

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROYECTO FINAL DE CARRERA

**Creación de una revista semestral para el Instituto Brivil, especializada en moda, que promoverá el talento de nuevos diseñadores venezolanos.**

Autores:

**Belisario, Yumaril**  
**Valero, José Alfonso**

Caracas, marzo 2015.

## **DERECHO DE AUTOR**

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado “Creación de una revista semestral para el Instituto Brivil, especializada en moda, que promoverá el talento de nuevos diseñadores venezolanos.”, declara que: cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos morales que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autor(es): Yumaril Belisario y José Alfonso Valero

En la ciudad de Caracas, a los 09 días del mes de marzo del año 2015.

## AGRADECIMIENTOS

Primeramente a **Dios**, por darnos la fortaleza suficiente para enfrentar los desafíos que nos ha tocado vivir durante el proceso de formación universitaria.

A **nuestras familias** por darnos una educación valiosa y por apoyarnos a lo largo de nuestra licenciatura en Comunicación Social.

A nuestra tutora **Anabel Guedes** quien nos contagió su pasión por el diseño y con ejemplos dejó grandes enseñanzas en nosotros, también le agradecemos su paciencia y comprensión.

A la **Universidad Monteávila**, por darnos la oportunidad de cambiar, crecer y crear al convertirnos en profesionales.

A nuestros amigos: **Rebeca Soto–Rosa, Ysol Delgado, Gabriela Pineda, Marian Cedeño**, por depositar su confianza en este proyecto con su aporte y palabras de aliento siempre.

A todos, infinitas gracias por ser parte de este sueño que hoy se convirtió en realidad.

## DEDICATORIA

Este proyecto queremos dedicarlo a quienes aspiren crear un nuevo espacio para el ejercicio del buen periodismo y lo realizan con pasión.

Cinco años para esperar este momento, el de presentar nuestro Proyecto Final de Carrera. Un camino que no fue fácil, pero que nos llena de mucho orgullo haber podido escalar a la cima.

Dedicamos cada una de estas líneas a las personas que creyeron en nosotros durante este último peldaño. También a quienes sin pedírselo, nos ofrecieron su cariño y ayuda sin nada a cambio.

“En especial a mi bella madre, quien ha sido incondicional y mi amiga en todo momento. Y a mi padre, a quien admiro y siempre ha tenido un consejo para mi vida. A ambos les dedico y les agradezco porque esta meta es de los tres” Yumaril Belisario.

“Todo el esfuerzo con el que realicé este proyecto va dedicado principalmente Haydee Canelón, mi madre. Sé que esto es un gran orgullo para ella. También se lo dedico a mis hermanos y a mi padre, quienes formaron mi carácter y disciplina desde que estaba pequeño.” José Alfonso Valero.

## RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación busca presentar el proceso que se llevará a cabo para la creación de un espacio que dará cabida a la difusión de todas las actividades relacionadas al Instituto de Diseño Ambiental y Moda Brivil en la ciudad de Caracas, a través de una revista que será retroalimentado por sus estudiantes, profesores y egresados.

Para este proyecto se investigarán diversas fuentes relacionadas con las revistas como medio de comunicación y difusión en Venezuela, con mayor profundidad sobre las revistas especializadas en moda. También se tocarán temas relacionados a las imprentas digitales y offset. Estos aspectos se hacen relevantes para conformar el marco teórico del proyecto.

Luego de tener sustento en bases teóricas, Brivil Magazine será una revista impresa de publicación semestral, dirigida especialmente a los estudiantes de diseño de moda del Instituto Brivil, sus profesores, alumnos y egresados. Para poder crear el producto será necesario desarrollar los aspectos gráficos que definirán todo el contenido visual. En la revista van a variar los temas, pero en su mayoría serán referentes a la moda nacional e internacional.

Uno de los objetivos principales de esta editorial, será abarcar artículos que hablen de los diseñadores emergentes en el país, los cuales han podido crear sus marcas y hoy en día trabajan para ello. No solamente los diseñadores egresados de Brivil, sino darle la oportunidad de resaltar a los talentos que están en la movida del emprendimiento y no son tan afamados. También, los temas de interés venezolano, espacios publicitarios de talento nacional y con ello, crear un magazine que sea una vitrina de información sobre moda y sus nuevos talentos.

## ÍNDICE

1. Introducción.....	8
2. Planteamiento del problema.....	10
3. Objetivos.....	10
4. Justificación.....	11
5. Ficha técnica.....	13
6. Bases teóricas.....	14
6.1 La revista como medio de comunicación.....	14
6.2 Historia de las revistas.....	20
6.3 Retícula y tipos de retículas.....	26
6.4. La imprenta digital Vs la Offset.....	27
6.5 Perfil del lector.....	29
7. Aspectos editoriales.....	31
7.1 Criterios y políticas editoriales.....	31
7.2 Valores de la editorial.....	31
7.3 Normas editoriales.....	32
7.4 Estructura.....	33
8. Metodología.....	34
8.1 Discusión de los resultados.....	58
9. Contenido.....	60
9.1 Temas y contenido.....	60
9.2 Organización.....	60
9.3 Secciones.....	61
9.4 Imprenta.....	63
9.5 Publicidades en la primera edición.....	64
10. Aspectos gráficos.....	65
10.1 Formato.....	65
10.2 Logotipo.....	66
10.3 Tipografías.....	68

10.4	Textos.....	72
10.5	Atribución.....	72
10.6	Portada.....	73
10.7	Paleta de colores.....	74
10.8	Aspecto exterior y materiales.....	76
10.9	Criterio de imágenes.....	76
11.	Aspectos operativos.....	77
11.1	Plan de negocios.....	77
11.2	Resumen ejecutivo.....	77
11.3	Identificación del proyecto.....	77
11.4	Misión, visión y valores.....	78
11.5	Mercado competitivo.....	79
11.6	Mercado de clientes.....	81
11.7	Target.....	82
11.8	Plan de mercadeo.....	83
11.9	Distribución.....	85
11.10	Publicidad y promoción.....	85
11.11	Costos.....	85
11.12	Estudios financieros.....	88
11.13	Presupuesto.....	89
12.	Conclusiones.....	90
13.	Bibliografía.....	92
14.	Anexos.....	95

## INTRODUCCIÓN

Adentrarse en el mundo editorial con la publicación de una revista comprende una gran labor. Apostar por un producto como éste, implica incorporarse al mundo empresarial y en tal sentido genera un compromiso extenso tanto con el Instituto Brivil como con los lectores a los que se quiere llegar. Hoy por hoy, competir en el mercado venezolano con un material impreso es un reto debido a la cantidad existente y a la situación a la que se enfrenta.

Efectivamente, al hablar de una revista de moda, se debe dejar claro lo que estos tópicos conllevan. Sin duda alguna, todo el mundo tiene que vestirse, pero nadie tiene por qué seguir a la moda. Pese a todo, la mayoría lo hace con el mayor de los placeres. La moda es algo más que mera ropa. No hay comparación. La diferencia esencial reside en si la silueta es correcta, si las proporciones son las adecuadas o si los contrastes de colores armonizan a primera vista. La moda puede ser tanto espejismo como arte. En cualquier caso, es signo de civilización, no se trata de un aspecto banal que únicamente contiene belleza y narcisismo. La creación de revistas especializadas en moda, realizadas por estudiantes universitarios, es muy poco común, ya que en su gran mayoría estos presentan proyectos sencillos que no conlleven a realizar altos gastos, y, como sabemos, imprimir un material de esta magnitud no es nada económico.

Frente a estas desventajas, la primera edición de Brivil Magazine se proyecta con un concepto amplio que busca captar la atención de diseñadores venezolanos, tomando en cuenta que es un rubro no muy explotado en el mercado nacional. A lo largo de sus páginas, este magazine buscará entretener al lector mediante sus artículos que no solamente hablan del Instituto Brivil como pionero en la industria de la moda, sino que profundiza más allá sobre el emprendimiento, la cultura, el glamur de las pasarelas internacionales y las creaciones que han realizado los alumnos egresados de Brivil.



En primer lugar se debe plantear el problema, el Instituto Brivil no posee un material impreso en donde sus estudiantes puedan ver información referente a la moda que ellos mismos imponen. Es así como surge la interrogante: ¿Por qué la necesidad de crear una revista especializada en moda para el Instituto Brivil?

Para detectar la necesidad de la creación de esta revista, se realizará un estudio para determinar el interés real de la audiencia por el proyecto. La investigación se hará mediante una encuesta física a los estudiantes del Instituto, donde se evaluará la importancia de que Brivil publique una revista, las posibles dimensiones, los temas favoritos del lector, los colores que asocia con la moda, entre otras variables que reflejaran resultados aprovechables para este proyecto.

Por último, se tendrá que realizar un planteamiento sobre el posible aspecto gráfico que tendrá la revista, para que fomente diseños diferenciadores dentro del competitivo mercado editorial. Sin duda, se necesitará darle personalidad al proyecto, una revista es un material con publicaciones periódicas, espaciadas según las necesidades del público. En general, las revistas están divididas por secciones que brindan contenido de actualidad y diversos temas, con la finalidad de atender los requerimientos informativos que la población demanda.

En conclusión, será necesario definir, crear y proyectar todo lo relacionado al área editorial para que así el proyecto “Brivil Magazine” sea exitoso y no se quede en papel y lápiz.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Este proyecto de investigación se debe a la preocupación por la escasez de un material impreso que apoye a los diseñadores venezolanos que forman parte de Instituto de Diseño de Moda Brivil y sus egresados. El área de la moda es un rubro muy poco exitoso y aprovechado en nuestro país, no es tan monopolizado por la situación económica a la que nos enfrentamos, pero desde hace pocos años tiene gran auge porque es más factible crear una prenda de vestir que traerla del exterior, sin embargo, no existe en el mercado una revista universitaria que forme parte de un instituto tan reconocido a nivel mundial y que además incursione en aspectos de actualidad, cultura, emprendimiento y entretenimiento. Es entonces cuando nos hacemos una pregunta que se convierte en el principio de este proyecto, es el inicio de todo, dicha pregunta es la siguiente:

¿Por qué la necesidad de crear una revista, especializada en moda, para los estudiantes del Instituto Brivil?

### **OBJETIVO GENERAL**

Crear una revista semestral para el Instituto Brivil, especializada en moda, que promueva el talento de nuevos diseñadores venezolanos.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Comprobar la necesidad de crear una revista semestral en cuanto al ámbito de la moda, dentro del Instituto Brivil.
- Analizar el mercado posible a quien va dirigida la revista, competencias, herramientas para crear la revista, formato y posibles anunciantes.
- Diseñar el concepto de la revista.

## JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación responde a la necesidad de crear una revista impresa, especializada en moda, que apoye a los estudiantes del Instituto de Diseño de Moda Brivil.

La idea es establecer la primera editorial para el Instituto Brivil por la carente presencia de un material impreso en donde se puedan conocer las creaciones de los alumnos, reflejando en ella la cambiante dinámica del mercado global. El proyecto se realizará con la finalidad de aportar semestralmente un espacio impreso que pueda ser entregado en los desfiles de graduación, para que aquellos alumnos, profesores y egresados que están interesados en este rubro puedan dar a conocer sus aportes al mercado.

Una revista impresa le permite al público detallar todos los aspectos que ella contiene, además de servir como entretenimiento en momentos donde no tienes acceso a Internet. Una de las ventajas es que, si el contenido es interesante y llamativo, puede generar una conmoción para coleccionarla, no sería solo para leerla de momento, sino conservarla como un patrimonio importante tanto para el Instituto Brivil y sus alumnos, como para el público en general que se interese en coleccionar artículos de moda y todo lo relacionado con ello. Además, en Brivil no cuentan con ninguna revista que hable sobre sí y sobre las colecciones de sus alumnos.

Al ser una revista impresa, permitirá tener un contacto más íntimo con las personas que la adquieran y que pueda permanecer en el tiempo, ya que serán ediciones con publicaciones semestrales y contendrá artículos de actualidad como también contenido que no perderá vigencia. De ser necesario se podrá crear una estrategia en la que la revista se haga de forma digital, para tener menos gastos en la impresión, pero esto es solo una idea, ya que lo realmente importante será entregar el material impreso.

Una revista impresa implica un esfuerzo mayor, conocer de imprentas digitales y offset, realizar sesiones fotográficas para las portadas y los artículos dentro de la revista, será un reto, pero con planificación y buenos anunciantes el proyecto podrá salir al mercado, serán editoriales que con mucha calidad van a permanecer en la mente de los estudiantes.

Brivil Magazine con cada una de sus ediciones, será objeto de colección y el Instituto contará con un material en físico donde se puedan mostrar todas sus actividades, la vida universitaria, entrevistas, información sobre los cursos y opciones, galerías fotográficas de los diseños de los estudiantes, recorrido por los desfiles de graduación y todo resumido durante los seis meses de su exposición.

## FICHA TÉCNICA

Título: Brivil Magazine

Pieza: revista impresa

Cantidad de páginas: 68

Tamaño: Tabloide. Medidas: 43,18 ancho y 27,94 de alto.

Edición: Marzo 2015

Periodicidad: Publicación semestral

Precio: Gratis

### Tipografías:

Para el texto: Palatino Linotype. Tamaño: 12 pts.

Para los títulos: Neou. Tamaño: 34 pts. Coolvética. Tamaño: 34 pts

En la enumeración de cada página: Arial. Tamaño: 12 pts.

### Colores:

Pantone Solid Coated 7635-C

C 25% M: 80% Y: 35% K: 14%

Secciones: El Mostrador, moda Internacional, opinión, moda venezolana, especial de actualidad, destinos, salud y belleza, entretenimiento, fundaciones y horóscopo.

Equipo editorial

Directora Editorial

Director Gráfico

Tutora

Redactores

Colaboradores

Impresión

Distribución

## BASES TEÓRICAS

### Concepto de revista y la revista como medio de comunicación

A título ilustrativo, para algunas personas — quizá muchas —, es bastante sencillo definir el significado de una revista, ya que una considerable cantidad de ellas ha tenido la oportunidad de ver el producto impreso en sus manos. Hay quienes aseguran saber lo que este medio de comunicación es, pero pocos saben lo que hay detrás de sus publicaciones. En tal sentido, lo primero que se debe hacer es profundizar en las diferentes definiciones de lo que se conoce como revista.

La revista se diferencia del resto de los medios de comunicación — periódicos o encartados — por poseer publicaciones periódicas según las necesidades del público. En general, están divididas por secciones que brindan contenido de actualidad y diversos temas, con la finalidad de atender los requerimientos informativos que la población demanda. La catedrática, investigadora, periodista y miembro fundador del Observatorio de Medios en Venezuela, Olga Dragnic, describe a la revista como “una publicación periódica, no diaria, que se edita por cuadernos o pliegos que pueden o no ir unidos y que tienen generalmente una vistosa presentación, sobre todo en la portada” (Dragnic, 2003).

Además, las revistas presentan la información en un formato distinto: Sus presentaciones y tamaños pueden variar de acuerdo a la línea editorial. El papel es de múltiples calidades, el tamaño puede ser menor al de un diario tabloide —por ejemplo—, la distribución de la información en la hoja puede variar y no ser tan rígida con en un periódico. En Venezuela existe un abanico de revistas que, en su mayoría, son objeto de colección y entretenimiento para los lectores.

Como complemento a la definición, Dragnic también explica que la información expuesta en una revista es variada ya que puede ser una edición especializada o

presentar informaciones generales de actualidad. Esta definición la indicó en el Diccionario Enciclopédico de Comunicación Social (p.259).

Por otra parte, el bibliólogo, tipógrafo, ortógrafo, ortotipógrafo y lexicógrafo español José Martínez de Sousa, en su Diccionario de Información Comunicación y Periodismo publicado en 1992, detalla que son “publicaciones periódicas de aparición más espaciadas que los periódicos.” (Martínez, 1992) Afirma Martínez de Sousa que normalmente las revistas suelen referirse a publicaciones semanales, sobre todo las revistas que son de información general, y que las especializadas o temáticas suelen tener una periodicidad quincenal, mensual, bimestral, trimestral, o más.

En el Diccionario Enciclopédico Salvat (1967) se define el término revista de la siguiente manera: “Publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente [...] Hoy, generalmente, se reserva el nombre de revista a las publicaciones periódicas no diarias importantes, de carácter literario, científico o artístico, con ilustración abundante y selecta, pero también sin ella.” (P.436-437)

De forma epistemológica, la palabra revista proviene del francés “revé” que quiere decir “volver a ver” y en inglés se deriva del término magazine que tiene un origen del idioma árabe y significa almacén. En tal sentido, se puede dar por entendido que la revista es un almacén de información, que se vuelve a leer siempre se sea necesario y no pierde vigencia. La Real Academia Española define a la revista como una “publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente.”

