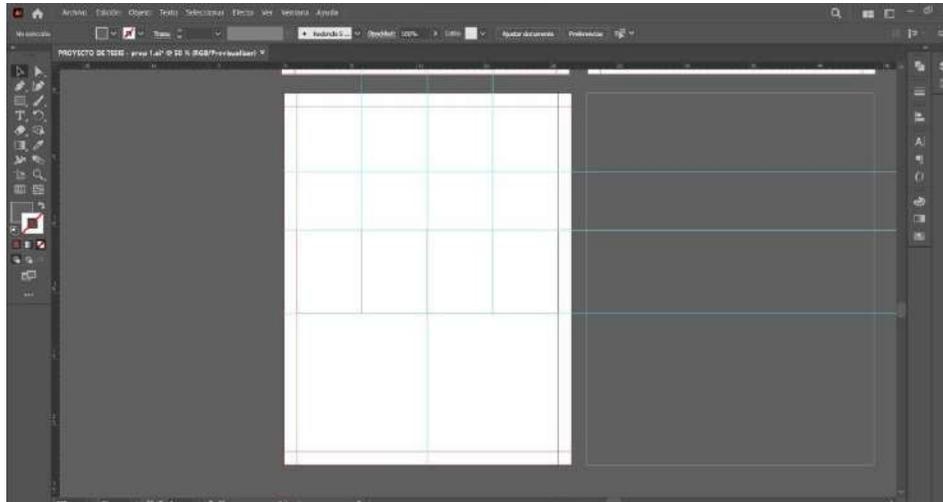


Página 6. Formas vectoriales dinámicas complementan la información nutricional, manteniendo el interés visual de la infografía.

Contraportada. La contraportada incorpora una cortina celeste como fondo, estableciendo una conexión visual directa con la portada

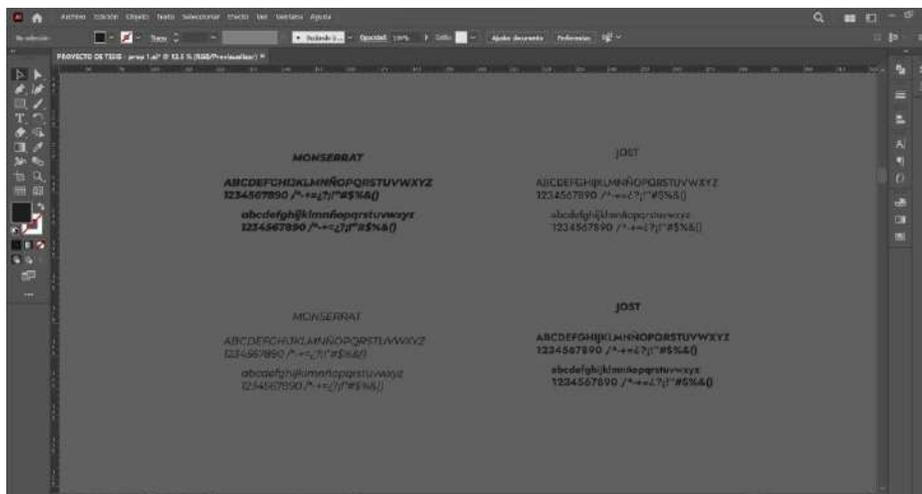
7.3.4. Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 1. Delimitación de espacios



Descripción. Se establecieron de márgenes y retículas guías para elaboración de las páginas. Se emplearon diversas grillas para poder darle un recorrido visual específico a la lectura del folleto, esto con el fin de dar una mejor experiencia al usuario al momento de su uso.

Paso 2. Selección de tipografías



Descripción. Selección de tipografías para la elaboración de textos. El establecer una serie de tipografías san serif tanto para títulos como textos dentro del proyecto le da

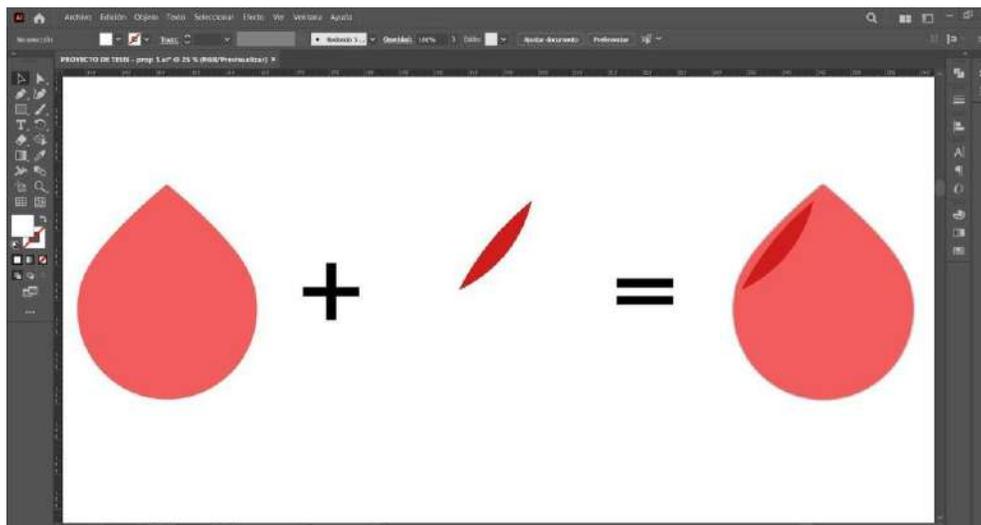
una ventana al material para proyectar una imagen confiable y segura tanto del producto como de la información.

Paso 3. Selección de paleta de colores



Descripción. Los colores forman un elemento principal en la elaboración del proyecto, en la psicología del color los tonos azules transmiten una sensación de calma y seguridad, así mismo en la medicina estos tonos se asocian con la reducción de la ansiedad, el estrés y la tensión, lo que lo convierte en un color adecuado en entornos médicos.

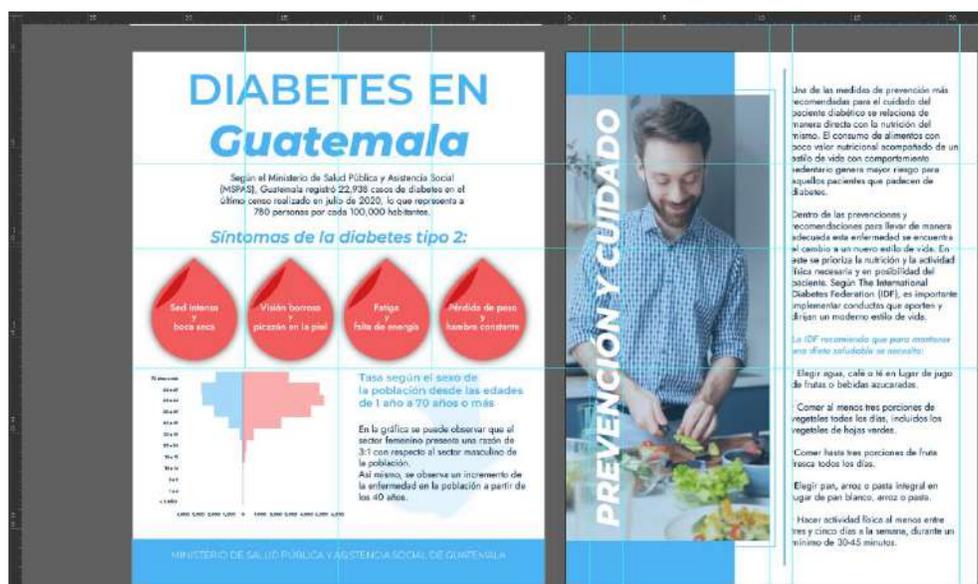
Paso 4. Creación de formas.



Descripción. La creación de formas en la elaboración del material informativo representa un papel de suma importancia, esto gracias a que en su mayoría el proyecto se

encuentra realizado por cuadros de texto e infografía por lo que la presentación de los datos es por medio de estas formas.

Paso 5. Confección de las páginas



Descripción. En este paso se colocan los pasos anteriores para poder confeccionar cada página haciendo uso del boceto para guía de cómo se colocarán los elementos en el área de trabajo.

7.4 Propuesta preliminar

Las piezas gráficas elaboradas para el proyecto cuentan con las medidas de 8.5 * 11 pulgadas con orientación vertical para mayor legibilidad de los textos y comprensión del concepto establecido tanto de manera teórica como visual. Así mismo, este formato permite una mejor comprensión en su vista desde diferentes dispositivos.

7.5 Gráfico de propuesta preliminar

Portada de la revista.



Descripción. La portada de la revista se elaboró tomando como elementos base el producto y su concepto promocional, esto gracias a la búsqueda de la asociación entre estos elementos clave. Gracias a la fórmula del producto y la casa productora se tomaron colores azules y blancos distintivos.

Páginas interiores 1.

8.5 in

¿Qué es la **DIABETES?**

La diabetes es una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce la insulina suficiente o cuando no se emplea de manera total la insulina producida.

El no llevar un control médico puede llegar a generar que el paciente desarrolle más dolencias referentes a la misma enfermedad, tales como la “hiperglucemia” o alguna cardiopatía.

Al hablar de esta enfermedad se toman en cuenta los tipos de diabetes, esto con el fin de poder identificar la magnitud y el desarrollo de la misma en los pacientes diagnosticados.

Existen tres desarrollos de esta enfermedad:

Diabetes Tipo 1	Diabetes Tipo 2	Diabetes Gestacional
<p>Se puede desarrollar en cualquier etapa de la vida sin la posibilidad de prevenirla, con la peculiaridad de que es más común encontrar dicho tipo en pacientes en etapa de niñez o adolescencia. Se caracteriza por la poca o nula producción de insulina, lo que lleva a la necesidad de suministrar inyecciones diarias de insulina para mantener los niveles de glucosa en sangre bajo control.</p>	<p>La diabetes tipo 2 es más frecuente encontrarla en pacientes en etapa adulta, en este tipo de diabetes el cuerpo del paciente no emplea de manera adecuada la insulina producida. Esta se trata de una manera donde se aumenta la actividad física y una dieta saludable, sin embargo, eventualmente se necesitarán medicamentos orales y/o insulina para mantener sus niveles de glucosa en sangre bajo control.</p>	<p>Este tipo de diabetes ocurre cuando la paciente presenta niveles altos de glucosa en la sangre durante el embarazo. Esta generalmente desaparece después del embarazo, pero las pacientes afectadas y sus hijos tienen un mayor riesgo de desarrollar diabetes tipo 2 más adelante en la vida.</p>

11 in

Descripción. En las primeras dos páginas interiores se narra de manera objetiva el elemento al cual va dirigido el producto, en este caso, enfocado al tema de la diabetes. Así mismo, se tocan los tipos de diabetes existentes. Se presenta una investigación con datos funcionales respecto a la diabetes y cómo se desarrolla.

Página interior 2



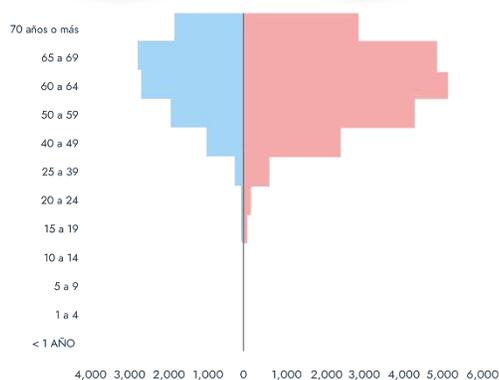
Descripción. Uno de los elementos principales para el control de la enfermedad es el glucómetro que le permite al paciente tener un monitoreo constante del azúcar en sangre.

8.5 in

DIABETES EN *Guatemala*

Según el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS), Guatemala registró 22,938 casos de diabetes en el último censo realizado en julio de 2020, lo que representa a 780 personas por cada 100,000 habitantes.

Síntomas de la diabetes tipo 2:



Tasa según el sexo de la población desde las edades de 1 año a 70 años o más

En la gráfica se puede observar que el sector femenino presenta una razón de 3:1 con respecto al sector masculino de la población. Así mismo, se observa un incremento de la enfermedad en la población a partir de los 40 años.

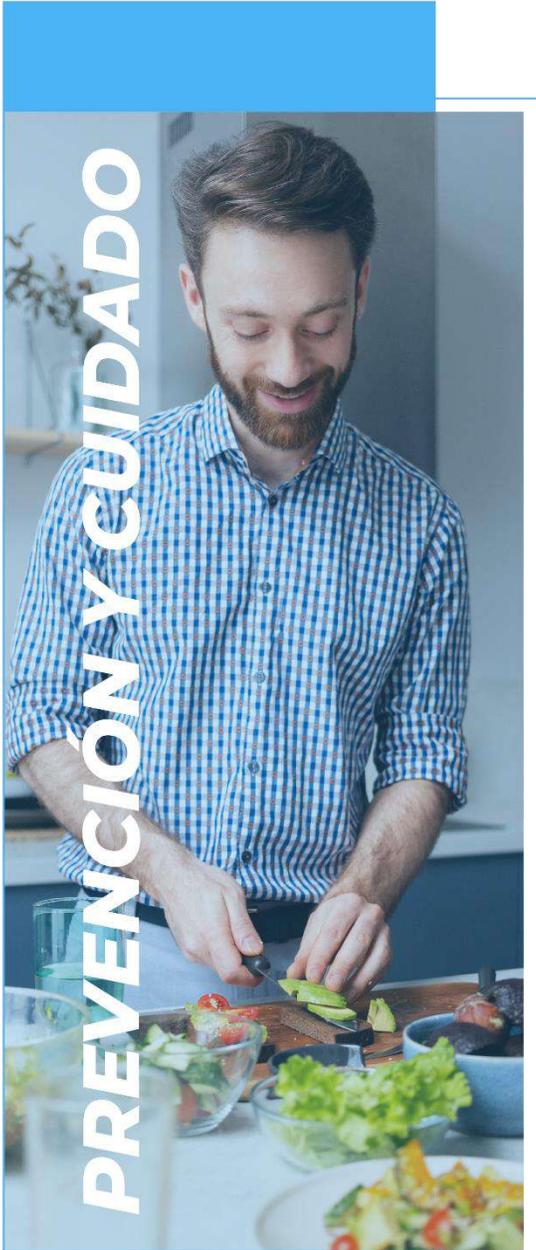
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL DE GUATEMALA

Descripción. En la tercera página se generó una infografía que muestra la realidad de la enfermedad en el país. Esta infografía extrae sus datos del ministerio de salud pública y asistencia social de Guatemala, con datos extraídos desde el año 2020 hasta el año 2021.

Página interior 4.

