

RIF: J 30647247-9



Universidad  
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**REVISTA GRADIENTE: CONCEPTUALIZACIÓN DE MEDIO IMPRESO PARA EL  
CULTIVO DE ARQUETIPOS DEL GÉNERO FEMENINO**

Integrante: Báez, Andrea

Tutor: Daniela Benaim

Caracas, 13 de Marzo del 2017

## **Agradecimientos**

A la vida que me ha rodeado de personas inspiradoras.

A todos los maestros espirituales, artísticos, laborales, académicos que se me han cruzado en el camino y me han dado buenas lecciones.

A mi mamá por siempre estar ahí y enseñarme a través de su profesión, la fotografía, a enfocar las cosas de maneras distintas para siempre hacer de mi vida el mejor retrato de la realidad posible.

A mi papá, por su amor incondicional y mostrarme mediante la música, que las cosas realmente esenciales de la vida son inmateriales.

A mis tíos Mónica Brand y Francisco López por sus asesoría en el diseño del proyecto y educarme a partir de su disciplina, la dirección de arte, sobre la importancia de la observación y la curiosidad.

A mi tía Alejandra Brand por su crianza y buenos consejos que me motivan siempre a buscar superarme.

A mi abuela Mercedes por haber sido una mujer excepcionalmente inspiradora, fuente principal de muchos de mis valores

A Daniela Benaim por su increíble labor como tutora.

A Claudia de Lima por su contribución en el diseño de la revista.

A Magaly Villalobos y Patricia Escalona por sus contribuciones conceptuales en el proyecto.

A todas las colaboradoras: Guada López, Ana Cartaya, Valentina Mora y Constanza Martínez por enriquecer el contenido visual del proyecto; y a las entrevistadas y columnistas: Marianela García, Elisa Grimaldi, Carola Pérez, Adriana Gibs, Lorena Mavares, Federica Consalvi, Jeslin Valbuena, Getrudis Lazo y Adriana Parisca por cada uno de sus aportes.

A la Universidad Monteávila por todas sus enseñanzas.

A mis profesores y compañeros por ser parte de mi crecimiento personal y profesional durante estos cinco años.

## Resumen

El presente Proyecto Final de Carrera (PFC) de la Universidad Monteávila consiste en la conceptualización y elaboración del manual de producción de la revista *Gradiente*, publicación impresa que busca acompañar, celebrar y empoderar a la mujer durante su autorrealización y descubrimiento personal. Mediante la curaduría de contenidos elaborados por mujeres destacadas en ciertas facetas, este medio pretende promocionar el encuentro entre las lectoras ávidas de crecer, conocerse a sí mismas, cambiar, crear, renovarse, desafiarse y explorar nuevas y maravillosas direcciones para activar sus recursos y facultades personales.

Como analogía de todos los “gradientes” de colores que conforman la vida de una mujer, la revista se pasea por los arquetipos de las principales diosas griegas; todas ellas representantes de las distintas manifestaciones psíquicas del universo femenino; y los actualiza y reinterpreta mediante entrevistas y contenidos inéditos. De esta manera, la plataforma conceptual tiene como objetivo principal impactar de manera positiva y enriquecedora la vida de sus lectoras e impulsarlas a llevar a cabo su máximo potencial.

Su formato evidencia que no solo se trata de una revista, sino de una propuesta conceptual y estética innovadora que se contrapone a los cánones de mujer que muestran gran parte de los medios convencionales. El impreso además presentará afiches realizados por artistas visuales venezolanas, de manera que su uso vaya más allá del el consumo efímero del contenido.

## Tabla de contenido

<b>Presentación del proyecto</b> .....	<b>6</b>
<b>Estrategia</b> .....	<b>12</b>
<b>Estrategia Océano Azul</b> .....	<b>12</b>
1. Reconstruir las fronteras del mercado: Cuarta vía.....	13
2. Cuadro Estratégico .....	13
3. Esquema de Cuatro Acciones.....	21
<b>Plan de Mercadeo</b> .....	<b>22</b>
<b>Branding</b> .....	<b>27</b>
Construcción de marca: abecedario .....	28
Ficha Técnica .....	34
<b>Propuesta conceptual</b> .....	<b>36</b>
<b>a. Referencia: <i>Rookie Magazine</i></b> .....	<b>36</b>
<b>b. Referencia: A MAGAZINE Curated By</b> .....	<b>38</b>
<b>Estructura Editorial</b> .....	<b>39</b>
Secciones .....	39
Autorrealización.....	41
Hilos Conductores: Temática de cada edición.....	42
I Edición: “Los gradientes del caos” .....	42
Posibles futuras ediciones .....	43
Formato de entrevistas .....	43
Mapa de actores.....	44
Colaboraciones visuales.....	46

<b>Esquema de contenido “Revista Gradiente” .....</b>	<b>47</b>
I Edición: Los gradientes del caos.....	47
1. Introducción.....	47
2. Carta de la editora .....	47
3. Atenea .....	47
4. Artemisa.....	47
5. Hestia.....	48
6. Deméter.....	49
7. Afrodita.....	49
8. Hera.....	50
<b>Aspectos visuales.....</b>	<b>51</b>
Formato.....	52
(Anexo j) .....	52
Tipografía.....	52
Textos.....	52
Paleta de colores .....	53
Tipos de hojas.....	53
Columnas.....	54
Aspectos exterior.....	54
Materiales.....	54
Ubicación de la publicidad.....	54
Criterio de imágenes de entrevistadas.....	55
Elementos gráficos: Columnas griegas.....	55
Elementos gráficos: Gradiente de colores.....	55
Elementos gráficos: Collages.....	55

<b>Conclusiones .....</b>	<b>57</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>58</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>59</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>63</b>
a. Portada: Primera edición.....	63
b. Formato: Secciones .....	<b>64</b>
c. Formato: Introducción entrevistadas.....	65
d. Formato: Entrevista parte I.....	66
e. Formato: Entrevista parte II.....	67
f. Formato: Páginas extra .....	<b>68</b>
g. Formato: Entrevista parte III.....	69
h. Formato: Tips (Hojas pequeñas).....	70
i. Formato: Paleta de colores .....	71
j. Formato media carta: Colección de ediciones .....	72
k. Tipografía .....	73
l. Logo.....	74
m. Elemento Gráfico: Contraportada .....	75
n. Elemento: Columnas griegas .....	76
o. Elemento: Publicidad .....	77
p. Elemento: Collage .....	78
q. Referencia: Tipos de páginas.....	79
r. Referencia: tipos de páginas.....	80
s. Elementos gráficos: Colaboracion Afrodita (Mónica Brand).....	81
t. Elementos gráficos: Colaboracion Hestia (Guada López) .....	82

u. Elementos gráficos: Colaboración Artemisa (Tata Shot).....	83
v. Elementos gráficos: Colaboración Artemisa (Valentina Mora).....	84
w. Elementos gráficos: Deméter (Daniela Benaim).....	85
x. Elementos gráficos: Hera (Claudia de Lima).....	86
y. Referencia: Rookie Magazine.....	87
z. Referencia: A Magazine Curated by.....	88
1. <i>Reconstruir las fronteras del mercado: Cuarta vía</i> .....	89
3. Primera Etapa: Despertar visual .....	91
4. Segunda etapa: Exploración visual (Entrevista a editor Revista Zipper).....	92
5. Segunda etapa: Exploración visual (Entrevista a editor Luster Magazine).....	94
6. Resultados: Focus group.....	97
7. Feria visual de la estrategia.....	99
8. Esquema de las cuatro acciones: Reducir, crear, incrementar y eliminar .....	100
9. Pirámide de las jerarquías humanas (Maslow, 1991).....	101
10. Borrador de contenido: Revista Gradiente edición I .....	102

## Presentación del proyecto

Actualmente, la mujer se encuentra con posibilidades que antes no tenía, tales como su acceso a la educación y formación profesional en todos los niveles. Dentro del plano laboral, prácticamente se puede desarrollar en el campo y especialización de su preferencia. Sin embargo, en gran medida, estas actividades no han remplazado sus antiguas labores sino que más bien se han agregado a las tareas domésticas habituales de mantener la casa, criar a los hijos y cuidar su apariencia. En la actualidad, no solo cada vez son más las madres que trabajan codo con codo con los hombres; sino que también, dentro de la casa, muchas se desempeñan como psicólogas, artistas, cocineras, profesoras, enfermeras, limpiadoras, contables, entre otros roles, sin certificación alguna; todo esto sumado a la presión social por mantenerse bellas y en forma.

Ante la acelerada rotación de roles característica de la contemporaneidad, se hace necesario buscar el equilibrio entre la vida personal y laboral. Es aun más difícil para las mujeres jóvenes definirse, desarrollar su persona y elegir su papel en la sociedad entre todas estas vertientes. Sin embargo, no cabe duda de que todas las mujeres, cuentan con fortalezas y cualidades que aportar, así como también debilidades en las que trabajar. Según Maslow (1991) en su *pirámide de jerarquías o necesidades humanas* define el termino “autorrealización” como:

La autorrealización se refiere al deseo de satisfacer el potencial más alto propio. En este nivel, el individuo que no aprovecha a plenitud sus talentos y capacidades está descontento e intranquilo. El impulso por convertirse en lo que uno es capaz de ser. El crecimiento y desarrollo del potencial propio.

Cada persona se destaca en ciertas facetas más que en otras. Este proyecto se ideó con el propósito de construir un espacio en donde se brinde la



oportunidad de aprender e inspirar a mujeres jóvenes a partir de las fortalezas y experiencias de mujeres virtuosas y destacadas de distintas áreas; de manera de incentivar la adopción de hábitos y conocimientos positivos que impulsen a la autorrealización de las lectoras en todos los ámbitos de la vida.

La mayoría de los ideales femeninos que producen y difunden los medios de comunicación, a los que tienen acceso las jóvenes, no corresponden con la complejidad de la persona. Abundan las representaciones reduccionistas; prototipos de mujeres que no pretenden trascender, sino que por el contrario, se contentan con vivir entre banalidades, y su única aspiración es ser aceptadas y alabadas por su físico. Faltan referencias que llenen y cultiven la profundidad de sus seres.

En este sentido, se observó un vacío en el mundo editorial femenino a nivel nacional, pues la mayoría, por no decir todas las revistas, se dedican a la farándula y/o a la moda desde un enfoque muy superficial. Existen muy pocos medios de comunicación venezolanos a los cuales las mujeres jóvenes puedan acudir para conocerse y desarrollarse a profundidad. Incluso a nivel mundial, la superficialidad ha invadido todas las áreas. Ante tal necesidad, surgió la idea de crear un medio que impulse a las mujeres a conseguir el equilibrio entre cada faceta (gradiente) de su vida. En medio de tanto ruido hace falta un curador de contenido, alguien que contraste, alguien que confirme.

Así nació *Gradiente*, una revista producida, dirigida y dedicada a las mujeres jóvenes, que explora y se nutre de una variedad de temáticas y contenidos centrados en el cultivo, bienestar y plenitud de sus lectoras. La conceptualización y estructuración de la revista se realizó a partir de las características distintivas de las principales diosas griegas utilizadas en la psicología arquetipal, las cuales sirven para comprender las distintas maneras de ser mujer y lo que distingue a una de la otra. Para ello, se tomó como base el libro *A puntadas, cuadernos de mitología griega y psicología arquetipal* (2010) de la psicoanalista venezolana Magaly Villalobos, y la obra *Las Diosas de cada mujer* (1993) de la doctora junguiana Jean Shinoda Bolen. Arturo Torres, autor del portal web *psicología y mente*, define el término arquetipo como:

El término arquetipo remite a un constructo propuesto por Carl Gustav Jung para explicar las fuerzas internas que influyen en lo que se hace y se siente; imágenes ancestrales autónomas constituyentes básicos de lo inconsciente colectivo; productos oníricos y fantasías que correlacionan con especial similitud motivos universales pertenecientes a religiones, mitos, leyendas, etc.

De acuerdo con Shinoda Bolen,

Existen muchas “diosas” en una sola mujer. Cuanto más complicada es esta, más probable es que haya muchas “diosas” activas en ella. Y lo que es satisfactorio para una parte de sí mismas puede ser irrelevante para otra parte. El conocimiento de las “diosas” proporciona a las mujeres medios de entenderse a sí mismas y de entender sus relaciones con hombres y mujeres, con sus padres, amantes e hijos. Estos patrones de diosas también ofrecen revelaciones de lo que es motivador (incluso irresistible), frustrante o satisfactorio para algunas mujeres y no para otras.

Villalobos se apoyó de la psicología de Jung y en las seis diosas principales del Olimpo para presentar siete patrones de comportamiento que pueden encontrarse en una mujer: Hestia, la introspectiva, meditativa y fiel a sus rituales personales; Afrodita, la artista, aquella que disfruta de la belleza y placeres sensoriales; Atenea, la emprendedora, política o empresaria que entra en el mundo de los hombres a través de su sabiduría e intelectualidad; Artemisa, el alma libre, aventurera, amante de la naturaleza; Hera, la esposa entregada; y Deméter, la solidaria madre universal que busca crear espacios para ayudar a otros.

A raíz de lo anterior, se dividió a *Gradiente* en seis pilares; cada uno representado por una diosa griega:

1. Hestia: La espiritualidad e introspección. Filosofía de vida, rituales y meditación.
2. Afrodita: La belleza y placeres sensoriales; gastronomía, música, arte, espectáculo y moda.

3. Atenea: La sabiduría, conocimiento, planificación y gerencia; cultura, política, historia, sociedad, negocios, emprendimiento y economía.
  4. Artemisa: La naturaleza, libertad y feminismo; viajes, activismo y aventura.
  5. Deméter: La maternidad, entrega y solidaridad; filantropía y servicio.
- Hera: Las relaciones interpersonales y el hogar; esposa, ama de casa.

La revista recopila contenidos, entrevistas, consejos y actividades que ayudan a detectar los aspectos que más brillan en la persona, y aquellos que faltan por cultivar; así como las maneras de desarrollarlos. Cada una de sus secciones, arquetipos de diosas griegas, apunta al cultivo de un área de la mujer. Tal y como explica Shinoda Bolen, “estas diosas se diferencian unas de otras. Cada una tiene sus rasgos positivos y potencialmente negativos. Sus mitos muestran lo que es importante para ellas y expresan con metáforas lo que una mujer que se les parezca puede hacer” (1997).

La publicación se crea para aquellas mujeres que demandan profundidad de pensamiento; que desean cultivarse y perfeccionarse diariamente, desarrollar al máximo sus cualidades; y no solo para gustarles a los demás, sino principalmente para estar satisfechas con ellas mismas y contribuir con la sociedad. Se busca presentar, por lo tanto, un ideal femenino más complejo que aquellos reproducidos por gran parte de los medios de comunicación. *Gradiente* estimula el encuentro de la lectora con su mundo interior; la comprensión de sí misma a partir de las reflexiones de otras mujeres; y su identificación y aprendizaje con las experiencias, debilidades y fortalezas ajenas.

Un sentimiento compartido por gran parte del género es la sensación de no lograr encajar del todo en un solo grupo debido a la convivencia de distintas facetas en cada mujer: la ejecutiva, artista, madre, ama de casa, amante, feminista, gerente, cocinera, entre otras. Por lo tanto, este producto pretende servir de ayuda a la mujer para conocer, potenciar, evocar y perfeccionar cada poder que brilla, choca o se esconde en ella.

Por último, no existe ningún precepto para conformarnos a un estereotipo o limitarnos a una diosa o varias. Todas juntas integran el círculo completo de las cualidades humanas. Sin duda, cada una de ellas surge de la fragmentación de

una diosa: la Gran Diosa, el ser humano femenino total que *vió* alguna vez en los tiempos prepatriarcales –al menos en la religión y en la imaginación-. Tal vez entonces, como ahora, imaginar la totalidad fue el primer paso para realizarla. (Jean Shinoda Bolen, 1997)

*Gradiente* se llevará a cabo en formato de revista impresa. Pero más allá de tratarse de un medio convencional, representa una herramienta y aliada de la mujer contemporánea. Detrás de cada edición yacerá un meticuloso proceso de curaduría y producción de material creativo y atractivo, en consonancia con su concepto y estética; con la intención de garantizar la recopilación de contenido visual original y artístico. De esta manera, se regala un grano de belleza en la cotidianidad de las consumidoras.

Adicionalmente, gracias a su modalidad versátil, puede servir para diversas funciones; las cuales incluyen la decoración de espacios físicos con afiches (*posters*) realizados por artistas venezolanas como colaboración; *tests*, *retos*, *playlists*, y otras actividades interactivas para el entretenimiento y la auto-comprensión; la puesta en práctica de recomendaciones para elevar la calidad de vida; y la profundización en diversas áreas de conocimiento.

Para la realización de este Proyecto Final de Carrera se puso en práctica los conocimientos adquiridos en materias teóricas de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, tales como Teoría de la Comunicación, Sociología de la Comunicación, Historia de la Cultura, Investigación Documental y Antropología Filosófica ; así como en asignaturas prácticas como Introducción a la Imagen, Diseño Gráfico, Publicidad y Mercadeo, Redacción y Estilo, Géneros Periodísticos, entre otras.

