

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PROYECTO FINAL CARRERA

**ENCARTADO DE ENTRETENIMIENTO, MODA Y TENDENCIAS DIRIGIDO A LAS MUJERES
JÓVENES ENTRE 15 Y 19 AÑOS**

PROYECTO FINAL DE CARRERA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTOR: GABRIELA RUÍZ
TUTOR: JEANNE LIENDO
ASESORA: ADRIANA TERÁN

CARACAS, MARZO DE 2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de tutor del Proyecto Final de Carrera presentado por la bachiller: GABRIELA RUÍZ LÓPEZ, Cédula de Identidad No 20.654.561, para optar al título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL. Considero que dicho trabajo reúne los requisitos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe y con los requisitos y méritos suficientes para su aprobación.

En la ciudad de Caracas, a los 18 días del mes de marzo de 2011

Jeanne Liendo

C.I V-13.046.056

ÍNDICE

| | |
|-----------------------|---|
| Dedicatoria ----- | 1 |
| Agradecimientos ----- | 2 |
| Introducción ----- | 3 |
| Resumen ----- | 6 |

Capítulo I Marco Teórico

1.1. Conceptualización y Editorial

| | |
|--|----|
| 1.1.1 ¿Qué es una revista?----- | 7 |
| 1.1.2. Tipo de Revista----- | 9 |
| 1.1.3. Criterio y Políticas Editorial----- | 11 |
| 1.1.4. Producción Editorial----- | 12 |

1.2. Conceptualización Gráfica

| | |
|---|----|
| 1.2.1. Estilo Gráfico----- | 15 |
| 1.2.2. Tipografías----- | 15 |
| 1.2.3. El Color----- | 18 |
| 1.2.4. Recursos Gráficos | |
| 1.2.4.1. Fotografías ----- | 21 |
| 1.2.4.2. Ilustraciones ----- | 21 |
| 1.2.4.3. Gráficos y/o Infografías ----- | 21 |
| 1.2.4.4. Recuadros ----- | 22 |
| 1.2.5. Portada----- | 22 |

1.3. Estrategias Mercadológicas de los medios impresos

| | |
|---|----|
| 1.3.1. Publicidad en las revistas ----- | 23 |
| 1.3.2. Importancia de la publicidad de las revistas ----- | 25 |

| | |
|--------------------------|----|
| 1.3.3. Públicos ----- | 25 |
| 1.3.4. Tiraje----- | 26 |
| 1.3.5. Distribución----- | 27 |

Capítulo II Marco Metodológico

| | |
|--|-------|
| 2.1 Objetivo General----- | 28 |
| 2.2 Objetivos Específicos ----- | 28 |
| 2.3 Planteamiento del problema ----- | 28-29 |
| 2.4 Análisis del Estudio de Mercado TGI Alcance de los medios 2009----- | 30-41 |
| 2.5 Una revista para adolescentes femeninas ----- | 42-43 |
| 2.6 Ficha técnica ----- | 44 |

Capitulo III Conceptualización editorial

| | |
|--|-------|
| 3.1 Características ----- | 45 |
| 3.2 Perfil del lector----- | 45 |
| 3.3 Criterio y políticas editoriales ----- | 46 |
| 3.4 Misión, visión y valores----- | 46-47 |
| 3.5 Contenido ----- | 47 |
| 3.5.1 Secciones ----- | 48-49 |
| 3.5.2 Temas ----- | 50-57 |
| 3.6 Recursos Humanos ----- | 57-59 |

Capitulo IV Conceptualización gráfica

| | |
|-------------------|----|
| 4.1 Formato ----- | 60 |
| 4.2 Tipografías | |

| | |
|---------------------|-------|
| 4.2.1 Títulos ----- | 60 |
| 4.2.2 Textos ----- | 61 |
| 4.2.3 Logo ----- | 62 |
| 4.3 Portada ----- | 62 |
| 4.4 Colores ----- | 63 |
| 4.5 Secciones----- | 64-70 |

Capitulo V Publicidad

| | |
|---|-------|
| 5.1 Posibles anunciantes----- | 71-73 |
| 5.2 Formato publicitario ----- | 74 |
| 5.3 Tarifas ----- | 75 |
| 5.4 Mercadeo----- | 76 |
| 5.5 Redes sociales como herramientas para sistema de ventas y/o difusión de la revista ----- | 77 |

Capitulo VI Aspectos Operativos

| | |
|---------------------------------|-------|
| 6.1 Plan de Negocios ----- | 78-83 |
| 6.2 Tiraje y distribución ----- | 84 |
| 6.3 Organigrama ----- | 85 |

| | |
|------------------|----|
| Conclusión ----- | 86 |
|------------------|----|

| | |
|-------------------|----|
| Bibliografía----- | 87 |
|-------------------|----|

Anexos

| | |
|-----------------------------------|-------|
| Planificación de temas WOW ----- | 88-93 |
| Hoja de pauta Edición 1 WOW ----- | 94 |

DEDICATORIA

A Dios...

A mis padres...

A mis abuelos...

AGRADECIMIENTOS

Después de cinco años de carrera es difícil sentarse a mirar atrás, ver lo rápido que pasó el tiempo y tratar de no olvidar nada de lo vivido. Este proyecto es el paso final de mi carrera y para llegar hasta aquí he tenido el apoyo de maravillosas y talentosas personas.

Primero, quiero agradecer a mi familia. Sin ellos nada no sería nadie. Son mi apoyo incondicional, amor benevolente y puro, mi razón de ser. A mi papillo, gracias por todo lo que me has dado, por tus palabras en el momento perfecto y sobre todo por escucharme. Mamá, gracias por todo tu apoyo. A mi abuela, mis tías Jenny y Nathaly, mi tercer papá Jimmy y a mi hermano Arturo.

A mi tutora, Jeanne. Su apoyo y confianza significaron muchísimo para mí y son base central del desarrollo de este proyecto. Gracias por creer en mí.

A mi asesora, Adriana Terán. Más que una jefa, fue una profesora. Me enseñó todo lo que sabe sin mezquindad alguna y es ahí donde radica el secreto de un buen maestro.

A la persona que me ha dado más amor del que jamás podría imaginar y que me ha dado fuerzas en cada momento de flaqueza. Aquí termina un sueño y comienza otro que andaremos juntos.

A mis amigas Valeria y Angie por la ayuda que me dieron y su disposición en todo momento. Son las verdaderas amistades, sin envidia y con honestidad, las que duran toda la vida.

A José Juan Blanco por ser el mejor diseñador que puede existir. Cada detalle gráfico de esta revista lo supo crear y, no sé cómo, pero leyó mi mente y sabía lo que quería a la perfección. Creo que ni yo hubiese podido plasmar lo que imaginaba como él lo hizo.

A María Daniela Innecco, Katherine Pacheco y a Franciest Poller. Gracias por creer en mí y por ayudarme a volver realidad este proyecto. Sus palabras y amistad estarán por presentes por siempre.

A Luís Jiménez por su colaboración en la realización del plan de negocios de esta revista. Sus explicaciones me hicieron entender lo importante que es administrar bien una empresa.

Finalmente, al espacio que me dio la oportunidad de aprender y que hoy me permite dar el paso final para convertirme en Comunicadora Social: La Universidad Monteávila. A donde quiera que vaya siempre estaré orgullosa de ser una egresada de esta maravillosa casa de estudios.

INTRODUCCIÓN

El estudio realizado por Target Group Index en el año 2009 revela que el mercado editorial venezolano carece de un producto dedicado al público adolescente y con contenido local.

Según este estudio existe más de un millón de lectores de revistas que escogen leerlas pues quieren entretenerse e informarse. Además, afirmaron prestar atención a las publicidades contenidas en sus revistas de preferencia. Para el mercado de adolescentes se observa que hay tres revistas principales: Tú, Seventeen y Bravísimo las dos primeras no cuentan con un contenido 100% local y la segunda está más enfocada a la farándula.

Al revelar la oportunidad que hay de lanzar un nuevo producto editorial, nace la propuesta de WOW. Se trata de una revista para las adolescentes entre 15 y 19 años que busca responder a las interrogantes de las jóvenes en los distintos ámbitos de su vida y hecha totalmente en nuestro país.

WOW está concebido como un producto con contenido local dedicado a las adolescentes. Se desarrollarán temas de salud, belleza, moda, relaciones y familia a través de reportajes, entrevistas, perfiles, crónicas, reseñas y editoriales. Será una publicación de entretenimiento e informativo. La revista será impresa a full color, engrapada. Tendrá un diseño dinámico y colorido que se identifica con el dinamismo de las adolescentes. Utilizará recuadros e ilustraciones como recursos gráficos. Las fotografías serán importantes para la estética de la revista.

Para concebir esta propuesta se llevó a cabo un proceso de producción editorial que contempló la conceptualización editorial y la conceptualización gráfica, no sin antes abordar el marco teórico y metodológico.

En ese sentido el Capítulo I es una aproximación a los basamentos teóricos fundamentales para la realización de revistas: Qué son, cómo funcionan, cómo se clasifican, su producción, elementos que la conforman y todos los aspectos que las caracterizan.

El Capítulo II, correspondiente al marco metodológico, permite mostrar el análisis de las gráficas más relevantes del estudio de mercado TGI Alcance de los medios 2009. Las conclusiones que generó este capítulo son la clave para el nacimiento de la revista.

Los Capítulos III y IV corresponden a la conceptualización de la revista, tanto editorialmente como gráficamente. Previamente se hizo un arqueo bibliográfico para observar revistas de todas partes del mundo, libros para adolescentes, páginas web, entre otros, para estructurar un producto de calidad y actual con el que las adolescentes se puedan identificar. Se planteó que la revista tendrá 32 páginas, será impresa a full color, tamaño carta, con colores predominantes como magenta, cyan y amarillo. Se redactaron las políticas editoriales para darle coherencia y sentido al contenido. Se probaron distintos colores, distintos logos y cabeceros para las secciones hasta dar con el que mejor proyectaba la personalidad de la revista.

Con las secciones ya identificadas, se realizó una maqueta para comenzar con el diseño de la revista. En ella se asignó lugar a cada sección y los lugares a las publicidades. Es importante realizar esta maqueta en cada edición y sobre todo en la primera, pues allí se identificará el orden que tiene la revista que debe ser coherente y sobre todo, que el lector se sienta atraído a seguir pasando las páginas. Se asignaron los textos a los distintos colaboradores para la edición número uno y se hizo la producción de moda. Esta producción expresa perfectamente algunos objetivos de la revista: producirla localmente y apoyar el talento nacional. Las fotografías cuidan todos los detalles como encuadre, profundidad de campo, composición, entre otras, pues alguna de ellas resultaría la portada perfecta.

En el Capítulo V se desarrolla un tema vital para la existencia de la revista: la venta de espacios publicitarios. Siendo una revista comercial es importante identificar posibles anunciantes y las posibles tarifas. También, se toca el mercadeo que tendrá la revista y lo importante que son las redes sociales para un medio de comunicación y para WOW.

El desarrollo de un plan de negocios era importante para saber si el producto sería rentable o no. Al ser una propuesta de encartado para El Nacional, este plan se hizo basado en la forma en que ellos manejan sus productos editoriales. En el capítulo VI está resumida la información económica. El asesoramiento del departamento de Mercadeo de la casa editorial fue clave para plasmar el funcionamiento que tendría la revista. En el plan de negocios se contemplan las ganancias y las pérdidas que tendría la revista mes a mes. Calculando una venta aproximada de espacios publicitarios y los costos se observa el balance de un año completo.

RESUMEN

Las revistas son una publicación periódica que contiene información sobre una o varias fuentes. Estas distintas fuentes son las que les permite tener un público específico, es lo que se conoce como segmentación del mercado. Los autores coinciden en afirmar que mientras mayor esté segmentada la audiencia y se sepa con claridad lo que el lector quiere mejores resultados se tendrán.

En el mercado venezolano se observa un espacio vacío en cuanto a contenido dirigido a los adolescentes. Tres revistas destacan como las principales: *Tú*, *Seventeen* y *Bravísimo*. Las dos primeras son productos importados de la Editorial Televisa a los que, en poca medida, se les coloca contenido local. La tercera nombrada es del Bloque de Armas, editada en nuestro país pero con un contenido orientado hacia la farándula. En las revistas encartadas en los principales diarios de circulación nacional tampoco se consigue una revista con un contenido local y pensado para el target adolescente.

Para identificar este nicho, se recurrió a un estudio de mercado. El estudio Target Group Index reveló los resultados que confirman que, efectivamente, existe un público adolescente que necesita más atención y contenido orientado a sus gustos y expectativas de información. Los resultados arrojaron que hay un mercado de adolescentes que asciende a más de 150.000 lectores; El Nacional es el tercer periódico más leído en el país; el público lee las revistas ya que desea informarse y entretenerse; y la mayoría respondió prestar atención a la publicidad en las revistas que escoge leer.

De esta forma nace el proyecto WOW. Una revista dirigida a el publico adolescentes entre 15 y 19 años, con contenido local de interés a este target en específico. Al ser un encartado de un diario de circulación nacional, como lo es El Nacional, le otorga credibilidad, seriedad y buen posicionamiento. La revista sería el primer encartado dirigido a este público. Su diseño es dinámico y colorido, tiene una imagen fresca que se asemeja a la soltura que tienen todas las adolescentes y persigue con ellas esa libertad que quieren alcanzar.

CAPITULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Conceptualización editorial

1.1.1 ¿Qué es una revista?

Los conceptos que se le dan a la revista son múltiples. Se pueden conseguir conceptos muy sencillos hasta algunos más extensos y explicativos. De esta manera son muchos los aspectos que confluyen para llegar a definirla en su totalidad. En el diccionario Pequeño Larousse Ilustrado se define en su apartado número tres como “publicación periódica”. Sin duda, es una de las características de las revistas más no define en su totalidad lo que es. La definición del Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) lo expande un poco más en su apartado número cinco y dice que es una “publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente” (página electrónica). Esto incluye que las revistas suelen especializarse en algún o algunos campos de información.

Para Dragnic (2006) una revista es “una publicación periódica no diaria que se edita por cuadernos o pliegos que pueden ir o no unidos y que tienen generalmente una vistosa presentación, sobre todo en la portada” (pág. 241-241).

También, hace referencia al concepto de magazine que es importante mencionar pues señala que son publicaciones muy vistosas y con contenido ligero que normalmente suelen ir encartadas en los diarios.

“Casi siempre se trata de publicaciones semanales o mensuales, elaboradas para el tiempo de ocio. En muchos casos no son publicaciones autónomas, sino suplementos de los diarios en las ediciones sabatinas o dominicales. Los magazines de este tipo han demostrado ser una excelente forma de captar cierto tipo de publicidad lo que hace posible su distribución gratuita”. (Pág. 162)

Podemos observar, entonces, que las revistas son una publicación periódica, que se enfoca en uno o varios temas específicos de información y con el concepto de Dragnic, añadimos que las revistas suelen tener una vistosa presentación.

Otro concepto al que se puede hacer referencia, pues incluye estas características descritas, es el que da Castejón Lara (1986)

“Hay, evidentemente, diferentes ángulos que considerar para poder definir a la revista, porque, como se ha visto, son diversos los aspectos que, usualmente, convergen para permitir que una publicación no diaria sea catalogada como magazine. Pero esos elementos necesarios para su definición no deben mostrarse aislados, individualmente, sino que, por el contrario, deben coincidir, agrupados, en un todo que refleje la fisonomía, función, características y objetivos de la revista... Esos elementos claves, vitales para la existencia del magazine: formato, periodicidad, fisonomía, tratamiento informativo”. (pág. 115-116)

Como se ve, son varias las características que podemos llamar físicas que construyen el concepto de revista. Su periodicidad al no ser diaria, su formato que es mucho más pequeño al de un diario, su vistosidad pues son llamativas y su objetivo de información, pues son mucho más especializadas y pueden abarcar más temas de lo que toca un periódico en 24 horas.

Para el concepto de revista también hay una visión que incluye el factor humano que participa al hacer la revista. Para Leslie (2009) una revista es:

“Una combinación de texto e imágenes que se crea en un proceso de colaboración entre redactores y diseñadores. Una parte fundamental del proceso es la química que se genera entre estas dos disciplinas: un buen diseñador de revistas debe captar la esencia del periodismo y un buen redactor debe entender la importancia del diseño” (pág. 6)

El concepto de revista no está basado solamente en sus características físicas sino, también, en el proceso que llevan a cabo quienes la escriben y quienes la diagraman, sin ellos no habría revista.

Kobak (2002) por su parte, dice que “sabe que es una revista cuando ve una, pero que tratar de hacer una definición precisa no vale la pena el problema”. Da unos criterios para identificarlas:

- Es publicada periódicamente, al menos cuatro veces al año.
- Contiene noticias, entretenimiento e información que interesa a una audiencia general o a una audiencia de personas con intereses específicos.
- Es más larga que un panfleto.
- Puede tener, o no, la meta de hacer dinero.
- Puede tener, o no, publicidad.

En resumen una revista es, una publicación periódica, especializada en uno o varios temas, con un diseño vistoso y llamativo y con un equipo que junta a periodistas y diseñadores para llevar un producto de calidad a los lectores.

1.1.2 Tipos de revista

Para clasificar a las revistas se pueden tomar en cuenta varias cosas: el público al que va dirigida, la información que posee, su periodicidad, circulación y muchas otras. Hay millones de revistas en el mercado que atiende a diversos públicos y que tienen distintos objetivos que las diferencian.