8.5 in

11 in



Una de las medidas de prevención más recomendadas para el cuidado del paciente diabético se relaciona de manera directa con la nutrición del mismo. El consumo de alimentos con poco valor nutricional acompañado de un estilo de vida con comportamiento sedentario genera mayor riesgo para aquellos pacientes que padecen de diabetes.

Dentro de las prevenciones y recomendaciones para llevar de manera adecuada esta enfermedad se encuentra el cambio a un nuevo estilo de vida. En este se prioriza la nutrición y la actividad física necesaria y en posibilidad del paciente. Según **The International Diabetes Federation (IDF)**, es importante implementar conductas que aporten y dirijan un moderno estilo de vida.

La IDF recomienda que para mantener una dieta saludable se necesita:

- Elegir agua, café o té en lugar de jugo de frutas o bebidas azucaradas.
- Comer al menos tres porciones de vegetales todos los días, incluidos los vegetales de hojas verdes.
- Comer hasta tres porciones de fruta fresca todos los días.
- Elegir pan, arroz o pasta integral en lugar de pan blanco, arroz o pasta.
- Hacer actividad física al menos entre tres y cinco días a la semana, durante un mínimo de 30-45 minutos.

Descripción. En la tercera página se coloca un texto donde se establecen elementos de nutrición y prevención para el paciente diabético, se toma como fuente la federación internacional de la diabetes.

Páginas interiores 5

8.5 in

MANTÉN TU VIDA ACTIVA

Nutrición balanceada y saludable apta para el paciente diabético

Milsoya Diabe-Care es una fórmula polimérica especializada para la alimentación completa y balanceada, sin azúcar, endulzada con isomaltosa y libre de lactosa. Contiene proteínas aisladas de soja y proteína de suero de alto valor biológico. Fortificado con vitaminas y minerales que ayuda a una **nutrición balanceada y saludable, apta para el paciente diabético.**



Complemento oral y/o enteral para paciente:

- DIABETES TIPO I Y II**
- INTOLERANTES A LA GLUCOSA**
- CON HIPERGLICEMIA**

*Beneficios de **MILSOYA DIABE-CARE** para el paciente diabético:*

- Disminuye el riesgo de desnutrición en paciente diabético
- Mejora el control glicémico y la hiperlipidemia comparados con dietas con mayor contenido de CHO
- Rico en fibra para un sano funcionamiento intestinal
- Mejor tolerancia por su fórmula libre de lactosa

11 in

Descripción. En las páginas 5 se desarrolla una infografía que presenta al producto de Milsoya Diabe Care. Presenta tanto sus elementos nutricionales, como características específicas del mismo.

Páginas interiores 6



Descripción. En las páginas 6 continúa la infografía que presenta los datos del producto. Se evidencia su tabla nutricional y sus características principales que permiten observar mejor los beneficios que el producto ofrece.

Contraportada.



Descripción. En la contraportada se colocan los logos de las diferentes marcas con las que se trabaja, así como la información de contacto de la empresa.



Capítulo 8

- Población y muestreo
- Método e Instrumentos
- Resultados e Interpretación de resultados
- Cambios con base a los resultados

Capítulo VIII: Validación técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta por utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a veinticinco personas (hombres y mujeres) del grupo objetivo, y a nueve expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Luego de la elaboración de la propuesta preliminar es necesario pasar por un proceso de validación donde se toman como elementos principales las opiniones de tres grupos esenciales para la evaluación de la propuesta gráfica. Estos grupos se dividen en profesionales en comunicación y diseño gráfico, el grupo objetivo y el cliente.

8.1.2 Profesionales en comunicación y diseño. Para la validación de este proyecto se consultó a 9 profesionales en el área de comunicación y diseño. El objetivo de recolectar estas opiniones fue para implementar las opiniones de los expertos en el área gráfica visual.

8.1.3 Grupo objetivo. Se tomó en cuenta la opinión de veinticinco médicos (hombres y mujeres) comprendidos entre las edades de 30 a 50 años con un nivel socioeconómico B y C1, con el objetivo de verificar la información redactada en el documento.

8.1.4 Cliente. La muestra por parte del cliente fue tomada por el gerente de ventas y fundador de Droguería y Distribuidora Pharmar, Héctor Marroquín.

8.2 Método e Instrumento

Para la elaboración de este proyecto se empleó la encuesta, esta herramienta con método cualitativo les permitió a los participantes de la muestra denominar su agrado o desagrado ante la propuesta gráfica presentada. El objetivo de realizarla de esta manera fue elaborar una herramienta práctica y apta para todos los individuos que debían participar.

Esta recopilación de datos fue realizada por medio de la plataforma de Google Forms, la cual les permitió a los individuos trabajarla de manera virtual. Para la ejecución de esta se dividió la evaluación en tres áreas.

8.2.1 Parte Objetiva. Donde se evalúan los elementos relacionados a los objetivos del proyecto por medio de preguntas dicotómicas.

8.2.2 Parte Semiológica. Donde evalúa los elementos relacionados al diseño de la propuesta gráfica.

8.2.3 Parte Operativa. Donde se evalúan los elementos referentes a la funcionalidad de la propuesta gráfica presentada.

8.2.4 Presentación de herramienta de validación.

The image shows a digital survey form titled "ENCUESTA DE VALIDACIÓN". At the top left is the PHARMAR logo, and at the top right is the Galileo University logo. Below the title bar, it indicates "Sección 1 de 2". The main heading is "Encuesta de Validación" with a close button and a menu icon. A rich text editor toolbar is visible with icons for bold (B), italic (I), underline (U), link, and unlink. The description of the form is: "Encuesta de validación para proyecto de tesis. Diseño de revista digital para dar a conocer en el gremio de médicos guatemaltecos el nuevo producto 'Milsoya Diabe-Care' de la empresa Pharmar." The form contains two sections of radio button options:

Seleccione a que grupo pertenece *

- Experto (Profesional en comunicación y diseño gráfico)
- Cliente (Jefe inmediato de la empresa Pharmar)
- Grupo objetivo (Médico)

Genero *

- Femenino
- Masculino

La encuesta proporcionada cuenta con los tres apartados base (objetiva, semiológica y operativa) que apoyan y avalan los aciertos y fallos de la propuesta preliminar para el grupo objetivo, los expertos en el área de diseño y comunicación; y el cliente.

Figura 10. Ver Anexos para lectura completa de la encuesta de validación del proyecto

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Parte Objetiva.

8.3.1 ¿Considera necesario el diseño de un instrumento gráfico para la presentación de productos médicos proporcionados por las casas farmacéuticas?



Interpretación. El 94% de los encuestados considera necesario el diseño de instrumentos gráficos para la presentación de productos médicos generados por las casas farmacéuticas en Guatemala.

8.3.2 ¿Considera importante que el médico tenga un material especializado que presente los beneficios y componentes de cada producto nuevo presentado por las casas farmacéuticas?



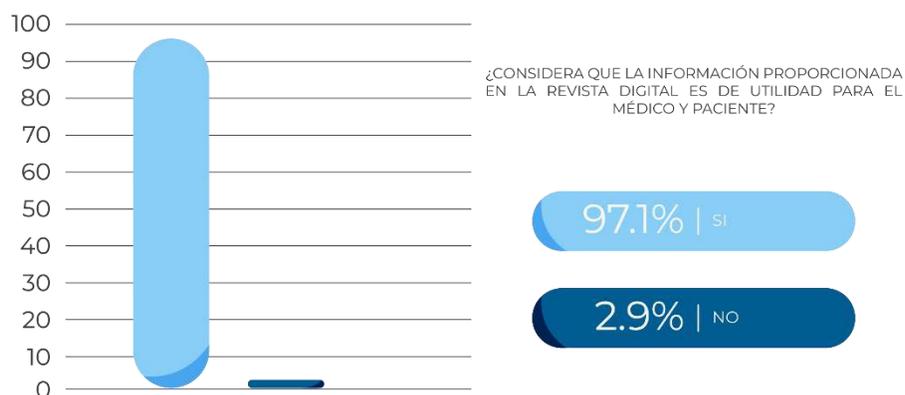
Interpretación. El 91% de los encuestados considera importante el material gráfico especializado en los beneficios y componentes de cada producto nuevo presentado por las casas farmacéuticas.

8.3.3 ¿Considera necesario que para presentar un producto médico, se exponga una investigación previa que justifique su utilidad en el campo a tratar?



Interpretación. El 100% de la muestra considera necesario una investigación previa que justifique su utilidad la utilidad del producto en el campo donde se maneja.

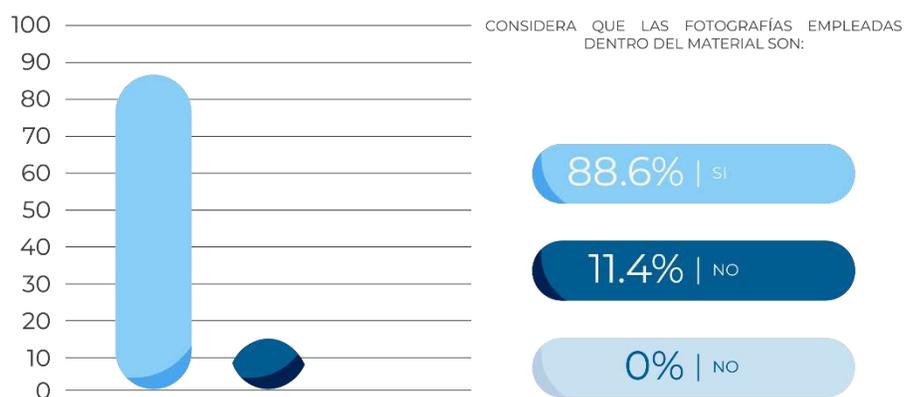
8.3.4 ¿Considera que la información proporcionada en la revista digital es de utilidad para el médico y paciente?



Interpretación. El 97% de la muestra considera que la información proporcionada en el folleto digital es de utilidad para el médico y pacientes.

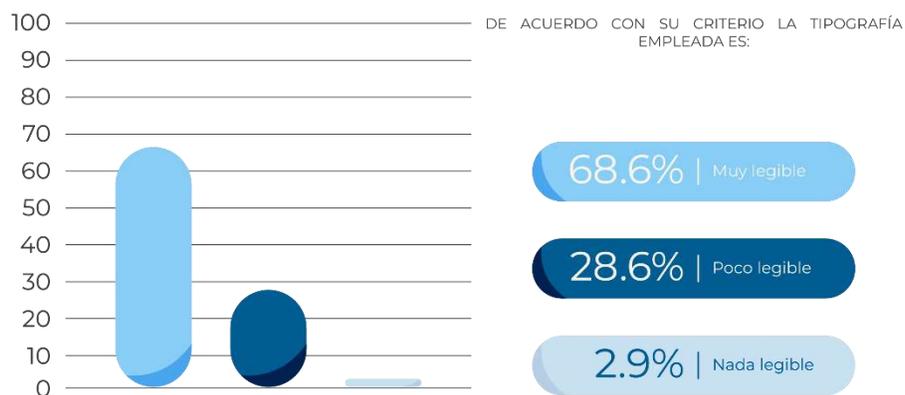
Parte semiológica.

8.3.5 Considera que las fotografías empleadas dentro del material son:



Interpretación. El 88.6% de los encuestados considera que el uso de fotografías establecidas en el diseño del material es muy llamativo.

8.3.6 De acuerdo con su criterio la tipografía empleada es:



Interpretación. El 68.6% de la muestra está de acuerdo con la tipografía empleada en la elaboración del material gráfico digital. El 28.6% de los encuestados consideran que la tipografía seleccionada es poco legible y el 4% nada legible.

8.3.7 Considera que el uso de infografías para la presentación de los datos es:



Interpretación. El 85% de la muestra considera que el uso de infografías para presentación de datos es muy dinámico, mientras que el 14% de los encuestados lo consideran poco dinámico.

8.3.8 Considera que la paleta de colores empleada en el material es:



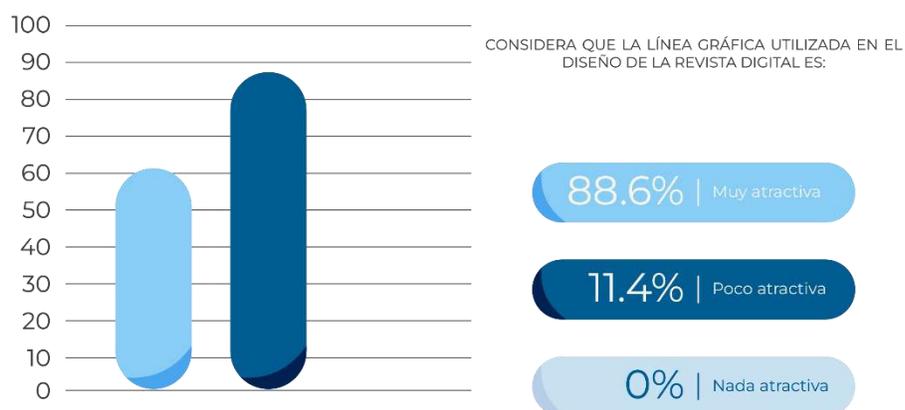
Interpretación. El 85% de los encuestados considera que la paleta de colores seleccionada para el material gráfico digital es muy llamativa. El 14% de los encuestados considera que es poco llamativa.

8.3.9 Considera que los íconos empleados en la revista digital son:



Interpretación. El 97% de la muestra considera que los íconos empleados en el folleto digital son muy adecuados, el 3% de la muestra considera que son poco adecuados.

8.3.10 Considera que la línea gráfica utilizada en el diseño de la revista digital es:



Interpretación. El 88% de los encuestados considera que la línea gráfica empleada en el diseño del folleto digital es muy atractiva, el 11% de los encuestados lo considera poco atractivo.

Parte Operativa

8.3.11 Considera que la diagramación (estructura/orden) de las páginas es:



Interpretación. El 80% de los encuestados considera que la diagramación de las páginas es muy dinámica. El 20% considera que la diagramación es poco dinámica.

8.3.12 Considera que el contenido del material gráfico es:



Interpretación. El 91.4% de la muestra considera que el contenido del folleto digital es muy informativo. El 8.6% lo considera poco informativo.

8.3.13 Considera que la orientación vertical de la revista digital es:



Interpretación. El 94.3% de la muestra considera que la orientación vertical en el material gráfico es muy funcional, mientras que el 5.7% lo considera poco funcional.

8.3.14 Considera que el recorrido visual de la revista digital es:



Interpretación. El 94.3% de la población considera que el recorrido visual del folleto digital es muy coherente, mientras que el 5.7% lo encuentra con poca coherencia.

8.3.15 Considera que la creación de una revista digital para dar a conocer el nuevo producto, Milsoya Diabe-Care, en el mercado es:



Interpretación. El 97.1% de la muestra considera que la creación de un folleto digital para dar a conocer el nuevo producto Milsoya diabe Care en el mercado es muy útil.