En todo caso, teniendo presente los conceptos anteriores sobre lo que es una revista, vemos preciso el momento para aclarar otro término ya que en ocasiones se suele emplear la palabra magazine como sinónimo de revista. Ciertamente, gran cantidad de diccionarios los muestran como similares.

En la Enciclopedia Espasa (2005), magazine es “revista o periódico ilustrado” (p.7321). El diccionario Larousse (1964) define magazine como “revista ilustrada que trata de asuntos varios” (p.645) y en el Diccionario Enciclopédico Salvat (1967) la define como “voz inglesa que significa almacén, hoy de empleo universal para designar una publicación periódica que trata de asuntos varios, como las revistas ilustradas” (p.121).

El portal de internet Wikipedia, coincide en que “una revista o un “magacín”, son publicaciones de aparición periódica, con intervalos mayores a un día. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediatas, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada, y una mayor superficie destinada a la gráfica.”

“Actualmente, se denomina magazine a un tipo de revistas muy vistosas, cuyo contenido tiende a ser ligero o directamente frívolo” (Dragnic, 2003, p.164). La definición anterior es de la autoría de la profesora Olga Dragnic y también fue tomada de su Diccionario de Comunicación Social.

Las diferencias o semejanzas entre revista y magazine han sido estudiadas muy poco. El termino magazine comenzó a ser utilizado iniciando el siglo XXI. De allí que para algunos sean sinónimos y para otros los magazines sean un tipo de revista en particular, quizá con temas banales, pero no es así. Dragnic continúa explicando que los magazines casi siempre son publicaciones semanales o mensuales elaboradas para el tiempo de ocio, que en muchos casos no son publicaciones autónomas sino que se distribuyen como complemento de los diarios, los días sábados o domingos, y que en Venezuela los magazines más conocidos son: Estampas, del diario El Universal, Feriado (hoy llamado Todo en Domingo) de El Nacional y Dominical de Últimas Noticias.



Asimismo, es de notar que, las diferentes exposiciones antes realizadas concuerdan, van todas a una misma vertiente, al mencionar las cualidades frecuentes presentes en la gran mayoría de las revistas. Cada significado coincide en los temas o informaciones que pueden abordar, su periodicidad, el factor estético “tienen forma de cuadernos y son de gran vistosidad por las imágenes y colores” Dragnic, (2003). Pero las revistas siguen siendo más que eso. Poseen múltiples características que bien pueden estar presentes en unas y ausentes en otras, pero que en definitiva servirán para ampliar el concepto de revista.

El profesor Enrique Castejón, en su investigación titulada: Revistas, Periodismo no diario, luego de presentar 14 definiciones distintas, comenta que existen aspectos que usualmente convergen para permitir que una editorial sea catalogada como revista y que “esos elementos necesarios para su definición no deben mostrarse aisladamente sino como grandes grupos que en conjunto reflejarán la fisionomía, función, características y objetivos de una revista, y que además son vitales para que exista este tipo de publicación.” (Castejón, 1986).

Como se señaló, tales elementos claves que se encuentran en las revistas y fueron investigados por el profesor Castejón en su trabajo de ascenso son:

Formato: explica el trabajo de Castejón que el formato es percibido a simple vista, refleja la naturaleza de las revistas. Con esto explica que el formato es utilizado usualmente a un octavo (1/8) que es la octava parte de un pliego de papel, este tamaño facilita su identificación en los kioscos. Igualmente, existen tamaños mucho menores o algunos casos como la Revista Caras que es de un tamaño mayor y esta medida se obtiene de las divisiones realizadas al pliego de papel.

Periodicidad: La revista no es un medio de comunicación con circulación diaria. Afirma el autor que ‘las revistas constituyen el “vehículo” natural, especial, para el periodismo no diario. De allí que, aunque los lapsos de tiempo, en cuanto a su aparición, varíen, la revista nunca –por su propia condición- será diaria’ (Castejón,

1986, p.117). Las revistas se editan en intervalos de tiempo regulares, sobre todo para poder generar el contenido vistoso y llamativo que presenta cada editorial. Según ésta consideración, las revistas pueden circular semanalmente — como período mínimo —, cada 15 días, mensualmente, cada dos meses, cada tres meses o un tiempo mayor, según sea necesario. Para Castejón, algunos de los motivos que inducen a periodicidades mayores a las mensuales son los altos costos de producción de este medio.

Fisonomía: Las revistas poseen un mejor acabado, un diseño diferenciador frente a los encartados diarios o los periódicos. Relacionada con la presentación que posea cada revista, existen características presentes en todas ellas, sin excepción, que permiten su fácil diferenciación entre los periódicos, semanarios o quincenarios que no son revistas. El hecho de que sean editadas en forma de cuadernos, diagramadas de una manera ágil y dinámica, usen el color ampliamente en sus páginas y contengan un gran despliegue fotográfico, las identifica como revistas. Así se explica en el trabajo del profesor Castejón.

Tratamiento informativo: “[...] Lo que, periodísticamente hablando, permite identificar plenamente a una revista es su particular tratamiento informativo. En este tipo de publicación [...] el uso de la información es significativamente distinto al de los diarios” (Castejón, 1986, p.118).

La información descrita no ahonda mucho sobre cómo es el tratamiento de la información en las revistas pero hace una afirmación tajante en cuanto a que se maneja de manera diferente.

En efecto, luego de exponer estos cuatro elementos característicos de las revistas, quedan claras las diferencias que hay en este medio de comunicación en relación a los otros. No obstante es relevante mencionar que existen otros elementos conocidos, estos no los nombra el profesor Castejón en su proyecto.

A continuación se mencionan otros aspectos identificados como diferenciadores y que fueron tomados de la tesis “Prototipo Cero”, revista de Comunicación Social para estudiantes universitarios residenciados en Caracas dicho proyecto se encuentra en la biblioteca de la Universidad Monteávila. Dichos aspectos son: Especialización y Segmentación.

Especialización: En esta área, la revista depende únicamente del tema que toca. Cuando es una revista dirigida a un target en específico, por ser la audiencia de interés. Poseen contenidos enfocados en tópicos especiales para cada editorial.

Segmentación: Conocer el interés colectivo y crear una publicación que se identifique directamente con un segmento de la población. Podríamos decir que hay tipos de revistas según su segmentación, las más conocidas son de: tecnología, moda, farándula, entretenimiento, ciencia, gastronomía, economía, política, turismo, sexo, salud, entre otras.

La revista, de esa forma, podría ser concebida como un medio de comunicación no diario, en forma de cuaderno y con una presentación particular y dinámica, a través del cual se transmite, con mayor reposo y sosiego, y sin los cerrados esquematismos del diario, información diversa de actualidad. (Castejón, 1986, p.118 y 119).

## Historia de las revistas y con más profundidad las revistas de moda en Venezuela

La memoria histórica de los medios impresos se inicia con la Gaceta de Caracas (1808-1821) y es detallada de amplia manera hasta el origen del periódico El Pregonero (1892-1913) y la revista El Cojo Ilustrado (1892-1915) -afirma Díaz Rangel-. Pero luego, desde principios del año 1900 y hasta 1950, aproximadamente, son pocos los datos referidos al origen de periódicos, revistas y semanarios en esa época. Según el autor, las cifras que se manejan sobre esos primeros 50 años del siglo XX son poco confiables.

Sin embargo, frente a este contexto de carencia en registros exactos, se realizaron diferentes investigaciones precisamente para llenar ese vacío informativo y será así como servirá de sustento teórico para este capítulo.

“Enrique Castejón en su Trabajo de Ascenso Revistas, Periodismo no diario (1986), señala que en 1809 Andrés Bello anuncia su proyecto de crear una revista llamada El Lucero, que realizaría junto con Francisco Isnardi. Sin embargo sólo circuló el número piloto de esta publicación en 1810. Bello pretendía publicar en esa revista temas diversos como “moral civil, el bello sexo, las ciencias útiles, la historia natural de Venezuela, la física, la medicina, la química, la botánica, poesía, lengua, teatro, etc.” (Citado en Castejón, 1986).

“Los datos recopilados en la prensa venezolana en el siglo XX (Díaz Rangel, 2007), dan cuenta de la aparición en 1909 de la revista literaria La Alborada, de Rómulo Gallegos, Henrique Soublette y Julio Planchart. Y para la misma época, pero según la investigación de Castejón (1986), Alejandro Pietri publicó Ciencias Políticas, revista especializada en temas vinculados con los debates parlamentarios.” Br. Patricia A. Marcano M (2007)

Para el año 1938 aparece la Revista Cultural, publicada por el Ministerio de Educación, se trató de la RNC (Revista Nacional de Cultura), dirigida en sus

comienzos por Mariano Picón Salas. También empezó a venderse SIC, dependiente del Seminario Diocesano hasta 1967 cuando pasa a manos del Centro Gumilla.

Mientras tanto, otras revistas surgieron en la cuarta década del siglo XX. Es decir que para comienzos de 1940 un grupo de revistas fueron promovidas y auspiciadas por empresas petroleras. “Así nació El Farol, en 1940, financiada por Creole Petroleum Corporation; El Círculo Anaranjado (1948), de la Mene Grande Oil Company, que años más tarde se llamó El Disco Anaranjado; y en 1952 la compañía Shell editó la revista Shell, hasta 1962.” Marcano M (2007)

“Dos publicaciones femeninas y una de humor surgen en 1962. Variedades, que aún existe y pertenece al Bloque De Armas, y Ellas, dirigida por la periodista Nery Russo. La pava macha, otra de las revistas humorísticas relevantes del país, fue fundada en 1962 por Francisco José Delgado, conocido como Kotepa Delgado. Tuvo como lema “un semanario que dispara primero y averigua después” (Castejón, 1986, p.104). En él escribieron Claudio Cedeño, Pedro León zapata, Luis Brito Gracia, Régulo Pérez, entre otros.” Marcano M (2007)

La periodista Marcano también facilita información sobre años posteriores, pertenecientes a la segunda mitad del siglo XX, así pues nos explica que en los años 80 el mercado editorial de las revistas creció en publicaciones especializadas y se le comenzó a dar voz a las revistas para mujeres, especializadas en moda, cocina, belleza y salud.

Las revistas que comenzaron a circular por estas fechas fueron: Ronda (1981), sobre farándula; Producto (1983), de mercadeo, publicidad y negocios, y Dinero (1988), de economía y negocios, ambas pertenecientes al Grupo Editorial Producto (GEP); Fama (1985), que se dedicó al cine, la televisión y los espectáculos; Etiqueta (1988), sobre eventos sociales, y Exceso (1989), de Ben Ami Fihman, que versa sobre temas de interés general de actualidad reciente. Así

lo hizo saber Marcano, lo que a ciencia cierta nos hace pensar que no fue sino hasta finales del siglo XX que comenzaron las competencias en el mercado editorial de revistas venezolanas, es decir, 70 años después de que en París comenzó a circular la primera revista de moda, bajo el nombre de Vogue Magazine.

A este respecto, es importante mencionar las ventajas de las revistas en Venezuela, como medio de comunicación. Lo principal es que las revistas de nuestro país presentan un bajo costo en la inserción de publicidades, en relación a los costos de las publicidades que se hacen para televisión, cine o diarios, que son muy elevados porque van a un número mayor de personas. Sin embargo, la calidad de reproducción en un buen papel permite que el impacto de ciertos anuncios a todo color sea tremendo. Así pues, la eficacia que tiene este medio de comunicación sobre las mujeres, hombres, niños, niñas, empresarios, abogados, diseñadores, entre otros, es muy aprovechable.

Importa, y por muchas razones, resaltar que “las revistas están entre los medios de comunicación que los lectores examinan detenidamente y a los que suelen dedicarle más tiempo. Por ello el contenido debe ser adecuado, estar bien desarrollado cuidando todos los detalles en la redacción y el diseño.” (King, Stacey, 2001). Las revistas: reciben permanentemente una variada cantidad de artículos, las grandes editoriales disponen de alguna infraestructura. También tienen garantizado el financiamiento por un importante intercambio con publicaciones de cualquier empresa en el mundo.

Sin embargo, “en la actualidad la mayoría de las revistas luce estancada. Como se evidencia en el relativamente bajo número de descargas en los portales; por ejemplo REDALYC, que ofrece la mayor visibilidad a las publicaciones latinoamericanas [...] las publicaciones de revistas académicas venezolanas recibieron un fuerte impulso institucional desde mediados de los años 90 -período cuando surge la mayoría de las existentes-.” (Romero, Alexis – 2009)

Continuando con la situación de las revistas en Venezuela y más específicamente de las revistas especializadas en Moda, cabe mencionar que las que se encuentran en circulación y sin problemas o crisis para imprimir son: Complot Magazine (1998) y Ocean Drive Venezuela (1999) dichas revistas tocan temas relacionados al área de la moda, tendencias y sociales, muy bien posicionadas hoy en día. Dichas revistas surgieron a finales de los años 90.

Son publicaciones de alta calidad en cuanto a papel, impresión e imágenes, con gran cantidad de anunciantes y un target bien definido. Son revistas internacionales pero con oficinas en el país y con un grupo de periodistas o colaboradores –más personal en general- encargados de producir los contenidos para la edición venezolana. En el caso de Ocean Drive Venezuela, también incluye textos realizados en otros países.

Haciendo un énfasis más centrado, es necesario hablar de la situación de la moda en Venezuela, es por ello que a continuación se mencionan las palabras de Mayte Navarro, quien realizó un artículo especial para Brivil Magazine en el que indica lo siguiente:

“En Venezuela el tema de la moda no es nuevo, pero desde hace un par de décadas es cuando se le toma en serio. El oficio de modista o sastre era visto como una actividad de segunda categoría, donde valían más los caprichos de los clientes que el ingenio de quien cosía. Hoy gracias a una justa valoración de los trabajos manuales, esa tarea se enaltece hasta llegar a despertar admiración y respeto por la gente. Estos trabajadores se han convertido en protagonistas.”

Navarro, Mayte (2015)

Efectivamente, es importante hablar de moda. La moda sí viene de París, y una de sus características es que cambia. Apenas algo se pone “de moda”, ya casi se considera “pasado de moda”.

La moda es dinámica, es cambiante. Aunque, aparentemente, los modistos imponen estos altibajos según su capricho, lo cierto es que sus creaciones sólo se mantendrán si captura el espíritu de su época. El modisto puede compararse con los artistas en tanto que sus producciones sean piezas únicas confeccionadas a mano.

Todo el mundo tiene que vestirse, pero nadie tiene por qué seguir a la moda. Pese a todo, la mayoría lo hace con el mayor de los placeres. Porque la moda es pura seducción: siempre algo nuevo, siempre algo distinto; unas veces esplendorosa, otras impactantes; ayer futurista, hoy nostálgica. La moda no responde a la arbitrariedad de diseñadores que trabajan al margen de la realidad. La moda es siempre expresión de su tiempo. Solo cuando apela a nuestros anhelos y fantasías quedamos a su merced. Ahora bien, es pertinente hablar sobre los institutos de moda en el país:

“Los centros de formación de diseñadores también tienen su cuota de importancia en esta revaloración de los oficios. Ejemplo de ello es el Instituto Brivil, cuya historia en el mundo del diseño comenzó en 1982. Y como lo recuerda su actual directora, Elvira Parés, surge de la inquietud de su fundadora, Lylian Brice, quien lejos de ignorar la situación económica del país trató de presentarle respuestas a las incógnitas de los jóvenes al crear una escuela de moda en Venezuela. Como toda emprendedora vio en lo negativo oportunidades y siente que la moda se presenta como un nicho de oportunidades para aquellos que desean tener independencia económica. Esta idea, recuerda Elvira Parés, nació cuando Lylian descosía un traje



taller firmado por Coco Chanel para estudiar sus detalles y después de haber indagado en la prensa de escuelas europeas y americanas. Lo que fue una inquietud se transformó en un proyecto y luego en una realidad pedagógica. Brivil se deriva de dos principios: el respeto hacia el trabajo y el sentido de compromiso hacia el país. De esta manera se inició la actividad docente orientada a la formación de diseñadores de moda para que ellos sean capaces de responder a las inquietudes de una sociedad que tiene necesidades de consumo y que los jóvenes tengan los medios para expresar su capacidad creativa, al mismo tiempo que se les muestran los instrumentos para que no se dejen vencer por la desesperanza y de esta manera puedan labrarse su propio destino.” Navarro, Mayte (2015)

En conclusión, los jóvenes estudiantes del país necesitan de una buena formación, con profesores y profesionales que los hagan capaces de responder a las dinámicas del mercado para que sean exitosos. El Instituto Brivil, ha sido una de las escuelas que más se ha preocupado en la formación acertada de sus estudiantes.