Castejón Lara (1986) hace referencia a este tema expresando “debido a su amplio desarrollo y versatilidad, la revista no puede clasificarse con facilidad. En el mundo actual se ha diversificado enormemente su uso” (pág. 131)

Si bien es difícil de clasificar, varios autores coinciden al hacerlo.

Dragnic (2006) las clasifica en dos grupos: Revistas de interés general y revistas especializadas. Esta clasificación se da siempre y cuando el objetivo principal de la revista sea periodístico. Las revistas de interés tienen las siguientes características:

- Se acerca, por su contenido, a los conceptos periodísticos del diarismo.

- Aspiran a presentar a sus lectores que sea lo más completo posible de los acontecimientos significativos.

- Las informaciones son más extensas, con un recuento de hechos y con opiniones de personas prominentes.

- Es un periodismo que pone énfasis en la investigación de los acontecimientos.

Las revistas especializadas por su parte cuentan con estas características:

- Proporcionan informaciones provenientes de un área restringida de la actualidad.

- Cuentan con un público fiel.

- Tienen una pauta publicitaria constante.

Phillips (2009) clasifica a las revistas en tres grupos:

- Revistas de consumidor: son las que están creadas para un público, están disponibles en los quioscos y su propósito es entretener, vender productos y promover puntos de vista.

- Revistas comerciales: son dirigidas a lectores con una determinada profesión o negocio.

Por su parte, Castejón Lara (1986) hace una clasificación más extensa. Las coloca en seis distintas categorías:

- Por su temática: “se refiere a la orientación informativa que la publicación adopta, la cual, lógicamente, influye en su temática. A partir de esto afirma que las revistas pueden dividirse en las que contienen información general y las que son especializadas.

- Por su periodicidad: es exclusivamente relativo a los tiempos de publicación. Mensual, trimestral, bimestral, entre otros.

- Por su orientación: tiene que ver con su objetivo específico. Periodísticas: que buscan informar a sus lectores sobre hechos actuales, comerciales: que buscan vender productos, institucionales: cumplen un papel divulgativo dentro de una empresa u organización y las gremiales: buscan relacionar e informar de las actividades que se llevan a cabo para a favor de la comunidad de trabajo.

- Por su circulación: Internacionales, que circulan en varios países y tiene un contenido amplio, las nacionales que abarcan un país, regionales que se dan un sitio determinado del país y locales que circulan en una reducida área geográfica como puede ser un estado o una ciudad.

- Tendencias en el contenido: están las informativas, interpretativas, de opinión, técnicas que poseen una tendencia hacia un área específica de una determinada profesión o carrera, de orientación que tratan de manejar la opinión colectiva y las mixtas donde se combinan distintas formas de informar.

- Por su presentación: tiene que ver con el diseño de la publicación. Las divide en revistas gráficas o ilustradas, revistas de textos o no ilustradas y las revistas bala

Kovac (2002) hace su clasificación muy parecida a la de Phillips (2009). Las clasifica en:

- Revistas de consumidor: publicadas para el público en general. A su vez subdivide estas en: intereses generales, de noticias, de especial interés y revistas regionales.

- Revistas de negocios generales: son dedicadas a las industrias, profesionales y negocios. Desde automotriz hasta hobbies.

1.1.3 Criterio y políticas editoriales

El criterio y las políticas editoriales son los que marcan la pauta del contenido de una revista. Son ellos los que regirán la escogencia de temas y el tono con el que serán tratados.

Con respecto a este punto Phillips (2009) dice “la filosofía editorial actuará como una guía para la nueva publicación. Cuando haya que tomar decisiones en cuanto a la revista (cosas como escoger lo apropiado que puede ser un reportaje) siempre puedes recurrir a tu filosofía y ver si satisface los criterios presente en esta” (pág. 49)

Dragnic (2006) define política editorial y línea informativa. Política editorial hace referencia a “un conjunto de postulados de carácter ideológico, político, cultural, social y periodístico que rigen la actuación y los procedimientos de un medio de comunicación social”. (Pág. 212).

En cuanto a la línea informativa dice Dragnic (2006) que son las normas y los parámetros en cuanto al tratamiento de la información. También, determina el estilo de redacción, el diseño y la diagramación.

Para Phillips (2009) al redactar el criterio editorial se deben responder estas principales interrogantes ¿Cuál es el concepto y propósito?, ¿A quién está dirigida?, ¿Cuáles son las áreas de interés que tratara?, ¿Cuál es su personalidad?

Kobak (2002) habla del criterio editorial y dice que tiene que explicar y definir lo que se les va a ofrecer a los lectores. “Si no puedes definir tu revista en diez palabras o menos, no sabes de qué se trata en realidad tu revista”. (Pág. 68)

1.1.4 Producción Editorial

Para escoger el contenido de una revista son necesarias varias cosas. Primero estar informado acerca de la actualidad y del acontecer diario pues mucho de estas situaciones pueden dar paso a reportajes extensos. Sea una revista de interés general o especializada, hay unos temas más relevantes que otros. Es aquí donde la jerarquización de la información influye y donde nuestras políticas y criterios editoriales nos dirán que temas tocar primero o cuales dejar de lado.

Castejón Lara (1986) habla acerca de cómo deben las revistas ver sus temas de interés “el contenido, entonces, en este tipo de publicación, debe ser planificado rigurosamente a fin de garantizar el adecuado desarrollo informativo y prevenir

cualquier error que pueda derivar en la divulgación de hechos o sucesos descontextualizados, nichosos u obsoletos”. (pág., 146)

Phillips (2009) sugiere realizar una tabla de contenidos en base a lo que la audiencia quiere leer y así saber que temas se cubrirán. No siempre es fácil saber lo que la audiencia quiere leer. Por eso dice la autora que es importante reunir al equipo y hacer tormentas de ideas, visitar foros y grupos que incluyan al target, escuchar lo que la gente alrededor dice, leer sobre todo a la competencia pues en ellos se puede observar que cosas se pueden hacer diferente y si hay alguna historia que se pueda actualizar o darle un enfoque distinto.

Castejón Lara (1986) habla acerca de cómo conseguir contenidos y dice que lo más confiable es un estudio de mercado, pero que resultan tan costosos que muchas revistas no puede costearlos. “De allí que alguna empresas periodísticas prefieran seguir utilizando el tradicional recurso de tantear a ciegas, por error y descarte, lo que los lectores puedan estar requiriendo”. (Pág. 156).

Actualmente con el auge del internet y de las redes sociales, el intercambio que pueden tener las revistas con sus lectoras es mucho más amplio y con eso pueden percibir que les gustaría leer y cuáles son sus intereses.

Es por esto que el autor Castejón Lara (1986) identifica dos aspectos básicos que se deben considerar a la hora de escoger los temas que se publicaran. “Lo fundamental, en todo caso, es saber detectar los hechos noticiosos que pueden prolongarse en el tiempo y que, al mismo tiempo, se adecúen a la orientación de una revista determinada” (Pág. 146). Pero hace la salvedad de que en este tipo de publicación no todos los contenidos son noticiosos, que hay incluidos otros tipos de materiales como lecturas ligeras, relatos novelesco y pasatiempos dependiendo de su orientación. Pero es importante que el contenido logre interesar a un público amplio y diverso y que de la buena selección del material dependerá su éxito y prestigio.

Para organizar las ediciones muchas recurren a las reuniones editoriales o reuniones de pauta, además de tener un calendario específico para las fechas de entrega, diseño, revisión y cierre. Según Castejón (1986) “básicamente en esas

reuniones editoriales se trata de determinar, mediante el razonamiento y la discusión del grupo, qué informar” (Pág. 235).

Una vez seleccionado el contenido, viene el proceso de escribir y diseñar. Para Castejón, luego de la reunión se elabora una hoja de pauta donde se anotan los trabajos decididos y quien es el responsable. La hoja de pauta también es conocida como maqueta o pauta. “(...)Ubicar en la pauta las secciones fijas y los avisos ordenados hasta el momento por el departamento de publicidad (...) Luego se procede a distribuir los trabajos señalados(...)”. (Castejón, 1986)

Para la distribución se toma en cuenta la extensión del trabajo y el nivel de importancia del tema. Con la pauta también se lleva control de la recepción de los trabajos, revisión y diagramación.

Para Kovac (2002) la parte editorial es la más importante pues en ella es donde se genera lo que las personas van a leer y es el motivo por el que compraran la revista. En la producción editorial hay que desarrollar material que la audiencia quiera leer. Para el autor, cada revista debe ser planteada como un nuevo producto, por supuesto siguiendo el concepto editorial que tiene la publicación pero, añadiéndole toda la creatividad posible.

1.2 Conceptualización gráfica

1.2.1 Estilo gráfico

Las revistas se diferencian de los periódicos, entre otras cosas por su diagramación y por los recursos gráficos que puede utilizar en sus páginas. La tipografía, los recuadros, la infografía, las fotografías, iconos y colores son parte de la identidad grafica de una revista. Es lo que la diferencia entre tantas otras.

Castejón Lara (1986) habla un poco de esta identidad. Dice que cada publicación tiene su fisonomía propia y elementos visuales específicos que le permite tener su propia personalidad. Añade que hay que tener y mantener elementos gráficos unificadores pues los cambios en cada edición crean desconcierto en los lectores. Esto no significa que no pueda renovarse, pero sí que no debe confundir.

Phillips (2009) recomienda que, a la hora de elegir el estilo grafico se contesten preguntas como ¿Cuáles son las dimensiones que se quieres? ¿Qué tipo de letra es la adecuada? ¿Se quiere con un tono alegre o con uno más serio? ¿Qué colores aplican? ¿Cuándo se utilizaran fotografías? ¿Cuántas por artículo? ¿Qué elementos se colocarán a lo largo de la revista para darle cohesión? (Pág. 74)

El estilo gráfico debe ir de la mano con el contenido que ofrece la revista. Juntos conforman la personalidad de la publicación.

1.2.2 Tipografía

Escoger la tipografía correcta es esencial para el desarrollo de la revista, pues ella permitirá la fácil o difícil lectura de los textos.

En la página web Fotonostra, dedicada al diseño gráfico (Fotonostra) definen tipografía como “... el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras”.

Phillips (Phillips, 2009) recomienda escoger dos fuentes, una para los títulos y otra para los textos ya que cada fuente tiene distintos estilos.

La autora explica que hay dos clasificaciones básicas para la familia de fuentes: Serif que tiene adornos en sus extremos y Sans Serif que no tienen ningún tipo de adorno o curva.

Ejemplo tipografía Serif

A B C D

Garamond

Ejemplo tipografía Sans Serif

A B C D

Arial

Según Fotonostra (Fotonostra) las variables en cada tipo de letra son: la forma que puede ser mayúscula o minúscula, la orientación, por ejemplo, la cursiva, que si se usa en todo un texto cansa al lector, y el tamaño que hace referencia a la anchura y altura de un tipo de tipografía.

Ejemplo de forma

A B C D

Calibri

a b c d

Calibri

Ejemplo de orientación

A B C D

Calibri
Cursiva

a b c d e

Calibri
Cursiva

Ejemplo de tamaño

A B C D

Calibri
68 pts

a b c d e

Calibri
48 pts

La alineación del texto es un paso importante para mantener también una buena legibilidad.

- **Alineado a la izquierda:** Se usa en textos largos. Crea un espacio entre palabras equilibrado. Esta alineación es probablemente la más legible.
- **Alineación a la derecha:** se encuentra en sentido contrario del lector.
- **Justificado:** el texto está alineado a derecha e izquierda. Puede ser muy legible si se evitando los huecos entre palabras.
- **Centrado:** Es ideal cuando se usa mínimamente. No se debe estructurar textos largos con esta alineación

En Fotonostra (Fotonostra) también se encuentran los siguientes consejos:

- Los tipos de letras serifs son más legibles que las san serifs.
- El espacio entre letras o palabras no tiene que ser ni muy amplio, ni demasiado reducido, para que tengan una buena visibilidad y legibilidad.
- Si el tamaño es muy pequeño, cansa mucho al lector y reduce la legibilidad.
- Un texto, todo en negrita es muy denso y también dificulta la lectura.

1.2.3 El color

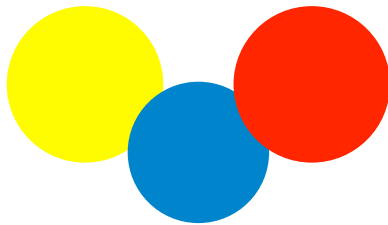
El Diccionario de la Real Academia Española (2010) lo define como “sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”.

El color ha sido estudiado a lo largo de los años y tiene su propia teoría y psicología, pues se ha descubierto que cada uno representa ciertas emociones para las personas.

En Fotonostra (Fotonostra) explican las propiedades del color que son:

- Tono: el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores.
- Saturación: es la intensidad cromática o pureza de un color.
- Valor: es la claridad u oscuridad de un color. Se determina por la cantidad de luz que tiene.
- Brillo: es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.
- Luminosidad: es la cantidad de luz reflejada por una superficie.

Los colores se dividen en colores primarios: amarillo, azul y rojo y los colores secundarios que se obtienen de la mezcla de los primarios: verde, morado y naranja.



COLORES PRIMARIOS



COLORES SECUNDARIOS

Los colores también se clasifican en cálidos y fríos. En Fotonostra (Fotonostra) los definen así: “Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son los que van del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas subjetivas”.

La psicología del color es la que le da una característica emocional a cada color por ser la sensación que despierta en las personas.

Algunas de los colores y sus sensaciones los conseguimos en la página web Desenrédate (Desenredate)

Blanco

Expresa paz, pureza, inocencia.

Negro

Puede significar oscuridad y malicia, pero también elegancia.

Gris

Indecisión, duda, melancolía. Pero también asemeja los colores de algunas piedras preciosas en sus tonos brillantes.

Amarillo

Es el color del sol y del oro. Representa felicidad, dinero.

Rojo

Color de la sangre, de la pasión y del fuego. Representa sensualidad, amor, pasión.

Azul

Expresa armonía, amistad, sosiego y está asociado a la democracia.

Verde

Expresa tranquilidad y evoca a la vegetación. Es el color de la esperanza.

1.2.4 Recursos gráficos

Las revistas tienen la ventaja, incluso necesidad, de poder utilizar recursos como la fotografía, mapas, ilustraciones, gráficos, recuadros, infografías, entre otros.

Castejón (Castejón, 1986) explica que estos recursos enriquecen visualmente cualquier tema. (Pág. 227)

1.2.4.1 Fotografías

Las fotografías es lo más constante de ver en las revistas sin importar a que estén dedicadas.

Castejón (1986) explica que no deben ser usadas como simple elemento decorativo sino que puede haber una creación expresiva y trascendente que permitan enriquecer el trabajo.

El fotorreportaje, o reportaje fotográfico, es uno de los más utilizados en las revistas. Dragnic (2006) lo explica como el tratamiento de un tema presentado a través de una secuencia de fotografías con su respectiva leyenda.

El fotomontaje también es utilizado en algunas publicaciones. Dragnic (2006) lo define como “composición ilustrativa, en el cual se utilizan varias fotografías y otros elementos icónicos, combinados de forma que, en el conjunto, se logre un efecto especial”. (Pág. 114)

1.2.4.2 Ilustraciones

Las ilustraciones pueden servir para explicar algún hecho de mejor forma o para darle un giro estético y artístico al contenido.

Dragnic (2006) define la ilustración en el periodismo como “el uso de imágenes o dibujos para informar, complementar, embellecer o amenizar determinado texto...” (Pág. 131)

Diferencia dos formas de utilizar las ilustraciones

- Como complemento: para reforzar y realzar el contenido de un texto.
- Como elemento principal: es generalmente un fotorreportaje, en el cual las imágenes constituyen la base del mensaje y el texto solo es la parte explicativa.

1.2.4.3 Gráficos y/o infografías

El gráfico es un recurso muy explicativo que permite el mayor entendimiento de ciertos temas.

Castejón (1986) explica acerca de ellos que “los gráficos, en efecto, logran que el público asimile gran parte de la información de manera visual, constatando estadísticamente la relevancia y lo significativo del asunto tratado”. (Pág. 230).

El gráfico tiene una gran capacidad expresiva.

1.2.4.4 Recuadros

Los recuadros representan un buen recurso gráfico pues son visualmente atractivos.

Dragnic (2006) explica que desde la visión gráfica señala que un texto va enmarcado con el fin de realzarlo y llamar la atención del lector y en un punto de vista de redacción que se coloca información que complementa o que sirvan de contexto.

1.2.5 Portada

Siendo lo primero que se ve de una revista, se convierte en un gran atractivo.

Dragnic (2006) dice “en las revistas, la primera página es el mayor incentivo para su compra. Se busca llamar la atención con la utilización de colores, ilustraciones, ventanas y cintillos...” (Pág. 213)

Phillips (2009) recomienda crear una portada atractiva y que tenga un poco de intriga para atraer a los consumidores. Todos los elementos gráficos como el logo, los colores y la composición deben trabajar para definir juntos de que se trata la revista.

Kobak (2002) identifica cinco características que, para a su juicio, debe tener una buena portada:

- Debe identificar a la revista. El logo debe estar visible.
- Debe identificar el número de edición de la revista.
- Debe atraer la atención.
- Debe tener un señuelo que invite al lector a abrir la revista.
- Debe ejemplificar lo que la revista es.