El 2.9% de los encuestados lo encuentra poco útil.

8.4 Cambios con base a resultados

8.4.1 Antes y después



- Se realizó un ajuste en las dimensiones y la ubicación del logo del producto para que mejore su impacto visual y su reconocimiento por parte de los usuarios.
- Se cambió la posición del texto y se ajustó su color para garantizar una mayor legibilidad, facilitando su lectura en diferentes dispositivos.
- Se reubicó la fotografía principal, ajustando su posición para lograr una composición más equilibrada y destacar de manera óptima el producto.
- Se ajustaron tanto el tamaño como la posición del logo de la empresa para asegurar una presencia visual más adecuada y coherente con el diseño general.

Justificación. Se modificó el orden de los elementos para una mejor lectura y comprensión del texto.

8.4.2 Antes y después

Propuesta Preliminar	8.5 in	8.5 in
	11 in	11 in
Cambios con base a los resultados	8.5 in	8.5 in
	11 in	11 in

¿Qué es la DIABETES?

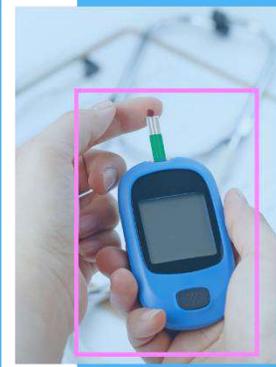
La diabetes es una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce la insulina suficiente o cuando no se emplea de manera total la insulina producida.

El no llevar un control médico puede llegar a generar que el paciente desarrolle más dolencias referentes a la misma enfermedad, tales como la "hiperglucemia" o alguna cardiopatía.

Al hablar de esta enfermedad se toman en cuenta los tipos de diabetes, esto con el fin de poder identificar la magnitud y el desarrollo de la misma en los pacientes diagnosticados.

Existen tres desarrollos de esta enfermedad:

Diabetes Tipo 1	Diabetes Tipo 2	Diabetes Gestacional
Se puede desarrollar en cualquier etapa de la vida, sin la posibilidad de prevenirla, con la peculiaridad de que es más común encontrar dicho tipo en pacientes en etapa de niñez o adolescencia. Se caracteriza por la poca o nula producción de insulina, lo que lleva a la necesidad de suministrar inyecciones diarias de insulina para mantener los niveles de glucosa en sangre bajo control.	La diabetes tipo 2 es más frecuente encontrada en pacientes en etapa adulta, en este tipo de diabetes el cuerpo del paciente no emplea de manera adecuada la insulina producida. Esta se trata de una manera donde se aumenta la actividad física y una dieta saludable, sin embargo, eventualmente se necesitarán medicamentos orales y/o insulina para mantener los niveles de glucosa en sangre bajo control.	Este tipo de diabetes ocurre cuando el paciente presenta niveles altos de glucosa en la sangre durante el embarazo. Esta generalmente desaparece después del embarazo, pero las pacientes afectadas y sus hijos tienen un mayor riesgo de desarrollar diabetes tipo 2 más adelante en la vida.



¿Qué es la DIABETES?

La diabetes es una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce la insulina suficiente o cuando no se emplea de manera total la insulina producida.

El no llevar un control médico puede llegar a generar que el paciente desarrolle más dolencias referentes a la misma enfermedad, tales como la "hiperglucemia" o alguna cardiopatía.

Al hablar de esta enfermedad se toman en cuenta los tipos de diabetes, esto con el fin de poder identificar la magnitud y el desarrollo de la misma en los pacientes diagnosticados.



Existen tres desarrollos de esta enfermedad:

Diabetes tipo 1
Se puede desarrollar en cualquier etapa de la vida sin la posibilidad de prevenirla, con la peculiaridad de que es más común encontrar dicho tipo en pacientes en etapa de niñez o adolescencia. Se caracteriza por la poca o nula producción de insulina, lo que lleva a la necesidad de suministrar inyecciones diarias de insulina para mantener los niveles de glucosa en sangre bajo control.
Diabetes tipo 2
La diabetes tipo 2 es más frecuente encontrada en pacientes en etapa adulta, en este tipo de diabetes el cuerpo del paciente no emplea de manera adecuada la insulina producida. Esta se trata de una manera donde se aumenta la actividad física y una dieta saludable, sin embargo, eventualmente se necesitarán medicamentos orales y/o insulina para mantener los niveles de glucosa en sangre bajo control.
Diabetes Gestacional
Este tipo de diabetes ocurre cuando el paciente presenta niveles altos de glucosa en la sangre durante el embarazo. Esta generalmente desaparece después del embarazo, pero las pacientes afectadas y sus hijos tienen un mayor riesgo de desarrollar diabetes tipo 2 más adelante en la vida.



Se realizó una modificación en el diseño del título, añadiendo una franja celeste que proporciona un mayor dinamismo, destacando la importancia del encabezado y mejorando la estética general.

Se reubicaron los distintos tipos de diabetes en el diseño, con el fin de optimizar el recorrido visual y dar pie a una lectura más clara y ordenada, otorgando así mayor relevancia a cada tipo de diabetes.

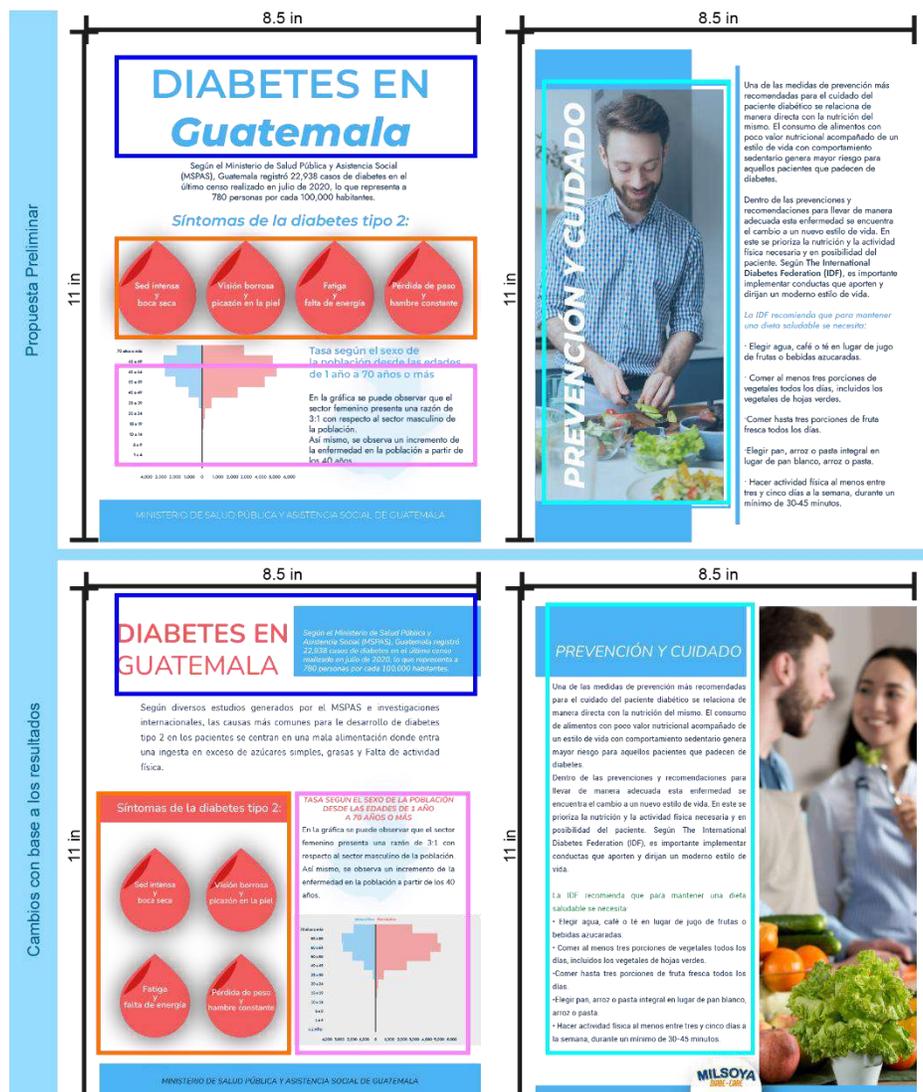
Se incorporó el logo del producto en una ubicación estratégica, con el objetivo de establecer una comunicación indirecta que refuerce la identidad de la marca.

Se integró el glucómetro en el texto de manera estratégica, asegurando tener presente la herramienta en el contenido y manteniendo el atractivo visual del diseño.

Justificación. Se realizó un cambio en la diagramación para darle mayor visibilidad

al contenido, esto sin perder la imagen del glucómetro que resalta y acompaña al texto.

8.4.3 Antes y después



Se realizó una modificación en el título de la infografía con el objetivo de mejorar su legibilidad, así mismo, se agregó información clave que ofrece un contexto más claro para el grupo objetivo.

Se reacomodó el espacio indicado para los síntomas, esto permitió optimizar la distribución del contenido.

Se ajustó tanto el título como la fotografía, enfocando la imagen en primer plano sobre la comida saludable y mejorando la visibilidad del título.

Se realizó una modificación en el diseño de la gráfica, ajustando los elementos para lograr una lectura más clara y efectiva.

Justificación. Se modificó la forma de la infografía principal y la dirección de las fotografías. Esto con el fin de darle un mejor recorrido visual y orden a los elementos.

8.4.4 Antes y después

Propuesta Preliminar	Cambios con base a los resultados
<p>Diabetes Tipo 1</p> <p>Se puede desarrollar en cualquier etapa de la vida sin la posibilidad de prevenirla, con la peculiaridad de que es más común encontrar dicho tipo en pacientes en etapa de niñez o adolescencia. Se caracteriza por la poca o nula producción de insulina, lo que lleva a la necesidad de suministrar inyecciones diarias de insulina para mantener los niveles de glucosa en sangre bajo control.</p> <p>Tipografía utilizada en propuesta preliminar</p> <p>JUST</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ 1234567890 /* -+=¿?¡!"#\$%&()</p> <p>abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz 1234567890 / *+=¿?¡!"#\$%&()</p>	<p>Diabetes tipo 1</p> <p>Se puede desarrollar en cualquier etapa de la vida sin la posibilidad de prevenirla, con la peculiaridad de que es más común encontrar dicho tipo en pacientes en etapa de niñez o adolescencia. Se caracteriza por la poca o nula producción de insulina, lo que lleva a la necesidad de suministrar inyecciones diarias de insulina para mantener los niveles de glucosa en sangre bajo control.</p> <p>Tipografía establecida para propuesta gráfica final</p> <p>Nunito Sans</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 1234567890 /*-+=¿?¡!"#\$%&()</p> <p>abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890 /*-+=¿?¡!"#\$%&()</p>

Se modificó el alineado centrado por justificación y se ajustó la tipografía en todo el documento para mejorar su legibilidad y comprensión.

Justificación. Se modificó la tipografía para una mejor comprensión y se justificaron los cuadros de texto para darle una visión más ordenada y profesional al proyecto.



Capítulo 9

- Propuesta Gráfica Final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1. Elementos de propuesta gráfica final

9.1.1 Tipografía.

Título del concepto

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 /*-+=¿?;!'"#\$%&()

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 /*-+=¿?;!'"#\$%&()

Texto general

Nunito Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 /*-+=¿?;!'"#\$%&()

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 /*-+=¿?;!'"#\$%&()

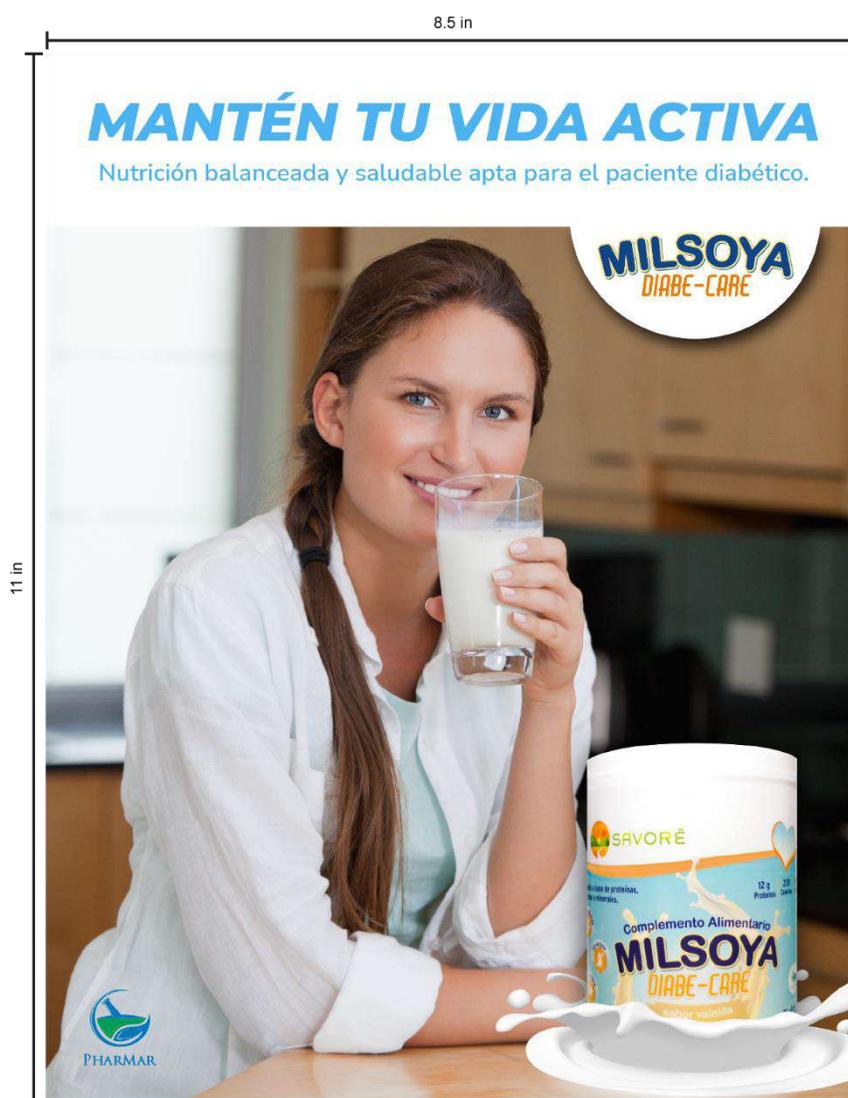
9.1.2 Paleta de colores.