## Retícula y tipos de retícula

Para que una revista se vea bien presentada debe tener guías, que sirvan de estructura por medio de los diferentes tamaños. Para ello es que se utiliza una Retícula. Consiste en crear una guía en los elementos de la maquetación en papel, en la que se consigue el orden y la estética. Para un diseñador editorial lo primero y quizá lo más importante en donde se debe enfocar es en el equilibrio, es por ello que se impone el orden de estructura reticular, para así darle más creatividad a la maquetación. Las retículas se subdividen en superficies bidimensionales o tridimensionales, en algunos programas especiales para diseñar, como por ejemplo In Desing, tiene forma de una reja.

“La retícula se define como una plantilla, muy útil, ya que es una herramienta para el orden de una buena presentación.” Garabán, Luis (Colombia 2010) Así pues, nos va quedando claro que la retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Entre los tipos de retícula, tenemos los simples que se encuentran frente a nosotros cotidianamente, éstos son las diagramaciones simples o retícula simple, que se encuentran en la mayoría de los productos etiquetados, envasados y periódicos.

Así también, tenemos la retícula de columnas que es muy utilizada ya que permite componer una distribución equilibrada, en algunas ocasiones o también llamada retícula simétricas. Sirve para establecer en especial los folletos publicitarios ya que se caracteriza por lo ancho y las columnas vuelven el material legible y digerible. Maqueta base y página maestra: En la retícula base es importante el número de columnas, el tamaño, la separación entre ellas que es el medianil, los titulares, cabeceras, pies de imagen y la diagramación de imágenes. De forma concisa, todos estos elementos se encuentran en la composición de una revista. En la retícula también es importante la acertada distribución de textos e imágenes, como es el caso de los titulares. Es el principal componente ya que es el primer

lugar donde el lector fija la mirada, suelen ser de tamaño mayor que el del cuerpo del texto.

### La imprenta digital vs offset

Las imprentas digitales son ideales para volúmenes de impresión medios y bajos, de hasta 3000 impresiones aproximadas en un mes, a diferencia de la impresión offset que es ideal para grandes tiradas, en las que se puede imprimir ese mismo número en una sola impresión.

La impresión digital tiene unos tamaños de pliego más pequeños que el offset. Los tamaños de pliego estándar son 45x32cm y 52x35cm. En offset se puede imprimir a tamaños más grandes que en digital.

La impresión digital es la mejor para personalizar impresiones, tal y como etiquetas o sobres con nombres y direcciones individuales, obteniendo mayor impacto en los posibles clientes. En offset la impresión personalizada no es viable, ya que cada pequeño cambio supone una plancha diferente.

La impresión digital es más barata para tiradas cortas, de hasta aproximadamente 3000 unidades, porque son necesarios menos preparativos, pero puede dispararse el precio en tiradas largas de acuerdo al costo de impresión.

Offset puede ser más caro al momento de imprimir por la organización y preparación de archivos, materiales y máquinas, pero el precio suele bajar sensiblemente cuanto más alto es el volumen de impresión.

Las imprentas digitales modernas son capaces de imprimir a gran calidad, como el offset, pero algunas aún presentan problemas de consistencia de color. Offset imprime imágenes y texto de una forma considerable y clara porque la goma se adapta a la textura de la superficie a imprimir. Algunas impresoras digitales, como

la iGen4 – ida2, son capaces de igualar la calidad de la impresión offset, y llegan a imprimir más colores de los que es capaz de imprimir una máquina offset.

En offset se puede imprimir cualquier Pantone o tinta especial, pero en la impresión digital es necesario calibrar las máquinas para igualar los colores y así emular los Pantones que son limitados.

En el caso de las pruebas, la imprenta digital ofrece pruebas de mayor fidelidad y a costos muy reducidos, ya que es una muestra del producto final impreso con el mismo proceso exacto que el producto final. Por el contrario, las pruebas de offset son caras, y van a variar ligeramente del producto final por reacciones químicas o mantenimiento de la máquina.

Sobre el mismo asunto, la impresión digital tiene tiempos de entrega mucho más rápidos. La impresión offset tiene largas horas en los períodos de entrega, esto se debe a la complejidad del proceso y a los tiempos de secado de tintas. Es este último aspecto mencionado, la tinta de impresión digital es en polvo y se fija al papel mediante presión y calor, lo que procura mínimos desechos. La impresión offset utiliza tintas de alta viscosidad, más contaminantes, y susceptibles de retintado. En resumen, la impresión digital es menos perjudicial para el medio ambiente ya que no utiliza químicos como los de offset.

Algunas aclaraciones: La principal variable a la hora de elegir entre impresión digital y offset es la cantidad de impresiones. Otra variable importante es el tamaño del producto impreso, ya que en digital no se pueden imprimir tamaños muy grandes. En cuanto a calidad, las diferencias entre ambas imprentas son mínima.

## Perfil del lector

El Instituto de Diseño de Moda Brivil es una escuela que forma a los mejores diseñadores del país desde hace 30 años. En todo este tiempo, se han creado libros con información sobre moda, textiles, patronaje, guías de estudio y hasta tesis inspiradas en detalles de la cotidianidad como por ejemplo el último desfile de graduación, inspirado en Mitos, Cuentos y Leyendas Latinoamericanos, pero en ninguno de los casos se ha mantenido un material informativo sobre lo que hacen los estudiantes una vez que se gradúan. No hay información que explique cómo ha sido el mercado laboral para los nuevos diseñadores del país o los avances en emprendimiento sobre la industria de la moda. Es por ello que hemos decidido crear Brivil Magazine, porque nos percatamos de que Brivil tiene una carencia en comunicación masiva para sus estudiantes.

En estas circunstancias surge la idea de desarrollar una revista que va dirigida a los estudiantes de Diseño de Moda del Instituto Brivil, ofreciéndoles información sobre sus estudiantes, actuales y egresados, emprendimiento, mercado laboral, tendencias, moda nacional e internacional; respondiendo así las exigencias de los jóvenes diseñadores. Sin duda alguna, la revista Brivil Magazine tiene un público meta definido, en este sentido, el público se define bajo ciertas características:

- Estudiante de Diseño de Moda en el Instituto Brivil.
- Vive en Venezuela. Habitante de la Ciudad de Caracas.
- Persona que se interesa en la moda hecha por talento de nuestro país, abierta a todo tipo de iniciativas y con una media de edad que está entre los 17 y los 30 años.

El perfil del lector es el siguiente:

Mujeres: 71 %

Hombres: 29 %

Edades del Target Primario: de 17 a 24. Son un 47 % de los estudiantes de Brivil

#### Descripción del perfil

Una vez evaluadas estas características se definió el perfil del lector como hombres y mujeres de 17 a 30 años, de profesión diseñadores de moda; pertenecientes a los estratos A y B. Les gusta la lectura, la moda, la música, el arte, en general, el cine, se interesa por artículos de opinión sobre su casa de estudio. En más de un 50% de los casos, está vinculado a actividades que se realizan dentro del Brivil, bien sea en los desfiles de graduación, showroom, bazares, desfiles interanuales, cursos de patronaje y confección o charlas sobre la industria de la moda y el emprendimiento.

Se comprobará mediante la elaboración de encuestas si el público objetivo quiere un producto con publicaciones referentes a su área, que les ayude y acompañe en todo su proceso formativo dentro de Brivil. Además de presentar la revista como un material impreso se ha propuesto entregarla en cada desfile de graduación de los estudiantes, es decir, se entregará cada vez que finaliza un semestre.

La razón por la que se decide nombrar a la revista Brivil Magazine es sencilla. Contiene el nombre de la casa de diseñadores de moda a la que va dirigida, respetando así la imagen institucional, la revista es un magazine de noticias sobre moda.

## ASPECTOS EDITORIALES

### Criterios y políticas editoriales

El compromiso y la dedicación a Brivil Magazine, se estableció como un proyecto de vida, una editorial donde cabe la participación de expertos en el área de la moda y que desean expandir ese conocimiento a través de este medio. La primera edición ofrecerá una gama de artículos relacionados entre sí, por tratarse de temas – en su mayoría – de la moda en Venezuela y en el mundo. En la elaboración de la revista, será importante canalizar los valores que se quieren transmitir y con ellos, captar la atención de los lectores. La veracidad, autenticidad, la creatividad, la perseverancia, la constancia, la ética editorial y el agradecimiento son parte de ellos, porque es importante crear un lazo que perdure tanto en el equipo editorial como con las personas que leen este magazine.

### Valores de la editorial

**Veracidad:** Esta editorial especializada en moda, se rige por transmitir la verdad sin caer en controversias. Su labor plasmar un contenido veraz para que los lectores se nutran y llenen de conocimientos basados en la transparencia sus textos.

**Autenticidad:** Los artículos redactados para cada edición, contienen temas diversos, elaborados con ideas nuevas y de interés al público. Cada sección contiene material original desde las entrañas de sus editores.

**Perseverancia:** Brivil Magazine representa en sus artículos un acto de perseverancia. Sus redactores, publicistas y colaboradores lo demuestran en cada edición.

**Creatividad:** La creatividad es fundamental para la editorial. Mediante este valor los pensamientos se convierten en acción y eso es lo que se quiere reflejar. El gusto gráfico y desglose del contenido están sujetos a ella.

**Constancia:** Cada edición de esta revista abarcará temas diferentes – sin desligarse de la moda – pero siempre trabajando en ellos y en el tiempo estimado para su publicación.

**Ética editorial:** Es un magazine que se caracteriza por la elaboración de artículos originales, que no le indica al lector un alcance de plagio. Los parámetros de elaboración representan libertad pero también respeto hacia la editorial.

**Agradecimiento:** El agradecimiento siempre está presente. Va ligado a los personajes que conforman la editorial y que se va a ver interpretado en cada una de sus páginas. La periodicidad agradece los méritos a su publicación.

### Normas editoriales

- Los artículos tienen que ir relacionados a cada sección.
- Si bien es una editorial especializada en moda, la mayoría debe tener ese enfoque.
- Es una revista para los estudiantes del Instituto Brivil, sus egresados y diseñadores emergentes.
- El contenido está enfocado hacia el entretenimiento y noticias de actualidad en moda nacional e internacional.
- Se desliga de la política y aspectos religiosos.
- Su publicación es semestral, debido a que cada edición se estrenará en los desfiles de Brivil, los cuales se realizan en ese lapso de tiempo.
- Se manejan artículos breves y extensos. Mínimo una cuartilla (25 líneas aproximadamente) y máximo dos cuartillas (50 líneas aproximadamente).
- Se destacan mucho las sesiones de fotos e imágenes referentes a cada tema.



- El anexo de imágenes de archivo, no deben medir menos de 300 DPI.
- Los textos son sometidos a corrección por los editores y una vez aprobados, se someten al estilo gráfico de la revista.
- El formato se mantendrá en tamaño carta.
- La redacción y el estilo son propiedad de cada editor. Sin embargo, no se permite mala ortografía ni palabras que busquen ofender al lector.
- Respecto hacia la organización corporativa de la marca.
- El contenido de Brivil Magazine es propiedad intelectual. No es producto de imitación o plagio de algún modelo referente.

### Estructura:

Según los lineamientos y las normas establecidas para la editorial, Brivil Magazine posee una estructura organizacional básica horizontal, ya que para el buen desenlace de la revista es importante la participación y el aporte de todos los miembros que la conforman. Todos son elementales y tomados en cuenta.

**Directora editorial:** Se encarga de elegir y supervisar el contenido seleccionado para cada sección antes de su publicación. También escribe y lleva la dirección de la revista.

**Director Gráfico:** Desarrolla la comunicación visual. Se encarga de diseñar y hacer la diagramación de la revista de acuerdo a la línea editorial establecida.

**Redactores:** Investigan y desarrollan la escritura de los artículos en las diferentes secciones, los cuales pueden escribir en una o más.

**Colaboradores:** Escriben para artículos especiales y secciones específicas. No están presentes en todas las ediciones, ya que en cada publicación varía el contenido al igual que en producción.

## METODOLOGÍA

Con el objeto de lograr la información necesaria y sustentar los argumentos de las interrogantes de la investigación, se muestra el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra objeto de estudio, mediante el cuestionario.

Se procedió a ordenar los datos obtenidos, mediante sus valores en cuadros y/o tablas estadísticas de frecuencia relativa y porcentajes; realizando así el razonamiento cuantitativo por ítem. Luego, se construyeron gráficas circulares sobre la distribución porcentual de las alternativas de respuestas logradas del instrumento, teniendo en cuenta las siguientes variables:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Necesidad de una revista semestral del Instituto Brivil.	Hábitos de consumo y lectura de revistas especializadas.	-Adquisición de revista temática.	3
		-Temática preferida para leer.	4
		-Frecuencia en la compra de revistas temáticas.	5
		-Suscripción a alguna revista temática.	6
		-Preferencia para la recepción gratuita de	7

Relevancia del lanzamiento al mercado de la revista del Instituto Brivil.	Nivel de conocimiento sobre el Instituto Brivil, importancia del lanzamiento de una revista especializada para el mismo, características de la publicación.	una revista temática.	8
		-Tiempo de duración de una revista temática.	9
		-Nivel de conocimiento sobre el Instituto Brivil.	10
		-Medios a través de los cuales recibe información de Brivil.	11
		-Relevancia de una publicación para Brivil.	12
		-Preferencia en cuanto a la periodicidad de recepción de la revista Brivil.	13
		-Relevancia del formato impreso sobre el digital.	14
		-Frecuencia de publicación de la revista.	15
		-Disposición a pagar por la publicación.	16
		-Precio de la publicación.	17
-Temas a cubrir en la revista Brivil.	18		

<p>Temática y concepto de la revista del Instituto Brivil.</p>	<p>Temática, colores, diseño y formato de la revista Brivil.</p>	<p>-Interés en conocer las creaciones de diseñadores egresados de Brivil.</p> <p>-Colores asociados a la moda.</p> <p>-Tamaño de la publicación.</p>	<p>19</p> <p>20</p>
--	--	--	---------------------

## Presentación de los resultados

Tabla 1

### Distribución de Frecuencia y Porcentaje del sexo de la muestra entrevistada

Sexo	fr.	%
Femenino	39	71
Masculino	16	29
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)

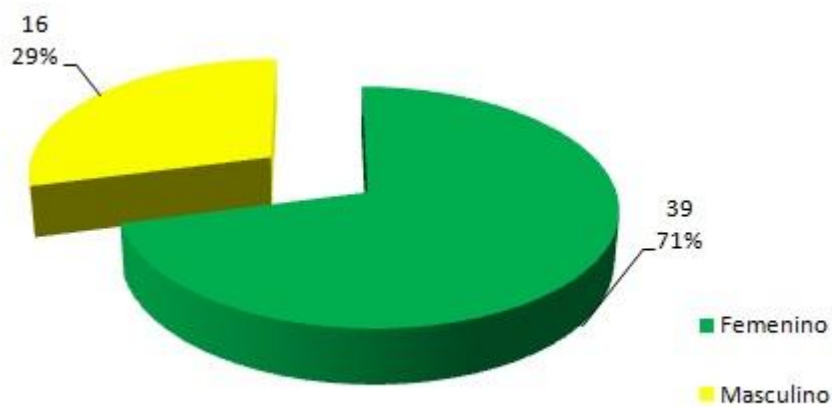


Gráfico 1. Distribución Porcentual del sexo de la muestra entrevistada/

Fuente: Tabla 1

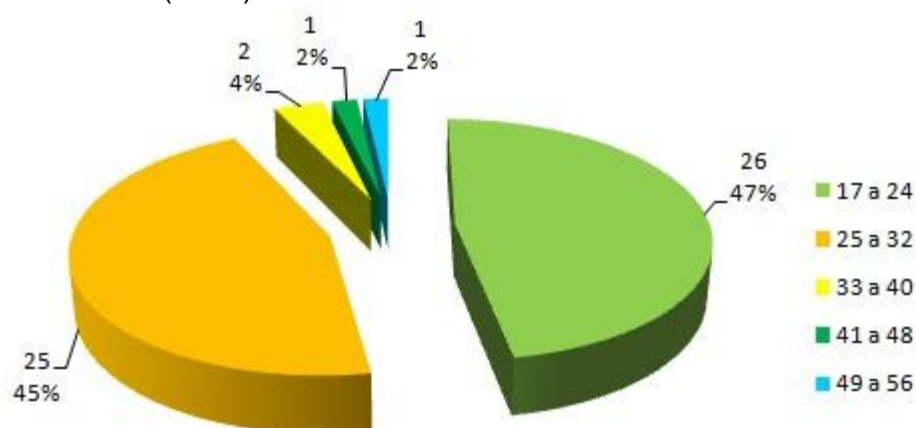
Gran parte de los participantes (71%) de la muestra, están comprendidos en el sexo femenino. En menor proporción, solo 16 individuos de los entrevistados son del sexo masculino (29%).