Para Castejón (1986) las portadas de las revistas tienen tanta importancia porque representan un factor básico de atracción del lector. Agrega que en ellas debe existir una correlación entre los elementos gráficos.

1.3 Estrategias mercadológicas de los medios impresos

1.3.1 Publicidad en las revistas

Ya lo explicaba Castejón Lara (1986) hace más de 20 años, la publicidad en las revistas son una gran fuente de inversión y tiene una alta rentabilidad. Sus costos de producción son cubiertos en gran medida por la publicidad y además, están en menos riesgo que los periódicos a los efectos de las dificultades económicas.

Por su parte, Dragnic (2006) explica que la relación entre la publicidad y los medios de comunicación social se inicia en el siglo XIX cuando los diarios americanos decidieron insertar avisos para solventar su déficit de dinero y de allí comenzó la empresa periodística a depender de la publicidad. En un comienzo, la mayor cantidad de publicidad iba a los periódicos de gran tiraje pero con la llegada de la televisión toda la inversión se fue a ese medio porque tienen el mayor alcance.

En los últimos años investigaciones han demostrado que los anunciantes deben llegar al consumidor preciso. “De allí que las publicaciones especializadas, cuya circulación se circunscribe a un público definido, con características homogéneas y capacidad de gastos, disfrutan de una buena base publicitaria”.

Phillips (2009) coincide con esta afirmación. Señala que “de acuerdo a *Magazine Publishers of America*, la publicidad en revistas es el más poderoso medio para incrementar las ventas por encima, incluso, de la televisión y el internet”.(Pág. 127) Explica la autora que esta situación se presenta así porque los lectores sienten una conexión con la revista y confían en ella por lo tanto, consideran a la publicidad parte de ella y por ende se sienten inclinados a elegir esos productos o servicios allí publicitados.

Según Castejón (1986) “Las revistas – sobre todo aquellas vinculadas a los complejos periodísticos del país – son un buen negocio, a pesar de recibir, comparativamente, menos ingresos por publicidad que los demás medios de comunicación social”. (Pág. 122)

Lo importante que tienen las revistas para ofrecer a los anunciantes es esa segmentación que los hace llegar directamente a su público objetivo (Pereira, 2006). “Cada revista selecciona su propio público, y por otro lado las personas seleccionan las revistas de acuerdo con sus intereses. De este modo es muy fácil seleccionar un mercado al cual dirigirse, colocando los mensajes en revistas determinadas”(sic). Además el autor dice que las revistas tienen mucha más permanencia en el tiempo. Se pueden leer varias veces, compartir y ojear con calma.

El precio de los espacios es uno de los aspectos más importantes al igual que las dimensiones que se establecerán para ser vendidos los avisos.

Los precios de los avisos son determinados por cada medio y que van variando de acuerdo al tipo de medio, el tamaño del aviso, sus características y su ubicación. “... los medios impresos fijan las tarifas de acuerdo con las dimensiones del aviso y de la página en la cual se ubica el espacio comprado por el anunciante...” (Dragnic, 2006, p. 26).

Para determinar las tarifas cada medio elige su fórmula. Una de ellas es la que recomienda Phillips (2009) que es la llamada Costo por mil (CPM) que es el costo que tiene un anunciante para llegar a mil lectores. Por ejemplo, si la circulación de una revista es de 5.000 ejemplares y un aviso a página completa se carga en 1.000 BsF se calcula el CPM

$$\text{CPM} = 1000/5 = 200$$

Lo que significa que a un anunciante le costará 200 BsF llegar a mil lectores.

Kobak (2002) explica que, normalmente, las tarifas de publicidad en una revista están calculadas por el número de circulación que tiene, por la fuerza de interés que tiene en los lectores y en quiénes son esos lectores.

1.3.2 Importancia de la publicidad en las revistas

”Los avisos constituyen la principal fuente de ingresos para el financiamiento de los medios de Comunicación Social” (Dragnic, 2006) Para la producción de una revista comercial es imprescindible la presencia de anuncios y la venta de espacios para la publicidad.

Hay revistas que no cuentan con espacios publicitarios que viven de las donaciones o de algún tipo de financiamiento. Pero la mayoría de las existentes cuentan con avisos publicitarios.

Kobak (2002) explica, que aunque muchas revistas no tienen publicidad, la mayoría de las publicaciones dependen de ella, para producir y pagar por los costos como impresión, empleados, distribución y, además, generar ganancias a los dueños.

1.3.3 Públicos

Según El Diccionario de la Real Academia Española en su apartado número seis define público como “Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar. *Cada escritor, cada teatro tiene su público*”.

Dragnic (2006) por su parte habla de un público receptor o destinatario de los mensajes de los medios de comunicación social. Hace referencia a los estudios de los públicos que se han hecho y las subdivisiones y categorías en los que se han clasificado.

“Se utilizan las categorías de sexo, edad, nivel socioeconómico y educativo, diversiones, hobbies, etc. Al establecer con mayor precisión esas características, se obtienen segmentos más homogéneos, lo que permite planificar con mayor precisión cualquier campaña de penetración, ya sea de carácter periodístico, propagandístico o publicitario”. (Pág. 221)

También es bueno definir audiencia. (2006) “Con este término se designa al público que en determinado lapso puede estar expuesto a un medio de comunicación social y que, por lo tanto, percibe los mensajes que ellos emiten”. (Pág. 23)

En el caso de las revistas es muy importante definir al público pues de esa segmentación dependerá el contenido editorial y la decisión de los anunciantes de colocar sus avisos en las páginas de la revista.

La segmentación en las revistas, como vimos anteriormente, es lo que más las impulsa a la hora de calar en el público y en la venta de publicidades.

Phillips (2009) sugiere hacer preguntas como ¿Quiénes son los lectores? ¿Son un segmento específico? ¿Cuáles son sus intereses? ¿Qué tan familiarizado se está con el mercado? ¿Los lectores seguirán teniendo necesidad de información?

La autora también explica que el conseguir un público dependerá de: el contenido, las características particulares del mercado donde se vaya a desarrollar la revista, el tipo de circulación y distribución y el presupuesto.

1.3.4 Tiraje

El tiraje es parte fundamental de las revistas. Viene definido por la cantidad de lectores que tiene una publicación.

Dragnic (2006) lo define como “... el número de ejemplares impresos de una publicación”. (Pág. 274)

El tiraje depende, para la autora, de varios factores y se determina de acuerdo con las necesidades y requerimientos de cada revista y de cada edición. Para calcularlo, se utiliza la base del número de ejemplares vendidos en la edición anterior.

Las revistas deben tomar en cuenta al calcular su tiraje, el contenido de la edición y sobre todo lo que destacará en la portada.

Otro aspecto a tomar a la hora de pensar el tiraje de una publicación, es la devolución. Es definido (2006) como “el número de ejemplares no vendidos de cada edición” (Pág. 80). Con este número se puede observar si hay que disminuir el tiraje o si hay una pérdida financiera significativa.

Para las revistas, la autora indica que la devolución no debería pasar de un 20%. Si supera este porcentaje se debe considerar disminuir el tiraje para evitar pérdidas mayores.

1.3.5 Distribución

La distribución es una de las cosas más importantes a la hora de hablar de una revista. De nada sirve tener una bella impresión y un excelente contenido si no hay forma de que llegue a los lectores.

Dragnic (2006) lo define como “... el proceso de llevar los ejemplares de cada publicación hasta el sitio donde puedan ser adquiridos por el lector”.

Una distribución eficiente permitirá llegar a más lectores y que el contenido sea leído.

Dragnic (2006) establece que para que una distribución sea eficiente se necesitan establecer redes de reparto y venta en toda la geografía donde circulará la publicación.

Capítulo II Marco Metodológico

2.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de un producto editorial comercial encartado en el periódico El Nacional, dirigido al público adolescente femenino.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el nicho de mercado para la existencia de la publicación.
- Definir la línea editorial y los criterios.
- Determinar los aspectos gráficos de la revista.
- Estandarizar los precios para la compra de espacios de publicidad.
- Proponer un plan de negocios.
- Presentar un machote que represente el formato de la publicación, la ubicación de los avisos, el tamaño de éstos y las principales páginas tipo: portada, páginas internas, páginas especiales, entre otros.

2.3 Planteamiento del problema

Parte de la existencia de un medio de comunicación es tener un público que lo vea, oiga o lea. De nada sirve tener información si esta no llega a nadie o no es relevante para el público.

Si hablamos de las revistas específicamente, el contenido es importante pues su aceptación por parte del público depende de los temas que abarque y cómo los abarque.

El público no nos garantiza lectores, sino que son ellos y sus gustos los que nos dirán el contenido que quieren y que se deben generar para convertir a la revista en favorita de la lectoría.

Las revistas comerciales viven de la publicidad. Esta es la que genera el dinero para cubrir los costos de producción y las ganancias. La venta de espacios publicitarios será mayor en la medida en que tengamos nuestro público perfectamente

definido, pues las empresas sabrán a quien va dirigido nuestro mensaje y así saber si nuestros lectores coinciden con su target.

El mercado de revistas en Venezuela o en el mundo esta segmentado pues su formato lo permite así. Hay revistas de estilo de vida, chismes, famosos, moda, belleza, salud, viajes, política, economía, entre otros. Cada una de estas publicaciones tiene un público que justifica su existencia. Algunas tienen una gran cantidad de lectores, otras uno más reducido. Tener un grupo reducido de lectores no significa que vaya a fracasar, si se tiene bien identificado ese público, las marcas que quieran llegar a este querrán anunciar en esa revista.

Problema:

De acuerdo al estudio TGI Index Group, hay un nicho de mercado no atendido por medios impresos especializados: el de adolescentes entre 15 y 19 años.

El gurú del mercadeo, Phillip Kotler (2002) define nicho de mercado como un grupo con una definición estrecha y por lo general es un mercado cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. Le asigna dos características esenciales: tienen necesidades específicas y parecidas y tienen un tamaño suficiente para representar ganancias.

La identificación de este nicho permitirá configurar la revista con el contenido que los lectores quieren.

También, ayudará a exponer a los anunciantes el público que nos lee para que las marcas que buscan llegar a ese target anuncien en la publicación.

2.4 Análisis del Estudio TGI del alcance de los medios 2009

En el Análisis de Mercado venezolano realizado por la Editorial Televisa basados en el estudio Target Group Index realizado en el 2009 se puede identificar el nicho de mercado necesario para el nacimiento de una publicación. En el estudio observamos el consumo de los medios de comunicación, la preferencia que tienen los lectores por cada uno, los lectores que tienen las distintas revistas así como los temas favoritos que buscan al leer la publicación.

Datos del estudio

Ficha Técnica TGI Venezuela

Universo ponderado: 8.507.000

Ciudades: Caracas, Maracaibo, Barquisimeto, Valencia, Puerto La Cruz, Barcelona.

Nivel socioeconómico: ABC+, C, D, E

Sexo: Hombres y mujeres

Rango de edad evaluado: 12-65+

Numero de encuestas: 4.480

Perfil demográfico evaluado

En este grafico observaremos el porcentaje de hombres y mujeres en que se divide el universo estudiado. Por dos puntos porcentuales el sexo femenino es mayor con 51% mientras los hombres representan el 49%.

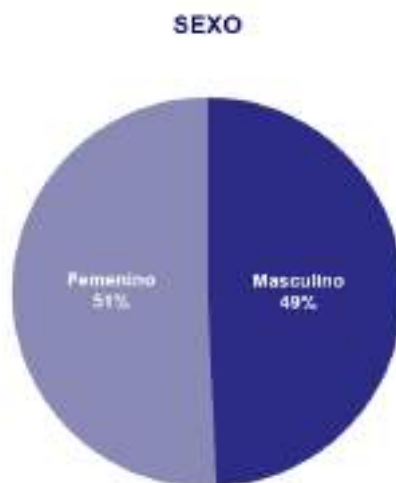


Gráfico 1. Porcentaje de hombres y mujeres. Fuente: Análisis de mercado venezolano 2010. Editorial Televisa.

A continuación se destaca la division del universo por edad. Observamos una población joven, desde los 12 años hasta los 34 años representan el 56%.

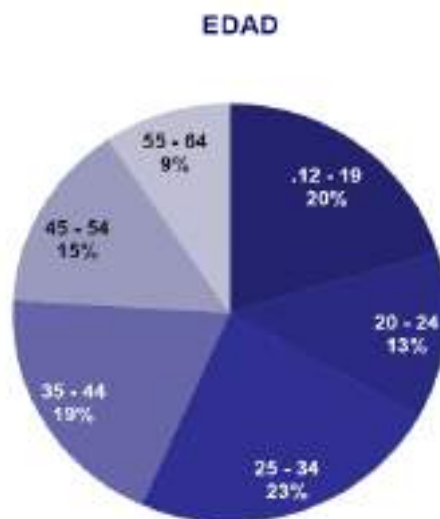


Gráfico 2. Edad de la muestra. Fuente: Análisis de mercado venezolano 2010. Editorial Televisa.

En el gráfico 2 se observa cómo se divide desde el punto de vista económico y social la muestra. El 58% lo constituye el nivel E, mientras que el otro 42% lo forman los niveles A,B,C y D.

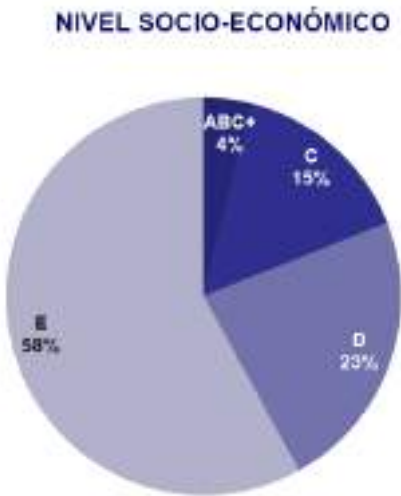


Gráfico 3. Nivel socio-económico. Fuente: Análisis de mercado venezolano 2010. Editorial Televisa.

En respuesta a su estado civil, la mayoría de los encuestados es soltero/a.

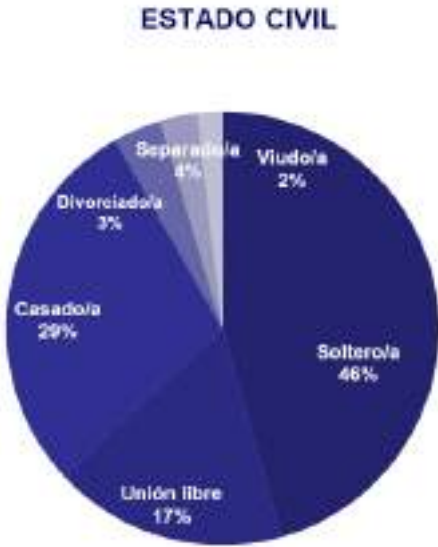


Gráfico 4. Estado civil. Fuente: Análisis de mercado venezolano 2010. Editorial Televisa.

Consumo general de los medios de comunicación

El público estudiado no se conforma con un solo medio de comunicación. Consultan varios. Por supuesto, la televisión de señal abierta es el primer medio por excelencia seguida por los periodicos, los televidentes usuarios de tv por cable, la radio, el internet y por ultimo las revistas.

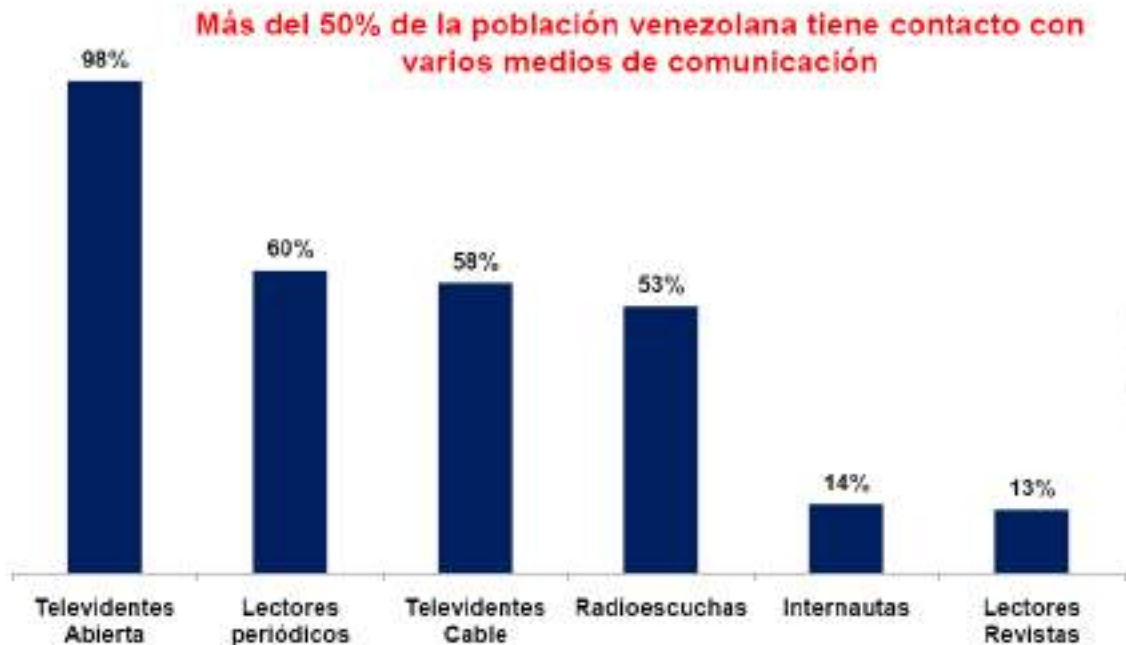


Gráfico 5. Contacto con los medios. Fuente: Análisis de mercado venezolano 2010. Editorial Televisa.