<p>#4BB2F2</p> <p>R:75 G:178 B:242 C:64 M:16 Y:0 K:0</p>	<p>#104589</p> <p>R:16 G:69 B:137 C:100 M:77 Y:15 K:3</p>	<p>#FFFFFF</p> <p>R:255 G:255 B:255 C:0 M:0 Y:0 K:0</p>
--	---	---

9.2. Propuesta gráfica final

Se recopilieron las opiniones de los encuestados para tener una mejor visión del proyecto, gracias a sus conocimientos y observaciones se logró llegar a tener la propuesta gráfica final. El proyecto está armado por 8 páginas de 8.5in*11in que poseen información referente a la diabetes y al producto Milsoya Diabe Care.

9.2.1 Portada.



Descripción. La portada final cuenta con una imagen que hace alusión a la forma de uso del producto y da un vistazo del tema principal del folleto.

9.2.2 Página interior 1

8.5 in

¿Qué es la **DIABETES?**

La diabetes es una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce la insulina suficiente o cuando no se emplea de manera total la insulina producida.

El no llevar un control médico puede llegar a generar que el paciente desarrolle más dolencias referentes a la misma enfermedad, tales como la "hiperglucemia" o alguna cardiopatía.

Al hablar de esta enfermedad se toman en cuenta los tipos de diabetes, esto con el fin de poder identificar la magnitud y el desarrollo de la misma en los pacientes diagnosticados.



11 in

Descripción. En la primera página se muestra una reseña de lo que es la diabetes y el peligro de no tenerla controlada. Así mismo, se explica como esta aparece y de que maneras se puede manifestar.

9.2.3 Página interior 2

8.5 in

Existen tres desarrollos de esta enfermedad:

Diabetes tipo 1

Se puede desarrollar en cualquier etapa de la vida sin la posibilidad de prevenirla, con la peculiaridad de que es más común encontrar dicho tipo en pacientes en etapa de niñez o adolescencia. Se caracteriza por la poca o nula producción de insulina, lo que lleva a la necesidad de suministrar inyecciones diarias de insulina para mantener los niveles de glucosa en sangre bajo control.

Diabetes tipo 2

La diabetes tipo 2 es más frecuente encontrarla en pacientes en etapa adulta, en este tipo de diabetes el cuerpo del paciente no emplea de manera adecuada la insulina producida. Esta se trata de una manera donde se aumenta la actividad física y una dieta saludable, sin embargo, eventualmente se necesitarán medicamentos orales y/o insulina para mantener sus niveles de glucosa en sangre bajo control.

Diabetes Gestacional

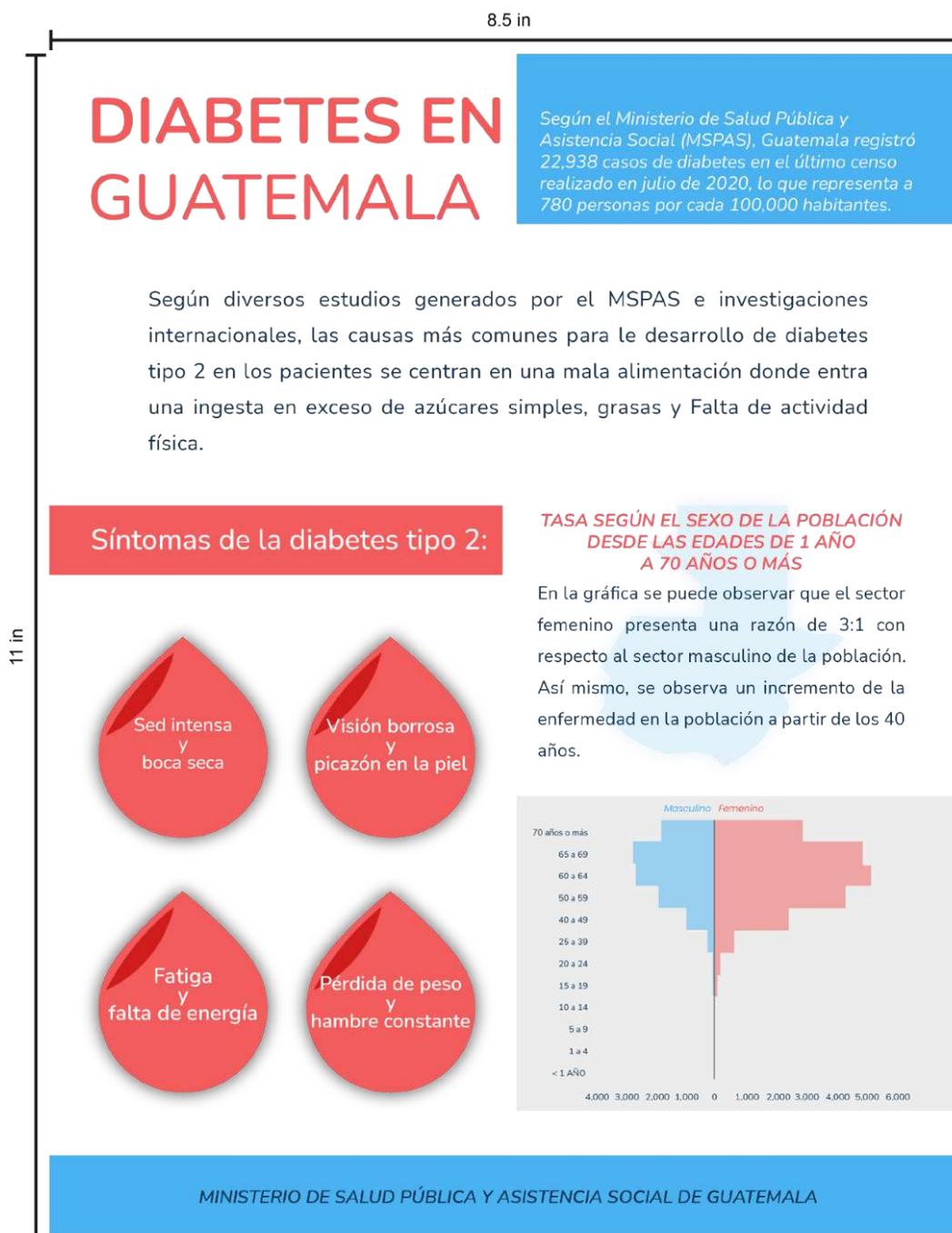
Este tipo de diabetes ocurre cuando la paciente presenta niveles altos de glucosa en la sangre durante el embarazo. Esta generalmente desaparece después del embarazo, pero las pacientes afectadas y sus hijos tienen un mayor riesgo de desarrollar diabetes tipo 2 más adelante en la vida.

11 in

MILSOYA
DIABE-CARE

Descripción. En esta página se explican los tres tipos de diabetes que pueden llegar a presentar las personas, así mismo se evidencia el tipo de diabetes más común en la población.

9.2.4 Página interior 3



Descripción. En esta página se encuentra una infografía que evidencia el problema que genera la diabetes en la población guatemalteca.

9.2.5 Página interior 4

8.5 in

PREVENCIÓN Y CUIDADO

Una de las medidas de prevención más recomendadas para el cuidado del paciente diabético se relaciona de manera directa con la nutrición del mismo. El consumo de alimentos con poco valor nutricional acompañado de un estilo de vida con comportamiento sedentario genera mayor riesgo para aquellos pacientes que padecen de diabetes.

Dentro de las prevenciones y recomendaciones para llevar de manera adecuada esta enfermedad se encuentra el cambio a un nuevo estilo de vida. En este se prioriza la nutrición y la actividad física necesaria y en posibilidad del paciente. Según The International Diabetes Federation (IDF), es importante implementar conductas que aporten y dirijan un moderno estilo de vida.

La IDF recomienda que para mantener una dieta saludable se necesita:

- Elegir agua, café o té en lugar de jugo de frutas o bebidas azucaradas.
- Comer al menos tres porciones de vegetales todos los días, incluidos los vegetales de hojas verdes.
- Comer hasta tres porciones de fruta fresca todos los días.
- Elegir pan, arroz o pasta integral en lugar de pan blanco, arroz o pasta.
- Hacer actividad física al menos entre tres y cinco días a la semana, durante un mínimo de 30-45 minutos.





11 in

Descripción. En esta página se muestra un texto guía para llevar una dieta saludable, esto fundamentado con estudios claves que avalan la mejora en la salud con la ingesta de alimentos adecuados.

9.2.6 Página interior 5

8.5 in

MANTÉN TU VIDA ACTIVA

Nutrición balanceada y saludable apta para el paciente diabético

Milsoya Diabe-Care es una fórmula polimérica especializada para la alimentación completa y balanceada, sin azúcar, endulzada con isomaltosa y libre de lactosa. Contiene proteínas aisladas de soja y proteína de suero de alto valor biológico. Fortificado con vitaminas y minerales que ayuda a una nutrición balanceada y saludable, apta para el paciente diabético.

Complemento oral y/o enteral para paciente:

- DIABETES TIPO I Y II
- INTOLERANTES A LA GLUCOSA
- CON HIPERGLICEMIA

Beneficios de **MILSOYA DIABE-CARE** para el paciente diabético:

- Disminuye el riesgo de desnutrición en paciente diabético
- Mejora el control glicémico y la hiperlipidemia comparados con dietas con mayor contenido de CHO
- Rico en fibra para un sano funcionamiento intestinal
- Mejor tolerancia por su fórmula libre de lactosa

11 in

Descripción. En la página 5 y 6 se muestra una infografía continua que muestra el nuevo producto Milsoya Diabe Care. En esta página se habla de los beneficios del complemento para el cuerpo diabético.

9.2.7 Página interior 6

8.5 in

11 in



Sin azúcar añadida



Sin colesterol



Con fibra



Sin lactosa





6 medidas

+



230 ml de agua

=



1 vaso de

MILSOYA

DIABE-CARE

Información Nutricional

Porciones: 7
Tamaño de porción: 6 medidas incluidas en la lata (57 g)

	x Porción	%VD*
Valor Energético	967 Kj (230 cal)	11%
Proteína	12 g	24%
Grasa total	10 g	20%
Grasa saturada	4.5 g	+
Grasas Monoinsaturadas	3.5 g	+
Grasas Poliinsaturadas	0.5 g	+
Colesterol	1.5 mg	0.5%
Total Carbohidratos	30 g	8%
Fibra dietaria	4 g	16%
Azúcares	0 g	0%
Vitamina A	142 mcg	18%
Vitamina D3	4.75 mcg	95%
Vitamina E	5.4 mg	18%
Vitamina K1	14 mg	17%
Tiamina (Vitamina B1)	0.64 mg	46%
Niacina	1.94 mg	11%
Riboflavina (Vitamina B2)	0.5 mg	31%
Piridoxina	0.62 mg	31%
Vitamina C	23.7 mg	40%
Ácido Pantoténico	1.66 mg	17%
Ácido Fólico	59 mcg	30%
Biotina	4.7 mcg	2%
Vitamina B12	0.71 mcg	70%
Yodo	23 mcg	15%
Hierro	3.3 mg	14%
Zinc	1.59 mg	11%
Sodio	107 mg	5%
Potasio	350 mg	10%
Cloruro	544 mg	16%
Magnesio	61mg	20%
Manganeso	0.47 mg	23%
Cobre	0.15 mg	8%
Selenio	7.6 mcg	11%
Molibdeno	9.2 mcg	12%
Cromo	18mcg	15%
Calcio	100mg	10%

*Porcentajes del valor diario, basados en una dieta de 2000 calorías por día según la FAO/OMS
+ Valor diario no establecido

Descripción. En esta continuación de la infografía se muestra la tabla nutricional y la forma de empleo del producto para su óptimo resultado y recomendación del fabricante.

6.2.8 Contraportada



Descripción. Se muestran las marcas con las que trabaja la empresa y la información de contacto.



Capítulo 10

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción.
- Plan de costos de distribución
- Margen de utilidad
- IVA
- Cuadro resumen general de costos

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Este inciso presenta todos los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de la propuesta: Medios impresos, audiovisuales, virtuales, alternativas, cantidad y costo de producción y reproducción del material presentado

10.1 Plan de costos de elaboración.

Para la elaboración del proyecto se emplearon 18 horas distribuidas en 3 días, en la tabla siguiente se desglosan los costos donde se toma la hora con un costo de Q25.00 dando un total de Q450.00 como costo inicial de bocetaje y conceptualización.

Descripción	
Horas invertidas en conceptualización	5
Horas invertidas en bocetaje natural	3
Horas invertidas en bocetaje formal	4
Horas invertidas en bocetaje formal a color	6
Costo por hora	Q25.00
Total	Q450.00

10.2 Plan de costos de producción.

Para la producción del proyecto se emplearon 25 horas distribuidas en 3 semanas, la siguiente tabla muestra el valor exacto por la producción tomando la hora de producción a un costo de Q25.00 dando un total de Q625.00 como costos de elaboración digital.

Descripción	
Horas invertidas en digitalización	15
Horas invertidas en cambios posteriores a validación	10
Costo por hora	Q25.00
Total	Q625.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

El proyecto fue elaborado con el objetivo de diversificar y llegar a un mayor número de usuarios, aprovechando la tecnología para facilitar su acceso. Dado que está diseñado para su uso digital, no existen costos de reproducción.

10.4 Plan de Costos de Distribución.

El proyecto al estar elaborado para una farmacéutica se trabajará su distribución por medio del equipo de visita médica ya establecido por la empresa.

10.5 Margen de utilidad.

Se trabajará con el 20% de utilidad sobre los costos estimados.

Descripción	
Plan de costos de elaboración	Q450.00
Plan de costos de producción	Q625.00
Plan de costos de Reproducción	Q0.00
Plan de costos de Distribución	Q0.00
Margen de utilidad 20%	Q 215.00
Total	Q 1,290.00

10.6 IVA.

Descripción	
Subtotal	Q 1,290.00
IVA 12%	Q 154.80
Total	Q 1,444.80

10.7 Cuadro con resumen general de costos.

Descripción	
Plan de costos de elaboración	Q450.00
Plan de costos de producción	Q625.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de Costos de Distribución	Q0.00
Margen de utilidad 20%	Q 215.00
IVA 12%	Q 154.80
Total	Q 1,444.80



Capítulo 11

- Conclusiones
- Recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

1. Se diseñó un folleto digital para promocionar el nuevo producto denominado Milsoya Diabe Care, dirigido a médicos guatemaltecos de ambos sexos, con edades comprendidas entre 30 y 50 años, expertos en las áreas de comunicación y diseño, para Droguería y Distribuidora Pharmar.
2. Se investigaron, a través del marco teórico, referencias bibliográficas y sitios web especializados en producción de material editorial digital, con el objetivo de optimizar la comunicación visual y el diseño de folletos.
3. Mediante entrevistas con el cliente, se recopiló la información necesaria de la empresa para la creación de la revista digital destinada a promocionar el nuevo producto Milsoya Diabe Care.
4. Se capturó la atención del grupo objetivo al usar elementos visuales como infografías que simplificaron los conceptos médicos relacionados a la diabetes, su nutrición y su manejo.
5. El folleto humanizó la información médica con el uso de imágenes, infografías y un estilo visual simple, lo que generó confianza y seguridad para usar el material con un paciente diabético.