A su vez, durante estos años universitarios se ha adquirido conciencia sobre la importancia de guiar la profesión hacia la contribución del bien común. En efecto, se ideó este proyecto como una forma de contribuir con la comunidad al favorecer mediante información beneficiosa, el desarrollo de la mujer hacia una mejor y más auténtica versión de sí misma; y elevar entonces los ideales del género femenino, en contraposición con la superficialidad que reina en el mundo actual.

Además, la conceptualización y creación de *Gradiente* reúnen intereses personales y profesionales; tales como el diseño, la investigación, el arte, la cultura, la apreciación por la belleza, el desarrollo integral, la planificación estratégica, el mercadeo, el *branding* y la fotografía; que crean un espacio de juego para la creatividad; En consecuencia, es un paso muy significativo, y un reto, en el camino que se está trazando de metas, sueños y vocaciones propias.

## **Estrategia**

Para la consolidación del proyecto, se tomaron en cuenta distintas estrategias basadas en la instauración de caminos alternativos que buscan lograr algo inédito y notorio. Además, se tomó del libro *Tribus* de Seth Godin (2009) la necesidad de proporcionar el encuentro entre personas con ideas similares.

Pertenecer es una de las necesidades más importantes del hombre, en general, después de la necesidad de definición, ya que al ser el hombre en esencia un ser social, existe esa necesidad de ser parte de un grupo, y siempre al final, volver a la individualidad, pero siempre existirá esa tendencia a querer pertenecer.

### **Estrategia Océano Azul.**

Bajo la inspiración de los conceptos básicos del libro *Estrategia Océano Azul* de (Kim, Chan, & Mauborgne, 1990) se adoptó una filosofía que busca dejar de lado la competencia y ampliar el mercado a través de la innovación y la diferenciación; las dos claves del éxito en cualquier proyecto emprendedor. Una empresa que realmente quiera despuntar no puede permitirse ofrecer un servicio o producto mediocre, ni uno “más del montón”.

La obra apunta que solo se vence a la competencia si se cesan los intentos de derrotarla. Los océanos azules son “espacios de mercado no aprovechados y por la creación de demanda y oportunidades para un crecimiento altamente rentable. En los océanos azules, la competencia pierde su validez porque las reglas del juego todavía no existen (Kim, Chan, & Mauborgne, 1990).

### **Pilares básicos tomados de la Estrategia Océano Azul.**

1. Reconstrucción de las fronteras del mercado
2. Cuadro Estratégico

3. Esquema de las cuatro acciones: Reducir, crear, incrementar y eliminar

**1. Reconstruir las fronteras del mercado: Cuarta vía.**

(Anexo 1)

*A fin de separarse de la competencia y crear océanos azules se debe crear la reconstrucción de las fronteras del mercado. En base a esto existen seis caminos propuestos a realizar para conseguir una vía alterna que cree un mercado distinto (W. Chan, Kim. Mauborgne, René. 1990)*

**Cuarta vía :** *Se escogió la cuarta vía como la mas adecuada para el proyecto “Explorar ofertas complementarias de productos y servicios”*

**2. Cuadro Estratégico**

- a. **Despertar visual:** Análisis de la competencia  
Estudio de mercado
- b. **Exploración visual:** Comprender como el público utiliza el producto  
Entrevista a expertos  
Focus Group a posibles consumidores
- c. **Feria visual de la estrategia:** Resumen de la estrategia en 10 minutos  
Explicar la estrategia
- d. **Comunicación visual:** Comunicación de la estrategia a los empleados  
Objetivos generales y específicos

(Anexo 2)

**Primera etapa: Despertar visual.**

*“Compare su negocio con el de sus competidores”*

(Kim, Chan, & Mauborgne, 1990)

(Anexo 3)

Este paso consiste en comparar el negocio con el de los competidores. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis desde el punto de vista de la oferta. Para ello, se evaluaron las revistas “hechas en Venezuela”, dirigidas a un público femenino, más destacadas.

En temas sociales se especializan *OK!*, *Caras* y *HOLA*. Por otro lado, *Complot Magazine* y *Ocean Drive* se dedican a la moda (Benaim, 2015). Por su parte, *LUSTER Magazine* se enfoca en diferentes aspectos de la cultura, pero con especial interés en el lujo, placeres sensoriales y entretenimiento. Publicaciones digitales nacionales como *DDA* y *Oh! Nena*, ambas dirigidas a la juventud, han compartido contenidos sinceros que promueven el pensamiento y la creatividad; pero mientras que la primera ha tenido una existencia intermitente y apenas recientemente volvió a ver la luz, en el blog dejaron de publicar desde hace bastante tiempo.

A raíz de esto, hacen falta publicaciones que vayan más allá los estándares comunes que definen al género femenino en la mayoría de los medios masivos. Por lo tanto, se detectó la necesidad de crear un producto impreso que invite a la reflexión y a la conciencia, mediante piezas profundas y lenguaje inteligente; además de reunir a personas inspiradoras que compartan conocimientos y recomendaciones en el área de su experticia.



## **Segunda etapa: Exploración visual**

*“Comprender la manera en la que la gente utiliza o no utiliza sus servicios y productos” (Kim, Chan, & Mauborgne, 1990)*

El paso siguiente consiste en comprender cómo el público utiliza el producto. Entonces, se entrevistó a dos editores de revistas nacionales *Luster Magazine* y *Zipper Magazine* que están buscando desligarse de los estándares comunes del medio en el país. Conversar con expertos de la industria, escuchar sus experiencias y puntos de vista sobre los procesos y resultados, fue una forma eficaz de conocer más sobre el mercado actual y reflexionar sobre el futuro de este negocio; para así poder iniciar la conceptualización y producción de un nuevo medio .

Zipper es una revista conceptual que se dedica a promover artistas, ilustradores y diseñadores gráficos a través de su formato impreso y recientemente digital. El proyecto comenzó en Venezuela, actualmente se encuentra en el proceso de migrar hacia Perú.

LUSTER Magazine es una revista digital hecha en Latinoamérica (Venezuela), dedicada al lujo austero latinoamericano. Recientemente lanzaron su formato impreso.

Estos fueron los extractos más importantes que se sustrayeron para la elaboración de la estrategia:

### **Entrevistas a expertos**

(Anexo 4)

#### **Zipper Magazine**

**Entrevistado:** Editor en jefe Victor Bambague

**¿Qué crees que motiva a tu consumidor a leerlo?**

Son varios puntos; interés en saber quién está en boga, el buen diseño editorial, impresión (calidad del producto), fotografía y esos obsequios que siempre colocamos para los lectores, son motivacionales para buscar la revista.

(Anexo 5)

**Luster Magazine**

**Entrevistado:** Editor en jefe Carlo Flores León

**En tu opinión, ¿cómo es el lector actual en una era de sobreinformación?**

Es un lector que, por sobresaturado, es puntilloso: para atraparlo debes no solo ofrecerle la foto más impactante con el título más provocativo, sino la noticia útil, la que mueva su curiosidad, la que lo impacte emocionalmente o, en síntesis, la verdaderamente relevante para su momento de lectura. Por ejemplo, si un lector es amante empedernido de los perros pero está pensando en casarse, lo más seguro es que se detenga a leer un artículo acerca de lunas de miel accesibles en Suráfrica por encima de un artículo sobre el último champú que lanzaron para galgos con pedigrí. La psicología editorial debe partir de un enunciado clave: ¿cuál es tu propuesta de valor? El lujo austero latinoamericano es la nuestra.

**Focus Group**

(Anexo 6)

Adicionalmente, se llevó a cabo un *focus group*; método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (de 6 a 12 personas, generalmente) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc. (CreceNegocios, 2012). La idea era entender la mentalidad del

consumidor potencial y llegar a conclusiones innovadoras sobre necesidades no satisfechas en el mercado. (Ver anexo 5)

Grupo de 20 mujeres, de 18 a 20 años de edad, estudiantes de sociología de la comunicación de la Universidad Monteávila. Se les hicieron preguntas relacionadas con el mercado y su consumo del tipo de producto. Si bien esto no representa el target en su totalidad, se realizó de esta manera para llegar a conclusiones aún más profundas acerca de la era digital y la muerte de los medios impresos así como también para estimular la creatividad. A continuación las conclusiones a las cuales se llegaron:

- **Compra de revistas impresas:** El 100% del grupo reflejó nostalgia y cariño sobre por lo menos una publicación en físico que adquirieron en algún momento de sus vidas. Lo que sugiere el especial vínculo de las entrevistadas con estos productos.
- **Principales productos impresos consumidos en el pasado:** La mayoría señaló que son o han sido consumidoras de productos como *Glamour*, *Tú*, *Seventeen*, *Cosmopolitan*, *HOLA*, *Vogue* y *Vanidades*; revistas que si bien apuntan hacia un target femenino, se dedican, en su mayoría a desarrollar temas relacionados con la moda, la farándula y la estética.
- **Coleccionar el producto:** 75% aseguró haber coleccionado la revista “Tú”, principalmente por los test incluidos, imágenes y diseño; mientras que el 5% guardaba la publicación *Teen Vogue* debido a su contenido visual.

Se concluyó que son aquellos atributos adicionales a las revistas los que invitan a su compra; el contenido no es lo más relevante para su adquisición.

- **En cuanto a la compra de revistas impresas en la actualidad:** 0% de las entrevistadas afirma comprar revistas impresas de manera constante en la

actualidad, principalmente por los costos, escasez de contenido y la facilidad que brinda el internet.

- **Tendencia evidente a la inmediatez y a preferir los medios digitales:** A pesar de esto, algunas expresaron que si la revista valiera la pena, la comprarían.
- **Acerca de lo que añoran de las revistas impresas:** El 70%, poder decorar espacios y cuadernos con imágenes cortadas de las revistas; 20%, posters; 10%, productos promocionales.
- **Temas que les gustaría leer:** Entre los temas que afloraron en la conversación que más les gustaría consumir a las lectoras se encuentran el maquillaje, filosofía de vida e inspiración, y recomendaciones y críticas de libros, cine y música.
- **Necesidades satisfechas con los productos actuales:** En cuanto a si había algún medio impreso o digital que sintieran que satisfacía en su totalidad sus necesidades personales, el 100% de las entrevistadas dio respuesta negativa.

## **Conclusiones**

Exploración visual (Síntesis entre entrevistas y focus group)

**Oportunidad en la Nostalgia:** Si bien todos los medios están migrando hacia lo digital, aún existe una nostalgia hacia lo impreso, inclusive en personas jóvenes.

**Factores fundamentales:** Los medios que llaman la atención, en el pasado y en el presente, en su mayoría se debía a: Imágenes y diseño. Por otra parte, los posters y productos adicionales son un atractivo importante.

**Uso de la revista:** Existe una gran nostalgia por volver a la época en donde se utilizaban recortes de revista para decorar, forrar cosas o colgar en la pared.

**Lector actual:** Existe la necesidad de conseguir la atención del lector de la actualidad de manera rápida, concisa, con un alto impacto visual. El lector en la actualidad cada vez tiene menos tiempo y más cosas que leer. Por lo mismo, es necesario captarlo con imágenes y textos concisos.

### ***Tercera etapa: Feria visual de la estrategia***

*“Cuando se necesitan mas de diez minutos para explicar una estrategia quizás es demasiado complicada para ser buena”.*

Esta etapa exige presentar la estrategia a desarrollar de manera que pueda ser explicada en diez minutos. Las conclusiones resultantes del anterior trabajo de campo condujeron a trazar los siguientes pilares básicos: (Anexo 7)

- **Impacto visual:** Las jóvenes de hoy en día sienten gran atracción hacia lo visual. Debido a esto el contenido será realizado bajo una estética dinámica y poco convencional y fácil de leer de forma de captar la atención de las consumidoras.

Llama la atención que los motivos que llevan a los usuarios a leer una determinada revista u otra varían en función de los datos demográficos. Partiendo de esta premisa, el estudio revela que la principal motivación que lleva a las mujeres a leer una revista son las imágenes, fotografías y vídeos (53%) (Marketing directo , 2016)

- **Facilidad de compra:** Según las investigaciones, entrevistas y Focus Group se llevó a la conclusión de que las personas hoy en día afirman que muchas veces no compran medios impresos porque con el boom digital, no tienen la necesidad de salir de sus casas. El producto soluciona este problema a través de su

servicio de suscripción y distribución en plazas que sus consumidoras frecuentan en su cotidianidad, tales como librerías, estudios de yoga, consultorios, cafés, universidades, tiendas de diseño, entre otros.

- **Mini-posters:** A través del *Focus Group* e investigación digital se detectó cierta nostalgia con respecto a la época en donde era más frecuente comprar revistas para pasearse por cada una de sus secciones; y después decorar espacios con las mismas o conservarlas como tesoros dignos de una colección. Cada edición cobrará vida gracias a las colaboraciones de distintas artistas. Las obras realizadas se presentarán como pequeños afiches en páginas desprendibles; de tal manera que la lectora los utilice para darle un toque inspirador a un espacio, o para cualquier idea que se le ocurra a su mente creativa.
- **Publicidad alternativa:** Promocionar los productos mediante vías innovadoras, dinámicas, éticas y transparentes, que garanticen un incremento en el número de ventas de los anunciantes, así como también un valor agregado para las consumidoras al adquirir la revista a través de códigos. Esto se realizará a través de mecanismos que se utilizan en medios digitales, y plasmarlos en medios impresos. El mecanismo escogido son códigos QR (escaneables), a través los cuales se harán promociones, descuentos, cupones, o links directos a su pagina web. “Un código QR es un código de barras bidimensional cuadrada que puede almacenar los datos codificados. La mayoría del tiempo los datos es un enlace a un sitio web (URL)”. (Unitag, 2016)

### ***Cuarta etapa: Comunicación visual***

- **Objetivo general:** Elaborar una plataforma conceptual revolucionaria, dirigida a jóvenes venezolanas, que presente contenidos relacionados con el desarrollo integral de la mujer.

### **Objetivos específicos**

- Presentar una estética atractiva e innovadora que rompa con el diseño tradicional editorial y que se distinga como sello de *Gradiente*.
- Reunir en cada edición una variedad de seis (6) colaboraciones de talentosas creativas por edición; en concordancia con la temática, valores e imagen de la revista; y que enriquezcan su contenido y elementos visuales.
- Conseguir plazas de distribución alternativas que faciliten la compra del producto donde se encuentre la cotidianidad de la lectora: librerías, clubs de yoga, galerías, museos, universidades, eventos, entre otros. Teniendo la totalidad de 50 (cincuenta) plazas distribuidoras principales.
- Crear contenido inédito que comprenda entrevistas, reflexiones, críticas y artículos, para cada una de las secciones escogidas.
- Ofrecer un mecanismo de publicidad alternativo, que sea llamativo tanto para las lectoras como para los patrocinantes, logrando al menos un anunciantes por sección, con una totalidad de seis (6) por edición.

### **3. Esquema de Cuatro Acciones**

El siguiente cuadro se refiere a los conceptos a desarrollar colocado en el esquema de Cuatro Acciones que plantea la Estrategia del Océano Azul. Con la respectiva estrategia a desarrollar. (Anexo 8)

**Incrementar:** el uso del sistemas digitales en el mundo físico.  
Utilizar mecanismos de publicidad digital en un medio impreso

**Reducir:** toda el contenido que no sea trascendente para las lectoras

Utilizar sólo la Información de trascendental importancia.

**Crear:** Diseño que pueda ser utilizado despues de la lectura del contenido.

A través de posters desprendibles y tests

**Eliminar:** Canales de distribución convencionales de productos editoriales.

Apuntando hacia canales de distribución alternativos.

## **Plan de Mercadeo**

Gradiente se dirige *principalmente a* mujeres jóvenes entre 20 y 30 años, curiosas, habitantes de la ciudad de Caracas en Venezuela, con sed de cultura y sensibilidad estética, demandantes de contenidos profundos, que desean cultivar su persona y se encuentran en plena búsqueda, exploración y desarrollo de su vocación y papel en la sociedad; y además creen en la colaboración y apoyo entre creativas, y promueve la reflexión y conciencia sobre los derechos del género femenino.

### ***Segmentación***

- **Variables Socio-Demográficas:** Mujeres adultas entre 20 y 40 años, de nivel social A – B , con intenciones de tener un nivel de cultura alto.
- **Variables psicológicas:** Curiosas; con ansias de conocer cosas nuevas, vivir nuevas experiencias y ser y sentirse mejor cada día.
- **Variables geográficas:** Habitantes de Venezuela, principalmente Caracas, por lo que se encuentran inmersas en un constante caos.
- **Variables de conducta** Personas que no se sienten identificadas con los ideales de mujer que presentan los medios. Buscan reivindicarse como mujeres y aspiran hacia su autorrealización, reconocimiento y afiliación.



### ***Tribu/Marca de culto***

Según Seth Gothin (2009), una marca de culto se caracteriza por abarcar un nicho de mercado de tal manera “que la gente que les consume, no cambiaría de preferencia de marca y la que no les consume, se encuentran atentos a ella, y de alguna u otra manera quieren pertenecer”. Se tiene como objetivo que *Gradiente* conforme un grupo de personas fieles a la marca que se identifique con ella en todos sus sentidos. Esto se traduce en la posibilidad de ampliar los horizontes hacia la creación de productos alternos. Por lo mismo, la estrategia estará enfocada en la conexión emocional con las consumidoras; buscar crear impacto significativo en su calidad de vida.