El 60% de la muestra estudiada, que son 8.507.000 personas, expresó leer periodicos. Significa que hay 5.104.200 de lectores de periodicos.

El 13% de la muestra estudiada (8.507.000) contestó que leía revistas. Lo que nos da, al aplicar una regla de 3, la cantidad de 1.105.910 lectores de revistas.

Entre el 60% que lee periódicos, escogieron entre estas opciones, una o varias, para concluir el ranking de lectores de cada periodico.

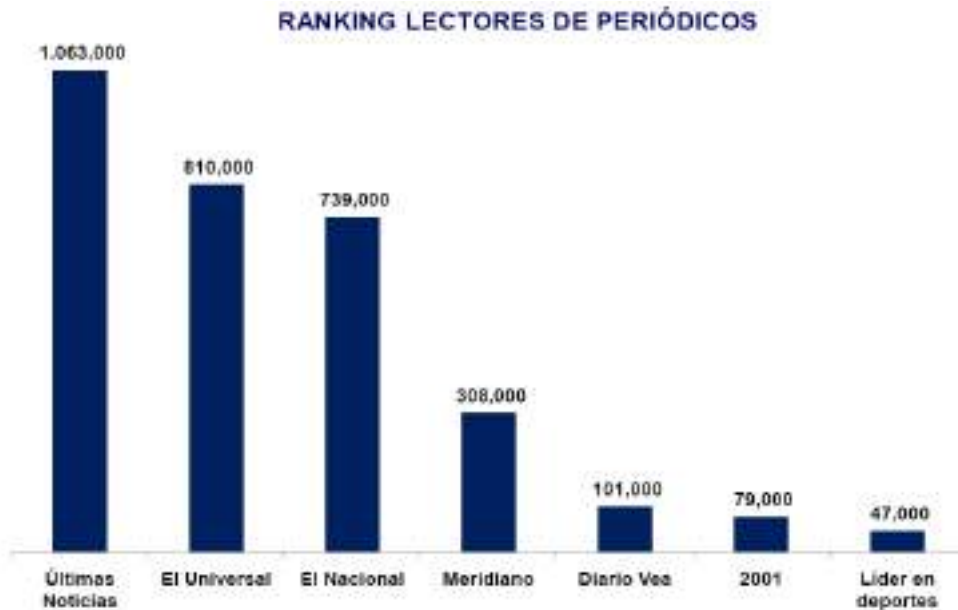


Gráfico 6. Ranking lectores de periódicos. Fuente: Análisis de mercado venezolano 2010. Editorial Televisa.

Con estas cifras, podemos hacer un grafico que nos ilustre mejor como esta dividida la audiencia.

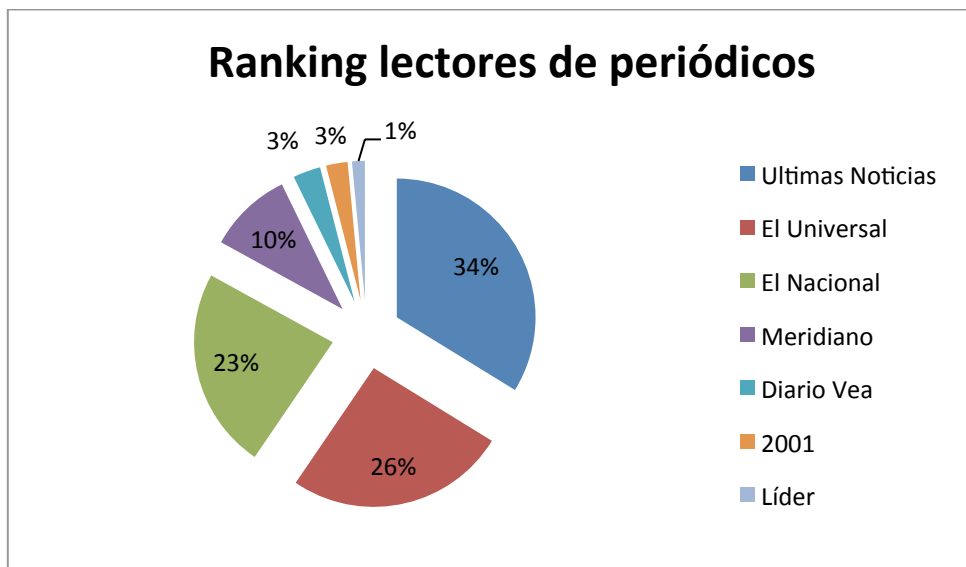


Gráfico 7. Ranking lectores de periódicos. Elaboracion propia. Fuente: Análisis de mercado venezolano 2010. Editorial Televisa.

A ese 13% que respondió leer revistas, se les presento 16 opciones para seleccionar las razones por las cuales preferían las revistas. Se generaron 4.211.000 respuestas divididas de la forma expresada en el gráfico.



Gráfico 8. Por qué prefieren las revistas. Fuente: Análisis de mercado venezolano 2010. Editorial Televisa.

En el siguiente gráfico se observa como se dividen las opciones escogidas por los lectores de revistas que representan las razones por las que prefieren las revistas. Estar informados y entretenidos son las principales razones con un 31%. Se puede ver facilmente que muchos lectores prefieren las revistas pues sirven de guias para sus compras. Tanto de ropa, electrodomesticos y tecnología.

Por qué prefieren las revistas

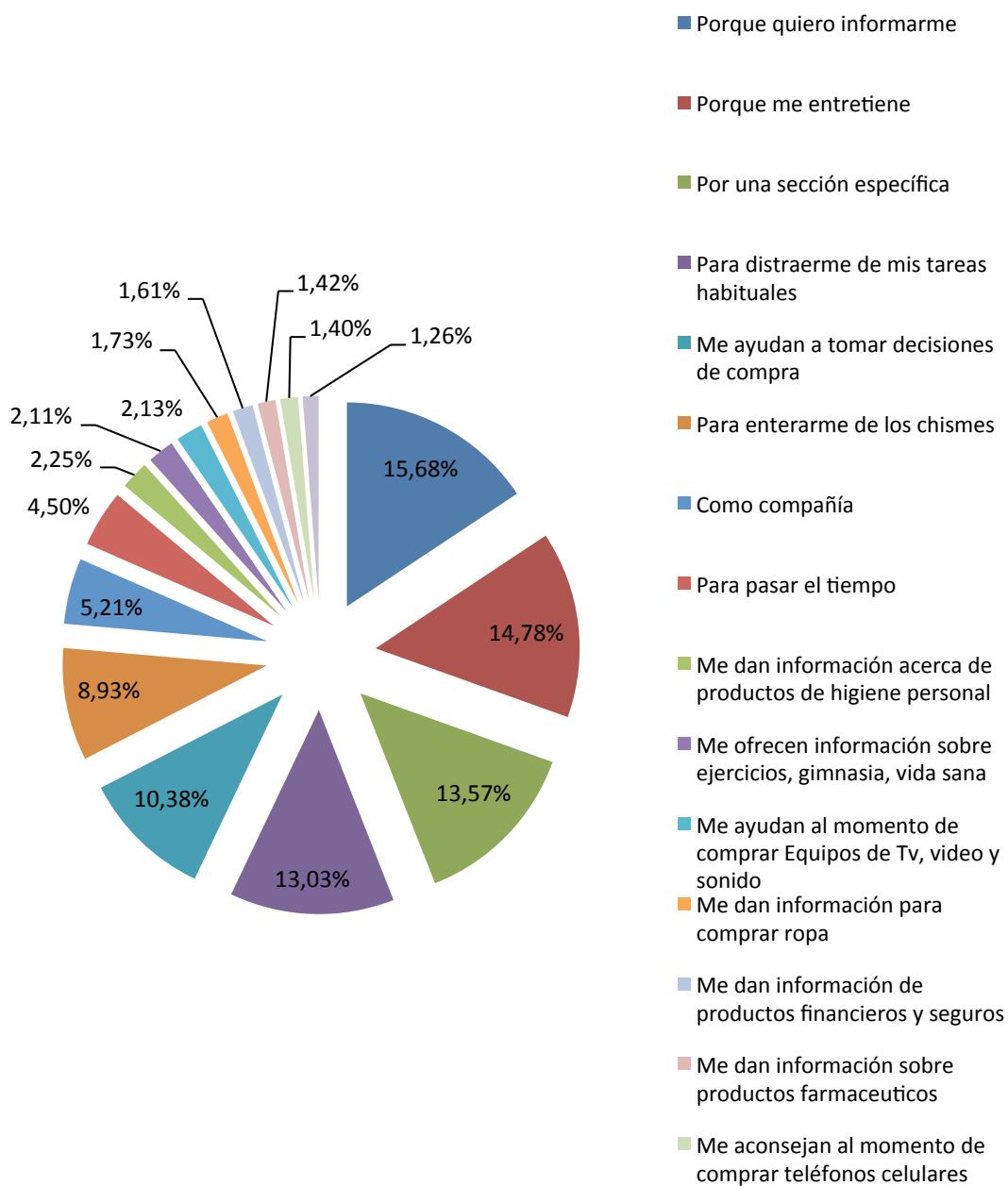


Gráfico 9. Por qué prefieren las revistas. Elaboración propia. Fuente: Análisis de mercado venezolano 2010. Editorial Televisa

Análisis del lector de revistas de Venezuela

Rankig lectores de revistas en Venezuela

En este cuadro veremos la cantidad de lectores que tiene cada publicación no encartada. Las respuestas generadas por los lectores es de multiple opción, es decir, los encuestados pueden leer una o más revistas. Las revistas más leídas son Vanidades, Cosmopolitan y Hola. Son revistas para mujeres que contienen información, entretenimiento, chismes, moda, salud y belleza.

| # | REVISTA | LECTORES |
|----|---------------|----------|
| 1 | Vanidades | 305,000 |
| 2 | Cosmopolitan | 227,000 |
| 3 | ¡Hola! | 165,000 |
| 4 | TÚ | 129,000 |
| 5 | Variedades | 116,000 |
| 6 | Ronda | 113,000 |
| 7 | TVyNovelas | 104,000 |
| 8 | Gaceta Hípica | 78,000 |
| 9 | Urbe Bikini | 50,000 |
| 10 | Zeta | 37,000 |
| 11 | Condorito | 37,000 |
| 12 | PC World | 34,000 |
| 13 | BuenHogar | 32,000 |
| 14 | Bravísimo | 29,000 |
| 15 | Glamour | 29,000 |
| 16 | Automotriz | 28,000 |
| 17 | Club Nintendo | 28,000 |
| 18 | Guía Hípica | 25,000 |
| 19 | Manualidades | 23,000 |
| 20 | Men's Health | 15,000 |

| # | REVISTA | LECTORES |
|----|--------------------------|----------|
| 21 | América Economía | 13,000 |
| 22 | Ruta's | 13,000 |
| 23 | Ideas | 12,000 |
| 24 | National Geographic Esp. | 12,000 |
| 25 | Fortune | 11,000 |
| 26 | Dinero | 11,000 |
| 27 | Popular Mechanic's | 9,260 |
| 28 | Selecciones | 9,160 |
| 29 | PC Magazine | 9,100 |
| 30 | National Geographic | 9,050 |
| 31 | Muy Interesante | 8,850 |
| 32 | Playboy Venezuela | 8,160 |
| 33 | Gerente | 7,270 |
| 34 | Business Week | 6,980 |
| 35 | Playboy | 6,440 |
| 36 | Meridiano Magazine | 6,420 |
| 37 | Sabor y Sazón | 4,990 |
| 38 | Eres | 4,210 |
| 39 | Maxim | 3,680 |
| 40 | Newsweek Esp. | 3,320 |

| # | REVISTA | LECTORES |
|----|-----------------------|----------|
| 41 | Mi Cocina | 2,680 |
| 42 | Newsweek | 2,660 |
| 43 | Publicidad & Mercadeo | 2,580 |
| 44 | Producto | 2,550 |
| 45 | Elle | 1,970 |
| 46 | Mis niños y yo | 1,390 |
| 47 | Time | 1,160 |
| 48 | Vogue | 0,480 |
| 49 | The Economist | 0,320 |

Cuadro 1. Ranking lectores de revistas. Fuente: Análisis de mercado venezolano 2010. Editorial Televisa.

Para conocer más a los lectores y sus preferencias se les pregunto cuales son sus temas favoritos al momento de leer revistas. Nuevamente, se podía escoger más de una opción dando como resultado 6.368.000 de respuestas.



Gráfico 10. Temas favoritos al leer revistas. Fuente: Análisis de mercado venezolano 2010. Editorial Televisa.

Con este gráfico se observa mejor las preferencias de temas de los lectores de revistas. Del más de un millón de personas que expresaron leer revistas, los tres temas favoritos son: Celebridades, gente y sociedad respuesta escogida 585.000 veces, estilo y modas 530.000 veces, amor, sexo y relaciones 504.000 veces.

Si convertimos estas cifras en porcentajes, podemos observar de mejor manera las opciones escogidas por los lectores en cuanto a sus temas favoritos al leer las revistas.

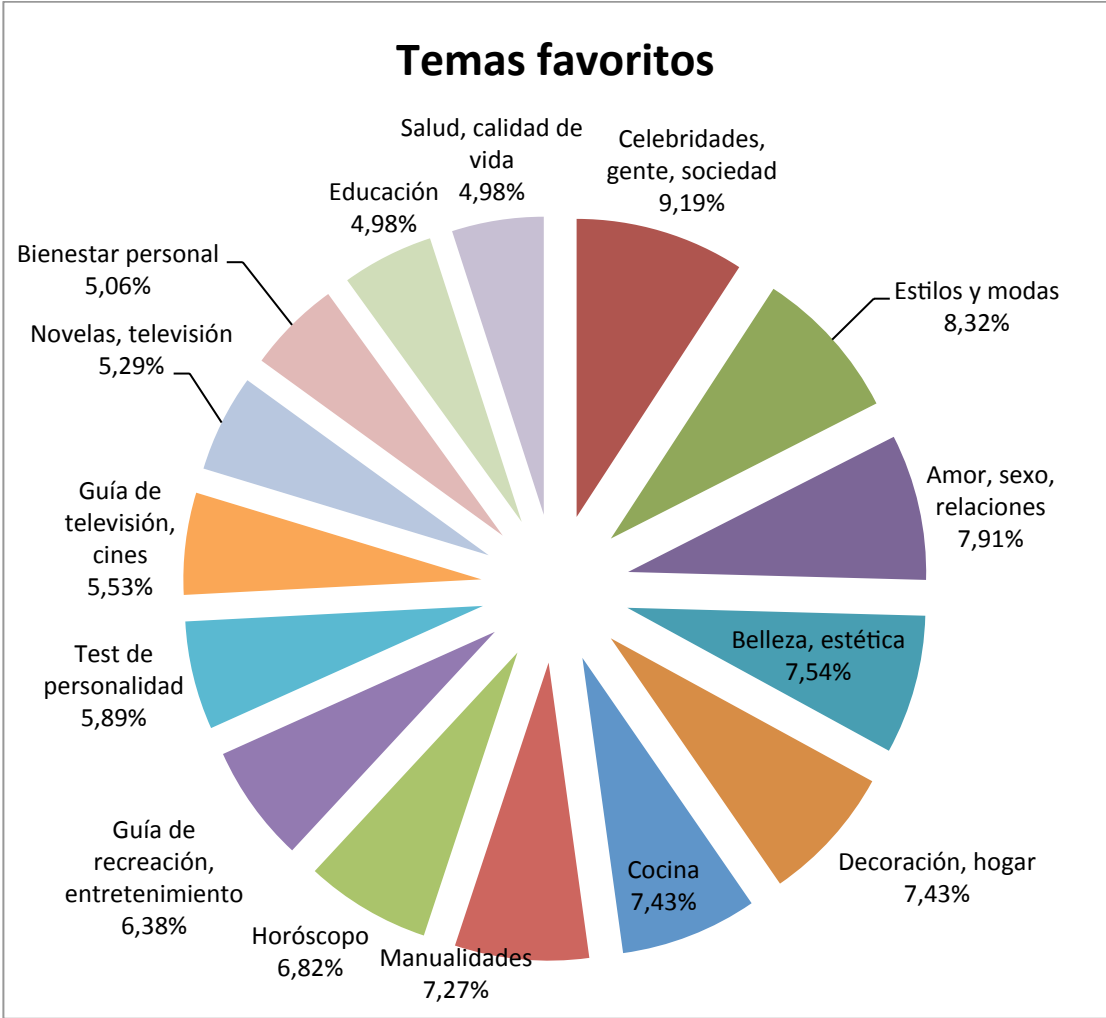


Gráfico 11. Temas favoritos al leer las revistas. Elaboración propia. Fuente: Análisis de mercado venezolano 2010. Editorial Televisa.

2.5 Una revista para adolescentes femeninas. Justificación

En el mercado de revistas venezolano para adolescentes hay opciones como *Tú* y *Seventeen*, editadas por Editorial Televisa y *Bravísimo* editada por el Bloque de Armas. Las revistas de editorial Televisa son editadas en México y hasta el mes de septiembre de 2010 se les agregaba contenido venezolano y se cambiaba su lenguaje y tono para adaptarlo al mercado nacional. En el caso de la revista *Bravísimo*, se dedica fundamentalmente a la farándula nacional e internacional. Las publicaciones periódicas se reducen tan sólo a tres revistas para un target, cuyo potencial asciende a 150.000 lectores.