Recomendaciones

1. Se recomendó a Droguería y Distribuidora Pharmar colocar el material a disposición de la visita médica para facilitar su llegada a los médicos de manera clara y funcional.
2. El seguimiento de este material proporciona al grupo objetivo una herramienta útil y práctica para su uso diario.
3. El uso de lenguaje técnico por parte de visita médica generaría mayor sentimiento de credibilidad y seguridad por parte de los usuarios (médicos y pacientes).
4. La manera en que se elaboró el material permitiría mostrar de forma armoniosa y ordenada el propósito del producto.
5. El uso constante del material gráfico facilitaría una relación dinámica y comprensiva entre el usuario y el producto en general.
6. El desarrollo de materiales simples y funcionales son una ventana para capturar un mayor número de vistas y mantenerlos interesados ya que tanto el lenguaje como la forma invitan a continuar con la lectura y conocimiento.



Capítulo 12

- Demostración de conocimientos

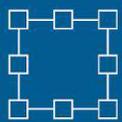
DEMOSTRACIÓN DE CONOCIMIENTOS

88



VISUALIZACIÓN GRÁFICA

Para poder generar el proceso de bocetaje y orden en el área de trabajo se emplearon técnicas aprendidas durante los cursos. La práctica constante de las mismas hizo que jugar en los lugares fuera más eficaz, ya que se conocían los elementos destinados a participar en la composición.



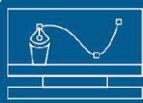
SOFTWARE

Para la elaboración total de la muestra se emplearon herramientas de los diversos programas digitales vistos durante la carrera en estos cursos. Desde el uso de herramientas básicas como textos y creación de formas, hasta herramientas complejas.



DISEÑO EDITORIAL

La diagramación del proyecto y manera de presentarlo fue ejecutado con base a los conocimientos de este curso. Así mismo, se veían involucrados aspectos característicos del ámbito editorial, pues al tratarse de una revista digital se respetaron los elementos visuales asociados.



FUNDAMENTOS PARA EL DISEÑO

La composición gráfica del proyecto fue ejecutada con base a los conocimientos de este curso, donde se evidencia la importancia de conocer los fundamentos para poder generar un diseño. Toma en cuenta todo lo que compone un diseño como el color y la forma.



COMUNICACIÓN

El manejo y uso del lenguaje son aspectos esenciales para cualquier trabajo que se deba de elaborar. La comunicación no únicamente se evidencia en la utilización de los caracteres del idioma español, este también juega como una guía para la expresión, donde el texto va de la mano a los términos que el grupo objetivo maneja, así como al contraste visual del escrito con lo gráfico.



CREATIVIDAD

En conjunto a la visualización gráfica y al diseño editorial, el trabajar con las técnicas proporcionadas en los cursos de creatividad nos permitió desarrollar el proyecto de una manera clara y ordenada, ya que no únicamente estuvo presente al momento de generar el producto digital, esta fue empleada desde la planeación de los elementos a emplear y el proceso de bocetaje del mismo.



FOTOGRAFÍA DIGITAL

Al ser una revista que impulse un producto fue necesario elaborar una serie de fotografías al producto donde se emplearon las técnicas aprendidas en los cursos de fotografía.



ÉTICA Y DEONTOLOGÍA

Al ser una revista de uso médico fue indispensable emplear los conocimientos del curso, gracias a los temas abordados durante el trimestre el desarrollo del proyecto fue desarrollado bajo un aspecto indispensable para el grupo objetivo.

Figura 11, infografía de resumen de conocimientos adquirido en la Licenciatura en Comunicación y Diseño relacionados al proyecto de graduación, realizado por María Jimena Chávez Martínez



Capítulo 13

- Referencias

Capítulo XIII: Referencias

C

- Ceballo, M. (2023, October 23). ¿Qué es el diseño gráfico y cuál es su importancia? Universidad Areandina. <https://www.areandina.edu.co/blogs/que-es-el-diseno-grafico-y-su-importancia>
- Concepto de Alimento - Qué es, tipos, nutrientes. (n.d.). Retrieved December 4, 2024, from <https://concepto.de/alimentos/>
- Corbatón Anchuelo, A., Cuervo Pinto, R., & Serrano Ríos, M. (2004). Diabetes mellitus. Concepto, clasificación y mecanismos etiopatogénicos. *Medicine*, 9(16), 963–970. [https://doi.org/10.1016/s0211-3449\(04\)70144-7](https://doi.org/10.1016/s0211-3449(04)70144-7)
- Crosa, L. (2022, April 30). Complementos alimenticios: qué son, qué beneficios nos aportan y cómo tomarlos. ecocutics. <https://www.ecocutics.com/respuestas-de-salud/salud/complementos-alimenticios/>

D

- Do, M. C. (n.d.). *La TeORía de La gesTaLT en eL maRCO deL Lenguaje Visual*. Edu.Ar. Retrieved December 4, 2024, from https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/147751/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- DEFINICIONES DE SALUD. (n.d.). Unam.Mx. Retrieved December 4, 2024, from <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4842/3.pdf>
- Dehud, L. S. I., & Akl, A. M. (2021). *Diseño editorial. Manual de conceptos básicos*. Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

- (N.d.-b). Deividart.com. Retrieved October 30, 2024, from <https://www.deividart.com/blog/disen-etico/#:~:text=En%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20y%20especialmente,que%20realmente%20no%20quiera%20realizar.&text=En%20cierta%20forma%20el%20dise%C3%B1o,mezcla%20entre%20dise%C3%B1o%20y%20filosof%C3%A>
Da.
- Diabetes. (n.d.). Who.int. Retrieved December 4, 2024, from <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/diabetes>
- Diseño editorial: Todo lo que debes saber. (2022, October 28). Elisava. <https://www.elisava.net/disen-editorial-todo-lo-que-debes-saber/>

F

- Flores, A. (2021, April 23). *Maximalismo: la corriente artística que no le pone límites a tu creatividad*. <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/maximalismo/>

G

- Giani, C. (n.d.). Tipos de comunicación - Cuáles son y cómo se clasifican. Retrieved December 4, 2024, from <https://concepto.de/tipos-de-comunicacion/>
- (N.d.-c). Gob.Es. Retrieved December 4, 2024, from <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/2545/SaludyCiudadania.pdf?sequence=1#page=13>
- González, J. (1983). ¿Qué es psicología? *Revista Chilena de Humanidades*, 3, 33–42. <https://revistas.uchile.cl/index.php/RCDH/article/view/38049>

L

- *Lexicón para el diseño gráfico, Conceptos fundamentales para su estudio - Google Play.* (n.d.). Google.com. Retrieved December 4, 2024, from https://play.google.com/books/reader?id=ObYzEAAAQBAJ&pg=GBS.PT2.w.6.0.147_214&hl=es
- Lo mismo, É. y. D. no S., & Individual, L. É. es. (n.d.). *Ética deontología: un La Ética: un poco de luz libro nace de otro en la oscuridad.* Usal.Es. Retrieved December 4, 2024, from https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/119365/EB19_N159_P67-75.pdf;js
- Lopategui, E. (n.d.). EL CONCEPTO DE SALUD: Conceptos Básicos- © 2000 Edgar Lopategui. Saludmed.com. Retrieved December 4, 2024, from <http://www.saludmed.com/Salud/CptSalud/CptSaCon.html>
- *Lumieres - Repositorio institucional Universidad de América: Diseño de un suplemento alimenticio en polvo a base de auyama de forma teórica apto para el consumo humano.* (n.d.). Edu.Co. Retrieved December 4, 2024, from <https://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/9049>
- Lynch, S. S. (n.d.). Introducción a los fármacos. Manual MSD versión para público general. Retrieved December 4, 2024, from <https://www.msmanuals.com/es/hogar/f%C3%A1rmacos-o-sustancias/introducci%C3%B3n-a-los-f%C3%A1rmacos/introducci%C3%B3n-a-los-f%C3%A1rmacos>

M

- Marin., P. (n.d.). LA SEMIOLOGIA. ALCANCES Y FINES. Edu.Ve. Retrieved December 4, 2024, from <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/a1n2/1-2-10.pdf>
- Medicina – Centro de Estudios y Servicios en Salud. (n.d.). Wwww.uv.mx. Retrieved December 4, 2024, from <https://www.uv.mx/veracruz/cess/vinculacion-y-extension/medicina/>
- Musienko, Y. (n.d.). *Tendencias Diseño Gráfico 2025*. Merehead. Retrieved October 30, 2024, from <https://merehead.com/es/blog/tendencias-diseno-grafico-2025/>

N

- Nutrición: de qué trata, función y sus etapas primordiales. (2023, May 3). UCMA. <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/importancia-nutricion-salud/>
- Nutrición y comida saludable. (n.d.). Mayo Clinic. Retrieved December 4, 2024, from <https://www.mayoclinic.org/es/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/basics/nutritional-supplements/hlv-20049477>

Q

- ¿Qué es una infografía y para qué sirve? Ejemplos y consejos. (n.d.). EDITORIAL eLEARNING. Retrieved December 4, 2024, from <https://editorialelearning.com/blog/que-es-una-infografia/>

R

- (N.d.). Rae.Es. Retrieved December 4, 2024, from <https://dpej.rae.es/lema/complemento-alimenticio>
- (N.d.-d). Redalyc.org. Retrieved December 4, 2024, from <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199541387036.pdf>
- Rodrigues, C. (2023, August 17). Los fundamentos del Diseño Ético. *Soho Humantech*. <https://www.soho.lat/los-fundamentos-del-diseno-etico/>

S

- Suplementos nutricionales. (2013, August 4). Familia y Salud. <https://www.familiaysalud.es/vivimos-sanos/alimentacion/vitaminas-y-suplementos/suplementos-nutricionales>

T

- Tipo, E. (2024, September 4). 8 tendencias en diseño gráfico en 2025. *Estudio Tipo*. <https://www.estudiotipo.com/blog/disenio-grafico/8-tendencias-de-diseno-grafico-en-2025/>

U

- (N.d.-e). Ucm.Es. Retrieved December 4, 2024, from <https://docta.ucm.es/entities/publication/5547afac-0933-42a2-ad3f-a9976e8be66d>
- Unir, V. (2024, November 19). Qué es la medicina y qué estudia. Universidad Internaciones. <https://uni.edu.gt/noticias/que-estudia-la-medicina/>
- (N.d.-a). Unir.net. Retrieved October 30, 2024, from <https://www.unir.net/revista/ingenieria/graficos-imagenes-vectoriales/>

V

- Vilaplana Camús, A. J. (2019). Las infografías como innovación en los artículos científicos: valoración de la comunidad científica. *Enseñanza & Teaching Revista Interuniversitaria de Didáctica*, 37(1), 103.
<https://doi.org/10.14201/et2019371103121>



Capítulo 14

- BRIEF
- Tabla de Niveles Socioeconómicos
- Investigación de tendencias
- Encuesta
- Validación

Capítulo XIV: Anexos

Brief del cliente. Hoja 1




BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante:

- **Nombre del estudiante:** María Jimena Chávez Martínez
- **No de Carné:** 18013433
- **Teléfono:** 5576-9563
- **E-mail:** jimena.cmz1@gmail.com
- **Proyecto:** Diseño de revista digital para dar a conocer en el gremio de médicos guatemaltecos el nuevo producto "Milsoya Diabe-Care" de la empresa Pharmar.

Información del cliente (empresa):

- **Nombre de la empresa:** Droguería y Distribuidora Pharmar.
- **Dirección:** Boulevard El Naranjo 28-98 zona 4, Mixco, Bodega Empresarial Fiori, bodega #22
- **Email:** info@pharmargt.com
- **Contacto de la empresa:** +502 2434 3398
- **Nombre del cliente:** Héctor Saúl Marroquín.
- **Email del cliente:** hectorsaul.marroquin@gmail.com
- **Contacto del cliente:** +502 5301 0010
- **Antecedentes:** Pharmar es una droguería y distribuidora farmacéutica fundada en el año 2015 por Héctor Saúl Marroquín y Carol Telón. La empresa distribuye a médicos y farmacias productos exclusivos de origen nacional e internacional.
- **Oportunidad identificada:** Creación de una revista digital informativa para presentar el nuevo producto "Misoya Diabe-Care" de la empresa Pharmar al gremio de médicos guatemaltecos.

Brief. Investigación del cliente

Brief del cliente. Hoja 2




Información general de la empresa

- **Misión:** Fortalecerse más en el mercado centroamericano y expandirse más allá, a través de la marca, adaptándose a los requerimientos de los diferentes mercados y garantizando la calidad de los productos, cumpliendo con las normativas internacionales.
- **Visión:** Droguería y Distribuidora Pharmar S.A provee a la sociedad productos de alta calidad, desarrollando e innovándolos constantemente, cumpliendo con las normativas establecidas por los organismos internacionales. Por lo que nuestros productos ayudan a mejorar la calidad de la vida de las personas para satisfacer las necesidades de clientes y consumidores.
- **Delimitación geográfica:** República de Guatemala.
- **Objetivo:** Médicos Guatemaltecos en las áreas de ginecología, cardiología y medicina general. Así como hospitales públicos, IGGS y farmacias de la república.
- **Principal beneficio al Grupo Objetivo:** Presentación visual y teórica del nuevo producto "Milsoya Diabe-Care" para una mejor comprensión del producto y sus beneficios.
- **Competencia:** Faes farma, Laboratorios Químicos Farmacéuticos Lancasco-Planta, Industria farmacéutica S.A. (Infasa), Laboratorios Sued.
- **Posicionamiento:** La estrategia de posicionamiento para presentar el producto "Milsoya Diabe-Care" se basa en el acompañamiento de una revista digital para la explicación del producto por parte de los visitantes médicos para el gremio de médicos.
- **Factores de diferenciación:** Diferenciación según fórmula del producto, que su objetivo es acompañar la nutrición del paciente con diabetes. Esto genera un mayor impacto, pues actúa como complemento alimentario.