### ***Marketing Mix***

#### **Producto**

- Formato pequeño y fácil de transportar (media carta).
- Diseño dinámico, simple y fácil de leer.
- Énfasis en las recomendaciones de las entrevistadas.
- No más de 100 páginas (media carta).
- Estructura similar en todas sus ediciones
- De carácter coleccionable. El conjunto de ediciones conforman un gradiente de colores
- Énfasis en la suscripción anual. Por cada suscripción se destinará un 10% porcentaje a una causa social o ecológica.
- *Mini-Posters* (afiches) desprendibles realizados por artistas visuales venezolanas para uso decorativo de espacios personales .

#### ***a. Necesidades tangibles***

- Sistema de suscripción.

- Regalos (afiches).
- Posibilidad de ganar productos de las empresas anunciantes.

### ***b. Necesidades intangibles***

- Inspiración visual y cognitiva.
- Incentivo al conocimiento y perfeccionamiento.
- Satisfacción al contribuir con una causa social y ecológica.

### ***c. Diferenciación***

- Producto coleccionable.
- Servicio de suscripción
- Ayuda para el autodescubrimiento. Conceptos relacionados con la psicología arquetipal.
- Profundidad de pensamiento. Temas que trascienden la superficialidad de los productos que nos bombardean a diario.
- Diseño no convencional.
- Usos versátiles del producto (cupones de productos, mini-posters, test, etc.).

## **Promoción**

- Eventos: Exhibiciones colectivas de las colaborados en galerías y espacios de arte; charlas con mujeres inspiradoras como ponentes.
- Alianzas con influenciadores.
- Promociones
- Redes sociales
- Página web
- Publicidad digital: Redes sociales (Youtube, Facebook y instagram) y publicidad digital pagada (Facebook).

## **Precio**

Se quiere dejar claro que el objetivo principal no es generar ingresos monetarios a través de la venta de la revista, sino más bien, hacer del producto un trampolín hacia otras oportunidades de negocio. De esta manera *Gradiente* se hace accesible a una mayor cantidad de público meta. La prioridad es la difusión y ofrecer contenido de calidad; conseguir la mayor cantidad de colaboraciones y personas que quieran participar sin sentirse explotados por un proyecto mercantilista.

## **Plaza**

El producto se distribuirá en plazas no convencionales en donde no compita con otras revistas, sino más bien, se encuentre a la conveniencia de la cotidianidad de las lectoras. Se evaluará aquellos espacios que el target frecuente cotidianamente como cafés, tiendas, librerías, universidades, entre otros.

## **Personal**

La totalidad del equipo ideal (una vez conformada la empresa) estará compuesto por un grupo de mujeres especialistas en ciertas áreas para enriquecer el contenido y aspecto visual del producto. Cada una tiene tareas muy específicas de manera de que puedan dedicarse a otros trabajos al mismo tiempo que participar en la propuesta.

- *Periodistas: Realizar entrevistas*
- Redactores: Editar contenido
- Diseñadores gráficos. Colocar los contenidos en la respectiva diagramación

- Psicólogas/os. Contribuir con la estructura de cada edición
- Gerentes de Mercadeo. Crear estrategias de mercadeo por cada edición y ejecutarlas.
- Community Manager. Manejar las redes sociales
- Fotógrafas/os. Contenido visual para redes y la editorial
- Video y edición (Redes sociales). Enriquecer el contenido de las redes
- Colaboraciones: Columnistas (contenido) y artistas (posters).

### Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo altamente creativo, trabajador, y dispuesto a asumir retos.</li> <li>• Directora Editorial con experiencia en el mercadeo y el mundo artístico creando una combinación potencial</li> <li>• Trabajo sólido de investigación que sustenta la premisa básica.</li> <li>• Grupo de trabajo altamente inspirados por el proyecto y con el cual se sienten identificados.</li> <li>• Un <i>networking</i> amplio con posibilidad de contactar tanto colaboraciones como entrevistadas resaltantes.</li> <li>• Fácil acceso a una excelente calidad fotográfica profesional.</li> <li>• Gran sensibilidad artística y visual del departamento editorial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Probable falta de credibilidad hacia la Directora Editorial por tratarse de una recién egresada universitaria.</li> <li>• Poca experiencia en el área editorial impresa.</li> <li>• Escasas fuentes propias de financiamiento y posibilidades de inversión o endeudamiento por parte del equipo.</li> <li>• Alta dependencia de colaboradores y aliados, probablemente sin remuneración monetaria inicial.</li> <li>• Para ninguno de los integrantes del equipo, ni los colaboradores, la publicación es su trabajo a tiempo completo ni su principal fuente de ingreso.</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de medios impresos para jóvenes con interesante contenido visual y escrito.</li> <li>• Tendencia apuntar hacia el emprendimiento venezolanos que se convierten en posibles patrocinantes o aliados estratégicos.</li> <li>• La necesidad de un escape debido a una situación caótica política y social en la que la calidad de vida se deteriora cada vez más</li> <li>• Sed de inspiración, de ver y ejercer la creatividad.</li> <li>• Necesidad y gusto por compartir y colaborar.</li> <li>• Tendencia de collage.</li> <li>• Tendencia de temas relacionados con la salud mental.</li> <li>• En boga la temática de la mujer y el empoderamiento femenino.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía con alta inflación que hace los ingresos y gastos impredecibles</li> <li>• Poder adquisitivo de la población afectado por la inflación.</li> <li>• Producto sustituto: Medios gratuitos en Internet. Posible competencia en plataforma digital</li> <li>• Posible dificultad para conseguir anunciantes publicitarios y patrocinantes</li> <li>• Altos y cambiantes costos de insumos, así como dificultades para conseguirlos (papel, imprenta, etc.).</li> <li>• Inflación y devaluación a rápido ritmo, repercute en dificultad para calcular costos o prever márgenes de ingresos.</li> <li>• Problema con divisas repercute en importación, y en consecuencia en hallar publicaciones internacionales.</li> <li>• Sociedad donde predomina la demanda de contenidos superficiales.</li> </ul>

## Branding

*El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca*

*y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa. (Antón Laborda Vallespín, 2015)*

Se creó para este proyecto un abecedario en el que se incluyen los pilares básicos del marketing tradicional, y otros elementos que a consideración personal son necesarios tener en cuenta en la elaboración de la estructura de *branding* de una marca.

La obra de Al Ries y Jack Trout "Las 22 Leyes Inmutables del Marketing" (1993) condensa los 22 principios fundamentales que gobiernan el marketing.

### **Construcción de marca: abecedario**

a) **Ley del liderazgo** "Es preferible ser el primero que ser el mejor"

Pionera: Revista con mini- posters recortables.

b) **Ley de la categoría** "Si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda ser el primero"

Nueva categoría: Guía para la autorrealización femenina.

c) **Ley de la mente** "Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta"

Primera de en la mente: Revista moderna aliada en la búsqueda personal de mujeres jóvenes a través del uso de conceptos básicos de la psicología arquetipal.

d) **Ley de la escalera:** Qué estrategia vaya a utilizar depende del escalón que ocupe en la escalera"

- **Popularidad:** Al comienzo tendremos la popularidad más baja del mercado.
- **Calidad:** Se quiere mantener un alto nivel de calidad de contenido en la menor cantidad de apartados posibles.
- **Precio:** Se quiere lograr que el precio no exceda la media del mercado.
- **Diseño:** Uno de los pilares básicos conceptuales se basará en la estética y diagramación de la revista.

e) **Ley de la concentración** "El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos"

Palabras claves: Arquetipo / Feminismo / Autorrealización

f) **Ley de la exclusividad:** Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes".

Palabra única diferencial: Gradiente (de arquetipos femeninos)

g) **Ley de la dualidad** "A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes"

Par: Rookie Magazine

En este momento en Venezuela no existe par para esta categoría. Internacionalmente podría ser Rookie Magazine aunque apunta hacia un target distinto.

h) **Ley del opuesto** "Si opta por el segundo puesto su estrategia esta determinada por el líder"

Estrategía opuesta al par: El target objetivo sería una década mayor, sería trimestral en vez de anual, y minimalista en vez de recargada.

- i) **Ley de la división** "Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías"

La revista está dividida en seis categorías a través de los principales arquetipos femeninos (Hera, Hestia, Afrodita, Atenea, Artemisa y Deméter). En cada una de las secciones se desarrollarán temas diversos de la cotidianidad de la mujer.

- j) **Ley de extensión de línea** "Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca"

Extensión de líneas: En la visión a futuro se pretende crear una tienda virtual con líneas de productos inspiradas en cada una de las secciones.

- k) **Ley de la perspectiva** "Los efectos del marketing son a largo plazo"

Efectos a largo plazo: Que las lectoras tengan confianza en el contenido de la plataforma y no lo vean como un producto mercantilista, sino como un aliado personal.

- l) **Ley del sacrificio:** *"Tienes que renunciar a algo para conseguir algo"*

Mujeres jóvenes (20-40 años) se encuentran en la búsqueda de sí mismas y aspiran a la profundidad.

Sacrificamos: Mujeres mayores y jóvenes superficiales.



m) **Ley del atributo** *"Por cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo"*

Si el resto de las revistas predominantes en el mercado se enfocan en la estética y la farándula. Nuestra plataforma conceptual se basará en temas que aspiran a la profundidad de reflexión.

n) **Ley de la nota sensacionalista** *"En muchas ocasiones la situación es lo contrario de lo que aparece en la prensa"*

Ideal de mujer: No necesariamente el ideal que muestran todos los medios es con el cual se identifica la mujer actual. Se busca revolucionar el mercado a través de la concepción y planteamiento de un concepto más profundo y complejo, que el que venden la mayoría de las plataformas.

o) **Ley de la aceleración** *"Los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos sino sobre tendencias"*

La fuerza femina "Girl Power".

La tendencia a aspirar por una salud mental.

La tendencia de los collages.

p) **Ley del éxito** *"El éxito suele llevar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso"*

Interacción: *Utilizando las redes sociales como medio de interacción con el público, en el cual pueda opinar, concursar, y hasta participar en el contenido de la revista.*

q) **Ley del fracaso:** *"El fracaso es parte de nuestra vida y debemos aceptarlo".*

Aún no podemos saber qué es lo que ha fracasado. Sin embargo, se promete tener una dinámica en la que entre edición y edición se haga un seguimiento sobre cuáles fueron las publicaciones que más gustaron y cuáles no, para no tomar en cuenta en el futuro aquellas temáticas que no tienen tanto impacto y desarrollar más las que sí.

Para asegurarnos que este apartado será acatado entre una edición y otra se realizará:

- Un Focus Group de crítica constructiva (de lectoras).
- Análisis de los comentarios e impacto en las redes sociales.

r) **Ley de lo impredecible** *"Salvo que usted escriba los planes de sus competidores no podrá predecir el futuro"*

La tendencia de migrar hacia lo digital de la mayoría de los medios dejará un vacío en los medios impresos que será irreversible. Si bien los medios digitales tienen muchos beneficios, existen factores relacionados a la experiencia de leer algo impreso que la tecnología nunca podrá reemplazar.

s) **Ley de percepción** *"El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones"*

Percepción del público: Como un aliado en su búsqueda personal

t) **Ley de la franqueza** *"Cuando admita algo negativo, el prospecto le reconocerá algo positivo".*

Para asegurarnos que este apartado será acatado entre una edición y otra se realizará:

Veracidad conceptual: Intervención de una psicóloga experta que aporte veracidad a la estructura y concepto para tener un resultado eficaz en el impacto de calidad de vida de las lectoras.

u) **Ley de Recursos** *"Sin los fondos adecuados, una idea no despegara del suelo"*

Recursos: Se buscará patrocinio para la primera fase de impresiones y evento promocional.

*(A partir de este apartado se incluyen los elementos que a consideración personal son necesarios tomados de una recopilación de conceptos básicos aprendidos en clases)*

v) **Valores (RAE, 2016)**

**Interdisciplinario, ria**

1. adj. Dicho de un estudio o de otra actividad: Que se realiza con la cooperación de varias disciplinas.

**Consciente**

1. adj. Dicho de una persona: Que tiene conocimiento de algo o se da cuenta de ello, especialmente de los propios actos y sus consecuencias. Consciente de su error.

2. adj. Propio de la persona consciente. Actos conscientes.

3. adj. Que tiene consciencia o facultad de reconocer la realidad.

**Filantropía**

1. f. Amor al género humano.

w) **Paleta de colores**

Rosa viejo, fucsia, azul rey, azul bebé y verde

x) **Slogan:**

*“Gradiente de de diosas: Para la autorrealización femenina”*

y) **Avatar:**

Mujer joven entre 20 y 40 años que está en la búsqueda de sí misma explorando distintas facetas de su ser. Aventurera, con sensibilidad artística y ambiciosa. No se puede conformar con una vida mediocre y está siempre dispuesta a explorar diversos caminos para encontrar su sentido en la sociedad. Se encuentra en plena búsqueda de sí misma y de quién quiere ser tanto personal como profesionalmente.

**z) Mensaje**

Un encuentro para todas las mujeres. Para descubrir y activar recursos y potenciales personales y mejorar los aspectos más desafiantes. Para conocerse, crecer, cambiar, renovarse, encontrando nuevas y maravillosas direcciones en su vida a través de un collage de contenidos creados por mujeres inspiradoras.

**Ficha Técnica**

Publicación venezolana independiente dedicada a mujeres jóvenes	
Primera edición Color: Rosa viejo Tema: El gradiente del caos	
"Gradiente de arquetipos femeninos"	
Búsqueda personal, autorrealización, integralidad, interdisciplinariedad	
Estructurado según los arquetipos femeninos de las principales diosas de la mitología griega: 1. Política, Cultura y Negocios: Atenea. 2. Placeres sensoriales: Gastronomía, arte y música (Afrodita). 2 Belleza y autoestima ( Afrodita ). 3. Relaciones amorosas (Hera).	Lectoras: Mujeres jóvenes creativas, curiosas, con grandes aspiraciones profesionales, apasionadas, sociales, ambiciosas, profundas, conscientes y en la búsqueda de sí mismas

4. Bienestar (Hestia). 5. Maternidad (Deméter). 6. Viajes y aventura (Artemisa) .		
Visual (forma): Elementos arquitectónicos griegos y collages.	Escritos (fondo): Cartas del Editor, curadoras y columnistas	
Target Mujeres entre 20 y 40 años		
Modalidad: Impresa		
Periodicidad: Trimestral		
Lanzamiento: 2017		
Formato media carta	Papel Mix: Papel opaco Cartulina	Tapa dura
Color principal varía según cada edición: I edición Rosa	Colores secundarios: rosa viejo, fucsia, azul rey, azul bebé y verde	
SuisseInt font en Bold End regular	9 pts, 12 pts, 24 pts	1 y 2 columnas
Imágenes: 300 dpi; PDF, TIF o EPS		
Edición 1: Hilo conductor “Los gradients del caos”		

## Propuesta conceptual

Para la conceptualización de *Gradiente* se tomaron como principales referencias las líneas editoriales de dos publicaciones admiradas: *Rookie Magazine* y *A Magazine Curated By*.

### a. Referencia: *Rookie Magazine*

*Gradiente* se inspira en gran parte en *Rookie Magazine*, publicación femenina creada y editada por *Tavi Gevinson*.

Con apenas 14 años, la chica de Chicago, Estados Unidos, anunció en el 2010 en su blog *Style Rookie*, el lanzamiento de una revista online independiente (en inglés), de adolescentes, por adolescentes y para adolescentes, basada en colaboraciones; que saldría al público en el 2011. (*Benaim, 2015*)

De modalidad online, pero con una versión impresa anual, *Rookie* publica diariamente contenidos que promueven la reflexión, la creatividad y el pensamiento. A pesar de que tal revista está dirigida a un público adolescente, y *Gradiente*, a un target más adulto; la calidad y tipo de contenidos de la plataforma son un ejemplo a seguir, así como también sus elementos estéticos y dinámicas de producción.

A pesar de la influencia conceptual de *Rookie Magazine* en *Gradiente*, en sus objetivos editoriales difieren. Mientras que la primera, en palabras de su fundadora, “*no pretende ser una guía sobre Cómo Ser una Adolescente; se trata de un montón de escritura y arte en la que los lectores creen y les gusta (Judy Abel, 2014)*”; *Gradiente* se elaborará con cierta estructura de contenido, diseño y conceptualización de manera de ser una suerte de guía que contribuya en la búsqueda personal y autorrealización de mujeres jóvenes.

Los aspectos de *Rookie* tomados en cuenta para la producción de *Gradiente* fueron los siguientes:

- **Profundidad de pensamiento.** Tal y como explicó Daniela Benaim en su PFC, “*él éxito de Tavi Gevinson se debe en gran parte, a que detectó mediante su experiencia personal, un vacío en el periodismo dirigido a adolescentes (2015)*”. Desde este punto de vista se comparte la intención de reivindicar el concepto de mujer que han vendido los medios masivos en los últimos años, en el que muchas veces, reducida a su físico, se deja por fuera su espiritualidad, intelecto, bondad, personalidad y demás aspectos que la hacen ser ella misma.
- **Autoestima.** *Gradiente* busca, al igual que *Rookie*, mejorar la calidad de vida de las mujeres mediante historias y consejos que las hagan sentir mejor consigo mismas, así como también, a encontrar su espacio en la sociedad. Cuando una persona se acepta y respeta, puede entonces aportar y ayudar al resto. En este sentido se considera que cultivar el amor propio y seguridad de las jóvenes, representa un aporte para la comunidad completa. Gevinson lo declaró: “Siento que el feminismo es el tipo de cosa que puede mejorar la vida de las personas y, con *Rookie*, ayudamos a las niñas a sentirse mejor consigo mismas y encontrar un sentido de comunidad” ( *Judy Abel, 2014*).
- **Autoconocimiento.** *Gradiente* está dirigido a aquella mujer con intenciones de superarse; pero que aún se encuentra en la búsqueda interior de qué es lo que le gusta y hacia dónde quiere conducir su vida.