El estudio de mercado ESTUDIO TGI: TARGET GROUP INDEX que hizo Televisa (pon la fecha) arrojó las siguientes conclusiones:

- El 51% de la población es femenina.
- El 20% de la población tiene entre 12 y 19 años.
- Un 13% declara leer revistas.
- La mayoría lee revistas porque quiere informarse y entretenerse.
- En sus opiniones personales frente a los medios de comunicación dicen que las revistas son una de las principales fuentes de entretenimiento y que prestan atención a la publicidad que hay en ellas.
- Entre las lectoras de *Tú*, *Seventeen* y *Bravísimo* hay 159.000 personas.
- La circulación de la revista *Tú* es de 45.000 ejemplares, *Seventeen* 21.200 y de acuerdo a la pagina web del Bloque de Armas, *Bravísimo* tiene una circulación de 25.000 ejemplares.

Estos datos permiten detectar un nicho de mercado que puede ser atendido por un producto editorial especializado, con calidad editorial y gráfica, realizado en el país, lo que asegura la elaboración de contenido local, y que puede contar con una fácil aceptación.

Dado este escenario, una revista encartada y gratuita en un diario de circulación nacional como *El Nacional* puede ser aceptada por las jóvenes, pues tiene una media de tiraje de más de 100 mil ejemplares semanales y, además, cuenta ya con dos productos editoriales como lo son *Eme* y *Todo en Domingo* que ya gozan de la aceptación del público.

Conscientes de que la adolescencia es una etapa difícil, una revista puede convertirse en una guía y aliada para superar exitosamente esos momentos. Dedicarles un espacio a las jóvenes donde consigan las respuestas a las preguntas que no se atreven a hacer, ayudarlas a avanzar y a convertirse en mujeres exitosas en un camino de respeto y valores.

Esto se puede lograr hablándoles con un lenguaje ameno, cercano y divertido con el que se puedan identificar, sin juzgarlas ni criticar. Con un diseño atractivo y colorido donde consigan todo lo que quieren de moda, belleza, salud, autoestima, relaciones interpersonales, amistades, familia, entre otros.

Además, en la actualidad, el crecimiento del interés de los jóvenes hacia el mundo de la moda y la proliferación de nuevos diseñadores venezolanos con productos que se cotizan en el mercado nacional e internacional, generan la necesidad de un espacio para contar lo que está ocurriendo en este sentido.

2.6 Ficha técnica

La revista Wow la podemos clasificar como una revista especializada que Olga Dragnic (2006) define con las siguientes características:

- Proporciona información proveniente de un área de la actualidad.
- Cuenta con un público fiel.
- Tiene una pauta publicitaria constante.

También entra en la clasificación que hace Phillips (2009) como una revista de consumidor, creada para un público específico y cuyo objetivo es entretener y promover puntos de vista.

El contenido de la revista estará dedicado a las adolescentes. Temas de salud, belleza, moda, relaciones y familia serán los tópicos a desarrollar a través de reportajes, entrevistas, perfiles, crónicas, reseñas y editoriales.

La revista será impresa a full color, engrapada. Tendrá un diseño dinámico y colorido que se identifica con el dinamismo de las adolescentes. Utilizará recuadros, ilustraciones. Las fotografías serán importante para la estética de la revista.

Total de páginas

32 páginas. 2 pliegos de 16 páginas cada uno.

Relación contenido y publicidad

Contenido 60%

Número de páginas editoriales: 20

Publicidad 40%

Número de páginas publicidad: 12

Frecuencia

Quincenal. Encartada los días Martes en El Nacional

Capítulo III Conceptualización Editorial

3.1 Características

- Combina temas ligeros y divertidos con otros de mayor trascendencia para las adolescentes.
- Es la única revista de circulación nacional y gratuita dirigida al público adolescente.
- Impresa a color, elabora en papel glasé. Esto va en la conceptualización gráfica
- Su diseño es colorido, fresco y dinámico. Conceptualización gráfica
- Todo el contenido está creado pensando en los asuntos que preocupan, divierten y le gusta al target objetivo.
- Los artículos siempre tendrán respaldo. Todos los reportajes están acompañados de fuentes, correos, y teléfonos de contacto.
- Ofrece una lectura rápida, que puede hojearse y disfrutarse en cualquier lugar: colegio, casa, centro comercial, entre otros.
- Las secciones y artículos cuentan con el recurso de recuadros y con un diseño dinámico para atraer la lectura.
- Los editoriales de moda son divertidos, coloridos y con los que las lectoras se pueden identificar fácilmente.
- La ropa, accesorios, maquillaje y demás cosas de belleza que se exponen en el contenido de la revista son de tiendas y diseñadores en Venezuela.
- Como los otros productos de El Nacional, cuenta con su edición en digital.

3.2 Perfil del lector

Adolescentes entre los 14 y 19 años. Fanáticas de la moda a las que les encanta estar enteradas de las últimas noticias, eventos, libros, películas. Buscan una guía donde conseguir respuestas a sus preguntas, incluso a las que no se atreven a hacer. Quieren conseguir tips que las ayude a lucir bellas y conocer más acerca de su salud.

3.3 Criterio y políticas editoriales

Criterio editorial

Wow es una revista dedicada al entretenimiento e información de las adolescentes venezolanas que busca guiarlas en todos los cambios que se presentan en esta etapa de la vida. Nuestras áreas de interés son salud, belleza, moda y los aspectos generales que preocupan a las adolescentes. El contenido será expresado, tanto en su redacción como en su diseño, con un tono amigable, alegre, divertido y confidente. La revista está hecha en Venezuela con contenido local.

Políticas editoriales

- No se hará referencia a ninguna parcialidad política.
- No se invadirá la intimidad de las personas.
- No se denigrará a ninguna persona bajo ninguna circunstancia.
- Se exaltará a las adolescentes venezolanas.
- No se manipulará a través de las palabras la información
- Todos los reportajes deben tener al menos dos fuentes.
- No se asumen conceptos, se indaga y se verifica con expertos.
- Asegurar la revisión periódica y la actualización regular de los contenidos.

El manual de estilo para la gramática y la ortografía que se utilizará será el Manual de Estilo de El Nacional. La editora de textos se encargará de velar por su cumplimiento.

3.4 Misión, visión y valores

Misión

Realizar un producto editorial de entretenimiento hecho con calidad y excelente contenido local, con el que las adolescentes se puedan identificar y que destaque por su creatividad y asertividad en los temas que interesan a las lectoras.

Visión

Convertirnos y posicionarnos como la revista favorita de las adolescentes venezolanas. Ser una guía para su desarrollo y una vitrina para los nuevos talentos.

Valores

- **Responsabilidad.**
- **Creatividad.**
- **Trabajo en equipo.**
- **Transparencia.**

3.5 Contenido

La revista tendrá un contenido enfocado en las adolescentes para entretenerlas e informarlas. Moda, belleza, salud, amor, familia, amistades, educación son algunos de los tópicos a tratar en Wow.

Los temas serán planteados con antelación para facilitar su investigación y para que el equipo de ventas los tenga para así vender a los anunciantes.

Se aceptarán trabajos de moda que lleguen de la mano de fotógrafos vinculados con la revista que cumplan con los parámetros de estética y de concepto de la revista.

Los colaboradores podrán proponer temas que deseen desarrollar. Serán discutidos para su aprobación.

Los columnistas tienen libertad al escribir, siempre y cuando mantengan la línea de contenido de la revista. En las ediciones especiales deben procurar escribir sobre el tema para mantener una dirección homogénea en el contenido.

3.5.1 Secciones

La revista tendrá las siguientes secciones fijas:

Agéndate: esta sección consta de dos páginas y contiene lo relevante en cuanto a televisión, Internet, películas, lanzamientos, eventos, libros, música. Tendrá un diseño muy dinámico asemejando un corcho y post its.

El Buzón: Nuestras lectoras son como nuestro aire. Sus opiniones, comentarios y sugerencias siempre son bien recibidos.

Toma el look: Todos los secretos de belleza y estilo de una estrella se pondrán al descubierto. Además, sabremos cosas de su personalidad como su animal favorito, canción, lugar y muchas cosas más.

Hazlo tú misma: en esta sección se ofrecerán pasos para realizar alguna actividad, maquillaje, peinado, ejercicio, accesorios, entre otros. Lo primordial es que se puedan realizar fácilmente, explicando cada paso y los recursos que se necesitan para hacerlo. El diseño de la página va a ser muy dinámico, con fotos ilustrativas y textos que explicativos.

Belleza: Las últimas tendencias en maquillaje, cabello, cuidado de la piel, del cutis, manos y pies, entre otros. Será una guía para las adolescentes en cuanto a belleza y cuidado personal. Allí aprenderán a apreciar sus rasgos y descubrir como resaltarlos. También, ofrecerá soluciones para problemas frecuentes en la adolescencia como el acné.

Moda: No hay duda de que a las mujeres les encanta la ropa y, no importa cuál sea su forma de vestir, siempre es entretenido ver lo último en las vitrinas. Además, las adolescentes pueden encontrar una guía para ir definiendo su estilo y gustos.

Paveo: Entérate de los últimos eventos, fiestas, estrenos, conciertos y lanzamientos. Quién estuvo allí, quién se lo perdió y quién fue la mejor vestida de la noche.

La revista tendrá colaboradores que tendrán sus columnas que serán las siguientes:

Salud: En la adolescencia hay muchos cambios físicos que necesitan atención. Una reconocida ginecóloga infanto-pediatra responderá a las preguntas que todas las adolescentes se hacen y muchas veces no se atreven a formular. Esta columna las ayudará en esta etapa y a crear hábitos del cuidado de la salud.

Alta inspiración: Amira Sain, conocida bloguera del mundo del *fashion*, nos deja su visión y conocimiento de lo que está pasando en las pasarelas internacionales.

Horóscopo: Una famosa astrologa trae lo que los astros tienen preparado para cada signo en materia de amor, familia, salud y moda.

Se contará con las siguientes secciones intermitentes. Su presencia dependerá de la cantidad de espacios publicitarios vendidos:

Hazlo/olvidalo: Para enterarse de todo lo que está de moda y lo que ya no tanto. Una guía para estar siempre al tanto de las últimas tendencias.

La magia de: Cada mes se dedicará un espacio a uno de los muchos diseñadores jóvenes y talentosos que se están desarrollando en nuestro país. Podremos conocer más de ellos, su estilo, propuestas y como han hecho para lograr lo que quieren. También, podrán estar los grandes que siempre inspiran a las nuevas generaciones para conocer cómo fue su camino al éxito.

¡No puede ser!: Nos encanta estar enterados de todo lo que pasa en el mundo. Desde datos curiosos hasta lo último en la vida de los artistas.

3.5.2 Temas

Campamentos de verano. Ya sea que quieres participar o ser guía, aquí están nuestros favoritos.

Solo hay una. Con nuestra mamá discutimos, peleamos, nos reconciamos y vuelve a empezar el ciclo. Usa la comunicación para disminuir las peleas.

¿Es real? Reconoce si es verdaderamente tu amiga.

Aléjate de lo tóxico. Hay personas que solo viven de problemas y quejándose. Mantén distancia o inundaran tu vida de calamidades.

¿Ideas que expresar? Te damos todo lo que necesitas para iniciar tu propio blog.

Mascotas. Si te encantan los animales únete a una de estas buenas causas.

Adicta a las mentiras. Descubre si te has convertido en una persona mentirosa o si tienes muy cerca a alguien así.

Respeto. Exígelo y tenlo para las demás personas.

Visitas que asustan. Los doctores siempre nos dan un poco de miedo pero hay que visitarlos. Te contamos cosas básicas que te quitaran el susto.

¿Tímida? Supéralo poco a poco.

Primer amor. ¿Enamorada por primera vez? Que hacer para evitar morir de amor.

Esos días del mes. Aprende un poco más sobre la menstruación y como vivir esos días sin amarguras.

Cocinar como un Chef. Si te encanta cocinar y todos halagan lo que preparas deberías pensar en estudiar para Chef.

La tristeza invade. Todos pasamos por malos momentos. No dejes que se conviertan en una rutina.

En cuatro ruedas. Momento único en la vida: Tu primer carro. Conoce algunos trucos para triunfar frente al volante.

El planeta nos necesita. Conoce las nuevas tecnologías en pro del ambiente y las ONG que luchan por un mundo más verde.

Guía: Cómo ser más ecológica.

¿Estudiar afuera? Te ofrecemos distintas opciones desde aprender un idioma hasta una carrera en la universidad.

Destinos soñados. Ciudades que todos queremos conocer. Descúbrelas a través de sus visitantes.

Relaciones a distancia ¿Qué hacer para que funcionen?

Presión escolar. ¡Supéralo! Siempre hay una chica mala que quiere abusar, no te dejes intimidar.

Camino a la universidad. ¿Ya sabes qué estudiar? Te traemos las carreras más solicitadas y la información de las universidades.

Amor es... Te ofrecemos recetas, opciones de regalo, ideas para hacer tu misma y mucho más para este romántico día.

Guía: Sal de la rutina. Divertidas cosas para hacer el 14 de febrero.

La palabra tabú. Todo lo que tienes que saber sobre relaciones sexuales.

Háblales. Resulta difícil hablar con los padres no importa la edad. Toma en cuenta estos tips que te ayudaran.

Anorexia y bulimia. Dos enfermedades sin forma bonita de describirla

Nuevo año, nuevas metas. Te ayudamos a organizar tus planes para este nuevo año. Descubre que es lo que quieres lograr.

Guía para regalar: mamá, papá, novio, hermanos, amigos y por supuesto para ti.

Yo me amo. Autoestima: ¿Por qué es tan importante?

Hermanas y rivales. ¿Por qué están difícil llevarse bien?

Guía: Finanzas básicas. Aprende los secretos de los adultos pero sin tantas preocupaciones.

¿Adicta a los chicos malos? Olvídate de ellos. Te ofrecemos pasos para mantenerte alejada por siempre.

¿Qué tan negativa eres? Realiza este test y conoce tu nivel. Sigue nuestras recomendaciones para pensar positivo.

Renueva tu cuarto. ¿Cansada de ver siempre las mismas paredes? Convierte tu cuarto en el lugar que siempre soñaste.

Guía: 20 actividades para no morir del aburrimiento en casa.

Veneno en tu boca. ¿Crees que fumar es *cool*? Aquí te dejamos varias razones que te harán pensar lo contrario.

¿Corazón o razón? Como saber a quién escuchar y lograr un balance entre ellos.

Estudiar diseño de modas. Toda la información que necesitas para decidirte a estudiarla.

Mundo 2.0. Twitter, Facebook, Bloggers, Youtube. Sobrevive y triunfa en las redes sociales.

¿Padres divorciados? No eres el único. Conoce estos testimonios y entérate de lo que los especialistas recomiendan

La primera cita. Una guía para que sepas lo que tienes que hacer y lo que no también.

Salud

7 malos hábitos. Descubre las siete cosas que casi todos hacemos mal y perjudican la salud.

Alimentación balanceada. Come rico y sano sin aburrimientos.

Ejercicios al aire libre. Descubre los sitios que te ofrecen ejercitarte mientras respiras aire puro.

Frutos secos. Conoce las ventajas que estos le ofrecen a tu cuerpo.

Cuida tu espalda. Una buena postura es de vital importancia para tu desarrollo.

Dile no a las caries. Los cuidados básicos para una buena higiene dental.

Cuidado con el sol. Obtén un bonito bronceado sin arriesgar tu salud.

Toque verde. Las ensaladas son excelente fuente de nutrición. Aprende a quererlas

Sonrisa aparatosa. Usar aparatos está de moda.

Diabetes. Conoce más acerca de esta enfermedad que afecta a miles de jóvenes.

Rumores de sexo que espantan. Descubre si es mito o realidad las cosas que has escuchado.

Meriendas positivas. Olvídate del Doritos y de los caramelos.

Mantente en forma en Navidad. Ejercicios sencillos que puedes realizar todos los días.

Kilitos de más. Más allá de la belleza, el sobrepeso puede afectar tu salud. Aprende como combatirlo.

Creciendo. En la adolescencia experimentamos cambios físicos y psicológicos. No tengas miedo, aquí estamos para ti.

¿Cirugía? Te damos una lista de pros y contras de estas intervenciones en la adolescencia.

Cosas que odiamos. La celulitis, las estrías y el acné son cosas que quisiéramos no existieran.

En la cama. Mientras dormimos pasan muchas cosas beneficiosas para nuestra salud.

Cítricos. Conoce los beneficios que estos alimentos tienen para tu salud.

Enfermedades peligrosas. Conoce a lo que te expones al tener relaciones.

Deportes en pareja. Si a veces te falta motivación para ejercitarte, que mejor que tu novio para darte ánimos.

Cocina light. Te traemos dos ricas recetas y además bajas en calorías.

Piernas de acero. 5 fáciles ejercicios que te harán lucir fabulosas piernas.

Cuidado de la cara. Identifica tu tipo de piel y los cuidados que necesita.

Buen comienzo. Descubre por qué el desayuno es la comida más importante del día.

Para: ti De: la tierra. Te traemos productos que te ayudan a tener mejor salud y son 100% naturales.

Frutas. Son una fuente esencial de vitaminas. Inclúyelos en tu dieta diaria.

Chocolate. Nos encanta comerlo y además tiene grandes beneficios.