Brief del cliente. Hoja 3



- **Objetivo de mercado:** Tener presencia en la mente de los médicos que necesiten recetar un producto apto para la nutrición de pacientes diabéticos.
- **Clave por comunicar:** Complemento alimenticio apto para la nutrición del paciente diabético.
- **Estrategia de comunicación:** Campaña por medio de los visitantes médicos de la empresa.
- **Reto del diseñador:** Cumplir con la ejecución y redacción del material para que sea funcional y llamativo tanto para el médico como para el equipo de visita médica, pues serán los encargados de distribuir y explicar el producto.
- **Trascendencia:** Con el material en poder del gremio de médicos guatemaltecos funcionará como una herramienta de consulta y explicación médica para el paciente, con el objetivo de tener presencia de marca aún en tiempo de consulta.
- **Materiales para realizar:** Revista digital para el posicionamiento de "Milsoya Diabe-Care".
- **Presupuesto:** El proyecto desplazará su presupuesto con base a la cantidad de horas empleadas para la elaboración de sus piezas gráficas.

Brief del cliente. Hoja 4



Información general de la imagen gráfica:

- **Logotipo:**



PHARMAR

- **Colores:** Pantone + CMYK Coated 285, Pantone Coated 285C, C91 M43 Y0 K0. Pantone + CMYK Coated 354, Pantone Coated 354C, C91 M0 Y83 K0
- **Tipografía:** Optimus Princeps.
- **Forma:** El logo de Pharmar está compuesto por un mortero, la cual era una herramienta base para la ejecución de medicamentos en tiempos antiguos, dando referencia al objetivo de la empresa.

Fecha: marzo 2022

Héctor Saúl Marroquín

Droguería y Distribuidora Pharmar

Tabla de niveles socioeconómicos

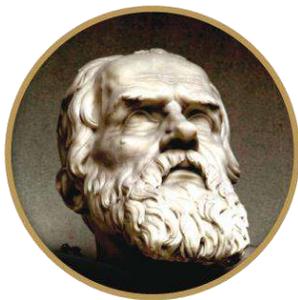
Tabla Niveles Socio Económicos
Actualización 2018

CARACTERÍSTICAS	1.80%		35.49%		62.80%		Indeterminado	
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%		12.10%
	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q81,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudio, área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos de año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acustica, moto, helicóptero, avion-afoneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos, Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet porion eléctrico y todos los electrodomesticos, Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular, cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estado	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente: Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A.
Datos de 2018

Tabla de Niveles Socio Económicos 2018/Multivex

Investigación de tendencias



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Tesis I

Catedrático: Rualdo Ibne Anzuetto Talento

Tablero de tendencias 2025

Estudiante: María Jimena Chávez Martínez.

Carné: 18013433

Nueva Guatemala de la Asunción, diciembre de 2024

Introducción

En el siguiente trabajo se observa una investigación de todas aquellas tendencias pertenecientes al año 2025 que apoyan al proyecto académico final. Estas tendencias fueron identificadas gracias a las necesidades del proyecto principal.

El trabajo se divide en un espacio teórico donde se presentan las 4 tendencias que van a formar parte del proyecto, y un apartado visual que muestra los ejemplos de los usos de cada tendencia.

El objetivo de desarrollar de esta manera el trabajo de investigación fue mostrar los elementos clave que caracterizan a cada tendencia para luego lograr identificarla en el tablero correspondiente. Así mismo se identifica de mejor manera la distinción entre cada tendencia, pues cada una tiene elementos relacionados que apoyan a la construcción del proyecto final.

De este elemento se puede rescatar como es que aun siendo tendencias distintas cada una apoya a su desarrollo de construcción y ejecuta de mejor forma su función al fusionarlas en un mismo proyecto.

Investigación De Tendencias

Formas Vectoriales

Las imágenes vectoriales nacen de la necesidad de representar las formas geométricas de manera gráfica digital. Esto se da gracias a las ecuaciones matemáticas que componen dichas formas. La ventaja de trabajar con las imágenes vectorizadas es su facilidad para escalar y no perder su forma, esto gracias a que no cuenta con píxeles en su composición.

El poder trabajar con figuras geométricas simples como las líneas, triángulos, óvalos, entre otros no son impedimento para la creación de formas más complejas ya que todo se puede generar a partir de ellas.

Los gráficos vectoriales tienen características propias que los distinguen de otros elementos gráficos digitales.

- Escalabilidad infinita. Se pueden escalar de forma indefinida sin perder calidad ni resolución.
- Vectores. Las imágenes vectoriales están construidas a partir de vectores que contienen información sobre posición, dirección y longitud.
- Editables. La edición de las formas vectoriales es muy flexible y permite modificar formas, colores y otros elementos sin pérdida de calidad.
- Resolución. La resolución de las imágenes vectoriales no varía y su calidad no depende de ella.

Estos elementos generar una elección más segura para trabajar archivos los cuales son necesarios acomodarlos a diferentes formatos donde se necesiten presentar.

Los formatos vectoriales son utilizados para diferentes fines en la industria gráfica, estos formatos llevan el nombre de SVG (Scalable Vector Graphics), EPS (Encapsulated PostScript), AI (Adobe Illustrator), PDF (Portable Document Format).

Maximalismo

El maximalismo es una tendencia que por mucho tiempo fue ícono para diferentes ramas de diseño, esta tendencia perdió poder al inicio de la época de 2010, sin embargo, en esta nueva década ha tomado fuerza trayendo nuevas formas de trabajo.

El maximalismo actual trae consigo una fusión entre formas y colores atrevidos en mezclas diferentes tomando como primer mandamiento el “más es más”. Esta tendencia del diseño es un apoyo para ayudar al consumidor a asociar elementos visuales saturados con una nueva estética o mensaje en específico de la marca que lo emplee.

Hoy día esta tendencia se emplea en su mayoría para marcas direccionadas a grupos jóvenes o diseños web. Según la RAE el maximalismo adopta lo extremo o radical para así generar un mayor impacto.

Los diseños con tendencias maximalistas combinan diversos factores que al unirse crean una armonía visual.

- Colores brillantes y llamativos.
- Patrones repetitivos y diversos.
- Mezcla de texturas y colores.

El maximalismo en el diseño gráfico hoy día genera una tendencia no convencional pero equilibrada para mostrar información de manera visual. La clave para utilizar de manera

adecuada el maximalismo en el diseño es no perder de vista la armonía y lucir bien ante los ojos de los consumidores.

Diseño ético

Diseño ético hace alusión a la creación de contenido accesible e incluyente; accesible para que pueda ser presentado a diferentes grupos y sea funcional para los mismos, e incluyentes para tratar con discapacidades, necesidades especiales, culturas, entre otros elementos, así como su posible visualización en diferentes presentaciones.

El uso de colores, texturas, formas y orientaciones entran dentro de los elementos esenciales para generar esta clase de contenido. El diseño ético es un espacio donde lo principal es la investigación para encontrar la fórmula ideal para poder transmitir un mensaje óptimo.

Existen autores que describen a esta tendencia como una fusión entre la creatividad gráfica y la filosofía, el establecer una gama de elementos esenciales para poder alcanzar los objetivos y siendo conscientes como estos van a hacer que el público reaccione.

La ética es un concepto fundamental al momento de trabajar en cualquier campo, sin embargo, al estar en un ámbito de diseño, se puede tomar a la ética como una característica donde se considere la intención del trabajo a realizar.

La pirámide de jerarquía ética desarrollada por Aral Balkan y Laura Kalbag, esta gráfica lo principal del diseño ético.



Fuente: La 'Jerarquía ética de necesidades' (con licencia CC BY 4.0) (Fuente: ind.ie)

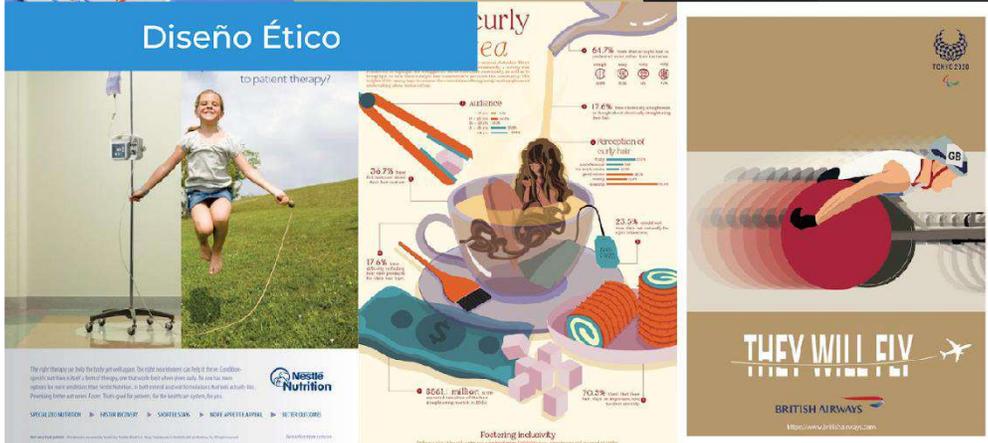
Formas Vectoriales



Maximalismo



Diseño Ético



Instrumento de validación



ENCUESTA DE VALIDACIÓN



Sección 1 de 2

Encuesta de Validación

B *I* U  

Descripción del formulario

Encuesta de validación para proyecto de tesis

Diseño de revista digital para dar a conocer en el gremio de médicos guatemaltecos el nuevo producto "Milsoya Diabe-Care" de la empresa Pharmar.

Seleccione a que grupo pertenece *

- Experto (Profesional en comunicación y diseño gráfico)
- Cliente (Jefe inmediato de la empresa Pharmar)
- Grupo objetivo (Médico)

Genero *

- Femenino
- Masculino

Instrumento de validación realizado por María Jimena Chávez Martínez.

Instrumento de validación.

<p>Nombre * ☰</p> <p>Texto de respuesta breve</p> <p>.....</p>
<p>Edad *</p> <p>Texto de respuesta breve</p> <p>.....</p>
<p>Profesión *</p> <p>Texto de respuesta breve</p> <p>.....</p>
<p>Puesto *</p> <p>Texto de respuesta breve</p> <p>.....</p>
<p>Años de experiencia *</p> <p>Texto de respuesta breve</p> <p>.....</p>
<p>Antecedentes</p> <p>La empresa Pharmar fue creada el año 2015 por Héctor Saúl Marroquín y actualmente se dedica principalmente a la distribución de productos farmacéuticos, suplementos nutricionales e insumos médicos. Gracias a la popularidad que ha adquirido la empresa a lo largo de los años en el mercado guatemalteco, se tomó la decisión de crear una propia línea de productos exclusivos.</p> <p>La línea de productos denominada Milsoya es creada con el objetivo de proporcionar complementos alimenticios nacionales a médicos guatemaltecos para que éstos puedan distribuir y recetar este producto a sus pacientes. La marca inicia con Milsoya Vainilla, luego nace Milsoya Mamá (complemento enfocado en la mujer lactante o en tiempo de embarazo) y por último llega Milsoya Diabe-Care.</p>

Instrumento de validación realizado por María Jimena Chávez Martínez.

Instrumento de validación.

Instrucciones

Para poder contestar la siguiente encuesta es necesario visualizar el siguiente enlace:
https://issuu.com/18013433/docs/proyecto_de_tesis_-_descarga_de_primera_propuesta . Con base a la información anterior y luego de haber observado las páginas pertenecientes a la revista digital, según su criterio, responder a las siguientes preguntas.

Después de la sección 1 Ir a la sección 2 (Encuesta de validación para proyecto de tesis) ▾

Sección 2 de 2

Encuesta de validación para proyecto de tesis ✕ ⋮

Parte Objetiva

¿Considera necesario el diseño de un instrumento gráfico para la presentación de productos médicos proporcionados por las casas farmacéuticas? *

Si

No

¿Considera importante que el médico tenga un material especializado que presente los beneficios y componentes de cada producto nuevo presentado por las casas farmacéuticas? *

Si

No

Instrumento de validación realizado por María Jimena Chávez Martínez.

Instrumento de validación.

<p>¿Considera necesario que, para presentar un producto médico, se exponga una investigación previa que justifique su utilidad en el campo a tratar?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>¿Considera que la información proporcionada en la revista digital es de utilidad para el médico y paciente? *</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>Parte Semiológica</p> <p>Descripción (opcional)</p>
<p>Considera que las fotografías empleadas dentro del material son: *</p> <p><input type="radio"/> Muy llamativas.</p> <p><input type="radio"/> Poco llamativas</p> <p><input type="radio"/> Nada llamativas</p>
<p>De acuerdo con su criterio la tipografía empleada es: *</p> <p><input type="radio"/> Muy legible</p> <p><input type="radio"/> Poco legible</p> <p><input type="radio"/> Nada legible</p>

Instrumento de validación realizado por María Jimena Chávez Martínez.

Instrumento de validación.

Considera que el uso de infografías para la presentación de los datos es:

- Muy dinámico
- Poco dinámico
- Nada dinámico

Considera que la paleta de colores empleada en el material es: *

- Muy llamativa
- Poco llamativa
- Nada llamativa

Considera que los íconos empleados en la revista digital son: *

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

Considera que la línea gráfica utilizada en el diseño de la revista digital es: *

- Muy atractiva
- Poco atractiva
- Nada atractiva

Instrumento de validación realizado por María Jimena Chávez Martínez.

Instrumento de validación.