**Tabla 2**

**Distribución de Frecuencia y Porcentaje de edades de la muestra entrevistada**

<b>Edades</b>	<b>fr.</b>	<b>%</b>
17 a 24	26	47
25 a 32	25	45
33 a 40	2	4
41 a 48	1	2
49 a 56	1	2
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)



**Gráfico 2. Distribución Porcentual de edades de la muestra entrevistada/  
Tabla 2**

Se observa que la mayoría de los participantes pertenecen al grupo etáreo de 17 a 24 (47%), al cual le sigue el grupo de 25 a 32 (45%). Por su parte, solo dos individuos pertenecen, cada uno, a los grupos de 41 a 48 y de 49 a 56.

## Variable 1: Preferencias y hábitos de consumo de revistas temáticas.

Tabla 3

Distribución de Frecuencia y Porcentaje de la compra de revistas temáticas de la muestra entrevistada

Frecuencia de compra de revistas	fr.	%
Sí	43	78
No	12	22
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)

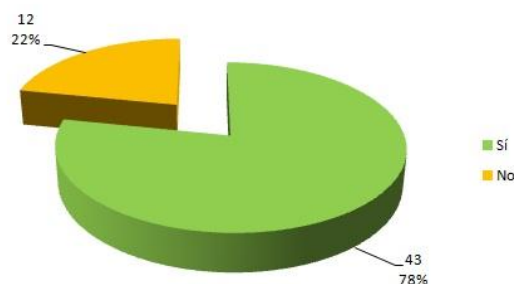


Gráfico 3. Distribución Porcentual de la compra de revistas temáticas de la muestra entrevistada /Fuente: Tabla 3

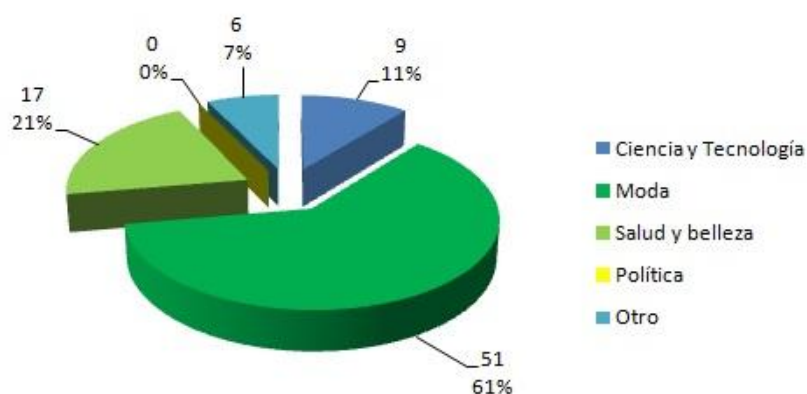
La mayoría de la muestra entrevistada ha adquirido en algún momento, una revista temática (78%). Por su parte, doce personas que conforman el grupo de encuestados, afirman no haber adquirido publicaciones especializadas. Estos se encuentran representados en el 22%.

**Tabla 4**

**Distribución de Frecuencia y Porcentaje del tipo de revistas temáticas que la muestra entrevistada prefiere leer (Selección múltiple)**

<b>Tipos de revistas</b>	<b>fr.</b>	<b>%</b>
Ciencia y Tecnología	9	11
Moda	51	61
Salud y belleza	17	21
Política	0	0
Otro	6	7
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)



**Gráfico 4. Distribución Porcentual del tipo de revistas temáticas que la muestra entrevistada prefiere leer /Fuente: Tabla 4**

Se evidenció que la mayoría de los integrantes de la muestra (61%), prefiere leer revistas sobre Moda. Mientras que el resto se distribuye en un 21% que leen



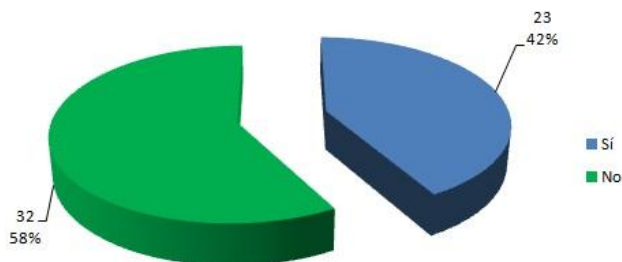
revistas de Salud y Belleza, 11% sobre Ciencia y Tecnología y el 7% sobre otros temas.

**Tabla 5**

**Distribución de Frecuencia y Porcentaje de la muestra entrevistada que ha adquirido revistas temáticas en las últimas 5 semanas**

<b>Frecuencia de compra de revistas temáticas</b>	<b>fr.</b>	<b>%</b>
Sí	23	42
No	32	58
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)



**Gráfico 5. Distribución Porcentual de la muestra entrevistada que ha adquirido revistas temáticas en las últimas 5 semanas /Fuente: Tabla 5**

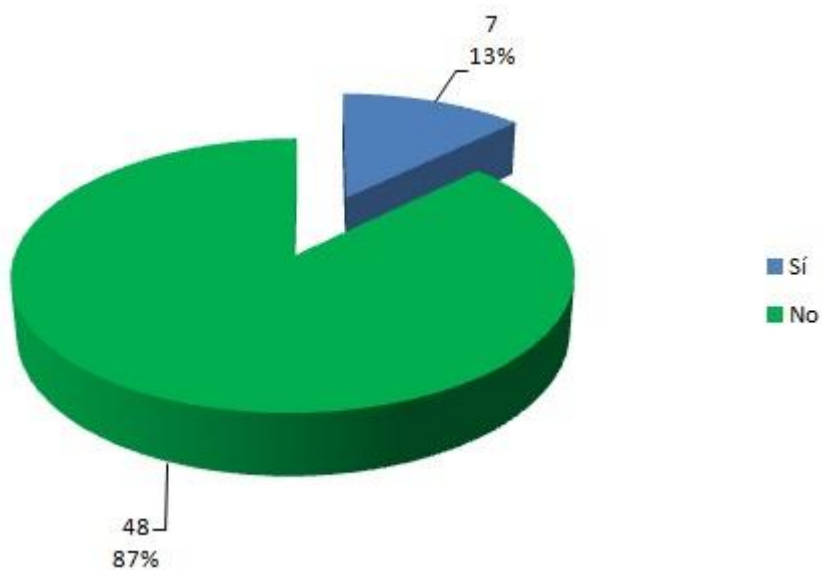
Con respecto a la frecuencia en la compra de revistas temáticas, la mayoría de la muestra alega que no ha adquirido este tipo de revistas en las últimas 5 semanas (58%). Mientras que el 42% afirma tener un hábito de lectura de revistas temáticas, de mayor asiduidad.

**Tabla 6**

**Distribución de Frecuencia y Porcentaje de la muestra entrevistada que ha estado suscrita a revistas temáticas**

<b>Frecuencia de suscripciones a revistas temáticas</b>	<b>fr.</b>	<b>%</b>
Sí	7	13
No	48	87
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)



**Gráfico 6. Distribución Porcentual de la muestra entrevistada que ha estado suscrita a revistas temáticas /Fuente: Tabla 6**

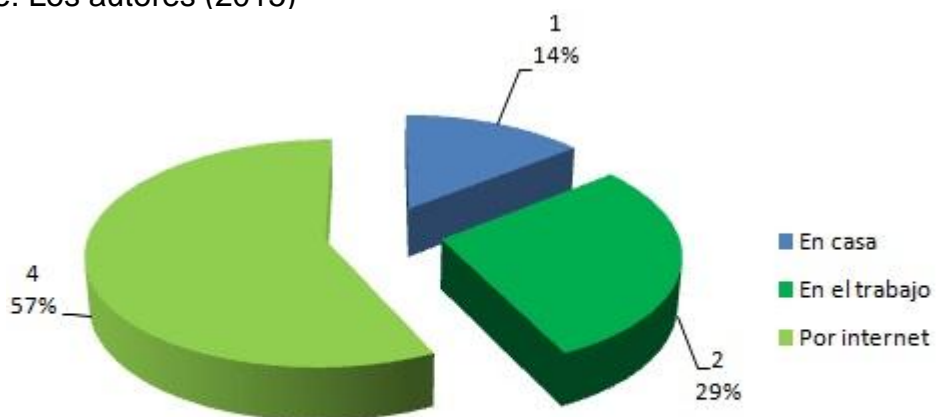
En este gráfico se observa, que la mayoría de la muestra encuestada no ha adquirido una suscripción a alguna revista de su preferencia (87%). Es decir, solo 7 personas entrevistadas han afirmado que recibieron su revista predilecta bajo la modalidad de suscripción, en algún momento.

**Tabla 7**

**Distribución de Frecuencia y Porcentaje del lugar de destino de revistas temáticas a las que se ha suscrito la muestra entrevistada**

Lugar de destino	fr.	%
En casa	1	14
En el trabajo	2	29
Por internet	4	57
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)



**Gráfico 7. Distribución Porcentual del lugar de destino de revistas temáticas a las que se ha suscrito la muestra entrevistada / Fuente: Tabla 7**

Dado que el sexto ítem era una pregunta de tipo filtro, acá se tendrá en cuenta la opinión de los 7 individuos que contestaron de manera afirmativa a la pregunta anterior. Por lo tanto, los datos muestran que el 57% de esta porción de la muestra, alega haber recibido su revista favorita por suscripción vía internet. El

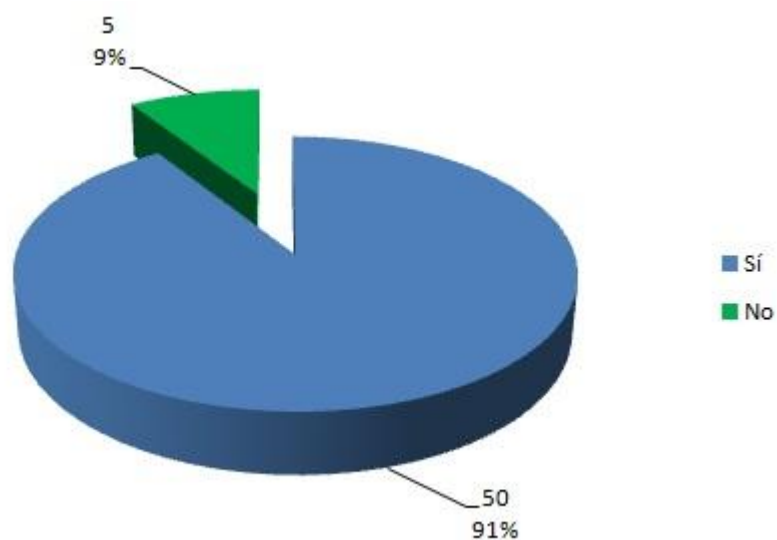
29% indica que la ha recibido en su lugar de trabajo y por último, solo una persona afirma haber adquirido la suscripción a domicilio.

**Tabla 8**

**Distribución de Frecuencia y Porcentaje de la muestra entrevistada, que le gustaría recibir gratuita una revista temática**

<b>Frecuencia de la muestra que recibiría una revista gratuita</b>	<b>fr.</b>	<b>%</b>
Sí	50	91
No	5	9
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)



**Gráfico 8. Distribución Porcentual de la muestra entrevistada, que le gustaría recibir gratuita una revista temática /Fuente: Tabla 8**

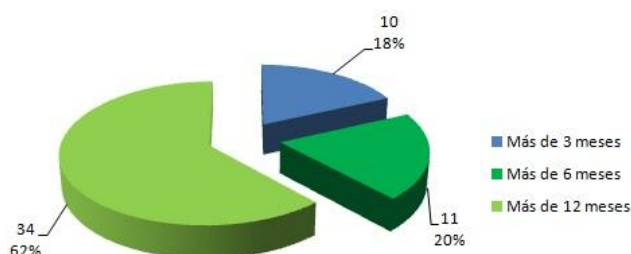
Nótese en el gráfico, que la gran mayoría de los miembros de la muestra, afirma que les gustaría recibir una revista temática de forma gratuita (91%). Mientras que un 9% alegó no estar interesados en lo absoluto.

**Tabla 9**

**Distribución de Frecuencia y Porcentaje de duración de las revistas temáticas que adquiere la muestra entrevistada**

<b>Duración de las revistas</b>	<b>fr.</b>	<b>%</b>
Más de 3 meses	10	18
Más de 6 meses	11	20
Más de 12 meses	34	62
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)



**Gráfico 9. Distribución Porcentual de duración de las revistas temáticas que adquiere la muestra entrevistada /Fuente: Tabla 9**

De acuerdo a la opinión de la muestra, puede notarse que la mayoría le da una duración de más de 12 meses a las revistas que adquieren (62%). Mientras que el 20%, alega que las publicaciones temáticas que adquieren duran alrededor 6

meses en casa y por último, el 18% restante cita que sus revistas poseen una duración de hasta 3 meses o un poco más.

**Variable 2: Relevancia del lanzamiento al mercado de la revista del Instituto Brivil.**

**Tabla 10. Distribución de Frecuencia y Porcentaje del conocimiento de la muestra acerca del Instituto Brivil**

Conocimiento sobre Brivil	fr.	%
Demasiado	6	11
Mucho	17	31
Suficiente	22	40
Poco	10	18
Nada	0	0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)

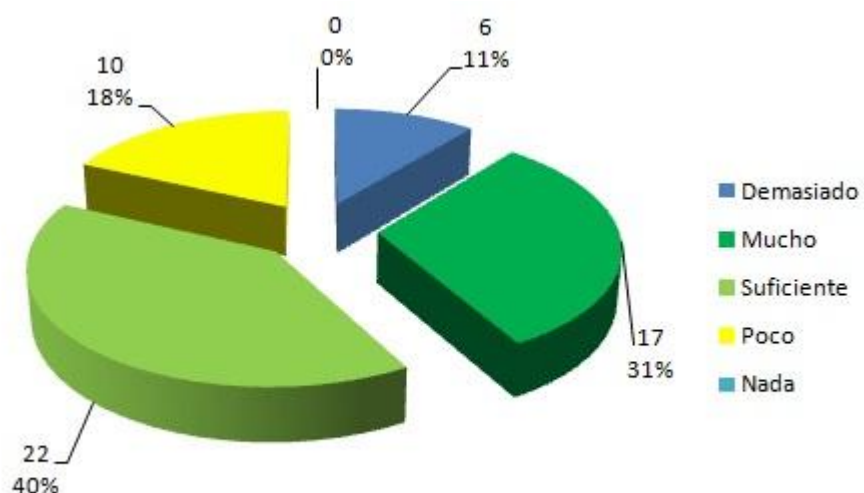


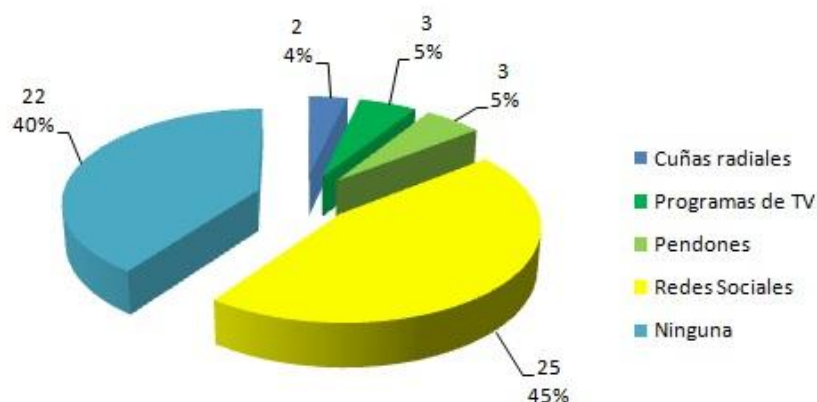
Gráfico 10. **Distribución Porcentual del conocimiento de la muestra acerca del Instituto Brivil /Fuente: Tabla 10.** Según la opinión emitida por la muestra, el 40% afirma que conoce lo “Suficiente” sobre el Instituto Brivil. En segundo lugar, el 31% conoce más sobre el instituto. Por último, el 18% y 11% restantes, indican que conocen “Poco” y “Demasiado”, por cada porcentaje, respectivamente.