Belleza

Amamos el verde. Únete a la movida por el planeta y muestra lo bien que te luce el verde.

Mirada impactante. Destaca tus pestañas y que todos las miren.

El marco perfecto. Las cejas son el marco de tus ojos. Aprende sobre ellas.

En mi cartera llevo. Todas tenemos imprescindibles que no deben salir de nuestra cartera.

Colores de verano. Luce fresca y juvenil con estos bellos colores.

Rojo pasión. Descubre cómo usar este llamativo color.

Cuidado casero. En casa hay muchos productos que sirven para mantener fresca tu piel. ¡Descúbrelos!

Nuevo look. Las últimas tendencias en cortes de cabellos y peinados. Escoge el tuyo.

Pies cuidados. Te llevan a cualquier lado así que dedícales tiempo y cuidado.

Maquillaje de alta costura. Las grandes marcas tienen grandes productos. ¡Deseémoslos!

15 días de cabello genial. Luce distinta cada día.

Manicure en casa. Te revelamos todos los secretos de una manicurista para que los aplique en la comodidad de tu hogar.

Puro brillo. Maquillaje y peinados perfectos para celebrar.

Colores. Las últimas tendencias en pinturas de uñas.

Peinados de película. Los viste en la gran pantalla y ahora los veras en tu cabello.

Entre amigas. Organiza una pijamada y comparte esta divertida sesión de belleza.

Cutis perfecto. 5 secretos para limpiarlo, tonificarlo e hidratarlo.

10 secretos de belleza. Escogimos los más importantes para lucir espectacular.

Maquillaje maléfico. Inspirados en las malvadas brujas de Disney.

Labios impactantes. Revelamos las últimas tendencias.

Cabello saludable. Sigue las recomendaciones de los expertos para lucir un cabello de película.

Maquíllate como: Kristen Stewart

Dakota Fanning

Miley Cyrus

Leighton Meister

Blake Lively

Rihanna

Katy Perry

Manicure de estrella. Te revelamos los secretos para el perfecto cuidado de tus manos y uñas.

Consiente tu piel. Todo el mundo puede verla así que mejor usa estos tips para ponerla radiante.

Moda

Viste tu Cuerpo. Descubre tu tipo de cuerpo y aprende a vestirlo para resaltarlo.

Al agua con estilo. Es el momento perfecto para lucir estos bellos trajes de baño.

El blanco te sienta bien. Aprende a combinar y lucir bella en este mágico color.

Looks de miedo. Si te encanta Halloween, te encantaran los disfraces que preparamos para ti.

Renueva tu closet. Dile adiós a lo viejo y hola a lo nuevo. Opciones para llenar de *glamour* tu armario.

Vestida de fiesta. Todas las tendencias para lucir grandiosa en estas fechas.

De sencillo a chic. Dale vida a tu ropa con estos fabulosos accesorios.

Locas por los zapatos. Mira todas las opciones que conseguimos para ti.

Tu personalidad, tu estilo al vestir. Consigue tu estilo y llévalo con orgullo.

Amamos el jean. Son la pieza perfecta para cualquier combinación.

Víctima de la moda. Olvídate de estas piezas y combinaciones.

Reina del desierto. Los colores pálidos ofrecen una bella gama de looks.

En el país de las maravillas. Sumérgete en esta fantasía de cuento de hadas.

La magia de...

Yenny Bastida

Daniela Panaro

Amanda Arcaya

María Fernanda Pulgar

Fabiola Sifontes

3.6 Recursos Humanos

El equipo de Wow estará dentro de la unidad de revistas de *El Nacional*. En ella hacen vida las revistas *Todo en Domingo* y *Eme*. Se cuenta con un equipo de diseño y con una productora gráfica.

El equipo de diseño está conformado por tres diseñadores, al cual habría que incorporarle un talento más para que así las tareas estén equilibradas y se pueda realizar la diagramación de las tres revistas sin ningún percance

Para el arranque de Wow, estarán tres personas principales: Una coordinadora editorial, una redactora y una editora de textos. Se contará, también, con dos pasantes estudiantes de comunicación social.

Las responsabilidades de cada uno serán:

Coordinadora Editorial

- Responsable de que la misión de la revista se cumpla, su línea de contenidos y su estilo gráfico.
- Hacer la selección de temas
- Coordinar las reuniones de pautas y de temas.
- Mantener al equipo unido dinámico.
- Hacer relaciones públicas con anunciantes y posibles anunciantes así como relaciones con las distintas marcas del mercado.
- Mantener relación directa con el equipo de ventas.
- Coordinar a los columnistas y coordinadores
- Escribir artículos.
- Liderar las reuniones editoriales.
- Definir el trabajo de los pasantes.
- Hacer la maqueta.
- Revisar las pruebas.
- Supervisar que los textos de los columnistas lleguen en la fecha pautada.

Redactora

- Generar temas nuevos o propuestas de temas.
- Supervisar a las pasantes y brindarles el apoyo que necesiten para aprender sus tareas.
- Enviar información de utilidad a las pasantes para ser colocadas en las secciones que ellas manejan.
- Establecer lazos de comunicación con los periodistas y las fuentes.
- Asistir a las pautas y eventos.
- Redactar los trabajos asignados como reportajes, entrevistas, entre otros.
- Mantener las redes sociales actualizadas.

- Elaborar el contenido y otras secciones.

Editora

- Velar porque el lenguaje de la revista sea uniforme y cónsono con la personalidad de la revista.
- Leer los textos, revisarlos y pasarlos a diseño.
- Corregir los textos en las pruebas.
- Supervisar que todos los créditos estén y sean correctos.
- Revisar ortografía y gramática con el Manual de Estilo de El Nacional.
- Introducir los cambios pertinentes luego de la lectura en las pruebas.
- Revisar los pliegos antes de enviarlos a fotolito.

Pasantes

- Redacción de agédate.
- Redacción, investigación y entrevistas para reportajes principales en apoyo a la redactora.
- Redacción de la sección *La magia de...* Encargarse de la entrevista y de la pauta fotográfica, así como de escoger las fotos que mejor transmitan el estilo del diseñador.
- Sugerir y proponer temas de cualquier índole para la revista en las reuniones de pauta.
- Prestar apoyo a la redactora en todo lo que solicite.
- Elaborar la sección Hazlo/olvidalo.

Colaboradores

En el caso de los colaboradores habrá dos figuras: fijos o intermitentes. Los que tengan columnas serán considerados colaboradores fijos y deberán entregar en el plazo especificado su artículo. Los colaboradores intermitentes son aquellos a los que, sabiendo su especialidad, se les será asignado un trabajo con tiempo suficiente y con una fecha de entrega pautada. Los colaboradores intermitentes, por la relación que

tienen con la revista, también pueden plantear temas y podrán ser aprobados o no por la coordinadora editorial según el plan de temas que se tengan.

Capítulo IV Conceptualización Gráfica

4.1 Formato

- 32 páginas
- Tamaño carta
- Papel Glassé 120
- Full color
- Fotografías en alta resolución

4.2 Tipografía

4.2.1 Títulos

Para los títulos se utilizará la familia de fuente Marketing Script. La misma tiene una forma dinámica y divertida. Es legible y atrae a la lectura.



Exfoliate

Para los cabeceros se utilizará la familia de fuente Giza.



Belleza

4.2.2 Textos

Para los textos la tipografía escogida fue la familia Calibri a 9 puntos. Al comienzo del texto se destacará la primera letra con mayor tamaño (Capitular). Los recuadros tienen la misma fuente pero a 10 puntos.

Dariamente, tu piel produce un nuevo tejido y se regenera por sí sola. Sin embargo, cuando esto sucede, hay células que mueren y quedan atrapadas como impurezas que absorbe nuestra tez. La mejor manera para eliminarlas es realizar una exfoliación. La cual debes comenzar a realizarte desde los 15 años y permitirá la adecuada respiración de tus poros para evitar los chocantes puntos negros y combatir el acné.

Los epígrafes utilizarán la familia de fuente Giza.

**La marca de cos-
méticos M.A.C
tiene un lápiz
perfecto para de-
linear tus ojos de
esta forma**

4.2.3 Logo

El logo de la revista es atractivo, con una fuente alegre y dinámica como es Marketing Script. Se puede combinar con distintos colores para las distintas ediciones de la revista y promociones.



4.3 Portada

La portada tendrá el logo y los títulos destacados combinarán las distintas tipografías mencionadas anteriormente. Tendrá entre seis y siete títulos. La foto de portada es la más importante. De los temas de la revista y sus fotos se seleccionará

una que sea llamativa, este bien hecha e ilustre la personalidad de la revista y de los temas de esa edición.

4.4 Colores

Los colores característicos de la revista son seis. Fueron escogidos pues son colores brillantes, llamativos y alegres. También, se tomo en cuenta lo que estos colores representan según la psicología del color. Cada uno de ellos tiene, en parte, la personalidad de WOW.

Amarillo: Es el color del sol, transmite felicidad.



Magenta: Este color y el rosado en todos sus tonos representa femineidad.



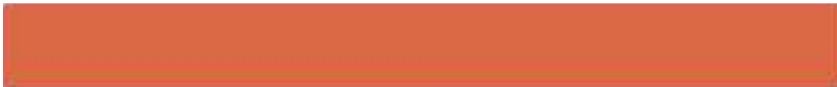
Cyan: Expresa armonía, amistad y tranquilidad.



Verde: Es el color de la esperanza.



Naranja: Simboliza entusiasmo e ímpetu.



Violeta: representa la templanza y es asociado a la realeza.



4.5 Secciones

Carta de la editora: Consta de una página. Contiene el cuadro de texto y un cuadro con distintas fotos llamado selección de la autora. Su cabecero es el siguiente:

Editorial *Wow!*

Contenido: Especifica las páginas de todo lo que contiene la revista. Tiene una lista y tiene fotos de secciones o reportajes que se quieren destacar.

Contenido *Wow!*



Buzón: La página tiene un diseño sencillo, con cuadro de textos de los mensajes de las lectoras. Si hacen referencia a una sección, vieja portada o artista se puede incluir la foto.

Buzón *virtual*

Paveo: Es la sección de sociales de las revistas. Contiene de seis a siete fotos de un evento escogido para cada edición de la revista.



Agéndate: Son dos páginas que buscan asemejar una cartelera que puede estar en la pared de cualquier cuarto para esto contiene seis pequeños cuadros de texto con su respectiva foto colocados de forma dinámica.



No puede ser: Una página que tiene de cuatro a cinco cuadros de textos con su respectiva foto que esta recortada de forma que asemeja unas tijeras.





Toma el look: La sección cuenta con una página. Es una especie de collage con fotos de una artista escogida en cada edición con ropa y accesorios que asemejan su estilo.

Toma el look



Belleza: Tiene un diseño fresco y colorido con juego de colores. Contiene fotos de productos adecuados al tema.

Belleza



Salud: La sección cuenta con una página completa. Debido a la importancia de los temas, contiene una o dos fotos y si el contenido lo amerita un recuadro de texto.

Salud



Horóscopo: Son doce cuadros de texto, uno para cada signo. Los signos están ilustrados con unos dibujos juveniles y modernos.

Horóscopo



Hazlo tú misma: El objetivo de la sección es que las lectoras puedan realizar en cinco pasos o seis, desde un maquillaje hasta algo manual. Las fotos deben ser ilustrativas de cada párrafo.

Hazlo tú misma



Paso 3

Con el lápiz realizas un delineado grueso en parpado de arriba y uno delgado en el de abajo que terminen en punta, asemejando un cacho. Los delineados siempre se realizan de adentro hacia afuera, pegando el delineador lo mas posible a la raíz de las pestañas. Al finalizar el delineado el movimiento debe ser ascendente para buscar un pico discreto que no se salga del marco de las cejas.

Muy Chic/Nada Chic : La pagina se divide en dos columnas, en una están las cosas chic y en la otra las que ya no lo son tanto. Lo destacado son las fotos y cada una lleva una pequeña leyenda.



La magia de: Esta sección cuenta la historia de un diseñador. Contiene el texto y las fotos del trabajo del artista.

la magia de



Alta inspiración: la sección es una columna de moda en la que Amira Saim, reconocida bloguera, habla acerca de las últimas tendencias que hay en las pasarelas del mundo. Contiene el texto y fotos que ilustren esas tendencias.



Capítulo V Publicidad

5.1 Posibles anunciantes

La revista *Wow* va dirigida a un target de adolescentes entre 14 y 19 años del estrato socioeconómico A, B y C. La revista va encartada con el periódico El Nacional que circula en todo el territorio. Además, la revista tiene su versión online en la pagina web www.el-nacional.com lo que permite que los avisos de los clientes estén presentes durante cuatro semanas online.

Son muchas las marcas y/o empresas que pueden decidir anunciar en *Wow*. Los adolescentes son los que impulsan a los padres a comprar tal o cual producto. Son los adolescentes los que están pendientes de las últimas tendencias, innovaciones, lanzamientos y productos en el mercado. Para los anunciantes, llegarles a este target significa llegarles a sus padres que son los adultos que tienen el poder adquisitivo.

El perfil del anunciante para *Wow* tiene estas características:

- Juvenil
- Se preocupa por la salud
- Ofrece productos de calidad
- Entretiene
- Informa

Restricciones

No se aceptan publicidades de bebidas alcohólicas, cigarrillos, ni drogas.

Los avisos deben ser realizados con la misma calidad que se hace la revista: fotografías en alta resolución, los diseños deben ser de alta calidad para que no desentonen con la conceptualización gráfica de la revista. El departamento de Mercadeo y de Ventas ayudará a los clientes que lo pidan o necesiten.

No se aceptan avisos de productos que sean imitación o copia. Se respeta el copyright.

Podemos identificar por grupos a posibles anunciantes como:

Televisión



Belleza



Higiene personal



Compras



Automóviles



Actividades



Universidades



Ropa

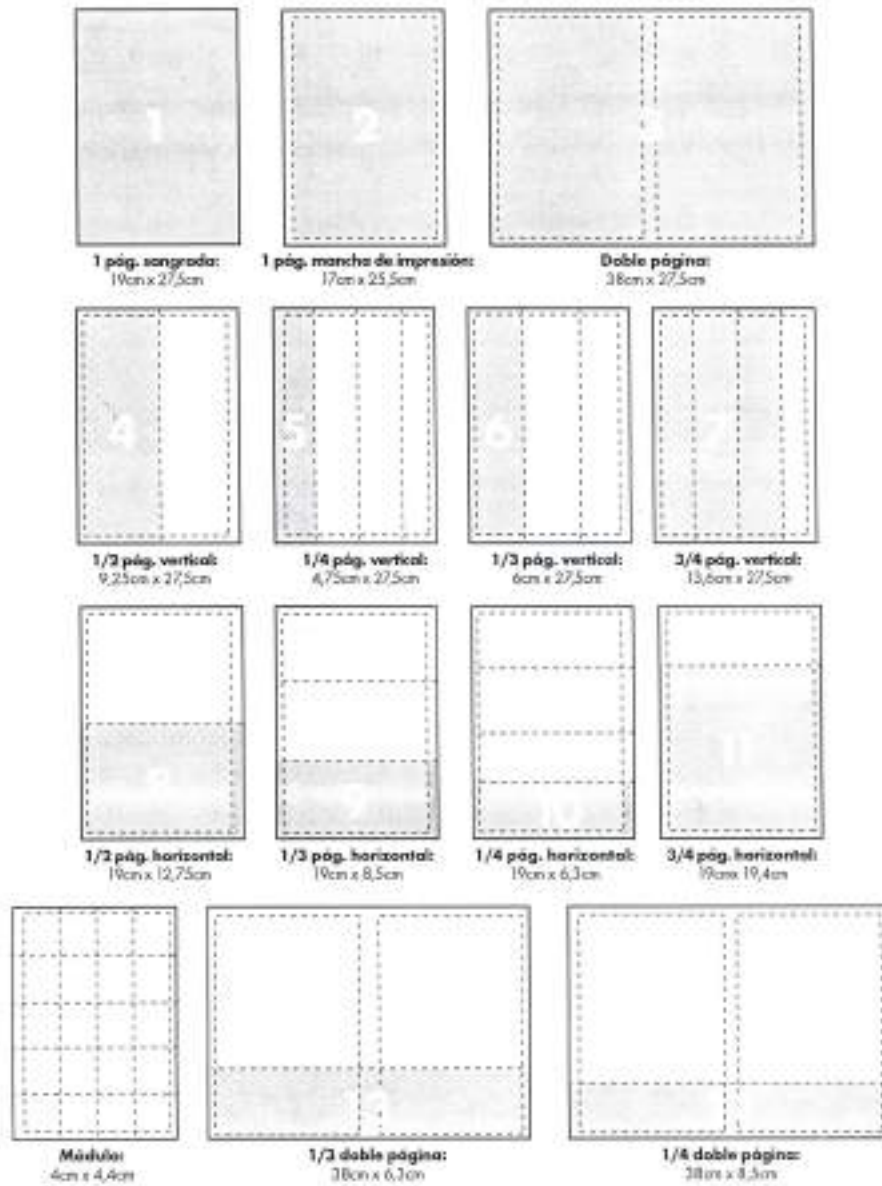


Bebidas



5.2 Formato Publicitario

FORMATO PUBLICITARIO



5.3 Tarifas

Las tarifas para la revista fueron escogidas siguiendo el modelo de negocios de El Nacional y de la Revista Eme por ser el mismo formato de Wow.

| FORMATO | SIN INDICAR PAGINA | | PAGINA IMPAR | | INDICANDO SECCION | | INDICANDO SECCION IMPAR | | INDICANDO N UMIERO DE PAGINA | |
|---|--------------------|--------|--------------|--------|-------------------|--------|-------------------------|--------|------------------------------|--------|
| | COLOR | B/N | COLOR | B/N | COLOR | B/N | COLOR | B/N | COLOR | B/N |
| 1 Pag. Sangrada | 31.309 | 23.377 | 35.066 | 26.182 | 35.379 | 24.416 | 38.510 | 28.754 | 40.701 | 30.390 |
| 1/2 Pag. Horizontal o 1/2 Pag. Vertical | 15.585 | 13.080 | 17.455 | 14.650 | 17.611 | 14.781 | 19.169 | 16.089 | 20.260 | 17.004 |
| 1/4 Pag. Horizontal o 1/4 Pag. Vertical | 7.862 | 5.149 | 8.805 | 5.766 | 8.884 | 5.818 | 9.670 | 6.333 | 10.221 | 6.693 |
| 1/3 Pag. Horizontal o 1/3 Pag. Vertical | 10.297 | 7.932 | 11.533 | 8.883 | 11.636 | 8.963 | 12.665 | 9.756 | 13.386 | 10.311 |
| 3/4 Pag. Vertical | 20.803 | 15.585 | 23.299 | 17.455 | 23.507 | 17.611 | 25.588 | 19.169 | 27.044 | 20.260 |
| Dos Paginas enfrentadas | 70.132 | 54.547 | | | 79.249 | 61.638 | | | 84.500 | 65.238 |
| Modulos 3x2 | 1.948 | 1.461 | 2.182 | 1.636 | 2.201 | 1.651 | 2.396 | 1.797 | 2.533 | 1.899 |
| Modulos 6x2 | 4.870 | 2.853 | 5.455 | 3.195 | 5.503 | 3.223 | 5.990 | 3.509 | 6.331 | 3.708 |

5.4 Mercadeo

La Editora El Nacional C.A cuenta con su departamento de Mercadeo el cual se encargará de realizar el plan de mercadeo necesario para la revista, sin embargo se ha identificado un objetivo y sus respectivas estrategias para alcanzarlo. Se ha identificado este objetivo por ser lo primordial que necesita la revista.