Parte Operativa
Descripción (opcional)
Considera que la diagramación (estructura/orden) de las páginas es: *
<input type="radio"/> Muy dinámica
<input type="radio"/> Poco dinámica
<input type="radio"/> Nada dinámica
Considera que el contenido del material gráfico es: *
<input type="radio"/> Muy informativo
<input type="radio"/> Poco informativo
<input type="radio"/> Nada informativo
Considera que la orientación vertical de la revista digital digital es: *
<input type="radio"/> Muy funcional
<input type="radio"/> Poco funcional
<input type="radio"/> Nada funcional

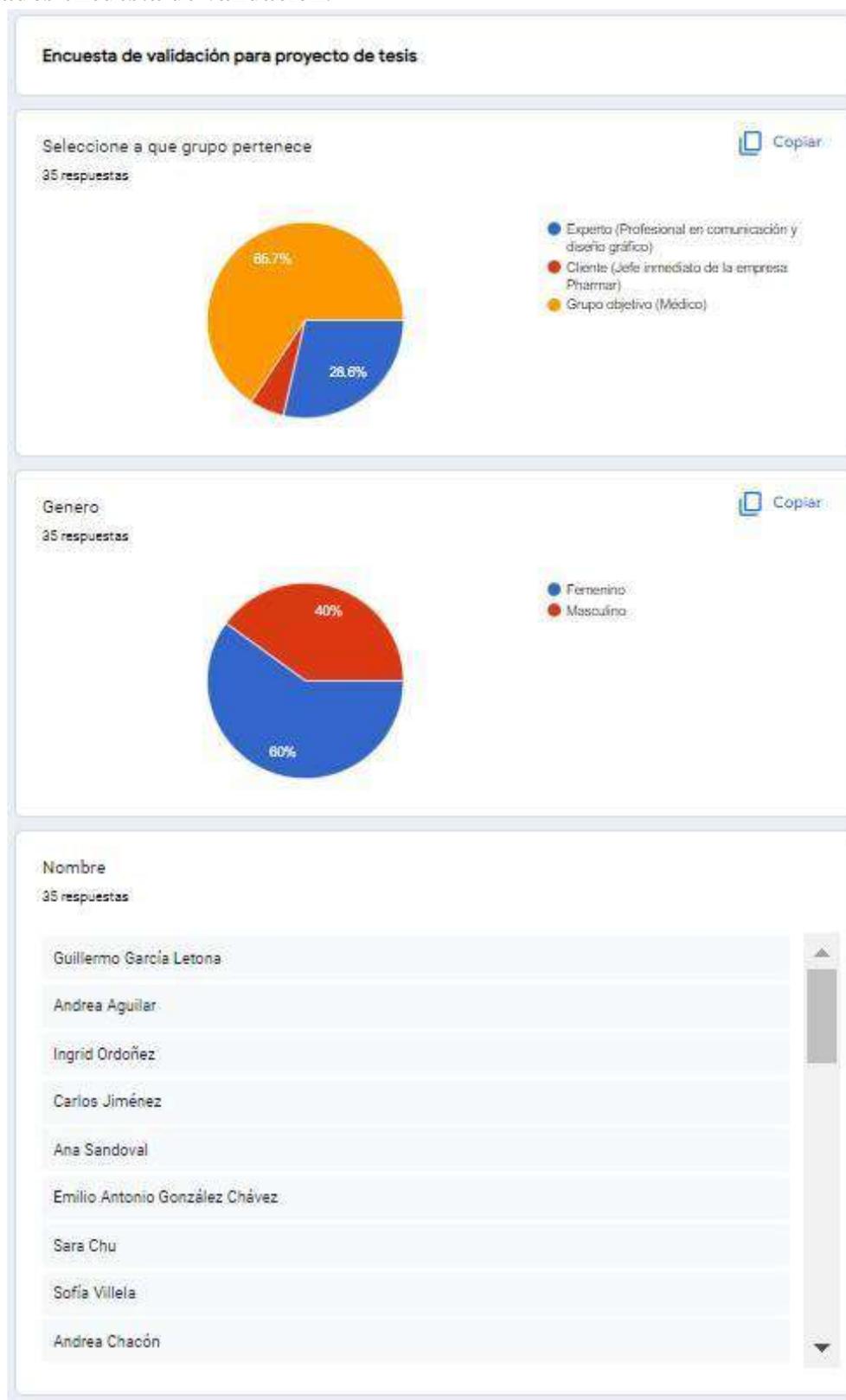
Instrumento de validación realizado por María Jimena Chávez Martínez.

Instrumento de validación.

<p>Considera que el recorrido visual de la revista digital es: *</p> <p><input type="radio"/> Muy coherente</p> <p><input type="radio"/> Poco coherente</p> <p><input type="radio"/> Nada coherente</p>
<p>Considera que la creación de una revista digital para dar a conocer el nuevo producto, <u>Milsoya Diabe-Care</u>, en el mercado es: *</p> <p><input type="radio"/> Muy útil</p> <p><input type="radio"/> Poco útil</p> <p><input type="radio"/> Nada útil</p>
<p>Observaciones</p> <p>Descripción (opcional)</p>
<p>Si tiene un comentario, observación o crítica personal que desee compartir, puede hacerlo en el siguiente espacio.</p> <p>Texto de respuesta largo</p> <p>.....</p>
<p>Agradecimiento</p> <p>Gracias por contribuir al proyecto de tesis "Diseño de revista digital para dar a conocer en el gremio de médicos guatemaltecos el nuevo producto Milsoya Diabe-Care de la empresa Pharmar". Sus respuestas serán tomadas en cuenta para generar cambios en la propuesta gráfica del proyecto.</p>

Instrumento de validación realizado por María Jimena Chávez Martínez.

Resultados encuesta de validación.

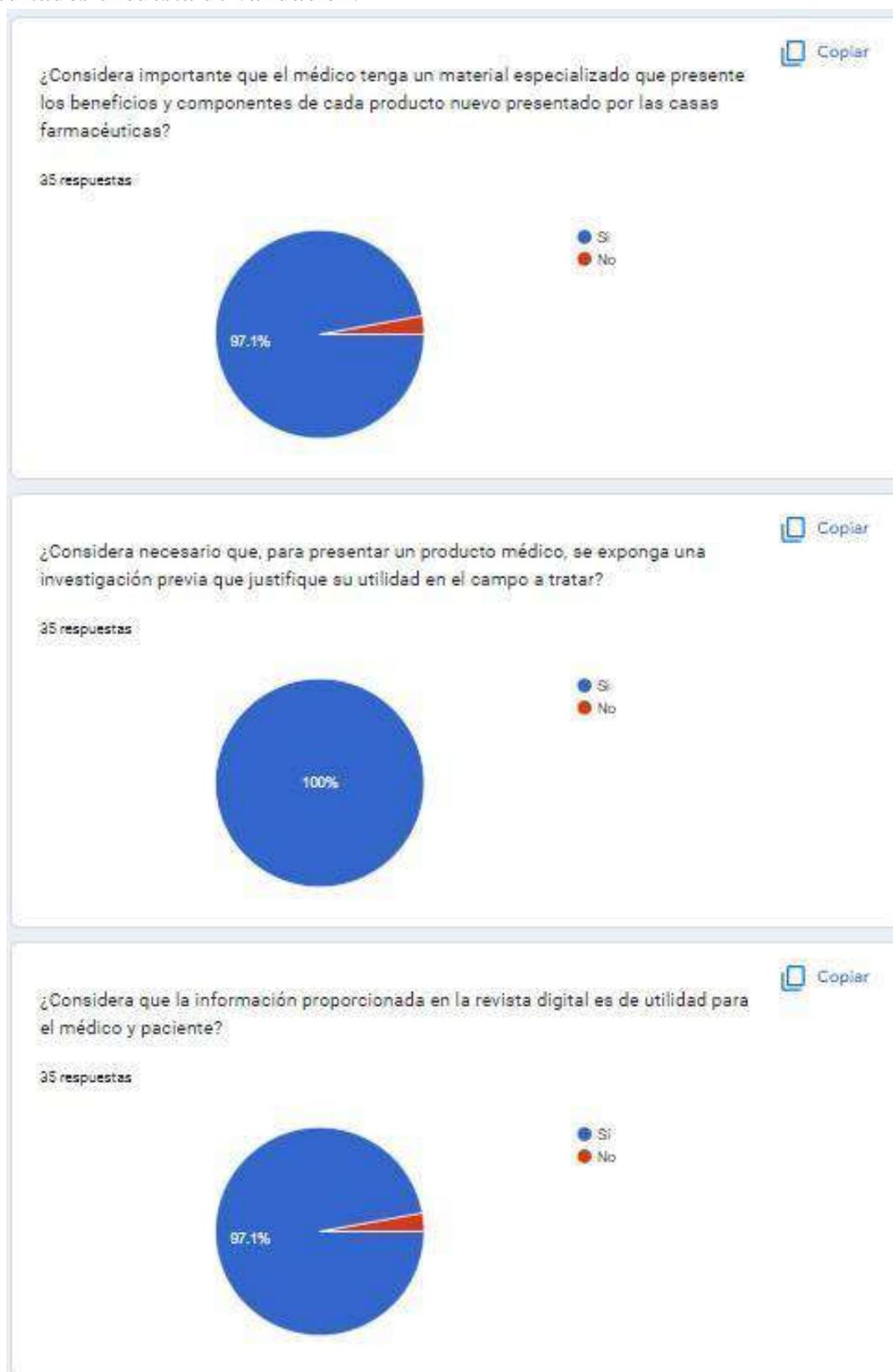


Resultados de la encuesta de validación realizada por María Jimena Chávez Martínez.

Resultados encuesta de validación.



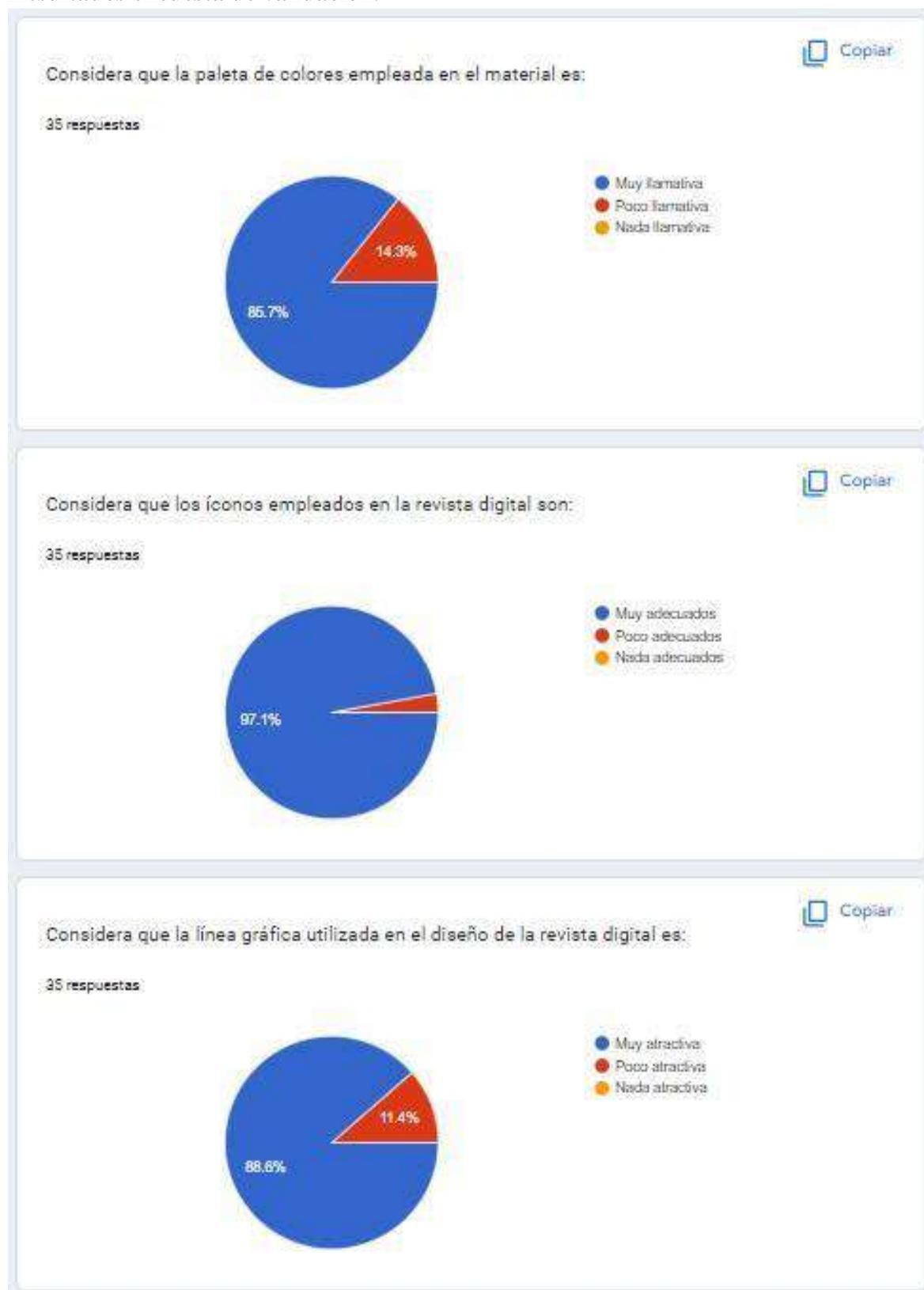
Resultados de la encuesta de validación realizada por María Jimena Chávez Martínez.

Resultados encuesta de validación.

Resultados de la encuesta de validación realizada por María Jimena Chávez Martínez.

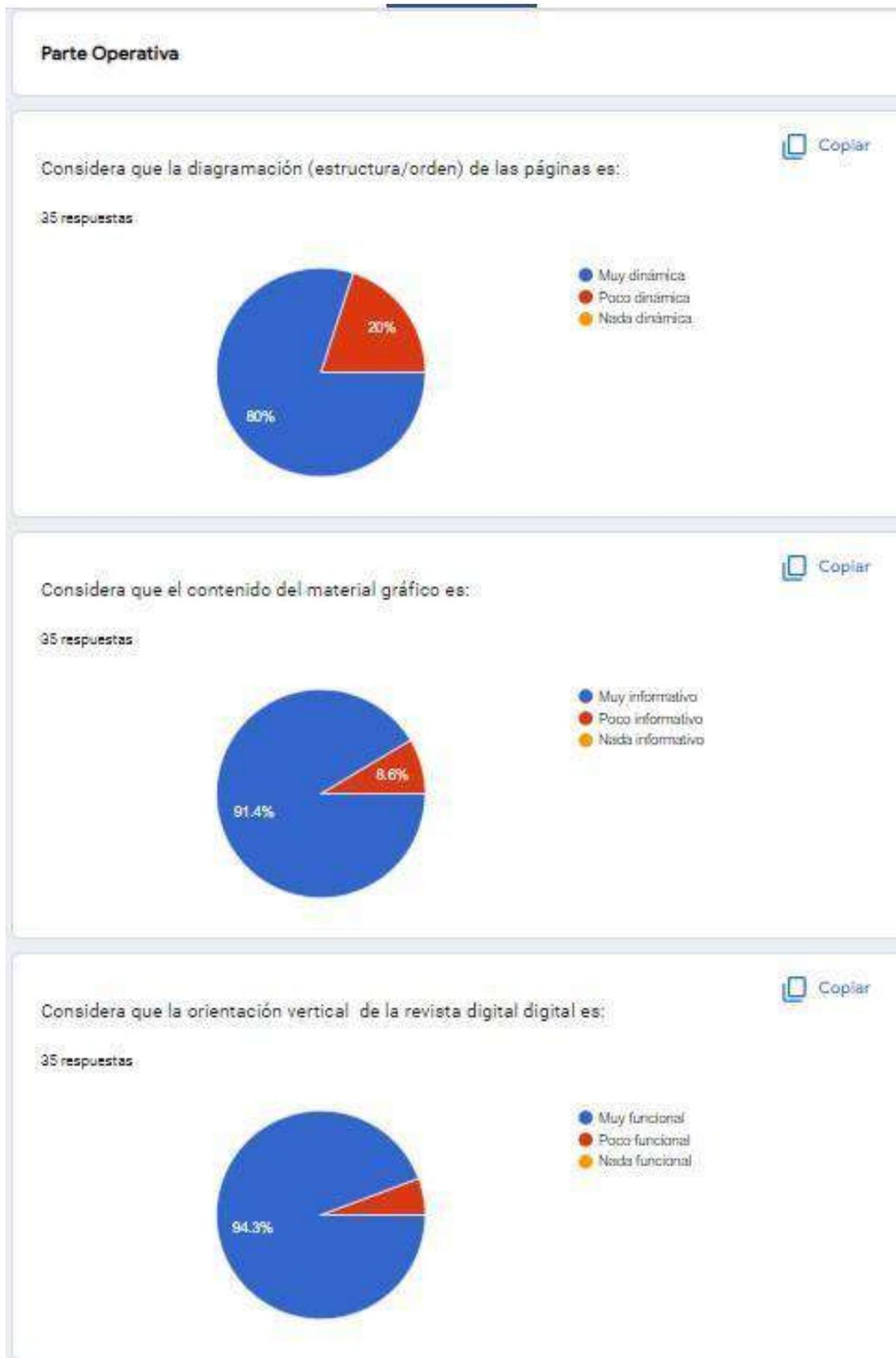
Resultados encuesta de validación.