**Tabla 11**

**Distribución de Frecuencia y Porcentaje de los medios a través de los cuales la muestra ha recibido información sobre el Instituto Brivil**

<b>Medios</b>	<b>fr.</b>	<b>%</b>
Cuñas radiales	2	4
Programas de TV	3	5
Pendones	3	5
Redes Sociales	25	45
Ninguna	22	40
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>99%</b>

Fuente: Los autores (2015)



**Gráfico 11. Distribución Porcentual de los medios a través de los cuales la muestra ha recibido información sobre el Instituto Brivil /Fuente: Tabla 11**

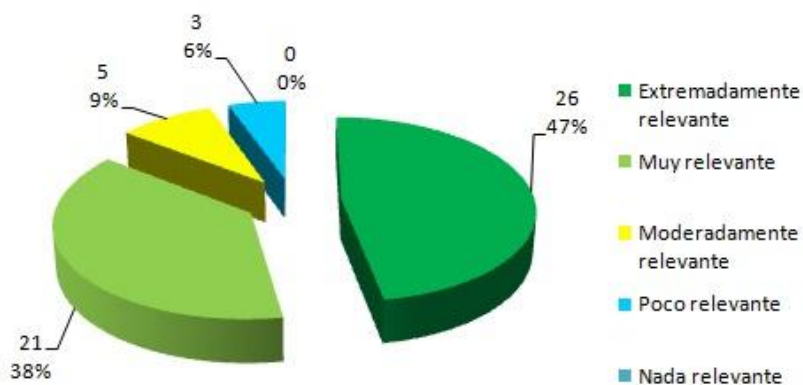
Con respecto del ítem nro. 11 del cuestionario, el 45% de la muestra del estudio refiere que reciben información sobre las actividades del Instituto Brivil a través de las redes sociales del mismo. Por su parte, el 40% afirma que no recibe información de la casa de estudio de Modas, en ningún medio de Comunicación Social, lo cual es preocupante.

**Tabla 12**

**Distribución de Frecuencia y Porcentaje de la opinión de la muestra, sobre la importancia de que el Instituto Brivil tenga una revista**

<b>Importancia de la revista Brivil</b>	<b>fr.</b>	<b>%</b>
Extremadamente relevante	26	47
Muy relevante	21	38
Moderadamente relevante	5	9
Poco relevante	3	6
Nada relevante	0	0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)





**Gráfico 12. Distribución Porcentual de la opinión de la muestra, sobre la importancia de que el Instituto Brivil tenga una revista /Fuente: Tabla 12**

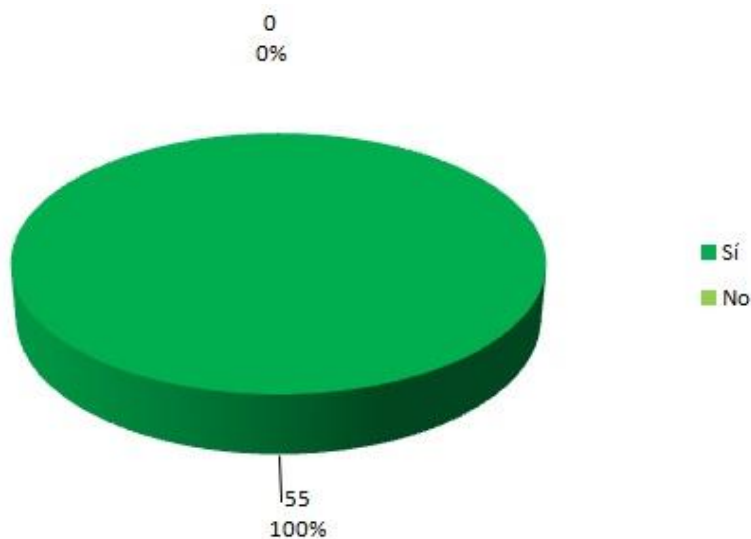
En relación a la interrogante nro. 12, la mayoría de la muestra aprueba con la opción “Extremadamente relevante”, la idea de editar una revista para el Instituto Brivil (47%). Mientras que el 38% de los integrantes del grupo de estudio, reconocen que es “Muy Relevante” la elaboración de la publicación. El 9% y 6% por su parte, consideran que el tema es “Moderadamente relevante” y “Poco relevante”, respectivamente.

**Tabla 13**

**Distribución de Frecuencia y Porcentaje de la opinión de la muestra, acerca de si desearían recibir semestralmente la revista del Instituto Brivil**

Recepción semestral de la revista	fr.	%
Sí	55	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)



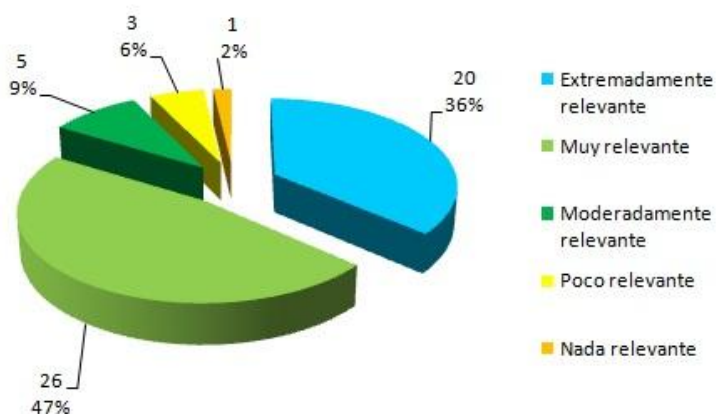
**Gráfico 13. Distribución Porcentual de la opinión de la muestra, acerca de si desearían recibir semestralmente la revista del Instituto Brivil /Fuente: Tabla 13**

De acuerdo a la opinión de los integrantes del grupo de estudio, la totalidad del mismo atestigua que en efecto, les gustaría recibir bajo una periodicidad semestral, la revista del Instituto Brivil.

**Tabla 14. Distribución de Frecuencia y Porcentaje de la opinión de la muestra, acerca de la importancia de que la revista del Instituto Brivil sea impresa**

Revista impresa	fr.	%
Extremadamente relevante	20	36
Muy relevante	26	47
Moderadamente relevante	5	9
Poco relevante	3	6
Nada relevante	1	2
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)



**Gráfico 14. Distribución Porcentual de la opinión de la muestra, acerca de la importancia de que la revista del Instituto Brivil sea impresa**

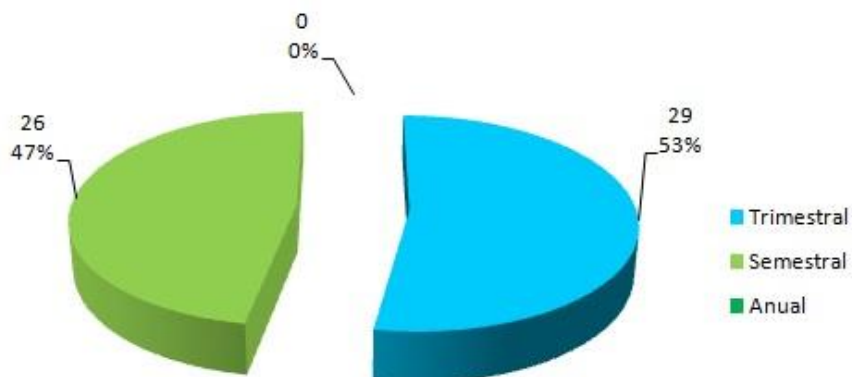
**/Fuente: Tabla 14.** Se observa que, la mayoría de los participantes afirma que es “Muy relevante” que el proyecto de revista sea materializado de forma impresa (47%). El 36% alega que la propuesta que se presenta en este proyecto es “Extremadamente relevante”, mientras que al 9% le parece que es “Moderadamente relevante”. Por último, el 6% y 2%, indican que la revista es “Poco relevante” y “Nada relevante”, respectivamente.

**Tabla 15**

**Distribución de Frecuencia y Porcentaje de la opinión de la muestra, acerca de la periodicidad con la que preferiría recibir la revista del Instituto Brivil**

<b>Periodicidad de la revista</b>	<b>fr.</b>	<b>%</b>
Trimestral	29	53
Semestral	26	47
Anual	0	0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)



**Gráfico 15. Distribución Porcentual de la opinión de la muestra, acerca de la periodicidad con la que preferiría recibir la revista del Instituto Brivil /Fuente: Tabla 15**

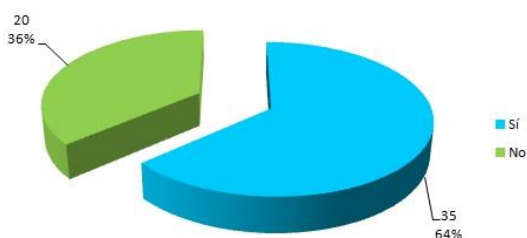
En relación al ítem nro. 15, la mayoría de la muestra afirma que desea recibir la revista con una periodicidad trimestral (53%). Mientras que al 47% restante, le parece ideal que la publicación sea semestral.

**Tabla 16**

**Distribución de Frecuencia y Porcentaje de la opinión de la muestra, sobre si pagarían por la revista del Instituto Brivil**

<b>Frecuencia de muestra que pagaría por la revista</b>	<b>fr.</b>	<b>%</b>
Sí	35	64
No	20	36
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)



**Gráfico 16. Distribución Porcentual de la opinión de la muestra, sobre si pagarían por la revista del Instituto Brivil**

**/Fuente: Tabla 16**

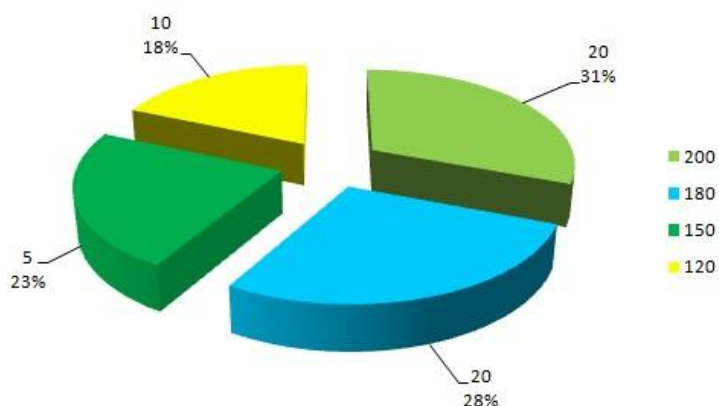
Según la opinión de la mayoría de los entrevistados, se obtiene que están dispuestos a pagar por la publicación (64%). Por lo tanto, el 36% restante alega que no adquirirían la revista.

**Tabla 17**

**Distribución de Frecuencia y Porcentaje de la opinión de la muestra, sobre cuánto pagarían por la revista del Instituto Brivil**

<b>Frecuencia de muestra que pagaría por la revista</b>	<b>fr.</b>	<b>%</b>
200	20	31
180	20	28
150	5	23
120	10	18
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)



**Gráfico 17. Distribución Porcentual de la opinión de la muestra, sobre cuánto pagarían por la revista del Instituto Brivil /Fuente: Tabla 17.** Con respecto al ítem nro. 17, la mayoría de la muestra consultada manifiesta que estaría

dispuesta a cancelar el monto de Bs. 200, por la publicación del instituto (31%). El 20%, costearía la suma de Bs. 180, el 10% pagaría Bs. 120 y el 5% la compraría en Bs. 150.

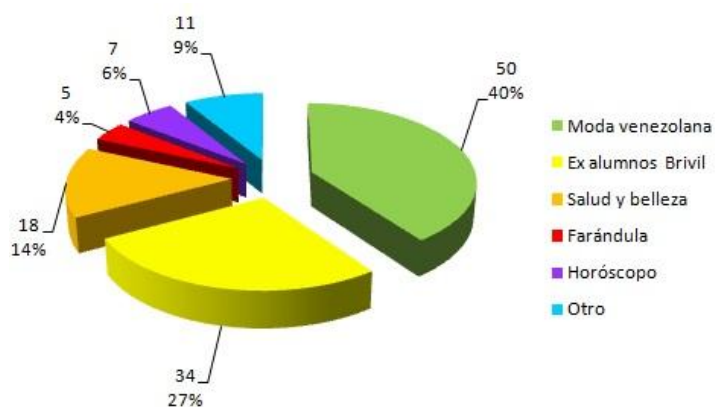
**Variable 3: Temática a abordar en la revista del Instituto Brivil.**

**Tabla 18**

**Distribución de Frecuencia y Porcentaje de la opinión de la muestra, sobre los temas que desearían leer en la revista del Instituto Brivil**

<b>Temas</b>	<b>fr.</b>	<b>%</b>
Moda venezolana	50	40
Ex alumnos Brivil	34	27
Salud y belleza	18	14
Farándula	5	4
Horóscopo	7	6
Otro	11	9
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)



**Gráfico 18. Distribución Porcentual de la opinión de la muestra, sobre los temas que desearían leer en la revista del Instituto Brivil /Fuente: Tabla 18**

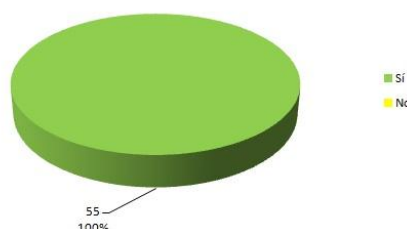
En relación a la interrogante nro. 18, la mayoría de la muestra opina que la principal temática sobre la cual desea leer en la revista del Instituto Brivil, es sobre Moda venezolana (40%). En menor proporción, desean conocer sobre el trabajo de Ex alumnos del instituto (27%), así como de Salud y belleza (14%). Por último, otros temas que podrían interesarles, son Farándula (4%) y Horóscopo (6%). El 11% restante, alega que podría leer otros temas en la revista.

**Tabla 19**

**Distribución de Frecuencia y Porcentaje de la opinión de la muestra, acerca del interés por ver las creaciones de los egresados del Instituto Brivil, en la revista**

<b>Interés en ver las creaciones de egresados de la Brivil</b>	<b>fr.</b>	<b>%</b>
Sí	55	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)



**Gráfico 19. Distribución Porcentual de la opinión de la muestra, acerca del interés por ver las creaciones de los egresados del Instituto Brivil, en la revista/Fuente: Tabla 19.** Según la opinión de la totalidad de los entrevistados, se

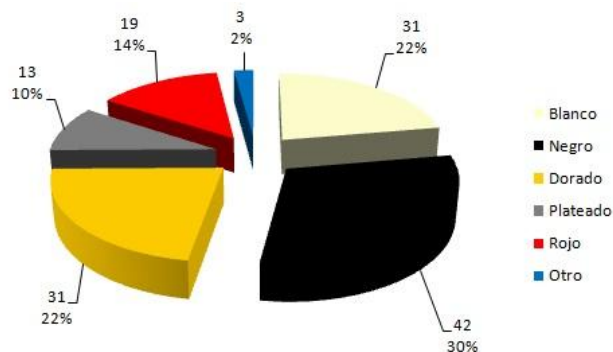
obtiene que están muy interesados en ver las creaciones de los diseñadores emergentes del instituto, en la revista.

**Tabla 20**

**Distribución de Frecuencia y Porcentaje de la opinión de la muestra, sobre los colores que asocia a la Moda**

Colores	fr.	%
Blanco	31	22
Negro	42	30
Dorado	31	22
Plateado	13	10
Rojo	19	14
Otro	3	2
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)



**Gráfico 20. Distribución Porcentual de la opinión de la muestra, sobre los colores que asocia a la Moda /Fuente: Tabla 20.**



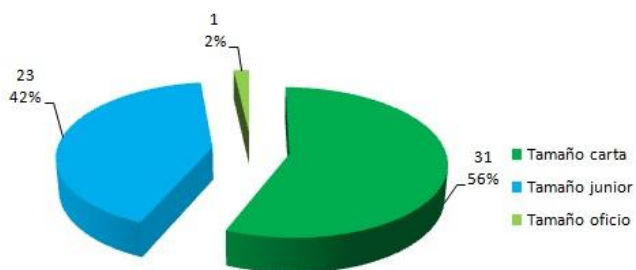
Se observa que, a la mayoría de los participantes del estudio, les parece que el color Negro está asociado a la Moda (30%). Un 22% alega que el Blanco representa la Moda, mientras que otro 22% cree que es el Dorado. Por último, el 14% asegura que el color Rojo se traduce en Moda y el 10% alega que es el Plateado.

**Tabla 21**

**Distribución de Frecuencia y Porcentaje de la opinión de la muestra, sobre el tamaño que consideran adecuado para la revista del Instituto Brivil**

Tamaño	fr.	%
Carta	31	56
Junior	23	42
Oficio	1	2
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fuente: Los autores (2015)



**Gráfico 21. Distribución Porcentual de la opinión de la muestra, sobre el tamaño que consideran adecuado para la revista del Instituto Brivil / Fuente: Tabla 21** De acuerdo a la opinión de los integrantes del grupo de estudio, la mayoría asegura que el tamaño carta es ideal para la revista (56%). Mientras que el tamaño junior obtuvo el apoyo del 42% de la muestra y el oficio, por su parte, solo el 2%.

## Discusión de los resultados

Según los hallazgos de este trabajo investigativo, la mayoría de la muestra pertenece al grupo de 17 a 24 años y de sexo femenino. Es preciso recordar, que la población del estudio ha sido delimitada en el Instituto Brivil y la razón por la cual existe un mayor número de mujeres en la muestra, posiblemente se debe a que la carrera de Diseño de Moda históricamente ha sido catalogada como una profesión “femenina”.