Objetivo

Posicionar a la revista como la favorita entre las adolescentes.

Estrategias

Para alcanzar este objetivo se sugiere realizar una gran fiesta de lanzamiento de la revista. Para ello es necesario repartir invitaciones en los colegios y en los sitios que frecuenten los adolescentes. La fiesta debe tener distintas actividades. Se propone realizar alianzas estratégicas con distintas marcas que puedan tener presencia en el lugar y entretener a los asistentes, e invitar a varias bandas y cantantes para ponerle un toque musical. Todo lo que este en la fiesta debe reflejar el espíritu y personalidad de la revista.

Las vallas son el medio de publicidad exterior más adecuado para el lanzamiento y promoción de la revista, por cuanto son más visibles al público objetivo de la revista. Serán dinámicas y coloridas; tendrán el logo de la revista con la información del día en que sale.

Para continuar con la promoción, se sugiere realizar apariciones en colegios y hasta universidades, a fin de que los promotores repartan la revista junto a productos de las marcas anunciantes que hayan hecho una alianza estratégica con la revista para relacionar su marca con la nuestra. Se pueden hacer concursos y divertidas presentaciones para llevar más dinamismo a las lectoras y acercarnos más a ellas.

Alianzas estratégicas. Se sugiere hacer un intercambio comercial con marcas que estén en el top de los intereses para las adolescente, ya sean cosméticos, ropa, zapatos, cantantes, canales de televisión, programas de radio o televisión, entre otros. De esta manera se hará promoción de parte y parte y se darán a conocer en paralelo. Estas alianzas permitirán a la revista afianzarse de la mano de reconocidas y posicionadas marcas.

5.5 Redes sociales como herramienta para sistema de ventas y/o difusión de la revista

La revista contará con su cuenta de Facebook y Twitter. A partir de ellas la revista se mantendrá en un contacto periódico y continuo con las lectoras. Toda la información que sale en la revista se colocará y brindará datos de cómo usar los productos de belleza, maquillaje, artículos deportivos, rutinas, entre otras.

Se le dará apoyo a los anunciantes de la publicación. Será una forma de atraer mas anunciantes pues al comprar un espacio en la revista también tiene la posibilidad de estar presentes en nuestro Twitter y Facebook. Nuestras cuentas pueden servir para hacer concursos junto con las marcas anunciantes en nuestra revista.

Las redes sociales se prestarán que las lectoras participen en concursos, rifas, juegos interactivos donde podrán ganar premios y darán ideas para alguna próxima publicación. Cabe destacar que estos medios se usarán para promover y dar a conocer qué tiene en mente la editorial para las siguientes publicaciones, creando así ansiedad en las usuarias, esto permitirá que se corra la voz y puede aumentar las ventas.

En Facebook habrá un espacio para colocar las fotos de los eventos que por falta de espacio en la revista no puedan salir. Los asistentes podrán verse y descargar sus fotos y dejar sus comentarios acerca de la ropa que lleven. También, se colocarán fotos de los famosos en la alfombra roja y captadas por los paparazis para decidir entre todos quienes son los mejores y peores vestidos.

Capítulo VI Aspectos operativos

6.1 Plan de negocios

Sección 1 Perfil del Negocio

Descripción del negocio

Revista comercial con espacios publicitarios para los distintos anunciantes que identifican sus productos con el target objetivo de la revista.

Mercado y clientes meta

El mercado de la revista serán las adolescentes entre 15 y 19 años.

Los clientes serán las distintas compañías que hacen vida en el país y ofrecen productos y servicios de calidad para el target objetivo.

Misión

Producir un producto de entretenimiento hecho con calidad y excelente contenido local, con el que las adolescentes se puedan identificar y que destaque por su creatividad y asertividad en los temas que interesan a las lectoras.

Claves para triunfar

- Crear contenido de calidad que guste a los lectores
- Ofrecer el espacio perfecto para los anunciantes
- Siempre pensar en la audiencia
- Calidad y precios adecuados para el mercado de anunciantes

Objetivos

- Desarrollar una publicación de calidad
- Crear un negocio sustentable
- Buscar ser el líder del mercado
- Crear un vínculo de identidad entre las marcas y la revista
- Ser la publicación favorita de los anunciantes

Sección 2 Análisis estratégico

3.8 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Gratuita y encartada en un diario de circulación nacional.
- Contenido LOCAL.
- Exposición del talento de los diseñadores venezolanos.
- Uso de medios digitales.
- Interacción con los lectores a través de las redes sociales. Fortalece su contenido a través de las opiniones expresadas por las lectoras en las redes sociales.
- Está bajo el paraguas de una empresa editorial de reconocido prestigio, con 65 años en el mercado venezolano, lo que favorece el acceso a potenciales anunciantes y al público lector
- Por ser un producto nuevo no se han generado juicios ni rechazos.
- Red de Distribución

Debilidades

- Por ser una revista nueva no tiene reconocimiento por parte de la audiencia.
- Un presupuesto limitado para publicidad y promoción.
- Impresión.
- Recursos limitados para contratación de personal.

Oportunidades

- Carencia de un producto para este target con contenido hecho en Venezuela.
- Un buen plan de promoción a través de los otros productos editoriales de la casa matriz que muestre sus fortalezas puede fomentar su reconocimiento en la audiencia.
- Alianzas con empresas que quieren llegar al target juvenil.

Amenazas

- La competencia tiene más páginas de contenido y presencia en los kioscos.
- El target puede migrar fácilmente a contenidos de más fácil acceso e inmediatez en la web.
- Las limitaciones económicas en el país que afectan la compra de papel e insumos.
- Las limitaciones políticas que coloca el gobierno a los medios de comunicación, especialmente a El Nacional.
- El rechazo de los anunciantes por ser una revista nueva y no saber de forma precisa el alcance.

Sección 3 Competencia

Tú: Revista de la Editorial Televisa dedicada a las adolescentes entre 12 y 16 años. Su contenido es generado en México y algunas páginas son cambiadas en Venezuela. Tiene contenido de moda, belleza, salud y entrevistas a artistas. Circula una vez al mes. Su portada siempre tiene algún famoso.

Seventeen: Revista de la Editorial Televisa dedicada a las adolescentes entre 17 y 19 años. Es una revista de los Estados Unidos, mucho de su contenido viene de la versión de allá pero es editada en México.

Bravísimo: Revista del Bloque de Armas dedicada a las adolescentes entre 13 y 16. Su contenido está dedicado a la farándula.

Sección 4 El cliente

Lectores

Adolescentes entre los 14 y 19 años. Fanáticas de la moda y les encanta estar enteradas de las últimas noticias, eventos, libros, películas. Buscan una guía donde conseguir respuestas a sus preguntas, incluso a las que no se atreven a hacer.

Anunciantes

Todos aquellos que ofrezcan productos y servicios para las adolescentes entre 14 y 19 años. Directos o indirectos. Los anunciantes tienen una imagen juvenil, se preocupan por la salud y sus productos son originales y de calidad.

Sección 5 Presupuesto

Estimando una cantidad de páginas vendidas por publicidad en las dos ediciones de cada mes podemos obtener los siguientes ingresos mensuales.

C.A. EDITORA EL NACIONAL

UN REVISTAS

Presupuesto Publicidad Revistas 2011

| | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Total |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| WOW | | | | | | | | | | | | | |
| Páginas | 15,5 | 9,7 | 10,9 | 11,0 | 10,9 | 13,8 | 14,2 | 12,6 | 10,7 | 10,3 | 15,6 | 15,1 | 150,1 |
| Tarifas BsF X Página | 10.235,0 | 12.570,4 | 12.570,4 | 12.570,4 | 12.570,4 | 12.749,5 | 12.749,5 | 12.749,5 | 12.749,5 | 12.931,2 | 12.931,2 | 12.931,2 | 12.488,7 |
| Incremento Tarifa | | 22,8% | | | | 1,4% | | | | 1,4% | | | |
| SUB-TOTAL BsF | 158.643 | 122.310 | 136.954 | 137.771 | 137.017 | 175.433 | 180.533 | 160.644 | 135.782 | 132.545 | 201.726 | 195.261 | 1.874.618 |
| Notas de Crédito | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 158.643 | 122.310 | 136.954 | 137.771 | 137.017 | 175.433 | 180.533 | 160.644 | 135.782 | 132.545 | 201.726 | 195.261 | 1.874.618 |

Flujo de caja

Producto: **Revista WOW**
 Período: **Presupuesto 2011**
 Moneda: **000,Bs.**

| Descripción | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Presupuesto 2011 |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| Publicidad Revistas | 158.643 | 122.310 | 136.954 | 137.771 | 137.017 | 175.433 | 180.533 | 160.644 | 135.782 | 132.545 | 201.726 | 195.261 | 1.874.618 |
| Total Ingresos | 158.643 | 122.310 | 136.954 | 137.771 | 137.017 | 175.433 | 180.533 | 160.644 | 135.782 | 132.545 | 201.726 | 195.261 | 1.874.618 |
| Costos Revistas | 68.511 | 55.897 | 60.972 | 62.929 | 59.912 | 58.108 | 72.765 | 58.893 | 61.799 | 58.241 | 80.520 | 81.579 | 780.126 |
| Total Costos | 68.511 | 55.897 | 60.972 | 62.929 | 59.912 | 58.108 | 72.765 | 58.893 | 61.799 | 58.241 | 80.520 | 81.579 | 780.126 |
| Utilidad Bruta | 90.132 | 66.413 | 75.982 | 74.843 | 77.106 | 117.325 | 107.767 | 101.751 | 73.983 | 74.303 | 121.206 | 113.682 | 1.094.493 |
| Personal | 7.349 | 7.488 | 7.893 | 8.218 | 8.023 | 7.482 | 7.673 | 7.514 | 7.437 | 7.590 | 7.463 | 7.492 | 91.621 |
| Publicidad | 8.566 | 8.566 | 8.566 | 8.566 | 11.066 | 9.066 | 9.066 | 9.066 | 9.066 | 9.066 | 9.066 | 9.066 | 108.797 |
| Administración y Distribución | 2.719 | 3.084 | 2.748 | 2.746 | 3.619 | 3.106 | 3.967 | 4.070 | 2.524 | 3.556 | 3.758 | 3.278 | 39.174 |
| Generales Redacción | 10.215 | 10.555 | 10.391 | 10.605 | 11.200 | 12.670 | 12.108 | 13.295 | 13.136 | 13.128 | 13.295 | 13.128 | 143.726 |
| Total Gastos | 28.849 | 29.693 | 29.598 | 30.135 | 33.909 | 32.324 | 32.815 | 33.946 | 32.163 | 33.340 | 33.582 | 32.964 | 383.318 |
| Utilidad Operacional | 61.283 | 36.720 | 46.384 | 44.708 | 43.196 | 85.001 | 74.953 | 67.805 | 41.820 | 40.963 | 87.624 | 80.719 | 711.175 |

Estas estadísticas permiten observar de forma más sencilla los aspectos económicos de la revista. El P.V.P que se observa está incluido en el P.V.P del periódico el día martes. La devolución es importante de calcular pues con ella conocemos la venta neta del producto y su alcance. Se calcula un 11% de devolución pues es el promedio que también presentan los otros dos productos editoriales de la casa editorial. Es un porcentaje relativamente bajo y que al terminar el año esta cifra es analizada para saber si hay que disminuir o aumentar el tiraje.

| Estadísticas | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | Presupuesto 2011 |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------------|
| Ediciones del Mes | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| P.V.P. | 1,88 | 1,88 | 1,88 | 1,88 | 1,88 | 1,88 | 1,88 | 1,88 | 1,99 | 1,99 | 1,99 | 1,99 | 1,92 |
| Páginas de Publicidad Prom. | 7,8 | 4,9 | 5,4 | 5,5 | 5,5 | 6,9 | 7,1 | 6,3 | 5,3 | 5,1 | 7,8 | 7,6 | 6,3 |
| Tarifa Prom./Página | 10.235,0 | 12.570,4 | 12.570,4 | 12.570,4 | 12.570,4 | 12.749,5 | 12.749,5 | 12.749,5 | 12.749,5 | 12.931,2 | 12.931,2 | 12.931,2 | 12.489 |
| Producción Prom./Edición | 88.159 | 88.159 | 88.159 | 88.159 | 88.159 | 88.159 | 88.159 | 88.159 | 88.159 | 88.159 | 88.159 | 88.159 | 88.159 |
| % Devolución Prom./Edición | 11,0% | 11,0% | 11,0% | 11,0% | 11,0% | 11,0% | 11,0% | 11,0% | 11,0% | 11,0% | 11,0% | 10,9% | 11,0% |
| Venta Neta Prom./Edición | 78.500 | 78.501 | 78.501 | 78.502 | 78.502 | 78.503 | 78.503 | 78.504 | 78.504 | 78.505 | 78.505 | 78.506 | 78.503 |
| Costo Und. Prom./Ejemplar | 0,39 | 0,32 | 0,35 | 0,36 | 0,34 | 0,33 | 0,41 | 0,33 | 0,35 | 0,33 | 0,46 | 0,46 | 0,37 |
| Paginación Prom./Edición | 32,0 | 32,0 | 32,0 | 32,0 | 32,0 | 32,0 | 32,0 | 32,0 | 32,0 | 32,0 | 32,0 | 32,0 | 32,0 |
| Densidad de Publicidad | 24,2% | 15,2% | 17,0% | 17,1% | 17,0% | 21,5% | 22,1% | 19,7% | 16,6% | 16,0% | 24,4% | 23,6% | 19,5% |

Siguiendo las tarifas de publicidad asignadas para la revista, los resultados arrojados en la tabla anterior y calculando los costos y egresos, se puede formar una tabla que ejemplifica mes a mes el presupuesto de la revista y su utilidad bruta al restar los costos de realizar la revista.