Jóvenes que tal y como le sucede a los seres humanos en diferentes etapas de la vida, no están completamente seguros de quiénes son y hacia dónde van; se permiten tener dudas; y son conscientes de que aceptarse no es igual a pensar que son perfectos, o nunca fallar. (Benaim, 2015)

Se trata de una mujer en sus veintes o treintas, que aún está descubriendo quién es y reconociendo sus fortalezas. A través de la exploración de los conocimientos y anécdotas de figuras exitosas en ciertas áreas, se busca impulsar a la lectora a reflexionar sobre su ser. “Ser una mujer joven es confuso, Tavi Gevinson interpreta, racionaliza y

articula perfectamente lo que cada una de nosotras experimenta, creo que Tavi hace que las mujeres no tengan miedo de sí mismas” (Judy Abel, 2014).

**Público:**

- Público no convencional. El perfil de la lectora de *Gradiente* se asemeja al de portal *Rookie Magazine*; una joven que no encaja o se identifica con los modelos convencionales impuestos por los medios masivos (Benaim, 2015); una mujer ambiciosa que busca marcar una diferencia positiva en la sociedad. La diferencia es que en vez de adolescentes, se apunta hacia mujeres en sus veintes y treintas.

**b. Referencia: A MAGAZINE Curated By**

*A Magazine Curated by* es una publicación anual en la cual se elige un diseñador por edición, para que plasme su visión creativa a través “de sus pasiones, historias, emociones, fascinaciones, espontaneidad y autenticidad” (2004). En el caso de *Gradiente*, la idea es que los elementos gráficos y el contenido de cada pieza y edición, reflejen la identidad visual y personalidad del autor o entrevistado; sus pasiones, historias, emociones, fascinaciones, de forma dinámica y auténtica.

Hoy en día, existe una sobreexposición de información. Es por ello que todo producto basado en los pilares básicos del *Hypercuration* tiene oportunidad de destacarse y no perderse en el remolino de internet. Por ello se tomó el concepto como pilar imprescindible de la revista.

Randi Bevelecazzo habla sobre el término.

Para que las marcas prosperen en la actualidad, necesitarán depender de una nueva súper raza de visionarios que capten el paradigma del valor emergente. Los artistas de nuestra época no son los garabateadores de palabras, los trituradores de piedra y las salpicaduras de pintura, sino los ultraperceptores del buen gusto. (2012)



Es decir, en primer lugar, las marcas necesitan aportar contenido de calidad que se distinga del resto dentro del bombardeo constante de estímulos.

Desde este punto de vista, las marcas se convierten en visionarios de una percepción de la realidad. Los artistas, hoy en día, más allá de crear cosas nuevas, tienen como papel fundamental mostrar su curaduría a partir de parámetros de gusto, interés, investigación y visión personal. Se quiere que la revista lleve a cabo la tarea de curar contenidos e imágenes que reflejen la concepción del mundo de un grupo de personas inspiradoras.

## **Estructura Editorial**

### **Secciones**

La revista está dividida en secciones, identificadas y relacionadas con los arquetipos femeninos representados por las principales diosas de la mitología griega.

- Hestia: La espiritualidad e introspección. Filosofía, rituales y meditación.
- Afrodita: La belleza y placeres sensoriales; gastronomía, música, arte, espectáculo y moda.
- Atenea: La sabiduría, conocimiento, planificación y gerencia; cultura, política, historia, sociedad, negocios, emprendimiento y economía.
- Artemisa: La naturaleza, libertad y feminismo; viajes, activismo y aventura.
- Deméter: La entrega y solidaridad; maternidad, filantropía y servicio.
- Hera: Las relaciones interpersonales y el hogar; esposa, ama de casa.

Se busca así agregar un elemento poético. Esta analogía es utilizada como punto de partida para las colaboraciones con artistas invitadas que enriquecen y aumentan el impacto visual de cada edición.

Los conceptos básicos y características de cada una de las diosas fueron tomados originalmente del libro “A Puntadas, cuadernos de mitología griega y psicología arquetipal” (Magaly Villalobos, 2010). Acto seguido, se entrevistó a la

autora para corroborar la interpretación acertada de sus conceptos. Este fue el trazado final de las secciones luego de conversar con la autora.

Sección	Representa	Temas	Arquetipo	Elemento
Atenea	La sabiduría	Política, Cultura y negocios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intelectual, cultural, empresarial.</li> <li>• Patrona de las artes, las ciencias y los oficios.</li> <li>• Diosa civilizadora.</li> <li>• Forma femenina de estar en el mundo de los hombres a través del intelecto</li> <li>• Lucha racional, justa y planificada.</li> <li>• Creadora de estrategia y tácticas, las cuales tienen como objetivo defender ideales elevados, divulgar la cultura y establecer el orden, control y equilibrio.</li> </ul>	Lechuza
Artemisa	La naturaleza salvaje	Viajes, aventura, deportes y filantropía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psique de la libertad perdida y conexión con sacra natura.</li> <li>• Aventurera tanto en su vida personal como profesional</li> <li>• Esto hace que pueda vivir sola, como una mística o artista solitaria.</li> </ul>	Luna
Hera	La esposa universal	Relaciones amorosas y hogar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Función matrimonial.</li> <li>• Hace de su esposo el centro de su vida.</li> <li>• Para ella lo más importante es mantener su relación.</li> </ul>	Pavo real
Afrodita	La belleza y el amor	Placeres sensoriales (gastronomía, música), belleza (arte) y autoestima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disfruta la vida a través de placeres sensoriales.</li> <li>• Su goce consiste en alterar lo apacible.</li> <li>• Enamorada de lo que está haciendo.</li> <li>• Disfruta de su cuerpo, del arte, de la comida y todo lo que implique placer.</li> <li>• Creatividad: Fuente de inspiración constante.</li> <li>• Todo lo que es sugestivo, seductor y complaciente.</li> </ul>	Concha de mar, espuma, rosa
Deméter	Madre Universal	Maternidad, cocina y cultivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparte lo que tiene.</li> <li>• Tierra fecundada y cultivada.</li> <li>• Propiciaba la agricultura.</li> <li>• Predisposición hacia la depresión (salud mental). Tendencias destructivas.</li> </ul>	Tierra, hortalizas

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• No está restringido a ser madre (creación, ayuda).</li> </ul>	
Hestia	Fuego interno y hogar	Rituales, introspección, espiritualidad y filosofía de vida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede desapegarse emocionalmente.</li> <li>• Se concentra en su experiencia subjetiva interna.</li> <li>• Atiende a su superioridad.</li> <li>• Conexión con el centro interno.</li> <li>• Armonía interna, paz interior, rituales religiosos que celebran el hogar</li> </ul>	Mandalas

Adicionalmente se le hicieron otras preguntas a la psicóloga Magaly Villalobos para orientar la conceptualización de la revista, en una de las preguntas contestó:

“Todos los seres humanos tenemos todos los arquetipos, pero no todos están activos en el mismo momento. Cuando están activos están en predominio. Pueden ser tres, dos o cinco. No hay un número específico para eso. Hay algunos que puede que nunca se activen. No se busca balance con otros arquetipos. El balance está, por ejemplo, en bajarle la intensidad si eres muy Atenea”.

A partir de las declaraciones de la experta se llevaron a cabo ciertas modificaciones. El concepto migró de “balance” a “autorrealización”, pues sería erróneo, desde el punto de vista psicológico promover el equilibrio a través de la cultivación de arquetipos que no le corresponden a la persona.

### **Autorrealización**

La Autorrealización consiste en desarrollar todo el potencial para llegar a ser plenamente uno mismo. José Ignacio Marina autor del blog “*Ser más yo, define Autorrealización como*: “Es un camino de Autodescubrimiento experiencial en el cual contactamos con el Yo real, y vivimos desde esa verdadera identidad. Sólo así sentimos íntegramente nuestra vida y la vivimos con gozo y creatividad.”( 2017) En este

sentido se buscará crear contenido que ayude a la lacertua a desarrollar todo su potencial en diversas áreas, encontrarse a través del reflejo de otras mujeres y conocerse mejor.

(Anexo 9) Pirámide de las jerarquías de las necesidades humanas (Maslow, 1991)

### **Hilos Conductores: Temática de cada edición**

La estructura de la revista está realizada de manera que cada una de las ediciones, a pesar de tener el mismo formato, cuente con una temática única. Se eligió el “Caos” como hilo conductor de la primera publicación por ser un fenómeno que afecta a todas las entrevistadas; consecuencia de vivir en una capital agitada, en conjunto con la crisis política-económica que atraviesa el país y el mundo.

#### **I Edición: “Los gradientes del caos”**

La primera edición, titulada “Los gradientes del caos”, reúne a mujeres que se cultivan en medio de un entorno agitado a través de su profesión, filosofía de vida o búsqueda personal. El caos caracteriza al contexto en donde viven o de donde provienen la mayoría de las entrevistadas. Caracas, un desorden continuo y surreal, se encuentra ahora en uno de los peores momentos de su historia, tanto económica, como política y socialmente.

El objetivo editorial radica en entender cuál es la percepción, actitud y respuesta de cada una de las entrevistadas frente a esta realidad; e inspirar a las lectoras a adoptar estrategias para perfeccionarse en tiempos difíciles. Para conseguir un punto de encuentro entre todas las entrevistas, todas parten de la misma pregunta: ¿Cómo consigues el gradiente en el caos?; respuesta con la que inicia cada pieza, y destacada en los aspectos gráficos.

## **Posibles futuras ediciones**

A continuación, algunas sugerencias de temáticas para las próximas publicaciones (pueden cambiar en el tiempo).

1. Gradiente “Los gradientes de generaciones”: Mujeres de distintas décadas acerca de su visión referente al éxito, el amor y el significado de la vida (Una niña de 10 años, una adolescente de 15, una joven en sus 30, una mujer en sus 50, una señora en sus 80).
2. Gradiente “Los gradientes de la feminidad”: Mujeres que se destacan en diversas áreas dominadas por el género masculino y su manera de abrirse caminos y explorar su feminidad.
3. Gradiente “Los gradientes de los años”: Mujeres de la tercera edad comparten anécdotas, triunfos, caídas y consejos de vida.
4. Gradiente “Los gradientes del mundo”: Mujeres de distintas nacionalidades acerca de la concepción del género y el éxito femenino.

## **Formato de entrevistas**

Para esta primera edición se elaboró una lista de preguntas estándar, con tan solo pequeñas modificaciones para cada entrevista:

- 1.- ¿De estos arquetipos con cuáles tres te identificas más?
  - 2.- ¿Cómo cultivas tus tres principales arquetipos?
  - 4.- ¿Cómo crees que te reflejas en tus redes sociales?
  - 5.- ¿Quién es tu musa? ¿Por qué?
  - 6.- ¿De qué arquetipo consideras a tu musa?
  - 7.- ¿Cómo encuentras el gradiente en el caos? (Entendiendo por “gradiente” balance)
- Pregunta extra: Recomendaciones relacionadas con su área de interés o experticia.

Esto se hizo con la intención de dar a entender quién es la persona y contrastar distintas visiones de vida. Para agregar, las respuestas de cada creativa sirvieron para la elaboración de una curaduría de recomendaciones con respecto a sus áreas de experticia y su estilo visual.

### Mapa de actores

Como entrevistadas y colaboradoras, se escogió un perfil de mujeres destacadas, tanto por su personalidad como por su obra y desempeño, en áreas referentes a las temáticas establecidas; figuras que a través de lo que les gusta hacer, buscan crear una cotidianidad balanceada que se contrapone a las adversidades y al caos del día a día.

### Entrevistadas

Entrevistada	Especialización	Arquetipo predominante	Temáticas	Atributos
Marianela García y Elisa Grimaldi	Socias y CEO de la marca nacional de queso Ananké	Atenea	Negocios	Gran habilidad como empresarias y emprendedoras. Este dúo ha logrado sobrellevar la crisis del país a través de un trabajo arduo, posicionándose en el mercado como un producto de uso común en la mesa del venezolano clase media actual.
Adriana Parisca	Estudiante de psicología, creadora de movimiento viral #SinPena.	Artemisa	Confianza, auto aceptación e ir más allá de los estándares convencionales de belleza.	Aporta un espacio donde las mujeres se puedan expresar acerca de sí mismas y sus cuerpos.

Mónica Brand	Cineasta y directora de arte en su propio estudio en Nueva York.	Afrodita	Arte, placeres sensoriales	Mónica busca vivir la vida a través de los deleites que le ofrece la cotidianidad; y crear un santuario a través de los placeres que ofrecen el gusto, los oídos, la vista y el olfato.
Adriana Gibs	Periodista de gastronomía, vinos y Spirits. Profesora del diplomado de vinos de la Universidad Metropolitana.	Afrodita	Gastronomía	A través del contacto con la gastronomía, lleva una vida en la que el disfrute del buen comer y el compartir se contraponen a las adversidades del entorno.
Federica Consalvi	Graduada en Letras. Escritora y productora creativa. Ex redactora de <i>E! Online Latino</i> y Verona Office.Yogui.		Reflexiones y anécdotas personales Rituales Descubrimiento	A través de los escritos que realiza en su blog (Medium), refleja aspectos cotidianos de la juventud actual, mediante sus problemas, preocupaciones, disgustos, reflexiones. En la actualidad, se encuentra desafiando los parámetros de una vida común; renunció a su trabajo, para embarcarse en una nueva aventura a la India.
Jeslin Valbuena	Con 22 años es mamá, trabaja y estudia en comunicaciones	Deméter	Filantropía	Tiene una sensibilidad, que se le inculcó desde pequeña a través de su madre, por ayudar al prójimo y ser generosa con los más necesitados. A pesar de sus múltiples ocupaciones, busca sobrellevar el caos a través del disfrute de su entorno, su familia y la espiritualidad.
Carola Pérez	Practicante de múltiples deportes entre los que se incluyen el paracaidismo, escalada,	Artemisa	Aventura	Carola, disfruta constantemente las bondades naturales que ofrece el país a través de una filosofía de vida que busca retarse a sí misma y vivir la vida en su máximo

	bicicleta de montaña, montañismo y yoga.			esplendor.
--	--	--	--	------------

### Colaboraciones visuales

Se invitó a seis artistas para que hicieran sus interpretaciones de la diosa de su elección. Para ello se buscaron mujeres con una estética acorde con la línea editorial. Las colaboraciones son de modalidades variadas; entre las que se encuentran dibujos, fotografías, pinturas, collages, ilustraciones, entre otros.

Colaboradora	Diosa	Modalidad
Ana Cartaya	Atenea	Dibujo
Valentina Mora (Caffetina):	Artemisa	Collage
Constanza Martinez (Tatashot)	Gráficos	Fotografía con dirección de arte
Guada López	Hestia	Ilustración
Mónica Brand	Afrodita	Gráfico
Daniela Benaim	Deméter	Fotografía con dirección de arte
Claudia De Lima	Hestia	Ilustración



## Esquema de contenido “Revista Gradiente”

### I Edición: Los gradientes del caos

#### 1. Introducción

#### 2. Carta de la editora

#### 3. Atenea

**Colaboración de artista:** Ana Cartaya

**Color de sección:** Azul Rey

**Elementos gráficos:** Lechuza

**Temas:** Cultura, política y negocios

**Entrevista:** CEO Quesos Ananké

(García, 2016) (Grimaldi, 2016)

**Contenido Negocios:** Tips para emprender, tips para planificar

(García, 2016)

**Contenido Política:** Columna de Federica Consalvi: Una generación sin voz)

(Consalvi, Una generación sin voz , 2016)

**Contenido Cultura (Collage):** Recomendaciones Marianela García y Federica Consalvi y recomendación editorial.

**Descripción del arquetipo:**

Patrona de las artes, las ciencias y los oficios.