De igual forma, cabe destacar que actualmente, el Instituto Brivil no posee una publicación periódica dirigida a sus estudiantes, caso contrario a otras casas de estudio en Venezuela, como la UCAB, por citar un ejemplo, que sí poseen revistas de circulación interna, en la que informan a sus estudiantes sobre las actividades y avances en materia de investigación, provenientes de sus aulas. De allí la necesidad de proponer la elaboración de una revista para el mencionado Instituto, pues a través de ella, existe la posibilidad de generar un vínculo entre la casa de estudios y sus alumnos, de modo que haya una retroalimentación que nutra ambas partes, para su beneficio.

Respecto a la frecuencia, con la cual la muestra ha adquirido una revista temática, se pudo comprobar que la mayoría ha comprado una publicación especializada en algún momento determinado. Asimismo y como era de esperarse, la mayoría de los encuestados prefieren leer revistas de Moda. Por lo que, se evidencia la existencia de un target o audiencia potencial, a la cual puede dirigirse una publicación de Moda, editada por el Instituto Brivil.

Por otra parte, la mayoría de los miembros de la muestra aseguran no haber adquirido una revista especializada en las últimas cinco semanas, lo cual es un dato preocupante, pues denota la ausencia de hábito de lectura, en lo que a publicaciones especializadas se refiere. De igual forma, la mayor parte de los

entrevistados tampoco ha tenido oportunidad de adquirir una suscripción. No obstante, se muestran muy de acuerdo a la idea de recibir una revista gratuita.

De igual forma, se conoció que, a pesar de no adquirir revistas especializadas con frecuencia, aquellas que se obtienen de manera eventual poseen una duración promedio de 12 meses, en su posesión. Por su parte, en cuanto a los medios de comunicación, a través de los cuales los integrantes de la muestra han tenido información sobre las actividades de Brivil, se obtuvo que, solo en las redes sociales del Instituto podían conocer información constantemente actualizada.

Dada la carencia de diversificación en los medios del Instituto Brivil, la muestra considera “Extremadamente relevante”, la publicación de una revista para la casa de estudios, afirmando también estar de acuerdo con la idea de recibir esta publicación de manera semestral. En cuanto al formato, creen que la versión impresa es la más idónea. Asimismo, preferirían recibirla con una periodicidad trimestral.

Con respecto a la adquisición de la revista, la mayoría se muestra de acuerdo en la compra, por la que cancelarían la suma de Bs. 200. Este monto, si bien es el más alto de las alternativas de respuesta contestadas, es el que mejor se corresponde a los costos de impresión de los ejemplares.

En cuanto a la temática a cubrir en la revista, se pudo conocer que la muestra desea leer sobre Moda venezolana, trabajos o colecciones de los diseñadores egresados de Brivil, Salud y belleza, Farándula y Horóscopo, en ese mismo orden de relevancia. Referente a la gama de colores a emplear en la diagramación de la revista, los entrevistados sugieren en este orden de importancia, los siguientes: negro, blanco, dorado, rojo y plateado, en formato a tamaño carta. De acuerdo a todo lo expuesto, es posible dar fe, de la viabilidad y factibilidad de la elaboración y distribución de una revista impresa para el Instituto Brivil, que vaya dirigida a la población estudiantil y docente de la casa de estudios.

## CONTENIDO

### Temas y contenido

Brivil Magazine es una revista especializada en moda. Se le otorga el nombre por estar dirigida a uno de los Institutos de Diseño de Moda más importantes del país como lo es Brivil. La revista está relacionada con los estudiantes de la carrera - la cual tiene una duración de seis semestres –, a los egresados, sus creaciones y logros después de salir al ruedo. Es por ello que, los temas principales que abarca esta editorial son relacionados a su gente.

La gama de contenido se extiende en temas variados, más que todo oscilan entre la era fashionista y el entretenimiento. Es una revista de publicación semestral, debido a que cada edición se mostrará en los desfiles del Instituto, los cuales se realizan cada seis meses y asiste un número considerable de público en general y figuras del medio artístico.

El formato elegido para Brivil Magazine, fue una medida estándar que permitiera comodidad para su tacto y a la vez, su traslado. El tamaño tabloide permitió el desarrollo textual y gráfico en buena proporción. Además de ser el tamaño más utilizado por las revistas en el mercado actual.

### Organización

Para la portada de la primera edición de Brivil Magazine, se manejó un concepto clásico y vanguardista, a fin de llevarlo a una relación coherente con el próximo desfile de Brivil, el cual será de “Mitos y leyendas de Latinoamérica” a presentarse en el mes de marzo del presente año. Por ello se realizó una sesión de fotos en la Galería de Arte “Los Galpones”, en espacios abiertos, de aspecto natural y colores vivos. Los titulares seleccionados se deben a los más destacados de la revista, dejando vista permanente a la imagen protagonista de esta editorial.

La editorial conjuga el planteamiento principal de lo que hablará la revista, de dónde nació su idea y sus autores principales. En otras palabras, es una opinión o comentario que hace el editor, escrito según las experiencias que ha vivido respecto al proyecto y su tema principal, en este caso el de la moda.

La revista siempre estará ligada a la actualidad, ya que su relación con un hecho reciente es lo que le otorga la característica de mensaje un periodístico convencional.

Esta edición va encaminada a la moda vista desde años anteriores hasta la actualidad y el por qué vemos cómo la historia se repite, pero en escenarios distintos.

### Secciones

Brivil Magazine está organizada por diez secciones:

Siendo la sección de “Moda venezolana” las más larga en contenido, debido a que en ella se manejan temas diversos tanto de actualidad como de conocimiento general. Cabe destacar que lo más importante en este magazine es exponer y brindar apoyo a diseñadores venezolanos, la moda vista desde nuestras raíces y las nuevas propuestas del mercado nacional.

**El Mostrador:** Forma parte de la editorial y se expone parte del equipo que la conforma con una breve biografía. Sus personalidades, hobbies, películas favoritas, géneros musicales y su opinión acerca de la moda, son las características que conforman estas biografías.

**Moda Internacional:** Sección que se traslada a hablar sobre la moda global y la tendencia impuesta en otros países actualmente. Esta edición trató sobre las temporadas del año y los atuendos a lucir de acuerdo a cada estación y un artículo del diseñador internacional John Galiano sobre su última colección.

**Opinión:** Es un espacio dedicado a la percepción del editor, donde pueda fluir libremente sus ideas acerca de un tema específico; en este caso de Alfonso Valero (Mr. Copete) que explicó por qué la moda es cultura para la sociedad.

**Moda venezolana:** El contexto varía en temas que competen en el mercado nacional y muestra los outfits creados de la mano de diseñadores venezolanos. Esta sección abrió con los outfits diseñados por Wanadi Ramírez y Saúl Escalona, egresados de Brivil. Ambos mostraron sus colecciones más recientes. Seguidamente, una entrevista a los estudiantes graduandos de Diseño de Moda mediante un VS, el relato del último desfile realizado por el Instituto, que estuvo basado en México y sus costumbres. Y por último, la vida actual de los diseñadores egresados de Brivil y la posición de sus marcas en Venezuela y en el exterior.

**Especial de actualidad:** Dedicado al artículo principal de la revista y cada edición tratará temas diversos. Éste estuvo sujeto a la trayectoria de Brivil en sus 30 años y la representación como Instituto de Diseño de Moda en el país.

**Destinos:** Sección turística que habla de las Escuelas de Diseño de Moda en el mundo en donde los estudiantes podrán viajar para hacer especializaciones en su área, estos destinos guardan relación con el Instituto Brivil por alianzas estratégicas que comenzaron desde hace muchos años. Esta edición hizo referencia a la Escuela Altos de Chavón, ubicada en la República Dominicana.

**Salud y Belleza:** Es un espacio especialmente para artículos que hablen de la vida saludable, del cuidado personal y también del manejo emocional en situaciones cotidianas del lector. En esta oportunidad Brivil Magazine se dirigió a las féminas con un texto que viaja sobre el pensamiento de la mujer y sus deseos, y en la segunda parte unos consejos de belleza con algunos artefactos de maquillaje y sus funciones.

**Entretenimiento:** En esta sección se encuentra lo más top de la música, el cine y acontecimientos importantes en el área de la farándula y las pasarelas. “Lo más escuchado”, dedicado a las cinco artistas que han contagiado su música en los últimos meses. “Lo más esperado” para las películas añoradas este año e irresistibles estrenos y “Showbizz” sobre el Victoria’s Secret Fantasy Bra a través de los años, fueron los expuestos en esta primera edición.

**Fundaciones:** Es importante para Brivil Magazine dar a conocer las fundaciones que se encargan de brindar programas de ayuda social. Por ello, está enfocado en transmitir la historia, propósito y testimonios reales de cada una de ellas. Esta edición se escogió a “Vístete de Sueños”, asociación civil vinculada con el Instituto Brivil que ayuda a mujeres desempleadas para que aprendan el oficio costura. Por otro lado, también participó “Retazo Caracas” que celebra la creatividad y colaboración del talento nacional a través de un Fashion Show, dichos fondos recolectados van destinados a la Fundación “Uno más” organización sin fines de lucro que promueve la integración de personas con Síndrome de Down.

**Horóscopo:** Sección que proyecta recomendaciones a cada signo zodiacal de acuerdo a la influencia que ejercen los planetas sobre ellos. Cada signo es representado por una modelo internacional, concepto establecido por tratarse de una revista de moda, lo que le da un enfoque original en comparación a otros horóscopos.

#### Imprenta:

Brivil Magazine se materializará a través de las imprentas digitales, ya que éstas imprimen volúmenes de impresión medios y bajos y con medidas estándares. Un ejemplo de este tipo de imprentas es el Grupo Intenso, se elegirá esta imprenta por ser especialista en comunicación gráfica, en rapidez y eficacia, además de poseer el presupuesto más accesible.

## Publicidades de la primera edición

Las publicidades seleccionadas – en su mayoría – son de diseñadores emergentes venezolanos, medios de comunicación digitales, casas de maquillaje profesional, academias de modelaje, emprendimiento en el mercado actual (carteras, tiendas de ropa y zapatos, repostería comercial) la radio, e imprentas nacionales con la finalidad de darles reconocimiento y mérito, entre otras que abarcan un público más grande como lo es Pepsi, Chanel, Mulco y Movistar, en miras de convertirse en clientes reales de Brivil Magazine.

La revista busca llamar la atención del lector con nuevas propuestas publicitarias en darle la oportunidad al talento nacional para dar a conocer sus productos. Es preciso resaltar que las páginas asignadas para los espacios publicitarios estén destinadas a la fuente de ingreso y sustento de la revista para su reproducción y distribución.

Los anunciantes: La Tiendita de la Cuadra Boutique, Jarc Swimwear, Green Day Spa, Rumbacaracas.com, SinFlash, Nerio Camargo, Moda Caracas Moda, TuDescuentón.com, Blanca Criolla, Niki Shoes, Royal Pagoda, Del Rayo, Líder 94.9 y Grupo Intenso, se interesaron considerablemente en tener presencia de marca en esta editorial por creer que el talento joven e innovador debe ser tomado en cuenta.

Así pues, las publicidades de la primera edición son:

Pepsi – Chanel - La Tiendita de la Cuadra Boutique - Jarc Swimwear - Green Day Spa- Rumbacaracas.com – SinFlash - Nerio Camargo - Moda Caracas Moda – Mulco - TuDescuentón.com - Blanca Criolla - Niki Shoes - Royal Pagoda - Del Rayo - Líder 94.9 –Movistar - Grupo Intenso.



## ASPECTOS GRÁFICOS

*“Un problema importante de tanta experimentación es que a veces se olvidó la razón primordial de la existencia de una revista: ser leída.”* King, Stacey (2014) Pág. 12

Son varias las actividades que se realizan en este aspecto. En efecto, la revista Brivil Magazine tiene bases teóricas, ahora es momento de hablar de la parte de composición y estilos, porque gracias a esto el público se interesará en revisar el producto final. Algunos de los aspectos que se mencionarán se realizaron durante el desarrollo del proyecto editorial. Otras responden al proceso de producción de la revista para obtener el producto tangible.

En esta etapa del proyecto debe configurarse el concepto gráfico — también llamado personalidad gráfica — de la publicación, partiendo de las características editoriales definidas previamente.

Debemos cumplir con diferentes aspectos gráficos que le dan a Brivil Magazine personalidad y características diferenciadoras frente al resto de las revistas. Los aspectos gráficos son los principales componentes de toda estructura en el mundo del diseño, visto de esta forma, es el mensaje a interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del arte visual. Esta información se va a representar por medio de diferentes elementos, que pueden ser muchos y variados, aunque los más comunes son:

### Formato

Cuando hablamos de formato se debe tomar en cuenta el mayor aprovechamiento del papel para abaratar costos. En estos casos, la economía suele prevalecer sobre la estética — a veces un par de centímetros implica una diferencia enorme

de precio — y en tal sentido, decidimos realizar la edición de esta revista en un formato clásico, el tamaño estándar A4 o como es comúnmente llamado “hoja tamaño carta”.

El A4 (210 mm x 297 mm) es un formato estándar del papel, perteneciente a la norma ISO 216, *International Organization for Standardization*, que a su vez se basa en la norma DIN 476, Instituto Alemán de Normalización, del año 1922. En ambas instituciones se realizaron tratados para el corte en el pliego de papel original, para que todos los países manejen las mismas medidas. Decidimos utilizar la serie A4 ya que la idea es tratar de aprovechar el papel al máximo, de modo que se desperdicie lo mínimo posible, esto ayudará bastante a ahorrar costes al imprimir la revista.

### **Especificaciones técnicas del formato para impresión:**

Revista abierta: Ancho 43,18cm por 27,94cm de alto

Revista cerrada: 21,54cm de ancho por 27,94cm de alto.

Papel glasé: 150gr de tripa y la tapa de 300gr recubierta con plastificado mate

### Logotipo

En principio vamos a definir el concepto según la Real Academia Española, en donde dice que logotipo "es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto".

Ahora bien, también hay quienes dicen que “Este término, a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o imagotipo. Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o

iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía.” García, Modesto (2011)

**LOGOTIPO:**



Queda evidenciado que para Brivil Magazine se creó un logotipo que mantiene las características principales del logo del Instituto.

El logo de la revista es una fusión, esto se debe a que la función principal es representar a Brivil como Instituto de Diseño de Moda, pero como agregado contiene la palabra *magazine* en la parte inferior que hace referencia directa al hecho de que es una revista.

Entre la tipografía superior que es una **Helvética Bold** — utilizada para el logo de Brivil — y la tipografía inferior que es una COURIER NEW, hay una línea que simula el trazado de un lápiz, esto hace alusión al arte y la creatividad, pero no convierte la imagen de la marca en un isologo.

El isologo o también llamado el imagotipo “es la representación visual más frecuente de una marca o empresa que podemos ver en todo tipo de medios. Podemos decir que el imagotipo es la unión de un logotipo más un isotipo, formando un conjunto final que denominamos imagotipo (imagen o símbolo más tipografía)” Anónimo en [www.todographicdesign.es/](http://www.todographicdesign.es/)

La composición reticular es cuadrada y de forma horizontal, lo cual hace al logo más fácil de digerir visualmente, más fácil de leer. Al momento de ser publicado en los espacios de la revista lo primero que vemos es el nombre del instituto.

A continuación una imagen que contiene el logotipo con sus colores originales, luego en escala de grises y por último en positivo y negativo:



En este caso, también mostramos el logo en su tamaño mínimo:



### Tipografías

El objetivo de elegir correctamente el tipo de fuente para la revista Brivil Magazine es crear un flujo de lectura coherente y visualmente satisfactorio que funcione sin la conciencia del lector, es decir, de forma invisible para él.

Para tal efecto, es necesario saber que todas las fuentes pueden ser divididas en dos grandes categorías: las Serif y las Sans Serif. La palabra “Serif” — palabras con “serifa” — hace alusión a las pequeñas líneas de cada uno de los extremos

de las letra y las Sans Serif — habitualmente usadas en impresión— se refiere a los tipos de letra que no lo tienen, es decir, sin “serifa”. Estos dos grupos aúnan una gran cantidad de variedades.

En principio, las fuentes Serif están consideradas de más fácil lectura en textos largos y trabajos impresos, como periódicos y revistas. Es por ello que decidimos utilizar la tipografía “Palatino” con un puntaje de 12, de color negro o blanco. Es una tipografía de tipo Serif, lo cual significa que contiene adornos en las terminaciones de cada letra y dichos adornos le dan continuidad. Esta característica la hace especialmente útil para ser usada en textos impresos puesto que facilita y agiliza la lectura.