Grupo El Nacional
Estado de Ganancias y Pérdidas
Producto: Revista WOW
Periodo: Presupuesto 2011
Moneda: MM Bs.

| Descripción | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Total |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Publicidad | 159 | 122 | 137 | 138 | 137 | 175 | 181 | 161 | 136 | 133 | 202 | 195 | 1.875 |
| Ingresos | 159 | 122 | 137 | 138 | 137 | 175 | 181 | 161 | 136 | 133 | 202 | 195 | 1.875 |
| Costos | 69 | 56 | 61 | 63 | 60 | 58 | 73 | 59 | 62 | 58 | 81 | 82 | 780 |
| Utilidad Bruta | 90 | 66 | 76 | 75 | 77 | 117 | 108 | 102 | 74 | 74 | 121 | 114 | 1.094 |
| Personal | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 | 8 | 7 | 8 | 7 | 7 | 92 |
| Publicidad | 9 | 9 | 9 | 9 | 11 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 109 |
| Generales | 13 | 14 | 13 | 13 | 15 | 16 | 16 | 17 | 16 | 17 | 17 | 16 | 183 |
| Gastos | 29 | 30 | 30 | 30 | 34 | 32 | 33 | 34 | 32 | 33 | 34 | 33 | 383 |
| Utilidad Oper. | 61 | 37 | 46 | 45 | 43 | 85 | 75 | 68 | 42 | 41 | 88 | 81 | 711 |

Grupo El Nacional

Estado de Ganancias y Pérdidas

Producto: **Revista WOW**

Período: **Presupuesto 2011**

Moneda: **MM Bs.**

| | Presupuesto 2011 | %Vtas. |
|-----------------------|-----------------------------|---------------|
| Publicidad | 1.875 | 100,0% |
| Ingresos | 1.875 | 100,0% |
| Costos | 780 | 41,6% |
| Utilidad Bruta | 1.094 | 58,4% |
| Personal | 92 | 4,9% |
| Publicidad | 109 | 5,8% |
| Generales | 183 | 9,8% |
| Gastos | 383 | 20,4% |
| Utilidad Oper. | 711 | 37,9% |

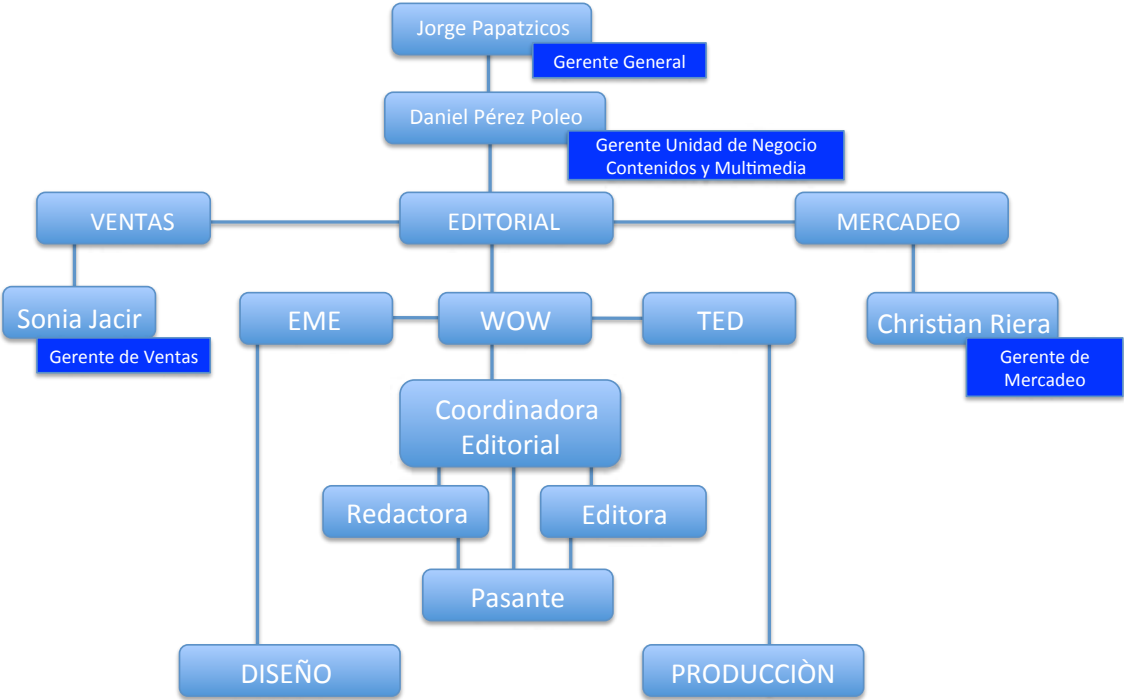
6.2 Tiraje y distribución

La revista Wow será un apoyo para el periódico pues promocionará la compra del periódico los días martes. Es por eso que el número de ejemplares que circularán dependerán del número de periódicos que circule ese día.

La cifra promedio de circulación de El Nacional los días martes es de 90 mil ejemplares. Esto quiere decir que Wow tendrá un tiraje entre 70 mil y 80 mil ejemplares. Este número se establece así debido a que el proceso de distribución es sumamente complicado y es difícil llegar a cada rincón del país. Por esto, se producen menos ejemplares para así no aumentar el porcentaje de devolución.

La distribución de la revista WOW corre por cuenta y riesgo de CA Editora El Nacional. La empresa realiza la distribución de dos formas: a través de la misma editora o a través de una empresa outsourcing.

6.3 Organigrama



CONCLUSIÓN

Con la realización de este proyecto se pudo evidenciar el potencial que hay en el mercado de revistas de Venezuela para recibir nuevas publicaciones. Hay una falta de contenido en varias áreas y fuentes que son atractivas para el público. El mundo de las revistas es rentable, tanto para los realizadores como para los anunciantes, pero hay un cierto apego por parte de estos a anunciarse en la televisión por la característica masiva del público que este medio tiene, sin darse de cuenta que anunciando en revistas cuyo publico objetivo es el mismo que el de sus productos, puede generar mas rentabilidad.

Una revista para adolescentes encartada en un diario de circulación nacional tiene mucho potencial de ser exitosa y de poder hacer e innovar lo que ninguna otra revista ha hecho. El público adolescente es muy poderoso y sus decisiones y preferencias son las que mueven y dictan el movimiento del mercado y de las marcas.

Alcanzar este target a través de un producto de calidad con el que se puedan identificar y sentir suyo es la meta que se planteó para este proyecto. Por esto, cada parte que participa en la revista se pensó y se planteó de manera que todo calara perfectamente en el gusto de las adolescentes.

Este proceso resultó en una revista de 32 páginas a full color con un balance de 78% de contenido editorial y 22% de publicidad. Donde predominan los textos cortos y concisos, con fuentes genuinas y expertas en el área a desarrollar. La revista tiene un diseño dinámico, con predominancia de colores como fucsia, amarillo, cyan y morado. Se utilizan los recuadros como recurso gráfico lo que resulta en una la lectura mas fácil y atractiva, además de con ellos poder resaltar algún mensaje importante.

En comparación con las revistas existentes en el mercado, WOW incorpora contenido local en sus diferentes secciones. El editorial de moda esta inspirado en Caracas, con prendas diseñadas por Constanza Oquendo y que pueden ser adquiridas por las lectoras. La sección *La magia de* propone un diseñador venezolano distinto en cada edición para conocer más acerca de su trayectoria y de su propuesta en la moda. Con la sección *Toma el look*, las lectoras podrán obtener los secretos de estilo de las grandes estrellas y como conseguirlo con prendas que ofrecen las distintas tiendas y diseñadores del país.

Bibliografía

- Castejón, Enrique. (1986). *Revistas. Periodismo no diario*. Caracas: Trabajo de Ascenso-UCV.
- Dragnic, Olga. (2006). *Diccionario de la Comunicación Social*. Caracas : Panapo.
- Desenredate*. (s.f.). Retrieved 2010 Noviembre -20 from *Desenredate*:
<http://www.desenredate.com/articulos/teoria-psicologia-color.php>
- Fotonostra*. (s.f.). Retrieved 20 2010-Noviembre from *Fotonostra*:
<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>
- Fotonostra*. (s.f.). Retrieved 2010 20-noviembre from *Fotonostra*:
<http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>
- Fotonostra*. (s.f.). *Fotonostra*. Retrieved 2010 20-Noviembre from *Fotonostra*:
<http://www.fotonostra.com/grafico/colorescalifrios.htm>
- Kobak, James. (2002). *How to start a magazine and publish it profitably*. New York: M. Evans and Company, Inc.
- Kotler, Philip. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales* (1era ed.). Prentice Hall.
- Phillips, Lorraine. (2009). *Publish your first Magazine. A guide for wannabe publishers*. Atlanta, GA: 360 Books.
- Pereira, Jorge. (Julio 2006). *Gestiopolis*. Retrieved 2010 20-Noviembre from *Gestiopolis*:
<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/revistas-como-medio-publicitario.htm>
- Real Academia de la Lengua Española, R. A. *Diccionario de la Real Academia Española*, [en línea], España. Real Academia Española. Vigésima segunda edición. Disponible en internet: <http://buscon.rae.es/draeI/>

ANEXOS

Planificación de temas

| Mes | Edición | Tema 1 | Tema 2 | Salud | Belleza |
|--------|---------|---|--|--|--|
| Julio | 1 | Estudiar diseño de modas. Toda la información que necesitas para decidirte a estudiarla. | Universo 2.0. Twitter, Facebook, Bloggers, Youtube. Sobrevive y triunfa en las redes sociales. | Alimentación balanceada. Come rico y sano sin aburrimientos. | Cabello saludable. Sigue las recomendaciones de los expertos para lucir un cabello de película. |
| | 2 | ¿Padres divorciados? No eres el único. Conoce estos testimonios y entérate de lo que los especialistas recomiendan | La primera cita. Una guía para que sepas lo que tienes que hacer y lo que no también. | Ejercicios al aire libre. Descubre los sitios que te ofrecen ejercitarte mientras respiras aire puro. | Maquíllate como: Kristen Stewart |
| Agosto | 3 | Moda: Viste tu Cuerpo. Descubre tu tipo de cuerpo y aprende a vestirlo para resaltarlo. | | Frutos secos. Conoce las ventajas que estos le ofrecen a tu cuerpo. | Manicure de estrella. Te revelamos los secretos para el perfecto cuidado de tus manos y uñas. |
| | 4 | ¿Corazón o razón? Como saber a quien escuchar y lograr un balance entre ellos. | Veneno en tu boca. ¿Crees que fumar es cool? Aquí te dejamos varias razones que te harán pensar lo contrario. | Cuida tu espalda. Una buena postura es de vital importancia para tu desarrollo. | Consiente tu piel. Todo el mundo puede verla así que mejor usa estos tips para ponerla radiante. |

| | | Edición especial Vacaciones | | | |
|------------|---|--|--|--|---|
| Septiembre | 5 | Moda: Al agua con estilo. Es el momento perfecto para lucir estos bellos trajes de baño. | Guía: 20 actividades para no morir del aburrimiento en casa. | Cuidado con el sol. Obtén un bonito bronceado sin arriesgar tu salud. | Entre amigas. Organiza una pijamada y comparte esta divertida sesión de belleza. |
| | 6 | ¿Qué tan negativa eres? Realiza este test y conoce tu nivel. Sigue nuestras recomendaciones para pensar positivo. | Renueva tu cuarto. ¿Cansada de ver siempre las mismas paredes? Convierte tu cuarto en el lugar que siempre soñaste. | Toque verde. Las ensaladas son excelente fuente de nutrición. Aprende a quererlas. | Cutis perfecto. 5 secretos para limpiarlo, tonificarlo e hidratarlo. |
| Octubre | 7 | Moda: El blanco te sienta bien. Aprende a combinar y lucir bella en este mágico color. | ¿Adicta a los chicos malos? Olvídate de ellos. Te ofrecemos pasos para mantenerte alejada por siempre. | Diabetes. Conoce mas acerca de esta enfermedad que afecta a miles de jóvenes. | 10 secretos de belleza. Escogimos los mas importantes para lucir espectacular. |
| | 8 | Moda: looks de miedo. Si te encanta Halloween, te encantaran los disfraces que preparamos para ti. | Guía: Finanzas básicas. Aprende los secretos de los adultos pero sin tantas preocupaciones. | Rumores de sexo que espantan. Descubre si es mito o realidad las cosas que has escuchado. | Maquillaje maléfico. Inspirados en las malvadas brujas de Disney. |

| | | | | | |
|-----------|----|--|--|--|---|
| Noviembre | 9 | Yo me amo. Autoestima: ¿Por qué es tan importante? | Hermanas y rivales. ¿Por qué están difícil llevarse bien? | Meriendas positivas. Olvídate del Doritos y de los caramelos. | Labios impactantes. Revelamos las ultimas tendencias. |
| | 10 | Edición especial Regalos | | | Mantente en forma en Navidad. Ejercicios sencillos que puedes realizar todos los días. |
| Diciembre | 11 | Nuevo año, nuevas metas. Te ayudamos a organizar tus planes para este nuevo año. Descubre que es lo que quieres lograr. | Renueva tu closet. Dile adiós a lo viejo y hola a lo nuevo. Opciones para llenar de glamour tu armario. | Kilitos de más. Más allá de la belleza, el sobrepeso puede afectar tu salud. Aprende como combatirlo. | Manicure en casa. Te revelamos todos los secretos de una manicurista para que los aplique en la comodidad de tu hogar. |
| | 12 | Moda: Vestida de fiesta. Todas las tendencias para lucir grandiosa en estas fechas. | | Cosas que odiamos. La celulitis, las estrías y el acné son cosas que quisiéramos no existieran. | Puro brillo. Maquillaje y peinados perfectos para celebrar. |

| | | | | | |
|---------|----|--|---|---|--|
| Enero | 13 | Anorexia y bulimia. Dos enfermedades sin forma bonita de describirla | Quiérete. El mejor consejo que te podemos dar. | Cítricos. Conoce los beneficios que estos alimentos tienen para tu salud. | Colores. Las últimas tendencias en pinturas de uñas. |
| | 14 | La palabra tabú. Todo lo que tienes que saber sobre relaciones sexuales. | Háblales. Resulta difícil hablar con los padres no importa la edad. Toma en cuenta estos tips que te ayudarán. | Enfermedades peligrosas. Conoce a lo que te expones al tener relaciones. | Peinados de película. Los viste en la gran pantalla y ahora los veras en tu cabello. |
| Febrero | 15 | Edición especial Día de los enamorados | | | |
| | | Amor es... Te ofrecemos recetas, opciones de regalo, ideas para hacer tu misma y mucho más para este romántico día. | Guía: Sal de la rutina. Divertidas cosas para hacer el 14 de febrero. | Deportes en pareja. Si a veces te falta motivación para ejercitarte, que mejor que tu novio para darte ánimos. | Rojo pasión. Descubre como usar este llamativo color. |
| | 16 | Camino a la universidad. ¿Ya sabes que estudiar? Te traemos las carreras más solicitadas y la información de las universidades. | | Cocina light. Te traemos dos ricas recetas y además bajas en calorías. | Cuidado casero. En casa hay muchos productos que sirven para mantener fresca tu piel. ¡Descúbrelos! |
| Marzo | 17 | Moda: de sencillo a chic. Dale vida a tu ropa con estos fabulosos accesorios. | Presión escolar. ¡Supéralo! Siempre hay una chica mala que quieres abusar, no te dejes intimidar. | Piernas de acero. 5 fáciles ejercicios que te harán lucir fabulosas piernas. | Nuevo look. Las últimas tendencias en cortes de cabellos y peinados. Escoge el tuyo. |
| | 18 | Relaciones a distancia ¿Qué hacer para que funcionen? | Moda: Locas por los zapatos. | Cuidado de la cara. Identifica tu tipo de piel y los cuidados que necesita. | Pies cuidados. Te llevan a cualquier lado así que dedícales tiempo. |

| | | | | | |
|-------|----|--|---|---|---|
| Abril | 19 | Destinos soñados. Ciudades que todos queremos conocer. Descúbrelas a través de sus visitantes. | ¿Estudiar afuera? Te ofrecemos distintas opciones desde aprender un idioma hasta una carrera en la universidad. | Buen comienzo. Descubre por que el desayuno es la comida más importante del día. | Maquillaje de alta costura. Las grandes marcas tienen grandes productos. ¡Deseémoslos! |
| | 20 | Edición especial Planeta Tierra | | | |
| | | El planeta nos necesita. Conoce las nuevas tecnologías en pro del ambiente y las ONG que luchan por un mundo más verde. | Guía: Cómo ser mas ecológica | Para: ti De: la tierra. Te traemos productos que te ayudan a tener mejor salud y son 100% naturales. | Amamos el verde. Únete a la movida por el planeta y descubre lo bien que te luce el verde. |
| Mayo | 21 | En cuatro ruedas. Momento único en la vida: Tu primer carro. Conoce algunos trucos para triunfar frente al volante. | La tristeza invade. Todos pasamos por malos momentos. No dejes que se conviertan en una rutina. | Frutas. Son una fuente esencial de vitaminas. Inclúyelos en tu dieta diaria. | Mirada impactante. Destaca tus pestañas y que todos las miren. |
| | 22 | Moda: Tu personalidad, tu estilo al vestir. | | Chocolate. Nos encanta comerlo y además tiene grandes beneficios. | El marco perfecto. Las cejas son el marco de tus ojos. Aprende sobre ellas. |
| Junio | 23 | Campamentos de verano. Ya sea que quieres participar o ser guía, aquí están nuestros favoritos. | Cocinar como un Chef. Si te encanta cocinar y todos halagan lo que preparas deberías pensar en estudiar para Chef. | Quiero crecer. Si quieres unos centímetros más, no te puedes perder estos ejercicios. | En mi cartera llevo. Todas tenemos imprescindibles que no deben salir de nuestra cartera. |
| | 24 | Moda: Inspiración mediterránea. | ¿Ideas que expresar? Te damos todo lo que necesitas para iniciar tu propio blog. | Auto bronceado. Pros y contras de esta técnica. | Colores de verano. Luce fresca y juvenil con estos bellos colores. |

Hoja de pauta Edición 1 WOW

Hablemos claro

Respuestas a las preguntas frecuentes que tienen las adolescentes pero que pocas veces se atreven a formularlas. Se consultará a una experta.

Moda

Caracas es la inspiración para llevar con actitud las creaciones de la diseñadora Constanza Oquendo. De esta sesión de fotos saldrá la portada de la revista.

Belleza

Es la edad perfecta para empezar a cuidar el cutis y aquí daremos varios consejos para exfoliarlo e hidratarlo.

Salud

La diabetes es una enfermedad que ataca a millones de personas en el mundo sin importar su edad. Será una guía para que puedan conocer más de ella.

La magia de ...

Durant&Diego

Hazlo tú misma

Paso a paso para maquillar los ojos de gato.