Ideales elevados, divulgación de la cultura y establecimiento del orden

Lucha racional, justa y planificada

Creadora de estrategia y tácticas

#### 4. Artemisa

**Colaboración de artista 1:** Constanza Martínez (Tata Shot)

**Colaboración de artista 2:** Valentina Mora (Caffetina)

**Elementos gráficos:** Luna

**Temas:** Deportes, naturaleza, aventura y viajes

**Entrevista:** Deportista extrema (Perez, 2017)

**Contenido Deportes y aventuras:** Entrevista y recomendación de lugar de Carola Pérez

**Musas aventureras:** Maria Lionza (García, 2016), Steve Davis y Ana Isabel Dao (Perez, 2017)

**Descripción de arquetipo:**

Alma de la naturaleza salvaje

Psique de la libertad perdida y conexión con sacra natura

Aventurera tanto en su vida personal como profesional

Mística, artista solitaria y atlética

## **5. Hestia**

**Colaboración de artista:** Guada López

**Elementos gráficos:** Mandalas

**Temas:** Filosofía de vida, salud mental, decoración, rituales

**Entrevista:** Escritora y yogui (Consalvi, 2017)

**Contenido Rituales:** Rituales para superar el miedo al fracaso del artista (Brand, Afrodita, 2017)

**Contenido Filosofía de vida:** Recomendación de libro *Life after God* (Consalvi, 2017)

**Contenido Salud mental:** Meditación trascendental (Brand, Afrodita, 2017)

**Descripción de arquetipo:**

Diosa del hogar

Atiende a su superioridad

Conexión con el centro interno

Armonía interna y paz interior

Rituales religiosos que celebran el hogar

## 6. Deméter

**Colaboración de artista:** Daniela Benaim

**Elementos gráficos:** Tierra/ cultivo

**Temas:** Maternidad y filantropía

**Entrevista:** Voluntaria, mamá y estudiante (Valbuena, 2017)

**Contenido maternidad:** Tips (Valbuena, 2017)

**Contenido filantropía:** Relato misión de Tutuko/ Recomendación *Alma del dinero de Lynne Twist* (Brand, Afrodita, 2017)

### **Descripción de arquetipo:**

*Diosa madre*

*Proveedora y generosa*

*Tierra fecundada y cultivada*

*Propiciaba la agricultura*

*Comparte lo que tiene*

## 7. Afrodita

**Colaboración de artista:** Mónica Brand

**Elementos gráficos:** Concha de mar

**Temas:** 1. Belleza y autoestima 2. Placeres sensoriales: Arte, gastronomía y música.

### **1. Contenido Belleza y autoestima:**

**Entrevista:** Estudiante de psicología, creadora de movimiento de redes sociales #SinPena (Parisca, 2017)

**Musas de la belleza:** Lisa Bonnet (Brand, 2017), Monica Vitti (Brand, 2017), Sierra Biarchell (Parisca, 2017)

### **2. Contenido placeres sensoriales (Arte, gastronomía y música):**

**Entrevista:** Directora de arte (Brand, 2017)

**Columna:** Periodista gastronómica (Gibs A. , 2017)

**Descripción de arquetipo:**

Disfruta la vida a través de placeres sensoriales

Enamorada de lo que está haciendo

Fuente de inspiración constante

Todo lo que es sugestivo, seductor y complaciente

**8. Hera**

**Colaboración de artista:** Claudia de Lima

**Elementos gráficos:** Pavo Real

**Temas:** Relaciones amorosas

**Contenido relaciones amorosas:** Columna de psicóloga *Hombre y mujer, dos especies de una misma raza* (Mavares, 2017)

**Descripción de arquetipo:**

*Diosa madre*

*Proveedora y generosa*

*Tierra fecundada y cultivada*

*Propiciaba la agricultura*

*Comparte lo que tiene*

## Aspectos visuales

La estética de *Gradiente* tiene varias aristas. Se busca crear un contraste a través de elementos arquitectónicos, rectos, monocromáticos, organizados, estructurados y minimalistas; en contraposición con collages desordenados, multicolores, y combinaciones de elementos gráficos. También se alternan fotografías blanco y negro e imágenes a color.

Los elementos arquitectónicos se relacionan con las diosas de la mitología griega. En los apartados sobrios se busca tener la menor variedad de colores posibles. Esta estética permite jugar con el impacto visual del contenido, y crear pequeñas rupturas en el diseño para lograr la notoriedad de la información más relevante. Además de los collages, las distintas colaboraciones de artistas enriquecen el contenido estético, y aportan variedad y sorpresa entre un número y otro.

La idea fue definir una identidad visual de fácil reconocimiento al lector. Se demarcó la paleta cromática que caracteriza a la publicación; conformada por tonalidades dominantes: verde, azul oscuro, azul claro, rojo, rosado y morado, que salvo en ciertas páginas (sobre todo en los collages y colaboraciones gráficas), no coexisten en una misma edición, sino que se turnan el protagonismo.

### Portada

La portada tiene un formato fijo; conformado por un gradiente, el logo de la revista, la temática o título y el número de la publicación. Cada edición adoptará uno de los colores de la paleta fija de *Gradiente* como tonalidad dominante (el rosado pálido en el caso del primer número, por ejemplo); y utilizará otros dos matices para darle vida a la franja lateral (un gradiente azul y verde identifica la primera edición). Al juntar todas las ediciones, el conjunto de laterales entre sí conformarán un gradiente de colores. (Anexo a.)

## Formato

Las medidas seleccionadas son de 21,5 cm x 14 cm (media carta). Se eligió este formato por su similitud con un libro pequeño y por su fácil transportación; de forma de transmitir la sensación de ser un acompañante de caminos. Además el formato se creará de manera que al poseer la totalidad de ediciones, el conjunto entre sí, forman un gradiente.

(Anexo j)

## Tipografía

Se busca crear impacto visual a partir de cambios drásticos en los tamaños de las letras, a la vez que se mantienen dos tipografías distintas:

**Para el título principal:** Romana EF Book / 72 pts

**Para citas importantes:** Romana EF Book / 24 Pts

**Para títulos internos:** Suisse Int Bold Minúsculas / 16 pts

**Textos, colaboraciones y entrevistas:** Suisse Int Book / 9 pts y 12 pts

**Párafos destacables:** Suisse Int Bold / 12 pts

Se eligieron para tener una combinación dinámica entre fuentes Serif, y Sans Serif, que funcione para colocar los textos de manera atractiva. (Anexo k)

## Textos

Los textos tendrán un formato parecido en todas sus secciones con algunas diferencias estratégicas.

- 1. Perfil de las entrevistadas:** Este apartado; identificado por las columnas griegas, y su minimalismo y sobriedad; cuenta con un formato fijo, el cual

comprende una foto blanco y negro de la persona, su descripción y una frase que sintetice su punto de vista o experiencia sobre el tema central de la edición.

2. **Citas:** Las declaraciones importantes relacionadas con la temática de la edición (en este caso “Caos”) irán en hojas pequeñas adicionales en Romana EF Book. De esta manera, se destacará y dará a entender de manera fácil, cual es el objetivo editorial y su respectiva temática.
3. **Entrevistas:** El formato se repetirá en todas sus secciones. Los textos se distribuirán en dos columnas, irán en negro, Suisse Int Book, y tendrán un tamaño entre nueve y doce puntos. Cada entrevista ocupará entre dos y tres páginas de texto, y otras equivalentes de fotografías. Las frases más importantes se resaltarán en Negrita e irán en una columna.
4. **Páginas extras:** Para algunas colaboraciones y recomendaciones se incluirán páginas extras, en hojas rectangulares más pequeñas que el resto, y formato de una columna.

### **Paleta de colores**

Se escogió una paleta determinada de seis colores. En cada edición, solo uno de estos (se van turnando) es el protagonista; y los demás son secundarios. El principal será el tono dominante del número, mientras que los otros serán utilizados para elementos relacionados con los collages y frases. (Anexo i.)

### **Tipos de hojas**

Se utilizarán tres tamaños distintos de páginas (Anexo q, r)

1. **Hojas media carta:** Serán utilizadas para los artículos principales, colaboraciones y entrevistas.
2. **Hojas formato cuadrado pequeñas:** En una cara, se utilizarán para test y descripciones de las diosas; y en la otra contendrán la leyenda de cada una de las recomendaciones incluidas en los collages.
3. **Hojas formato rectangular pequeñas:** Una especie de librito insertado en la revista adicional con tips resaltantes, información extra o la continuación de alguna frase. anexo

### **Columnas**

Todos los textos, exceptuando las entrevistas, serán presentados en una sola columna, de manera que la información llegue de manera más cómoda dentro del formato elegido. Los párrafos son bloques compactos de textos, para maximizar el uso del espacio.

### **Aspectos exterior**

*Gradiente* será de modalidad impresa por su carácter coleccionable; sus elementos visuales llamativos, que crean la necesidad de obtenerla en físico; y, además, para decorar espacios con los posters incluidos.

### **Materiales**

Se limitará a dos tipos diferentes de materiales:

1. Cartulina opaca: Para las hojas pequeñas cuadradas y contenido general
2. Papel fotográfico: Para los posters y collages.

### **Ubicación de la publicidad**

La ubicación de la publicidad se encontrará al finalizar cada una de las secciones. La división de cada una de las secciones le ofrece a los anunciantes el beneficio de segmentación especializada. Además, será diseñada por el equipo de la revista para no perder la estética; y por tratarse de cupones, concursos, promociones especiales, y no publicidad convencional.



## **Criterio de imágenes de entrevistadas**

Se elegirán fotos de las entrevistadas, generalmente de sus redes, que reflejen su esencia o áreas en las que se destacan. Se colocarán en blanco y negro.

## **Elementos gráficos: Columnas griegas**

Como elemento distintivo se incluirán en el diseño algunas columnas griegas de orden dórico para hacer alusión al concepto de la revista relacionado con las diosas.

El elemento básico es la columna, considerada como un elemento imprescindible de la estética de su arte. La arquitectura griega es fundamentalmente adentellada, dominando las líneas rectas, tanto horizontales como verticales. Tiene un estilo arquitectónico muy equilibrado, todo está hecho con una medida, un canon. (Tipos de arte, 2015)

## **Elementos gráficos: Gradiente de colores**

Se utilizarán gradientes de colores en el diseño de toda la revista para crear identidad visual. Con el objetivo de hacer mención gráfica al nombre de la revista "Gradiente". El elemento gradiente es incluido en el concepto por analogía con todos los gradientes de colores que conforman una mujer y al género.

*En diseño gráfico, un **degradado** (o un gradiente de color) es un rango de colores ordenados linealmente con la intención de dar visualmente una transición suave y progresiva entre dos o más colores. (Wikipedia, 2016)*

## **Elementos gráficos: Collages**

El collage será un elemento importante en el diseño editorial. Se utilizará para destacar citas textuales de las musas elegidas que coincidan con cada una de las secciones, o para crear una mezcla de todas las recomendaciones de las entrevistadas acerca de un tema en específico. Además, desde el punto de vista conceptual, hacen alusión a que todas las entrevistadas participarán en la

totalidad de la revista más allá de la sección en donde se encuentra su entrevista. Se trata de un collage de recomendaciones por un collage de curadoras.

Se realizarán collages dinámicos, coloridos y llamativos con la recopilación de todas las recomendaciones que hayan dado las entrevistadas (estén en esa sección o no), con respecto a ciertos temas.

### **Collage (RAE,2017)**

*Voz fr.*

- 1. m. Técnica pictórica que consiste en componer una obra plástica uniendo imágenes, fragmentos, objetos y materiales de procedencias diversas.*
- 2. m. Obra pictórica efectuada mediante el collage.*
- 3. m. Obra literaria, musical o de otra índole que combina elementos de diversa procedencia.*

### **Elementos gráficos: Colaboraciones**

Todas las colaboraciones de artistas se crearon a través de una selección de participantes meticulosamente elegidas. Primero, por su sensibilidad artística; y segundo por ser personas que se identifican con el concepto de la revista. Además, se buscó que todas las colaboraciones entre sí se distinguieran en técnicas y estilo para crear de esta manera variedad visual en el diseño.

Todas las colaboraciones de artistas, son representaciones de las diosas griegas, y se identifican con un marco rosado o de gradientes. Además, al igual que los collages, podrán ser recortadas de la revista.

## Conclusiones

Durante la realización de este Proyecto Final de Carrera fue de gran satisfacción ver cómo todas las involucradas en el proyecto se sintieron identificadas; y se podría decir emocionadas; por la posible existencia de un medio de este tipo. Con esto se comprueba la necesidad latente en el medio de crear conceptos que vayan más allá de los convencionalismos y de lo superficial.

El concepto migró muchas veces gracias a sugerencias y nuevas ideas que iban surgiendo, hasta que se obtuvo un producto que llenó las expectativas tanto de los asesores como del autor. Si bien, fue una tarea más difícil de lo que se pensaba en un principio, todos los obstáculos dejaron increíbles enseñanzas.

Por otra parte, en todo el proceso se pudo ratificar y poner en práctica muchos de los conocimientos adquiridos durante los cinco años de estudio en la Universidad Monteávila. A través de la realización del proyecto se logró una síntesis integral de aprendizajes y experiencias de diversos ámbitos (Diseño Gráfico, Publicidad y Mercadeo, Planificación Estratégica, Fotografía, Producción Editorial, etc.); y contenidos de materias como Sociología, Filosofía, Historia de la Cultura, Géneros Periodísticos, , Empresa Informativa entre otras.

*Gradiente* es un proyecto que surgió como parte de una asignación académica, y terminó siendo un plan laboral a desarrollar a largo plazo. Se tiene planeado desarrollar y volver realidad el proyecto más allá de los parámetros obligatorios.

## **Recomendaciones**

Para futuros desarrollos de revistas conceptuales recomiendo indagar, preguntar, explorar, leer, asesorarse y no tener miedo de hacer algo totalmente distinto. Sin embargo, señalo que puede ser una tarea que implique bastante tiempo. Por lo mismo, hay que aprender a delegar y saber asesorarse inteligentemente de antemano con personas expertas en ciertas áreas.

No se debe tener miedo a preguntar, ni a pedir ayuda porque existen muchas personas que les da satisfacción personal el contribuir con una buena causa y productos de calidad.

En el caso de solicitar colaboraciones externas, conviene aportar la mayor cantidad de referencias e información posibles, así como lineamientos claros, para asegurarse de que se adecuarán al concepto que se tiene en mente.

En cuanto a la Universidad Monteávila, recomendaría brindar más herramientas, metodologías y tiempo para la realización del PFC, de manera que se puedan crear trabajos de mayor calidad.

## Referencias

Gevinson, T. (12 de noviembre de 2010). *The Style Rookie*. Recuperado el 3 de febrero de 2015, de <http://www.thestylerookie.com/2010/11/its-happening.html>

Gevinson, T. (2011). *Rookie* . Obtenido de <http://www.rookiemag.com/2011/09/editors-letter/>

Valbuena, J. (18 de Enero de 2017). Mamá y voluntaria. *Demeter*. (A. Báez, Entrevistador) Maternidad y filantropía . Caracas .

Perez, C. (21 de Enero de 2017). Deportista extrema. *Artemisa*. (A. Báez, Entrevistador) Aventura . Caracas.

Consalvi, F. (13 de Dic de 2016). (F. Consalvi, Ed.) Recuperado el 27 de Febrero de 2017, de Medium: <https://medium.com/@federicaconsalvi>

Grimaldi, E. (5 de Diciembre de 2016). CEO Quesos Ananké. *Negocios* . (A. Báez, Entrevistador) Atenea .

García, M. (5 de Diciembre de 2016). CEO quesos Ananké. *Negocios*. (A. Báez, Entrevistador) Caracas: Negocios.

Parisca, A. (20 de Enero de 2017). Movimiento #SinPena. *Afrodita*. (A. Báez, Entrevistador) Caracas, Venezuela.

Consalvi, F. (18 de Enero de 2017). Escritora y yogui. *Introspección* . (A. Báez, Entrevistador) Introspección. Caracas.

Consalvi, F. (4 de Febrero de 2017). *Medium*. Obtenido de @Federicaconsalvi: <https://medium.com/@federicaconsalvi/vocacion-6f1672a2e3c8#.tl7wj5oo9>

Tipos de arte. (marzo de 5 de 2017). *Tipos de arte: Arquitectura griega*. Obtenido de Tipos de arte: <https://tiposdearte.com/arquitectura-griega-caracteristicas-y-estilos-de-columnas/>

Wikipedia . (junio de 11 de 2016). *Degradado*. Recuperado el 2017 de febrero de 2 , de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Degradado>

RAE. (2017). *Collage*. Recuperado el 19 de Enero de 2017, de Diccionario de la Real Academia: <http://dle.rae.es/?w=collage>

Mavares, L. (2017). Psicóloga. *Revista Gradiente* , 1.

Gibs, A. (2017). Periodismo gastronómico a fuego lento. *Revista Gradiente* .

Amazon. (Enero de 2014). *Alma del Dinero, Lynne Twist* . Recuperado el 3 de Febrero de 2017 , de <https://www.amazon.com/El-alma-del-dinero-Spanish/dp/0984043012>

Quélibroleo. (s.f.). *Mil Soles espléndidos*. Recuperado el 02 de febrero de 2017, de Qué libro leo : <http://www.quelibroleo.com/mil-soles-esplendidos>

Espacios, K. (12 de Enero de 2017). *Meditación trascendental*. Recuperado el 3 de Febrero de 2017, de Kiranespacios blogspot : <http://kiranespacios.blogspot.com/2017/01/meditacion-trascendental-mt.html>

Brand, M. (15 de enero de 2017). Directora de arte. *Arte*. (A. Báez, Entrevistador) NY, Nueva York.

Gibs, A. (12 de Enero de 2017). Periodista gastronómica. *Gastronomía*. Gastronomía. Caracas.

Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. (C. Clemente, Trad.) Madrid: Ediciones Díaz de Santos .

Benaim, D. (2015). *El libro de Retazos 15: "Celebración de voces jóvenes de Venezuela, que piensan, se inspiran y crean, para hacer que otros piensen, se inspiren y creen"*. Caracas: Universidad Monteávila.

Bolen, J. S. (1993). *Las diosas de cada mujer, una nueva psicología femenina*. Barcelona: Editorial Kairos.

Villalobos, M. (2010). *A puntadas, cuadernos de mitología griega y psicología arquetipal*. Caracas, Venezuela : Editorial Tiqué .