Resultados de la encuesta de validación realizada por María Jimena Chávez Martínez.

Resultados encuesta de validación.

Resultados de la encuesta de validación realizada por María Jimena Chávez Martínez.

Resultados encuesta de validación.



Resultados de la encuesta de validación realizada por María Jimena Chávez Martínez.

Resultados encuesta de validación.

Considera que el recorrido visual de la revista digital es:

35 respuestas

Categoría	Porcentaje
Muy coherente	94.3%
Poco coherente	5.7%
Nada coherente	0%

Considera que la creación de una revista digital para dar a conocer el nuevo producto, Milsoya Diabe-Care, en el mercado es:

35 respuestas

Categoría	Porcentaje
Muy útil	97.1%
Poco útil	2.9%
Nada útil	0%

Observaciones

Si tiene un comentario, observación o crítica personal que desee compartir, puede hacerlo en el siguiente espacio.

26 respuestas

Cuidar las alineaciones en el cuerpo de los textos, en la primera página la marca está muy pequeña, no se si irán bien ponerle número de página, hay algunas páginas que solo tienen foto pero creo que le irían bien algunos elementos de apoyo.

Para los pacientes sería mejor colocar más imágenes que ayuden a comprender lo de la diabetes y que el texto no sea tan amplio (diabetes). En la página donde se está solo la imagen con el test, sería bueno colocar algún dato importante por ejemplo del chequeo de la glucosa. Esas páginas no son muy llamativas, el título se ve muy disperso con el texto corrido y demás contenido. Evaluar los títulos en cuanto a kerning, tracking e interlineado. Las páginas de diabetes en Guatemala no se ve del todo armoniosa la composición de formas y fotografía, textos. Le aconsejo emplear retículas para que pueda jugar de manera equilibrada con la organización de las primeras 4 páginas de información. Evaluar el uso de degradé al final.

La portada podría mejorarse un poco en cuanto a la disposición de elementos, el título podría ir más arriba y el logo de Milsoya abajo, ver los tamaños para crear jerarquías visuales y no evitar que no 'compitan' los elementos entre sí.

Resultados de la encuesta de validación realizada por María Jimena Chávez Martínez.

Evidencia de validación

Guillermo García Letona	Otto Raúl Torres Rodas
Andrea Aguilar	Yolanda
Ingrid Ordoñez	Estuardo Rodríguez Ovando
Carlos Jiménez	CLAUDIA YANETH PAREDES FLORES
Ana Sandoval	Mario Vasquez
Emilio Antonio González Chávez	Aletzia Sologaistoa
Sara Chu	Marisol
Sofía Villela	Dra. Nancy Valladares
Andrea Chacón	Sara María Mendoza
Juan Norberto Conde Hernández	Sara María Mendoza
Licenciada María Magdalena Martínez de Chávez	Nineth Tale
María michelle Gómez	Nadia Veroy
Claudia D. Barrientos Corleto de Jacobo	Mildred Vasquez
Karla Mariela García de la Cruz	Julio González Teret
Erwin Manuel Rivera Bolaños	Elpidio Guillén
Luis Emilio Ciudad Real Aguilar	Yanis Huertas
Marcos Ajin	María Fernanda Maaz Benítez
Gabriel Alejandro Guerra Palma	Hector Marroquin

Evidencia de respuesta en herramienta de validación.

Evidencia de validación

Buenos días licenciada de Chávez,

Le escribe Jimena Chávez de 4to año de la carrera de Comunicación y Diseño Gráfico de la Universidad Galileo. El motivo del correo es para solicitar su apoyo como **Experto (Profesional en comunicación y diseño gráfico)** para la validación de mi proyecto de tesis, la dinámica es visualizar la propuesta gráfica la cual encontrarán en el primer enlace. Posteriormente contestar la encuesta, la cual se encuentra en el segundo enlace.

Atentamente, solicito también que me envíe una fotografía de su persona respondiendo la encuesta y un correo de confirmación para colocar constancia en el desarrollo de mi proyecto final.

[Primer enlace, propuesta gráfica](#)
[Segundo enlace, encuesta de validación](#)

Quedo atenta a su respuesta.
 Gracias.

Atentamente, María Jimena Chávez Martínez.
 Estudiante.

m **María Magdalena Martínez** para mí mar, 27 sept, 13:21 (hace 2 días) ☆ ↶ ⓘ

Buenas tardes María Jimena

Por este medio, me permito informar que he contestado la encuesta recibida.

Felicitaciones por tan importante logro.

Buenos días licenciada Gómez,

Le escribe Jimena Chávez de 4to año de la carrera de Comunicación y Diseño Gráfico de la Universidad Galileo. El motivo del correo es para solicitar su apoyo como **Experto (Profesional en comunicación y diseño gráfico)** para la validación de mi proyecto de tesis, la dinámica es visualizar la propuesta gráfica la cual encontrarán en el primer enlace. Posteriormente contestar la encuesta, la cual se encuentra en el segundo enlace.

Atentamente, solicito también que me envíe una fotografía de su persona respondiendo la encuesta y un correo de confirmación para colocar constancia en el desarrollo de mi proyecto final.

[Primer enlace, propuesta gráfica](#)
[Segundo enlace, encuesta de validación](#)

Quedo atenta a su respuesta.
 Gracias.

Atentamente, María Jimena Chávez Martínez.
 Estudiante.

b **María Gomez** para mí 11:18 (hace 16 minutos) ☆ ↶ ⓘ

Hola, buenos días.
 Mucho gusto, ya realicé la encuesta. Espero te ayude.

Feliz día

Buenos días licenciada García,

Le escribe Jimena Chávez de 4to año de la carrera de Comunicación y Diseño Gráfico de la Universidad Galileo. El motivo del correo es para solicitar su apoyo como **Experto (Profesional en comunicación y diseño gráfico)** para la validación de mi proyecto de tesis, la dinámica es visualizar la propuesta gráfica la cual encontrarán en el primer enlace. Posteriormente contestar la encuesta, la cual se encuentra en el segundo enlace.

Atentamente, solicito también que me envíe una fotografía de su persona respondiendo la encuesta y un correo de confirmación para colocar constancia en el desarrollo de mi proyecto final.

[Primer enlace, propuesta gráfica](#)
[Segundo enlace, encuesta de validación](#)

Quedo atenta a su respuesta.
 Gracias.

Atentamente, María Jimena Chávez Martínez.
 Estudiante.

k **Karla García** para mí 15:33 (hace 2 minutos) ☆ ↶ ⓘ

Lindo Jimena, ya respondí la encuesta y por esta vía te comparto las fotos. Muchos éxitos!

📎

2 archivos adjuntos • Escaneado por Gmail ⓘ



Evidencia de respuesta en herramienta de validación.

Evidencia de validación

Buenos días doctor Rivera,

Le escribe Jimena Chávez de 4to año de la carrera de Comunicación y Diseño Gráfico de la Universidad Galileo. El motivo del correo es para solicitar su apoyo como **Grupo Objetivo (Médico)** para la validación de mi proyecto de tesis, la dinámica es visualizar la propuesta gráfica la cual encontrarán en el primer enlace. Posteriormente contestar la encuesta, la cual se encuentra en el segundo enlace.

Atentamente, solicito también que me envíe una fotografía de su persona respondiendo la encuesta y un correo de confirmación para colocar constancia en el desarrollo de mi proyecto final.

[Primer enlace _ encuesta gráfica](#)
[Segundo enlace _ encuesta de validación](#)

Quedo atenta a su respuesta.
 Gracias.

Atentamente, María Jimena Chávez Morán.
 Estudiante.

Erwin Manuel Rivera Bolaños para mí 📧 jue, 29 sept, 21:29 (hace 10 horas) ☆ ↶ ⋮

Buenas noches María Jimena la encuesta ya fue enviada, adjunto foto. Muchos exitos



Buenos días licenciada Crdoñez,

Le escribe Jimena Chávez (#18013433) de 4to año de la carrera de Comunicación y Diseño Gráfico de la Universidad Galileo. El motivo del correo es para solicitar su apoyo como experto en comunicación y diseño gráfico para la validación de mi proyecto de tesis, la dinámica es visualizar la propuesta gráfica la cual encontrarán en el primer enlace. Posteriormente contestar la encuesta, la cual se encuentra en el segundo enlace.

Solicito también que me envíe una fotografía de su persona respondiendo la encuesta y un correo de aceptación para colocar constancia en el desarrollo de mi proyecto final.

[Primer enlace _ encuesta gráfica](#)
[Segundo enlace _ encuesta de validación](#)

Quedo atenta a su pronta respuesta
 Gracias.

Atentamente, María Jimena Chávez Martínez.
 Estudiante.

Ingrid Ordoñez Salomon para mí 📧 8:23 (hace 16 minutos) ☆ ↶ ⋮

LISTO!

Feliz día

Buenos días licenciado Jimenez,

Le escribe Jimena Chávez (#18013433) de 4to año de la carrera de Comunicación y Diseño Gráfico de la Universidad Galileo. El motivo del correo es para solicitar su apoyo como experto en comunicación y diseño gráfico para la validación de mi proyecto de tesis, la dinámica es visualizar la propuesta gráfica la cual encontrarán en el primer enlace. Posteriormente contestar la encuesta, la cual se encuentra en el segundo enlace.

Solicito también que me envíe una fotografía de su persona respondiendo la encuesta y un correo de aceptación para colocar constancia en el desarrollo de mi proyecto final.

[Primer enlace _ encuesta gráfica](#)
[Segundo enlace _ encuesta de validación](#)

Quedo atenta a su pronta respuesta.
 Gracias.

Atentamente, María Jimena Chávez Martínez.
 Estudiante.

Carlos Antonio Jimenez Ramirez 📧 sáb, 24 sept, 10:57 (hace 5 días) ☆

Buen día, con gusto hoy estare contestando todo su encuesta. Saludos.

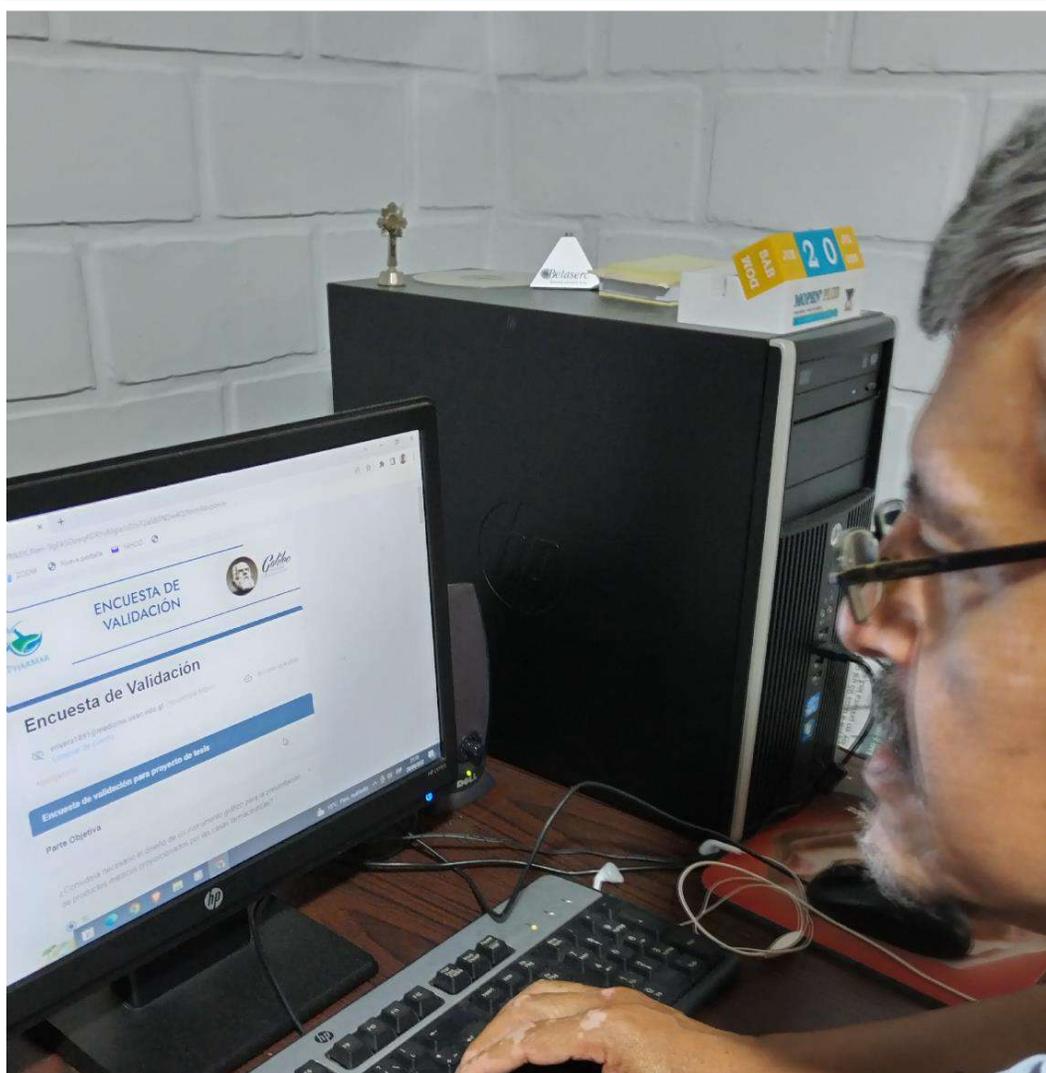
Carlos Antonio Jimenez Ramirez para mí 📧 sáb, 24 sept, 14:47 (hace 5 días) ☆ ↶ ⋮

Buen día María Jimena ya he respondido su encuesta.
 Gracias.



Evidencia de respuesta en herramienta de validación.

Evidencia de validación



Evidencia de respuesta en herramienta de validación.