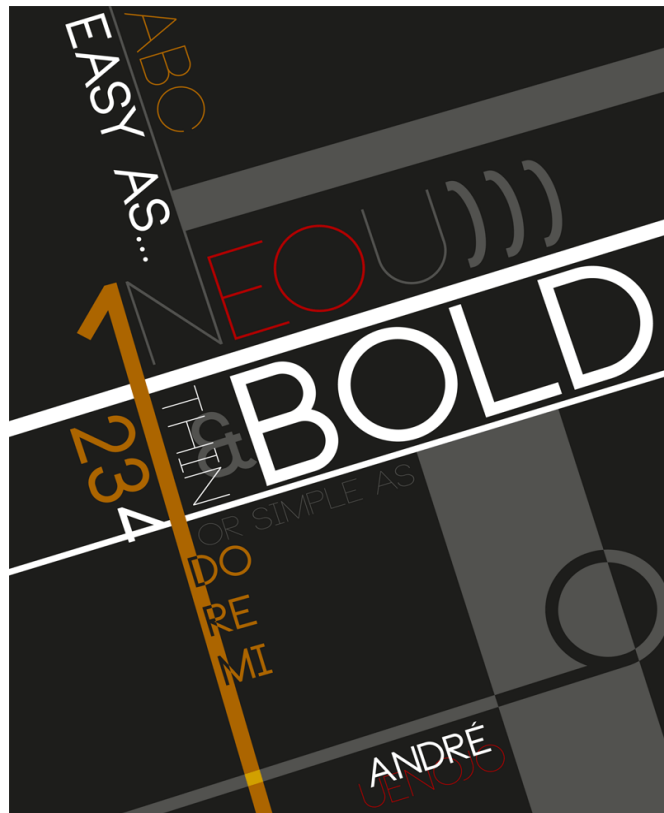
Palatino fue creada por Hermann Zapf (1948). “Una de las tipografías más admiradas y usadas de Hermann Zapf. La diseñó en 1948 basándose en las formas clásicas del renacimiento italiano. En 1950 fue cortada por August Rosenberger para la fundición Stempel AG en Frankfurt y posteriormente adaptada para la máquina de composición de Linotype. Sus líneas y formas clásicas fueron optimizadas para conseguir un buen resultado en las máquinas de impresión del siglo XX y una legibilidad sobresaliente incluso en tamaños pequeños y papeles de baja calidad. Su nombre se escogió en honor a Giambattista Palatino, uno de los grandes calígrafos del renacimiento. Hoy en día se puede considerar como una obra clásica moderna, que funciona tanto en titulares como en texto aunque Zapf la diseñó en un principio para ser usada en tamaños grandes.” Letrag.com

**Tipografía Palatino:** ABCDEFGHIJKLMNOP  
OPQRSTUVWXYZÀ  
abcdefghijklmnopq  
rstuvwxyzàåéîõøü&  
1234567890(\$£€.,!?)

En cuanto a los títulos de cada artículo se ha decidido utilizar una mezcla de tipografías. La primera a explicar es la Neou, esta tipografía es sin remates, no tiene las pequeñas terminaciones llamadas serifas.

La letra Neou es de tipo palo seco, “se usan normalmente para titulares pero no para cuerpos o bloques de texto grandes; los remates ayudan a guiar la mirada a través de toda la línea de texto; la falta de gracias en los tipos de letra de palo seco obliga a esforzar mucho más la vista al leer grandes bloques de texto. Sin embargo, cuando se lee con tipos de letra palo seco en una pantalla, la pixelación logra que éstas se vean mucho más limpias que las tipografías con remates, por lo que es mucho más recomendable utilizar bloques de texto con tipos de letra sin remates en las pantallas.” Anónimo en Wikipedia.com (2011)

### Tipografía Neou:



Como se mencionó anteriormente, hay dos tipografías para títulos, la otra tipografía diferente a la antes nombrada fue utilizada para hacer énfasis de palabras relevantes en los títulos de cada artículo, en este caso, la tipografía específica utilizada es “Coolvética”.

Esta letra según el portal web *Tipos con carácter* (2011), “se caracteriza por su neutralidad, versatilidad y alta legibilidad. Es una tipografía que no dice nada de sí misma, ni de lo que nombra, simplemente lo señala con el dedo”. Es una tipografía Sans Serif que proviene de la familia “Helvética” o palo seco, pero a diferencia de la Neou, la Helvética Bold es mucho más gruesa, es cuadrada y rígida. El color utilizado para esta tipografía fue el negro y el Magenta Red U, que es el mismo Pantone del logo de Brivil.

**Tipografía Coolvética:**



**Cajas tipográficas:**

En cuanto al área máxima de texto las cajas fueron realizadas en 9,30cm de ancho y en espacios más pequeños de 6,20cm. La altura de la caja tipográfica en los textos depende del espacio que se quiera utilizar.

## Textos

Todos los sumarios y el cuerpo de los textos llevan la tipografía predeterminada (Palatino 12) con un interlineado de 13,2 puntos. En algunos casos se utilizó el recurso llamado “letra capital” para darle realce al inicio de una obra o párrafo “se sobre entiende que es más grande al comienzo de las demás, estas a menudo ocupan importantes renglones a lo alto” Guedes, Anabel. (2015) La letra capital son una excelente técnica para dar apariencia solemne a los documentos.

En el caso de la estructura el sangrado se dejó con un espacio no menor 0,5cm en cada lado. Es decir, en algunos casos se utilizó una separación mayor a 0,5cm entre imagen y texto, para que se vea con aire, sobre todo por la importancia de las palabras frente a las imágenes. La marginación básica para toda la revista considera un margen superior, interior y exterior de 1,5cm.

Como se mencionó anteriormente, las imágenes sangradas tapan parte de los márgenes y en muchos casos cada imagen puede pasar de una página a otra. El medianil utilizado en las páginas es variado de medio centímetro (5mm) en los casos de mucho texto y de (15mm) en las páginas con menor contenido de texto, para aguantar el espacio y que exista una separación justa frente al balance necesario entre las columnas de texto e imágenes.

## Atribución

El nombre del autor se colocará al final del texto, en la mayoría de los casos. Luego se identificará el cargo y la red social que manejan, con la misma tipografía utilizada para los textos. Al lado del username de Twitter se insertará la palomita de esta red social, en color negro. Dado sea el caso, según la relevancia, se colocará el nombre del autor antes de comenzar el artículo. En el caso de las imágenes utilizadas se colocaron la(s) fuente(s) bajo el nombre del redactor con la misma tipografía, manteniendo el mismo puntaje.



## Portada

*“El mundo de las revistas es muy atrayente. Incluso si no eres un adicto consciente a las revistas —que espera ansiosamente sus 20 suscripciones, y esconde vergonzosamente Glamour y People antes de que lleguen las visitas— puedes hacerte una pequeña idea del asunto visitando la librería local. Repasa la estantería de las revistas; fíjate en los brillantes colores, las impactantes líneas de las cubiertas, las inteligentes, intrigantes o extravagantes fotografías en las portadas. Al cabo de pocos minutos, estarás hojeando títulos que no habías visto nunca, comparando competidores, mirando expertamente los logotipos para ver si reconocer la editorial. Y juzgando, siempre juzgando.” King, Stacey (2014) Pág. 10*

En algunos países se le dice tapa, en otros se le conoce como portada, pero en definitiva: es la cara de la revista y por ende debe ser la parte más impactante.

Wordreference hace mención a tres conceptos diferentes de portada:

- 1.- Primera página de los libros impresos, en la que figura el título, el nombre del autor y el lugar y año de la impresión.
- 2.- Primera página de un diario o revista.
- 3.- Tapa o cubierta de un libro.

Efectivamente, la primera página contiene los aspectos más importantes de la edición, posee el nombre de la revista y los títulos más relevantes de los artículos que se encuentran allí dentro. Es lo primero que ve el lector, de acuerdo a lo que contenga la portada, el lector decide si le llama la atención o no. Por eso es de

vital importancia que la portada sea atractiva a la vista; lo suficientemente llamativa para incitar al lector a que la continúe hojeando con detenimiento.

Parafraseando lo redactado por la periodista Stacey King, al ver la portada te fijas en los brillantes colores, las impactantes líneas de la cubierta, las inteligentes, intrigantes o extravagantes fotografías y es específicamente eso lo que te hace querer comprarla.

La revista Brivil Magazine hace uso de este aspecto y lo fusiona con la belleza que hay en el mundo de la moda, para hacer más atractivo el material. Siempre estará presente la importancia de la portada, para la elaboración de las portadas realizaremos una sesión fotográfica con la modelo Keanna Lomazzi, en la Galería de Arte Los Galpones, allí la modelo mostrará diseños de la marca “La Tiendita de la Cuadra”. Lo que se quiere es que la portada se quede grabada en la mente de los que la vean.

Lo que más relevante del producto es mostrar calidad. En cada portada se presentará una modelo con un vestuario realizado por diseñadores egresados de Brivil. Sin embargo, el tema de la fotografía principal no hará alusión a algún artículo específico dentro de la revista, es un magazine.

Los subtítulos que se coloquen en la portada serán los más relevantes y para determinar cuáles quedan mejor se presentarán dos portadas diferentes y de allí se selecciona la mejor. Los títulos estarán situados los lados de la portada y sus colores irán de acuerdo a la paleta de la fotografía, sin opacar la imagen pero tomando en cuenta también la legibilidad del texto sobre la foto.

### Paleta de colores

Aristóteles (384 - 322 AC) definió que todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores frente a la luz y además otorgó un papel fundamental a su incidencia. Aristóteles mencionó la importancia de luz y la sombra sobre las

texturas y el resultado en como vemos los colores. Estos colores que denominó como básicos eran los de tierra, el fuego, el agua y el cielo.

Siglos después fue Isaac Newton entre los años 1642 y 1727, quien estableció un principio hasta hoy aceptado mundialmente: la luz es color. En 1665 Newton descubrió que la luz del sol al pasar a través de un prisma, se dividía en varios colores conformando un espectro. Estos colores son básicamente el Violeta, el Azul celeste, el Verde, el Amarillo, el Rojo anaranjado y el Rojo púrpura. Así es, la luz natural está formada por luces de seis colores, cuando incide sobre un elemento absorbe algunos de esos colores y refleja otros.

“El color es un medio para ejercer influencia directa sobre el alma: el color es la tela, el ojo el macillo, y el alma es el piano con sus cuerdas.” Wassily Kandinski

Como se señaló, los colores son un medio de influencia en nuestras vidas. Los colores están en todas partes y la mayoría de las personas puede disfrutar viendo los millones de colores que hay en el mundo gracias a la luz. En las revistas el uso del color es muy importante, ya que atrae la atención del espectador. Para la revista Brivil Magazine, se utilizó un color similar al Magenta. Este color nos lo asignó el Instituto Brivil porque proviene de su logo. El Pantone Solid Coated 7635-C que es similar al Pantone Solid Coated Strong Red U — va en la misma frecuencia y gama de color — fue el que utilizamos en todas las páginas de la revista.

Brivil Magazine tiene una paleta de colores muy bien definida. Todas las secciones, contienen los siguientes colores: Magenta Red U, Negro, Blanco y Verde manzana. Dichos colores pertenecen a la paleta de colores corporativos de Brivil.

**Pantone:** Solid Coated 7635-C



## Aspecto exterior y materiales

Brivil Magazine es una revista impresa que cuenta con la importancia del papel para ser un material de calidad. Para su realización se requiere papel glassé 300gr en la portada, con plastificado mate. Luego el papel de la tripa debe ser en papel glassé 159gr. Para la elaboración de este material se necesitará el paquete de diseño de Adobe Systems como lo es Photoshop, Illustrator e InDesign.

## Criterio de imágenes

El uso de las imágenes será de gran relevancia para este material impreso. Debe contener muchas ilustraciones alusivas al área de la moda. Las imágenes se utilizarán a página completa, conforme sea necesario. Para mostrar las colecciones de los estudiantes de Brivil será necesario que las fotos estén en buena resolución. Existen tipos de materiales ilustrativos para revistas: fotografías, imágenes vectoriales y dibujos digitalizados. Las fotografías deben ser de alta calidad, tener un rango igual o mayor a (300 dpi) y ser de un tamaño considerable. Se requiere que todas las ilustraciones sean de formato JPG, PNG o TIFF puesto que facilita la edición y montaje de las mismas y asegura que la calidad no desmejore. La guía de color debe estar en CMYK o al menos deben transformarse a éste ya que serán usadas en digital.

Imagen vectorial: “es una imagen digital formada por objetos geométricos independientes (segmentos, polígonos, arcos, etc.), cada uno de ellos definido por distintos atributos matemáticos de forma, de posición, de color, etc. Por ejemplo un círculo de color rojo quedaría definido por la posición de su centro, su radio, el grosor de línea y su color.” Anónimo.

Los vectores, por ser una imagen digitalizada, no contiene pixeles, no se deforma según su tamaño. Este elemento se utilizará para la creación y estética de las secciones más llamativa.

## **ASPECTOS OPERATIVOS**

### Plan de negocios

Cuando se planteó la idea de Brivil Magazine, se hizo con la finalidad de mantenerlo en el tiempo, debido al trabajo en conjunto que se realizaría con el Instituto de Diseño de Moda Brivil. Esta propuesta identifica a la casa de estudios y todo lo relacionado con ello, además que busca promover al talento venezolano que actualmente se encuentra enaltecido.

### Resumen ejecutivo

La proyección de Brivil Magazine nace de una carencia de un medio impreso que refleje las creaciones de los nuevos diseñadores venezolanos y que hable de las tendencias impuestas internacionalmente que llegan al país como fuente de inspiración en la mayoría de los casos. Esta revista busca posicionarse en el mercado con su publicación semestral, que se mostrará en los desfiles de graduación del Instituto Brivil dirigida a sus estudiantes, egresados y nuevos diseñadores del país. Además, conseguir el conocimiento y entretenimiento del público a través de este medio de comunicación.

### Identificación del proyecto

Este proyecto de investigación asume la falta de un medio informativo impreso, especializado en moda, que realce y apoye a los diseñadores venezolanos y a los que están en preparación. La finalidad es aportar semestralmente un espacio para ellos y para el público en general que se interese por el área de la moda y deseen conocer su participación al mercado fashionista.

A través de los años ha crecido notablemente el emprendimiento – en este ámbito - en Venezuela. Son muchos fashion bloggers, especialistas que opinan acerca de la moda, colaboradores que aportan sus artículos para otras editoriales, pero no dirigidos a un medio de comunicación que provenga de una institución, donde su especialidad sea el Diseño de Moda. Así, Brivil Magazine se convierte en una editorial que cubre la necesidad de expresar mediante artículos y fotografías el diseño en Venezuela y en el mundo.

### Visión

Ser el medio de preferencia de los estudiantes de Diseño de Moda del Instituto Brivil para la búsqueda de información actual y referente a la era fashionista de los últimos tiempos, ofreciendo a su vez un canal de apoyo para los nuevos diseñadores del país.

### Misión

Brivil Magazine apunta a ser la revista líder en todos los Institutos de Diseño de Moda en Venezuela, brindando excelencia en las publicaciones y generando editoriales con un esquema enfocado en la moda, la cultura y el entretenimiento.

### Valores

Veracidad  
Autenticidad  
Perseverancia  
Creatividad  
Constancia  
Ética editorial  
Agradecimiento

## Mercado competitivo

Dentro del marco competitivo en revistas especializadas en moda, se encuentran algunas publicaciones en el mercado actual. Sin embargo, que éstas se dirijan a estudiantes de Diseño de Moda, diseñadores emergentes y diseñadores con mucha fama, no se encuentran. Este magazine parte desde la casa de estudios Brivil y su publicación es realizada durante los desfiles de graduación de la misma. Luego de seguir una metodología de observación y revisión de varias revistas similares a este tipo, se concluyó que en el presente no existe un medio impreso que haga las mismas publicaciones y que beneficie al target seleccionado: estudiantes del Instituto Brivil, sus egresados y diseñadores venezolanos.

Es cierto que distintas universidades han llevado a publicación unos medios impresos como periódicos, semanarios, folletos gratuitos dentro de ellas, pero también es preciso afirmar que no han logrado alcanzar una permanencia en el tiempo y salen fuera del mercado a los meses de su publicación. No obstante, en el mercado venezolano existe una variedad de revistas que abarcan temas de moda y entretenimiento similares al contenido de Brivil Magazine, como por ejemplo: ¡Hola!, Look Caras, Etiqueta, Glamour, Ocean Drive, Complot, entre otras, consideradas en el marco competitivo de esta área. Sin embargo, ninguna proviene de algún Instituto de Diseño de Moda en el país.