Gothin, S. (2009). *Tribus, necesitamos que tú nos lideres*. Barcelona: Edición Gestion 2000.

Crece Negocios. (2012). *Focus Group* . Recuperado el 2017 de febrero de 5 , de Crece negocios : [www.crecenegocios.com/focus-group/](http://www.crecenegocios.com/focus-group/)

Muñoz, R. (2001). *Marketing mix* . Recuperado el 2017 de febrero de 6 , de Marketing en el siglo XXI 5ta edición : [www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html](http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html)

Laborda, A. (2015). *¿Cómo se define el branding de marca?* Recuperado el 2017 de Enero de 1 , de M Global Marketing: <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

Ries, A. T. (2001). *Leyes inmutables del marketing*. Barcelona : Serie McGraw-Hill de management.

Abel, J. (2014). *Tavi and the Taviettes*. Recuperado el 2017 de enero de 13, de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2014/04/03/fashion/Tavi-Gevinson-Rookie-Petra-Collins-online-magazine.html>

A Magazine Curated By. (2004). *About* . Recuperado el 2017 de Enero de 12, de A Magazine curated by: <http://www.amagazinecuratedby.com>

Bevelecazzo, R. (2012). *Hyper-curation in the Post-Idea Economy: How Re-seeing What's Been Seen Fuels a Superior Brand Value Paradigm* . Recuperado el 2016 de Diciembre de 17 , de <http://www.labarpartnerslimited.com/hyper-curation-in-the-post-idea-economy/>

Marina, J. I. (2017). *¿Qué es la autorrealización?* Recuperado el 2017 de febrero de 10 , de Ser más yo : <https://sermasyo.com/que-es-autorrealizacion/>

Arturo Torres. (s.f.). *Los arquetipos según Carl Gustav Jung*. Recuperado el 2017 de febrero de 3, de Psicología y mente: [www.psicologiyamente.net/psicologia/arquetipos-carl-gustav-jung](http://www.psicologiyamente.net/psicologia/arquetipos-carl-gustav-jung)

Brand, M. (15 de enero de 2017). Directora de arte. *Arte*. (Andrea, Entrevistador) NY, Nueva York.

Kim, Chan, R., & Mauborgne. (1990). *La estrategia del océano azul*. Cambridge: Harvard Business Review.

Marketing directo . (2016). *Actualidad, contenido visual, calidad y diversión, claves del éxito de las revistas digitales*. Recuperado el 2017 de marzo de 10 , de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/actualidad-contenido-visual-calidad-y-diversion-claves-del-exito-de-las-revistas-digitales>

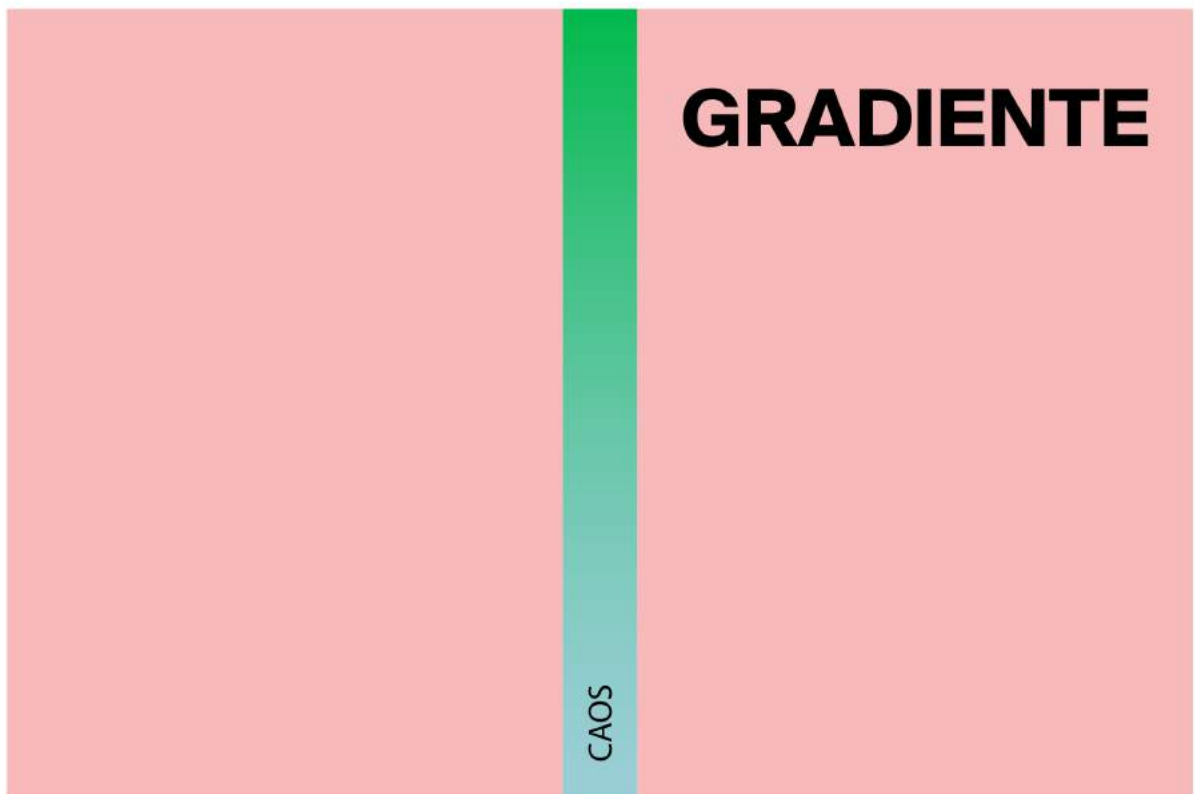
Unitag. (2016). *Unitag*. Recuperado el 2017 de marzo de 11, de ¿Qué es un código QR?: <https://www.unitag.io/es/qrcode/what-is-a-qr-code>

RAE. (2017). *Real Academia de la lengua española*. Recuperado el 2017 de marzo de 12 , de Real Academia de la lengua española: [www.rae.es/](http://www.rae.es/)

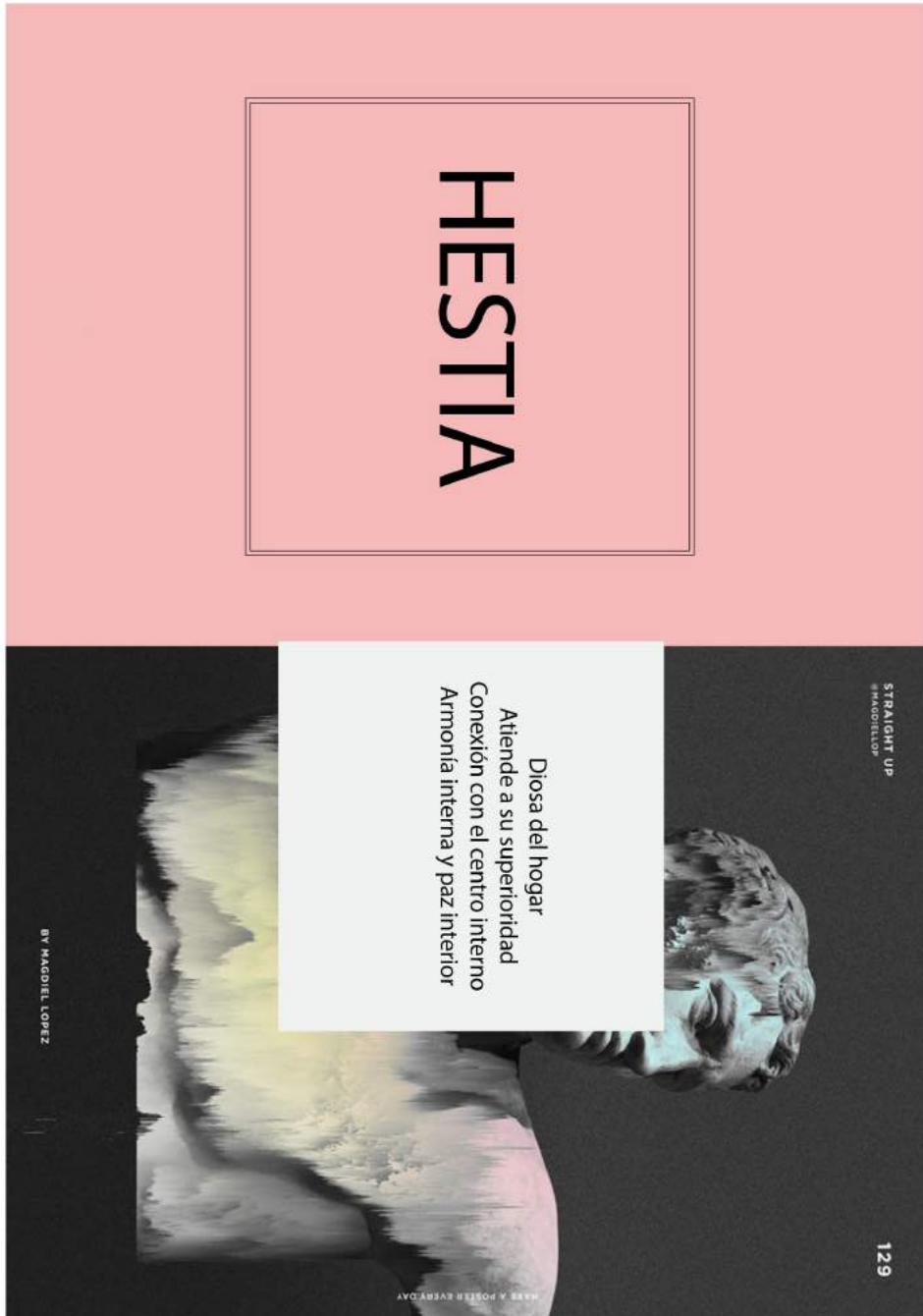


## Anexos

a. Portada: Primera edición



b. Formato: Secciones



### c. Formato: Introducción entrevistadas



## d. Formato: Entrevista parte I



**R** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque suscipit felis et tincidunt volutpat. Curabitur semper nisi nec magna finibus sagittis. Sed eget commodo eros. Donec porta vehicula cursus libero.

Fusce sed commodo massa. Donec non hendrerit metus. Morbi rutrum ligula vitae nisl ultricies, id ultrices eros varius. Donec eleifend posuere feugiat. Aliquam erat volutpat. Morbi imperdiet quam a risus fermentum aliquet. Donec pretium ipsum vel nibh facilisis pretium. Proin scelerisque neque sapien, sed dictum leo porta sit amet. Donec erat risus, varius non molestie et, vehicula nec risus. In hac habitasse platea dictumst. Pellentesque vari accumsan bibendum, quam lacinia molis.



eu iaculis imperdiet, felis sollicitudin risus eros sed ne at augue tristique, eu necper. Quibusque vestibulorum faucibus lacreet, tongue in clam suscipit, so. Nullam at nulla a ex ex. Lorem ipsum dolor sit adipiscing elit. Aliquam portitor. Nunc faucibus nec tempus erat ut enim cursum velit fermentum, haetra, lobortis ex vel, ut pulvinar lacus, vitae ac tempus sapien. Sed ta ultricies. Ut dolor quam, pretium at, scelerisque in varius in arcu ac, ornare am rutrum pellentesque

libero neque, ac sagittis a. Cras velit, eget elementices a. Proin non dimus pellentesque. et dolor sed estibulum iaculis avida. Mauris turpis ad ornare non, eleifend sit amet libero. Aenean quis

porta id, tristique vitae est. Vestibulum a varius



**R** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque suscipit felis et tincidunt volutpat. Curabitur semper nisi nec magna finibus sagittis. Sed eget commodo eros. Donec porta vehicula cursus libero.

"Ut accumsan libero neque, ac convallis nisl sagittis a. Cras hendrerit nibh velit, eget elementum nulla ultrices a."

"Ut accumsan libero neque, ac convallis nisl sagittis a. Cras hendrerit nibh velit, eget elementum nulla ultrices a."

libero neque, ac sagittis a. Cras velit, eget elementices a. Proin non dimus pellentesque. et dolor sed estibulum iaculis avida. Mauris turpis ad ornare non, eleifend sit amet libero. Aenean quis



**R** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque suscipit felis et tincidunt volutpat. Curabitur semper nisi nec magna finibus sagittis. Sed eget commodo eros. Donec porta vehicula cursus libero.

libero neque, ac sagittis a. Cras velit, eget elementices a. Proin non dimus pellentesque. et dolor sed estibulum iaculis avida. Mauris turpis ad ornare non, eleifend sit amet libero. Aenean quis

Ut accumsan libero neque, ac convallis nisl sagittis a. Cras hendrerit nibh velit, eget elementum nulla ultrices a. Cras velit, eget elementices a. Proin non dimus pellentesque. et dolor sed estibulum iaculis avida. Mauris turpis ad ornare non, eleifend sit amet libero. Aenean quis

## e. Formato: Entrevista parte II

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque suscipit felis et tincidunt volutpat. Curabitur semper nisi nec magna finibus sagittis. Sed eget commodo eros. Donec porta vehicula cursus. Duis sed ante ut orci congue tempor. Proin nec varius lacus. Vestibulum eros ex, tincidunt malesuada est eu, aliquet consequat ex. Phasellus scelerisque diam turpis, non sodales justo elementum quis.

Cras hendrerit nibh que a ex maximus Vestibulum iaculis ornare non, eleifend mi felis, tristique sit uictor ac justo eget,

e, ac con-  
drendirit  
n nulla ul-

etus. Morbi rutrum ac eleifend posuere a risus fermentum n. Proin scelerisque rat risus, varius non a dictumst. Pellen-  
Duis efficitur turpis

Tistique, eu porttitor quam ullamcorper. Quisque vestibulum eros sit amet lorem faucibus laoreet. Nullam dui nibh, congue in diam suscipit, semper interdum leo. Nullam at nulla a ex aliquam iaculis et a ex. Lorem ipsum

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque suscipit felis et tincidunt volutpat. Curabitur semper nisi nec magna finibus sagittis. Sed eget commodo eros. Donec porta vehicula cursus. Duis sed ante ut orci congue tempor. Proin nec varius lacus. Vestibulum eros ex, tincidunt malesuada est eu, aliquet consequat ex. Phasellus scelerisque diam turpis, non sodales justo elementum quis.

Cras hendrerit nibh que a ex maximus Vestibulum iaculis ornare non, eleifend mi felis, tristique sit uictor ac justo eget,

e, ac con-  
drendirit  
n nulla ul-

etus. Morbi rutrum ac eleifend posuere a risus fermentum n. Proin scelerisque rat risus, varius non a dictumst. Pellen-  
Duis efficitur turpis

Tistique, eu porttitor quam ullamcorper. Quisque vestibulum eros sit amet lorem faucibus laoreet. Nullam dui nibh, congue in diam suscipit, semper interdum leo. Nullam at nulla a ex aliquam iaculis et a ex. Lorem ipsum

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque suscipit felis et tincidunt volutpat. Curabitur semper nisi nec magna finibus sagittis. Sed eget commodo eros. Donec porta vehicula cursus. Duis sed ante ut orci congue tempor. Proin nec varius lacus. Vestibulum eros ex, tincidunt malesuada est eu, aliquet consequat ex. Phasellus scelerisque diam turpis, non sodales justo elementum quis.

Ut accusam libero neque, ac convallis nisi sagittis a. Cras hendrerit nibh velit, eget elementum nulla ultrices a. Proin non augue a ex, rhoncus pellentesque. Mauris iaculis et, dolor sed malesuada. Vestibulum iaculis tempus et a gravida. Mauris turpis ipsum, mollis sed ornare non, eleifend sit amet libero. Aenean qua, ultrices acca. Maecenas mi felis, tristique sit amet fringilla non, mattis at neque. Mauris odio odio, auctor ac, justo eget uictor suscipit sagittis.

“Ut accusam libero neque, ac convallis nisi sagittis a. Cras hendrerit nibh velit, eget elementum nulla ultrices a.”

“Ut accusam libero neque, ac convallis nisi sagittis a. Cras hendrerit nibh velit, eget elementum nulla ultrices a.”

Facile sed commodo massa. Donec non hendrerit metus. Morbi rutrum ligula vitae nisi ultrices, ad ultrices eros varius. Donec eleifend posuere fringit. Aliquam erat volutpat. Morbi imperdiet quam a risus fermentum aliquet. Donec pretium ipsum vel nibh iaculis pretium. Proin sodales neque sapien, sed dictum leo porta sit amet. Donec erat risus, varius non molestie et, vehicula nec risus. In hac habitasse platea dictumst. Pellentesque aliquam mauris vitae sed accusam bibendum. Duis efficitur turpis in quam lacus mollis.

Tistique, eu porttitor quam ullamcorper. Quisque vestibulum eros sit amet lorem faucibus laoreet. Nullam dui nibh, congue in diam suscipit, semper interdum leo. Nullam at nulla a ex aliquam iaculis et a ex. Lorem ipsum

f. Formato: Páginas extra



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque suscipit felis et trincidunt volutpat. Curabitur semper nisi nec magna finibus sagittis. Sed eget commodo eros. Donec porta vehicula cursus. Duis sed ante ut orci congue tempor. Proin nec varius lacus. Vestibulum eros ex, trincidunt malesuada. Sed eu, aliquet consequat ex. Phasellus scelerisque diam turpis, non sodales justo elementum quis.

Ut accumsan libero neque, ac convallis nisl sagittis a. Cras hendrerit nibh velit, eget elementum nulla ultricies a. Proin non augue a ex maximus pellentesque. Mauris lacinia et dolor sed molestie. Vestibulum iaculis tempor est a gravida. Mauris turpis ipsum, nec illis sed ornare non, eleifend sit amet libero. Aenean quis viverra arcu. Maecenas mi felis, tristique sit amet fringilla non, mattis at neque. Mauris odio odio, auctor ac justo eget, auctor suscipit sapien.

Nunc ullamcorper vitae justo posuere facilisis. Suspendisse feugiat nisl ut lectus imperdiet portitor. Donec bibendum commodo eros. Suspendisse eu magna quis elit nuncis malesuada ut nec nulla. Ut non pharetra urna. Aenean sit amet sollicitudin felis. Fusce gravida felis ut libero congue condimentum. Duis scelerisque hendrerit nunc, sit egestas est posuere vel. Nunc enim ex, finibus gravida porta id, tristique vitae est. Vestibulum a varius libero.

Fusce sed commodo massa. Donec non hendrerit metus. Morbi rutrum ligula vitae nisl ultricies, id ultricies eros varius. Donec eleifend posuere feugiat. Aliquam erat volutpat. Molestie imperdiet quam a risus fermentum aliquet. Donec pretium ipsum vel nibh facilisis pretium. Proin scelerisque neque sapien, sed dictum leo porta sit amet. Donec egestas varius non molestie et vehicula nec risus. In hac habitasse platea dictumst. Pellentesque aliquam nunc vitae orci accumsan bibendum. Duis efficitur turpis in quam lacinia mollis.

Donec tempor, turpis eu iaculis imperdiet, felis sapien ornare felis, ac sollicitudin risus eros sed nisl. Proin sagittis ante at augue tristique, eu portitor quam ullamcorper. Quisque vestibulum eros sit amet lorem faucibus lorem. Nullam duis nibh, congue in diam suscipit, semper interdum leo. Nullam et nulla a ex aliquam iaculis et a ex. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam placerat faucibus portitor. Nunc faucibus accumsan arcu. Nunc tempor erat ut enim vestibulum, vitae accumsan velit fermentum. Vivamus a nulla pharetra, lobortis ex vel, malesuada odio. In ut pulvinar lacus, vitae porta nibh. Quisque ac tempor sapien. Sed quis duis eget mi porta ultricies. Ut dolor quam, ullamcorper eget pretium sit, scelerisque in tellus. Proin sit orci, varius in arcu ac, ornare volutpat magna. Etiam rutrum pellentesque tellus.

## g. Formato: Entrevista parte III



orem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque suscipit felis et trincidunt volutpat. Curabitur semper nisi nec magna fribus sagittis. Sed eget commodo eros. Donec porta vehicula cursus. Duis sed ante ut orci congue tempor. Proin nec varius lacus. Vestibulum eros ex, trincidunt malesuada est eu, aliquet consequat ex. Phasellus scelerisque diam turpis, non sodales justo elementum quis.

Ut accumsan libero neque, ac convallis nisi sagittis a. Cras hendrerit nibh velit, eget elementum nulla ultrices a. Proin non augue a ex maximus pellentesque. Mauris lacinia et dolor sed molestie. Vestibulum laculis tempor est a gravida. Mauris turpis ipsum, mollis sed ornare non, eleifend sit amet libero. Aenean quis viverra arcu. Maecenas mi felis, tristique sit amet fringilla non, mattis at neque. Mauris odio odio, auctor ac justo eget, auctor suscipit sapien.

Nunc ullamcorper vitae justo posuere facilisis. Suspendisse feugiat risus ut lectus imperdiet portitor. Donec bibendum commodo eros. Suspendisse eu magna quis elit mattis malesuada ut nec nulla. Ut non pharetra urna. Aenean sit amet sollicitudin felis. Fusce gravida felis ut libero congue condimentum. Duis scelerisque hendrerit nunc, ut egestas est posuere vel. Nunc enim ex, fribus gravida porta id, tristique vitae est. Vestibulum a varius libero.

Fusce sed commodo massa. Donec non hendrerit metus. Morbi rutrum ligula vitae nisi ultricies, id ultrices eros varius. Donec eleifend posuere feugiat. Aliquam erat volutpat. Morbi imperdiet quam a risus fermentum aliquet. Donec pretium ipsum vel nibh facilisis pretium. Proin scelerisque neque sapien, sed dictum leo porta sit amet. Donec erat risus, varius non molestie et, vehicula nec risus. In hac habitasse platea dictumst. Pellentesque aliquam nunc vitae orci accumsan bibendum. Duis efficitur turpis in quam lacinia mollis.

Donec tempus, turpis eu laculis imperdiet, felis sapien ornare felis, ac sollicitudin risus eros sed nisi. Proin sagittis ante at augue tristique, eu porttitor quam ullamcorper. Quisque vestibulum eros sit amet lorem faucibus laoreet. Nullam dui nibh, congue in diam suscipit, semper interdum leo. Nullam at nulla a ex aliquam laculis et ex. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam placerat faucibus porttitor. Nunc faucibus accumsan arcu. Nunc tempus erat ut enim vestibulum, vitae accumsan velit fermentum. Vivamus a nulla pharetra, lobortis ex, vel, malesuada odio. In ut pulvinar fides, vitae porta nibh. Quisque ac tempus sapien. Sed quis duu eget mi porta ultricies. Ut dolor quam, ullamcorper eget, pretium ac, scelerisque in tellus. Proin elit orci, varius in arcu ac, ornare volutpat magna. Etiam rutrum pellentesque tellus.



## h. Formato: Tips (Hojas pequeñas)

**1** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque suscipit felis et tincidunt volutpat. Curabitur semper nisi nec magna finibus sagittis. Sed eget commodo eros. Donec porta vehicula cursus. Duis sed ante ut orci congue tempor. Proin nec varius lacus. Vestibulum eros ex, tincidunt malesuada est eu, aliquet consequat ex. Phasellus scelerisque diam turpis, non sodales justo elementum quis.

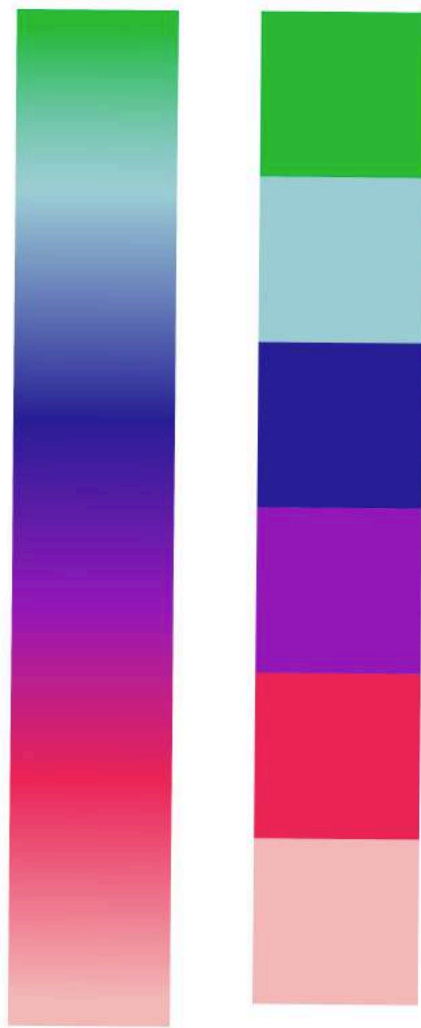
**2** Ut accumsan libero neque, ac convallis nisl sagittis a. Cras hendrerit nibh velit, eget elementum nulla ultrices a. Proin non augue a ex maximus pellentesque. Mauris lacinia et dolor sed molestie. Vestibulum iaculis tempor est a gravida. Mauris turpis ipsum, mollis sed ornare non, eleifend sit amet libero. Aenean quis viverra arcu. Maecenas mi felis, tristique sit amet fringilla non, mattis at neque. Mauris odio odio, auctor ac justo eget, auctor suscipit sapien.

**3** Nunc ullamcorper vitae justo posuere facilisis. Suspendisse feugiat risus ut lectus imperdiet porttitor. Donec bibendum commodo eros. Suspendisse eu magna quis elit mattis malesuada ut nec nulla. Ut non pharetra urna. Aenean sit amet sollicitudin felis. Fusce gravida felis ut libero congue condimentum. Duis scelerisque hendrerit nunc, at egestas est posuere vel. Nunc enim ex, finibus gravida porta id, tristique vitae est. Vestibulum a varius libero.

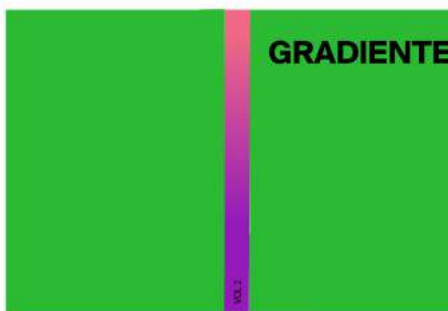
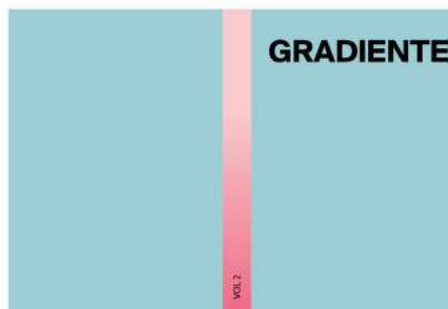
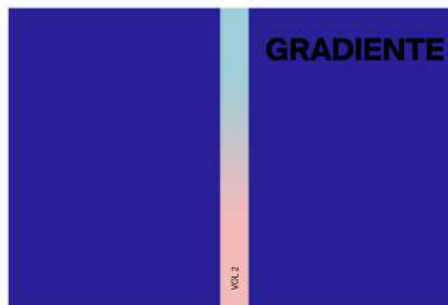
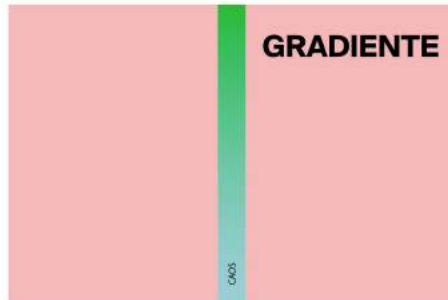
**4** Fusce sed commodo massa. Donec non hendrerit metus. Morbi rutrum ligula vitae nisl ultricies, id ultrices eros varius. Donec eleifend posuere feugiat. Aliquam erat volutpat. Morbi imperdiet quam a risus fermentum aliquet. Donec pretium ipsum vel nibh facilisis pretium. Proin scelerisque neque sapien, sed dictum leo porta sit amet. Donec erat risus, varius non molestie et, vehicula nec risus. In hac habitasse platea dictumst. Pellentesque aliquam nunc vitae orci accumsan bibendum. Duis efficitur turpis in quam lacinia mollis.