En el siguiente cuadro, se expondrán las revistas que hoy en día existen en el mercado y sus publicaciones abarcan temas de moda:

<b>Revistas / Atributos</b>	<b>¡Hola!</b>	<b>Ocean Drive</b>	<b>Look Caras</b>	<b>Complot</b>	<b>Brivil Magazine</b>
<b>Formato</b>	Estándar	Tabloide	Tabloide	Estándar	Estándar
<b>Precio</b>	200	250	280	100	Gratis
<b>Frecuencia</b>	Semanal	Bimestral	Mensual	Bimestral	Semestral
<b>N° de ediciones</b>	3.684	897	703	135	01
<b>Última publicación</b>	Marzo 2015	Febrero - Marzo 2015	Marzo 2015	Marzo 2015	Marzo 2015
<b>N° de páginas</b>	Varía	Varía	Varía	Varía	Varía
<b>Redes sociales</b>	Facebook Instagram Twitter	Facebook Instagram Twitter	Facebook Instagram Twitter	Facebook Instagram Twitter	No tiene
<b>Página web</b>	www.hola.com	www.oceandrive.com.ve	www.carasonline.net	www.complotmagazine.com	No tiene
<b>Impresión</b>	Offset	Offset	Offset	Offset	Digital
<b>Tipo de papel</b>	Glasse	Glasse	Glasse	Glasse	Glasse



<b>Dónde está</b>	Kioscos Librerías Supermercados Abastos Peluquerías Salas de espera	Kioscos Librerías Supermercados Abastos Peluquerías Salas de espera	Kioscos Librerías Supermercados Abastos Salas de espera	Kioscos Librerías Supermercados Abastos Salas de espera	Se distribuye en los desfiles de Brivil
<b>Secciones</b>	Actualidad Moda Belleza Hombre Gastronomía Viajes Novias Decoración Ser madre Horóscopo	Moda Tendencias Estilo de vida Libros y Música Gente OD Salud y Belleza	Caras muy caras Ricos y famosos Hollywood Star Estilos Paraísos	Moda Gente Belleza Viajes Gastronomía Diseño Cultura	Moda venezolana Moda internacional Opinión Especial de actualidad Destinos Salud y Belleza Entretenimiento Fundaciones Horóscopo

Un factor importante de resaltar, es que por falta de iniciativa innovadora que capte la atención del público que se quiere atacar, es lo que puede conducir al fracaso. Por esta razón, que Brivil Magazine no cuenta con una competencia que proporcione un riesgo dentro de su target meta. Su objetivo está centrado en apoyar a los nuevos diseñadores del país.

### Mercado de clientes

En el actual mercado venezolano al cual estamos dirigidos, que son los estudiantes y diseñadores del Instituto Brivil, existe un vacío de comunicación e información entre la institución y su público, lo que quiere decir que el mercado está poco explotado. La información existente viaja a través de medios digitales como lo son las redes sociales con poca frecuencia, como también en las carteleras del Instituto, en afiches y folletos que brindan información acerca de Brivil.

### Target

Los estudiantes de Diseño de Moda en el Instituto Brivil, según una evaluación del mercado realizada en dicha institución, afirman que es necesaria la aparición de una revista que englobe los temas relacionados con la carrera universitaria. También afirman que hay una carencia de publicaciones relacionadas respecto a la carrera y a ellos. Y que, efectivamente, les gustaría recibir información que expanda sus conocimientos en el mundo de la moda.

### **Características Psicográficas**

Los gustos y preferencias: Gran interés por revistas de moda, que hablen acerca de la moda venezolana y los ex alumnos del Instituto Brivil. Estilo de vida: Estudiantes universitarios, emprendedores y trabajadores. Personalidad y actitudes: extrovertidos, dinámicos, creativos e impulsores de belleza, estilismo y elegancia.

## **Características demográficas**

Edad: Entre 17 y 56 años.

Sexo: Femenino y masculino.

Profesión: Estudiantes universitarios y diseñadores de moda.

Nivel educativo: Bachilleres y profesionales.

Status socioeconómico: Medio, medio alto.

Nacionalidad: Venezolanos.

## **Características geográficas**

País: Venezuela.

Ciudad: Caracas.

## Plan de mercadeo:

Se aplicó la siguiente matriz DOFA a Brivil Magazine

### **Debilidades**

- Brivil Magazine es un medio impreso y la mayoría de los jóvenes venezolanos busca información a través de medios digitales.
- Nuestros competidores actualizan la información mucho más rápido.
- Los artículos publicados tienden a ser un poco extensos, cuando realmente en las revistas especializadas en moda, se destacan mucho más por las fotos e imágenes.
- El nombre de la revista le pertenece al Instituto Brivil por tratarse de la propiedad intelectual.

### **Oportunidades**

- El target al que se dirige Brivil Magazine es hacia diseñadores venezolanos, lo cual es una profesión que actualmente está en crecimiento y siendo reconocida en el mundo.
- Es un público meta constante ya que los Diseñadores de Moda son parte de la comunidad y la cultura venezolana.
- En el mercado nacional no existe tipo de publicaciones como ésta, que se dirigen a un Instituto de Diseño de Moda, además de ser destacadas por originalidad e iniciativa innovadora.
- Se busca lograr posicionar y consolidar muy bien la revista en el mercado nacional, con el fin de ser una de las editoriales más importantes en el área de la moda.

## **Fortalezas**

- La producción de esta revista es realizada por estudiantes de Comunicación Social, amantes de la moda, quienes tienen conocimiento amplio del tema y las necesidades del público seleccionado.
- El contenido de la editorial es diverso, ya que tiene secciones que hablan de moda intencional, moda venezolana, turismo, salud y belleza, entretenimiento, entre otros.
- Nuestro objetivo no es solo complacer a los diseñadores, sino a las personas que se sientan atraídas por la revista y deseen conocer lo nuevo que ofrece el mercado venezolano, respecto a la moda.
- Es la primera revista que se publica en el Instituto Brivil.
- Su distribución es gratuita.

## **Amenazas**

- Las publicaciones similares en otras revistas que hablen de moda y se orienten al patrón de Brivil Magazine.
- El joven venezolano requiere más interés por la lectura de este tipo.
- El posible desinterés por leer artículos que no estén directamente relacionados con la moda.
- Por ser gratuita, amerita de un apoyo financiero por parte de los patrocinantes y anunciantes.

## Distribución

La distribución de la revista es de suma importancia porque coadyuva al posicionamiento e inserción en el mercado, así pues, el target bien establecido es la clave del éxito de un medio de comunicación como éste. Brivil Magazine será distribuida en los desfiles de graduación de manera gratuita al todo el público en general.

## Publicidad y promoción

La publicación de esta editorial a futuro, dependerá en gran parte del apoyo de patrocinantes y anunciantes que quieran formar parte ella, mediante publicidades. Es un espacio que se les brindará para que exploren e inviertan en este proyecto innovador. Al ser una revista impresa y de distribución gratuita, se mantendrá con el aporte económico de dichos patrocinantes.

En cuanto a la promoción, Brivil Magazine se dará a conocer mediante la página web y las redes sociales del Instituto Brivil, además de brindar el recorrido de una Nota de Prensa que se distribuya a los principales medios de comunicación sobre el lanzamiento de la nueva revista Brivil Magazine.

Costos

Tamaños más usados. Ubicación indeterminada.

<p>Media Página</p> <p>Horizontal</p> <p>24x16,6 cm</p> <p><b>30.904 Bs</b></p>	<p>¼ de página</p> <p>11,9x16,6 cm</p> <p><b>15.453 Bs</b></p>
---	--

<p>Cintillo</p> <p>24x5 cm</p> <p><b>25.988 Bs</b></p>
--

Rascacielos	Página completa	Media página vertical
33x6 cm	24x33 cm	33x11,5 cm
<b>19.867 Bs</b>	<b>55.884 Bs</b>	<b>30.904 Bs</b>

## **Avisos**

Páginas centrales 48x33 cm  <b>72.234 Bs</b>	
---	--

Medias centrales  48x16,6 cm	
------------------------------------	--

Cintillos centrales 48,5 cm	
--------------------------------	--

## **Encartes**

Encartes por Ruta                      \*4.170 Bs

Encarte por todas las rutas        \* 35.000 Bs

## **Avisos de Portada**

Cabecero 1x5                            6.087 Bs

Cabecero 2x5                            13.112 Bs

Pie de portada 4x6                    23.883 Bs

## **Recargos**

Alto / bajos                              15%

Alto derecha / izquierda            20%

Bajo derecho / izquierda	20%
Indicando página	30%
Última página	45%
Impar	10%

Estudios financieros

<b>Descripción</b>	<b>Costos fijos</b>	<b>Costo total</b>
Sueldo Directora Editorial	10.000 Bs	
Sueldo Director Gráfico	10.000 Bs	
Sueldo de Redactores	6.000 Bs	
Computadoras (propias)	0,000 Bs	
Alquiler de anexo / oficina	5.000 Bs	
Luz	200 Bs	
Teléfono	300 Bs	
Internet	770 Bs	
		<b>32.270</b>

<b>Descripción</b>	<b>Costos variables</b>	<b>Costo total</b>
Paquete de herramientas gráficas	4.000	
Producción	2.500	
Fotógrafo	5.000	
Estilista	3.000	
Impresión de 100 revistas	80.000	
		<b>94.500</b>



## Presupuesto

La Directora Editorial y el Director Gráfico como socios de Brivil Magazine, poseen un capital inicial de 50.000 Bs, para gastos internos y externos en la producción de la revista. Por otra parte, la ganancia que ésta tendrá se va a originar de los espacios publicitarios por tratarse de que es una distribución gratuita, los cuales serán costeados por el cliente. De acuerdo a esos espacios destinados, los ingresos por publicidad serán aproximadamente de 150.000 Bs, lo que dependerá de las ediciones siguientes con tarifas reales del momento.

### Presupuesto final

Costos fijos	32.270	+
Costos variables	94.500	

---

Total	126.770
-------	---------

Publicidades	150.000	+
Capital inicial	70.000	

---

Total	220.000
-------	---------

Publicidades y capital inicial	220.000	-
Costos fijos y costos variables	126.770	

---

Total neto	93.230
------------	--------

## CONCLUSIÓN

En el paso de un siglo a otro, del XX al XXI el campo de la comunicación social y sus medios han sufrido dramáticas transformaciones, a consecuencia de la expansión global que inició con la era digital. Como producto de la globalización, hemos podido presenciar la diversificación de las redes sociales, somos testigos de que la web ha fortalecido a los medios como los ámbitos en los que se produce la cultura del presente, la llamada cultura mediática, se han gestado radicales cambios tanto en las dinámicas de producción noticiosa como en el rol que tradicionalmente venían desempeñando emisores y receptores o periodistas y usuarios. Aun así, hay quienes apuestan por el periodismo impreso, por no perder las tradiciones de lo tangible y material,

Tras la culminación de este Proyecto Final de Carrera, hemos podido concluir que la revista como medio de comunicación masivo aún se mantiene, pero está debilitado, por la situación del país. A pesar de la web, que sin duda tiene un impacto grande en la forma de ver el periodismo tradicional y los materiales impresos, muchas personas deciden publicar su información en la red y de este modo crean economía. Es un hecho que para Brivil Magazine, lo más importante es posicionarse en gran magnitud, como una revista de gran calidad visual. También es preciso denotar que los medios impresos siguen teniendo relevancia en la actualidad y son un ícono del periodismo en Venezuela y en el mundo.

Brivil Magazine al comienzo se plasmó como una idea. La propuesta de hacer una revista especializada en moda, perteneciente a una institución, nació de la inquietud por querer resaltar un rubro poco entendido como lo es la moda. Para nosotros la moda es arte y el arte es cultura, lo que es positivo para los venezolanos porque la cultura hace un país. Mediante un medio de comunicación como lo es la revista, hacer una alianza con el Instituto Brivil, permitió profundizar acerca de la vida de sus estudiantes y lo que ellos aportan al mundo de la moda, de la astucia que se necesita para confeccionar, crear y diseñar.

La creación de esta editorial se hizo con la finalidad de abarcar diferentes estándares de la moda, comenzando por la nacional, el talento que hay en el país y que merece ser tomado en cuenta; desde sus diseñadores y modelos que los llegan a lucir en pasarelas, como la exposición de la vestimenta del día a día.

En la teoría de este proyecto se realizaron definiciones desde diferentes ángulos de lo que es la revista como medio comunicacional. Ahora bien, para los autores del proyecto, la revista queda definida como un medio de comunicación impreso que informa y entretiene con temas específicos. Al mismo tiempo, es un material vistoso o llamativo que puede generar tanta empatía en el público que logra volverse un objeto coleccionable. Regularmente posee un lapso específico en el tiempo de la distribución, en la periodicidad con la que se publica el contenido y también es un material que de ser impreso tiene forma de cuaderno, dividido por pliegos y secciones.

Por otra parte, también se explicó que la moda es una forma de expresión sociocultural a través de tendencias. “La moda no es algo que exista sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con ideas, con la manera en que vivimos, con lo que está sucediendo” (Chanel, citada en Axel Madsen, p. 7, 1991).

Es por ello, que pretendemos aportar al desarrollo cultural y brindar apoyo a quienes trabajan arduamente para presentar sus creaciones. Y aunque este proyecto se destinó a hablar del tema, es importante decir que el proceso de hacer una revista no es nada sencillo. Habilidades como la creatividad, el diseño y la redacción fueron apenas algunas de las que hubo que tener para realizarla. La educación integral que ofrece la Universidad Monteávila, permitió el desenvolvimiento para poder dirigir la producción de una revista, cual originó una gran satisfacción por parte de quienes hoy han logrado materializarla. ¡Lo logramos!

## BIBLIOGRAFÍA

### Fuentes impresas

Diccionario Enciclopédico Salvat. (1967). Tomo 8 y 10. Caracas: Editorial Orinoco.

Gran enciclopedia Espasa. (2005). Tomo 12. Bogotá: Espasa Calpe, S.A.

Martínez De S, José. (1992): Diccionario de información, comunicación y periodismo. Madrid: Editorial Paraninfo.

Dragnic, Olga. (1993): Diccionario de Comunicación Social. Caracas: Editorial Panapo. Páginas: 325 p. Signatura topográfica: 302.203 D759. Ubicación física Biblioteca UCAB

Castejón L, Enrique. (1986): Revistas. Periodismo no diario. Trabajo de ascenso no publicado, Universidad Central de Venezuela, Escuela de Comunicación Social, Caracas.

Tesis de grado, Universidad Central de Venezuela, Escuela de Comunicación Social, Caracas. ¿Cómo hacer una revista en Venezuela? Propuesta de guía para producir publicaciones no diarias. Br. Patricia A. Marcano M

Tesis de grado, Universidad Central de Venezuela, Escuela de Comunicación Social, Caracas. “www.eltendedero.com” Desarrollo de un blog de fotografía para la difusión de tendencias de moda en la ciudad de Caracas. Bellorin, Angie (2012)

Tesis de grado no publicada, Universidad Monteávila, Escuela de Comunicación Social, Caracas. Sin escala: creación y diseño de una revista digital mensual, para hombres y mujeres de 25 a 60 años interesados en el turismo. Alzolar, Gabriela. Casas, Joanna. Thielen, Camila. (2014)

## Fuentes electrónicas

Tipografía Linotipo. Consultado el 10 de octubre  
<http://es.letrag.com/tipografia.php?id=88>

La revista Alojado en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Revista>.  
Consultado el 10 de enero de 2015.

«Magacín», Diccionario de la lengua española (22ª edición), Real Academia Española, 2001, consultado el 10 de enero de 2015. Alojado en:  
<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=ass9PKBEBDXX2LFjrjBZ>

«Revista», Diccionario de la lengua española (22ª edición), Real Academia Española, 2001, consultado el 10 de enero de 2015. Alojado en:  
<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=CswXznQuGDXX258dpyuk>

Romero Salazar, Alexis (2009) Situación de las revistas latinoamericanas. Opcion v.25 n.59 Maracaibo ago. 2009. Consultado el 10 de enero de 2015  
Alojado en:  
[http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S101215872009000200010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S101215872009000200010&script=sci_arttext)

Word Reference (2014) Definición: Revista. Consultado el 22 de Febrero de 2015.  
Alojada en: <http://www.wordreference.com/definicion/revista>

García, Modesto (2011) Brandemia. Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad... [Artículo digital]  
Consultado el 8 de marzo de 2015.  
Alojado en: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>

Ten tu logo online (17 julio, 2014). Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca. Consultado el 8 de marzo de 2015. Alojado en:  
<http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

King, Stacey (2001) Magazine Design That Works: Secrets for Successful Magazine Design. Rockport Publishers. Estados Unidos. 160 págs. [Traducción del libro: Publicaciones: Las Revistas].

Consultado el 8 de marzo de 2015. Alojado en:

Alojado en: <http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico>

Consultado el 8 de marzo de 2015. Alojado en:

[disenoeditorial.weebly.com/uploads/1/3/2/2/13221534/queesrevista.pdf](http://disenoeditorial.weebly.com/uploads/1/3/2/2/13221534/queesrevista.pdf)

### **Fuentes vivas**

Profesora Anabel Guedes. Especialista en Periodismo Digital

Sra. Elvira de Parés, Directora del Instituto de Diseño de Moda Brivil

Sra. Mayte Navarro, Licenciada de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) en Comunicación Social, mención periodismo.

# **ANEXOS**