i. Formato: Paleta de colores



j. Formato media carta: Colección de ediciones



k. Tipografia

RomanaEF  
Bold

A B C D E  
a b c d e

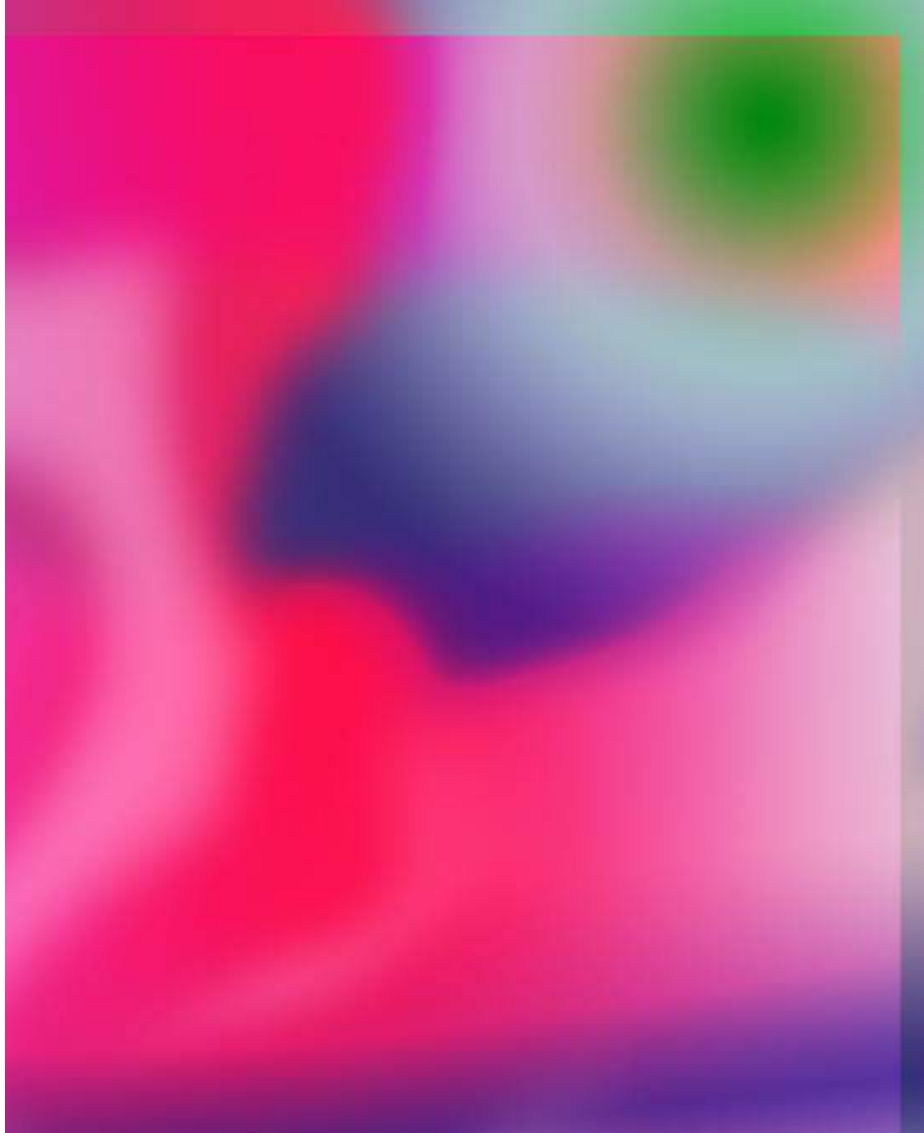
Suisse Int

A B C D E  
a b c d e

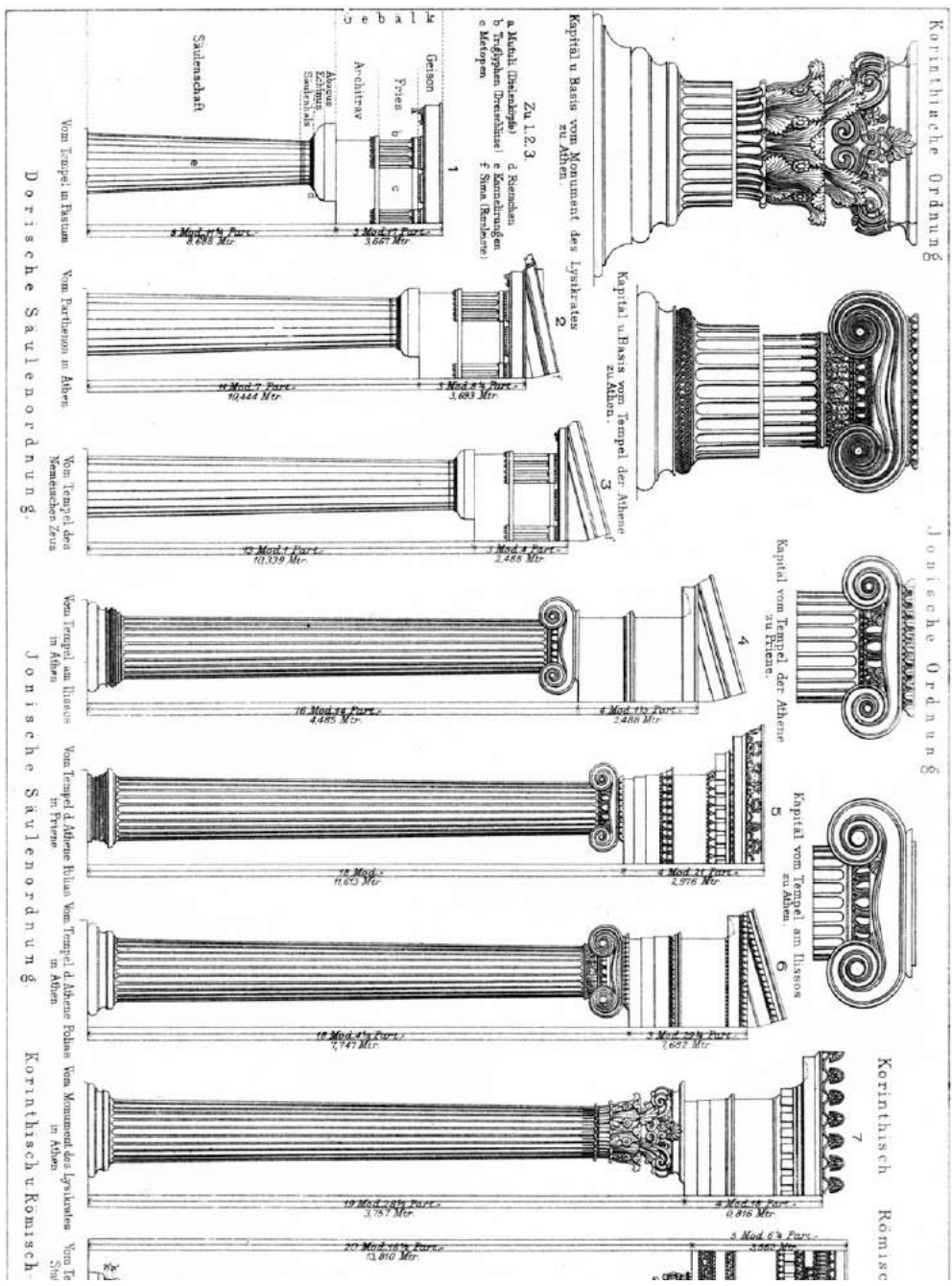
I. Logo

**GRADIENTE**  
**GRADIENTE**  
**GRADIENTE**  
**GRADIENTE**  
**GRADIENTE**

m. Elemento Gráfico: Contraportada



n. Elemento: Columnas griegas



o. Elemento: Publicidad



p. Elemento: Collage





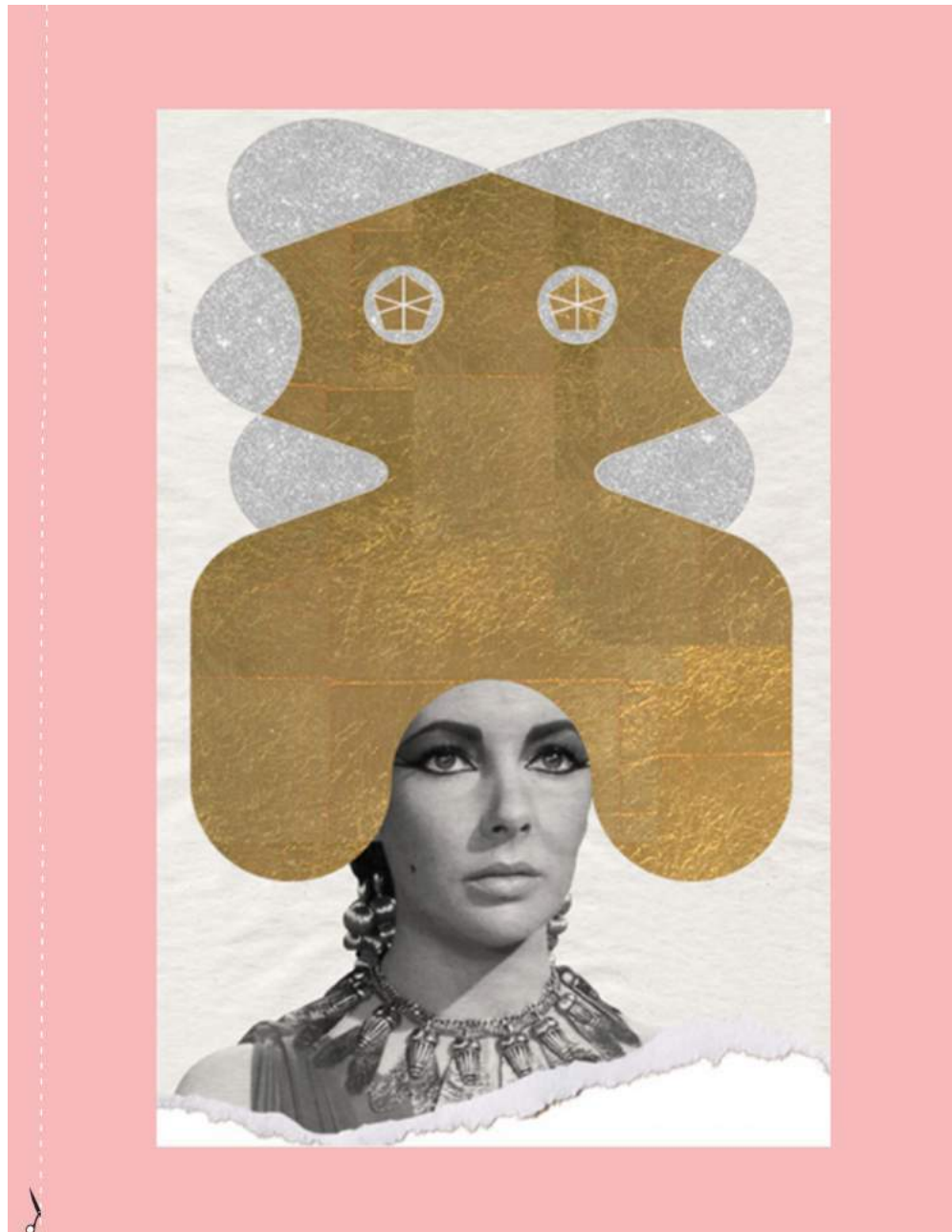
q. Referencia: Tipos de páginas



r. Referencia: tipos de páginas



s. Elementos gráficos: Colaboracion Afrodita (Mónica Brand)



t. Elementos gráficos: Colaboracion Hestia (Guada López)



u. Elementos gráficos: Colaboración Artemisa (Tata Shot)



v. Elementos gráficos: Colaboración Artemisa (Valentina Mora)



w. Elementos gráficos: Deméter (Daniela Benaim)

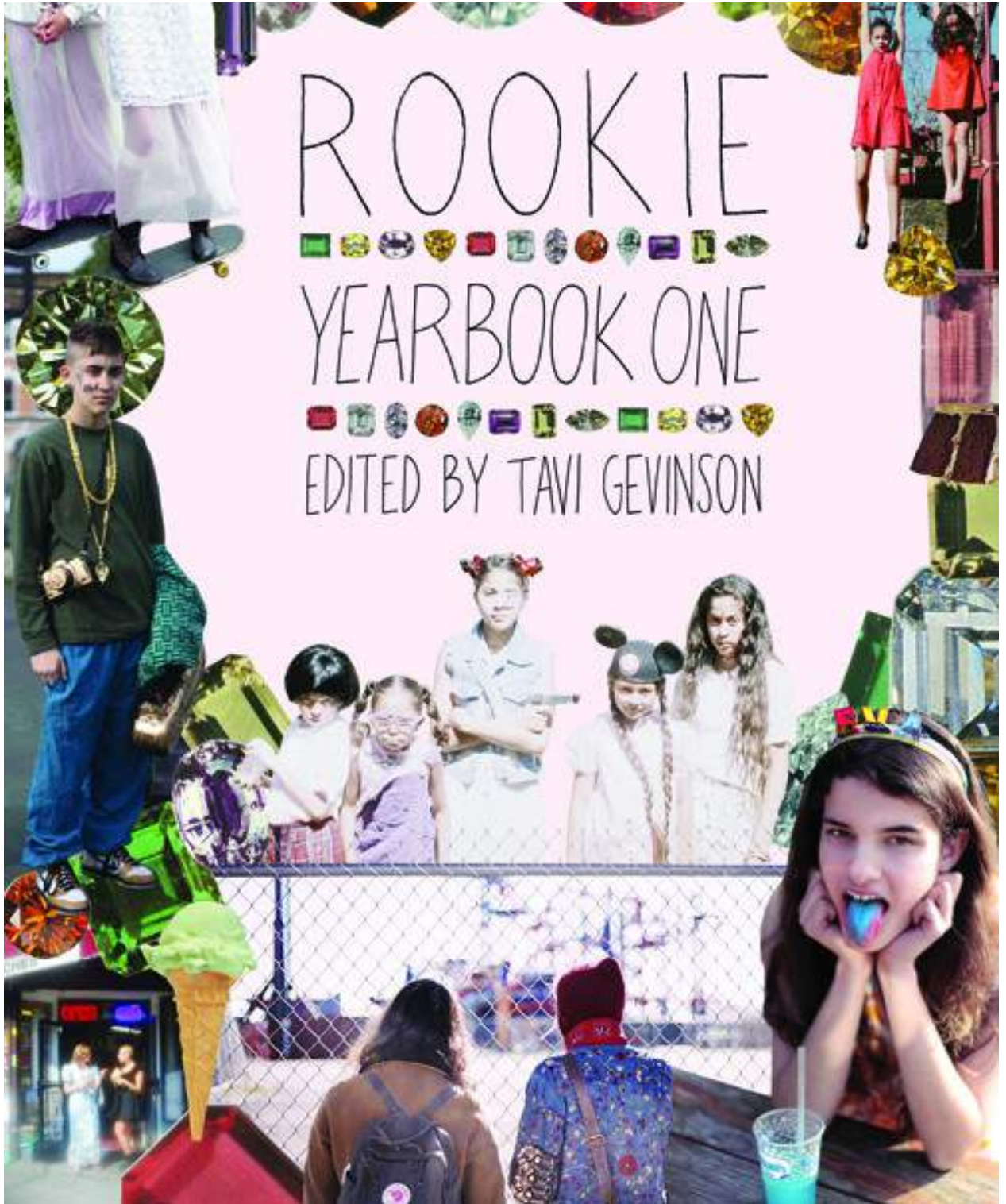


x. Elementos gráficos: Hera (Claudia de Lima)





y. Referencia: Rookie Magazine



z. Referencia: A Magazine Curated by

**A  
MAGAZINE  
CURATED BY  
MAISON MARTIN MARGIELA**



A BLOG CURATED BY MAISON MARTIN MARGIELA



MENU ▼

**A  
MAGAZINE  
CURATED BY  
VERONIQUE BRANQUINHO**



A BLOG CURATED BY VERONIQUE BRANQUINHO



MENU ▼

## **1. Reconstruir las fronteras del mercado: Cuarta vía.**

(Preguntas al equipo para llegar a conclusiones innovadoras)

*¿Cuál es el contexto en el cual se utiliza su producto o servicio?*

- Entretenimiento
- Ampliar conocimientos de un tema en específico

*¿Puede identificar los aspectos molestos? (de las revistas impresas)*

- Ir a comprarlas.
- Almacenar cosas innecesarias
- Cuando el contenido es poco dinámico muy pocas veces se lee en su totalidad

*¿Qué pasa antes, durante y después?*

- **Antes:** Se enamora del producto
- **Durante:** Lo adquiere, lo lee y se entretiene
- **Después:** Busca darle otro uso o lo deshecha

*¿Cómo podría eliminar esos aspectos molestos por medio de un producto o servicio complementario?*

- Servicio por suscripción
- Crear la posibilidad de utilizar el producto después de leerlo
- Ofrecer consejos prácticos

## 2. Cuadro estratégico (Kim, Chan, & Mauborgne, 1990)

1. DESPERTAR VISUAL	2. EXPLORACIÓN VISUAL	3. FERIA VISUAL DE LA ESTRATEGIA	4. COMUNICACIÓN VISUAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compare su negocio con el de sus competidores dibujando su cuadro estratégico «Tal como es»</li> <li>• Vea donde necesita cambiar su estrategia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salga al campo para explorar las seis vías para crear océanos azules</li> <li>• Observe las ventajas claras de las alternativas de productos y servicios</li> <li>• Vea cuáles variables debería eliminar, crear o cambiar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dibuje su cuadro estratégico como "debería ser» con base en lo aprendido en las observaciones de campo</li> <li>• Obtenga información sobre otros cuadros estratégicos posibles de los clientes de sus competidores y los no clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuya sus perfiles estratégicos de «antes» y de «después» en una misma página para facilitar la comparación</li> <li>• Apoye sólo los proyectos y los movimientos operativos que le permitan a su compañía llenar los vacíos a fin de hacer realidad la nueva estrategia</li> </ul>

### 3. Primera Etapa: Despertar visual

#### Oferta Nacional

Moda	Sociales	Lujo
COMPLOT	Hola	Luster Magazine
Ocean Drive	Caras	
Etiqueta	OK	

Moda	Sociales
Vogue	OK
Vanidades	HOLA
Glamour	Ronda

#### Oferta Internacional

#### **4. Segunda etapa: Exploración visual (Entrevista a editor Revista Zipper)**

**Entrevistadora:** Andrea Báez

**Entrevistado:** Bamba Gue (Editor en jefe de Zipper Magazine)

##### **¿Cómo surgió la idea de la revista Zipper?**

Tener un espacio donde exponer a los nuevos artistas, creativos y trabajar en paralelo con los ya consagrados, siempre ha sido atractivo para el mercado editorial.

##### **¿Cuál fue el incentivo que llevó a cabo a su materialización?**

Brindar la misma oportunidad de difusión para los nuevos talentos, iniciativas y todo aquello que aportase cultura a nuestra sociedad.

##### **¿Qué crees que motiva a tu consumidor a leerle?**

Son varios puntos; interés en saber quién está en boga, el buen diseño editorial, impresión (calidad del producto), fotografía y esos obsequios que siempre colocamos para los lectores, son motivacionales para buscar la revista.

##### **¿Qué opinas de la rentabilidad del negocio editorial hoy en día?**

El negocio se ha volteado a lo digital, cada vez son menos los proyectos físicos. Si tienes un producto físico, debes moldearlo para llamar la atención hacia lo digital. Hay que tomar en cuenta que lo digital es mucho más económico para la publicidad, y que

es un trabajo mucho más forzado, por esa misma inmediatez que maneja este medio. Video, animación, RRSS, generación de contenido, entre otras funciones que lleva el formato, es realmente un trabajo de mucho más cuidado, y es la tendencia actual para este negocio editorial.

**¿Crees que el papel va a desaparecer por completo?**

No, definiendo el papel siempre y cuando se justifique lo que se imprime. El impreso siempre da credibilidad y un valor agregado, por eso mismo no desaparecerá.

**En tu opinión ¿Cómo es el lector actual en una era de sobreinformación?**

Sonará irónico, pero sigue desinformado. Se ha dejado de investigar la veracidad de la información, su fuente, e incluso su referencia. Un acceso tan inmediato a la información ha creado ese mismo caos de frenar al lector a la investigación. Se le da más credibilidad a lo que se comparte en redes, o incluso a lo que dice un portal Web. Se está dando un mal uso a Internet, sin embargo, como todo proceso de comunicación, se siguen brindando los recursos para que el lector se informe cada vez más, con fuentes con más credibilidad. Por eso, los medios de comunicación importantes cada vez están volcando su entretenimiento a lo digital.

## **5. Segunda etapa: Exploración visual (Entrevista a editor Luster Magazine)**

I Parte

**Entrevistadora:** Andrea Báez

**Entrevistado:** Carlos Flores León (Editor en jefe Luster Magazine)

### **¿Cómo surgió la idea de LUSTER Magazine?**

LUSTER Magazine nació de una bonita necesidad: ofrecer una mirada más limpia y del todo distinta de la Latinoamérica que nos han impuesto socioculturalmente, plena de excesos, y como una avanzada desde Suramérica en plena era digital cuando los productos impresos han pasado a un tercer plano y solo se circunscriben a apetitos de nicho. Queríamos rescatar los parámetros estéticos de las bellas revistas del Viejo Mundo para adaptarlos a un molde tropical, pero desde una aplicación editorial, que le llegara a todo el mundo en sus móviles, y lo logramos. Somos la primera revista interactiva del Nuevo Mundo, y la única en este planeta dedicada al lujo austero latinoamericano.

### **¿Cuál fue el incentivo que llevó a cabo a su materialización?**

Ofrecer un rico, espléndido, profundo y a la vez lúdico contenido que girara en torno a cinco ejes temáticos: lujo, diseño, gastronomía, viajes y entretenimiento... los temas que mueven el mundo.

### **¿Qué crees que motiva a tu consumidor a leerlo?**



A día de hoy ya nos han ido reconociendo como los líderes continentales del savoir faire latinoamericano. Y hablamos de lectores que tienen sensibilidad no solo por las nuevas o viejas tendencias, sino por una búsqueda distinta de lo que pasó, de lo que pasa y de lo que está por pasar; principalmente en Latinoamérica y eventualmente en el mundo. Ellos saben que en nuestra página web, en nuestra app, en nuestra edición impresa y en nuestras redes sociales darán con maravillas aisladas de Latinoamérica que solo están reunidas en LUSTER Magazine.

### **¿Qué opinas de la rentabilidad del negocio editorial hoy en día?**

Que es una lotería: han nacido revistas interesantes con grandes soportes que al cabo del tiempo no son rentables; han surgido productos editoriales mediocres con escasos o profundos fondos que resultan un éxito en ventas; y otras que aun sabiéndose interesantes y con un único gran capital que es el humano, pleno de talento y experticia, se atreven, brotan en momentos de crisis, pero no dan pasos en falso. Ese es nuestro caso. Me atrevería a afirmar, con los 15 años que tengo editando revistas en Venezuela, que LUSTER Magazine es la primera firma que lanza una revista impresa sin pérdidas: todos los anuncios publicitarios fueron vendidos, y bien vendidos.

### **¿Crees que el papel va a desaparecer por completo?**

Si desde los palimpsestos griegos, desde Alejandría, seguimos consumiendo papel, no creo que vaya a pasar de aquí a cien años. Se consumirá menos, pero los románticos del papel siempre estarán al acecho. Nosotros lo hicimos al revés, porque confiamos en la era digital: nacimos como revista digital y tras cinco ediciones

exitosas consentimos la idea de regalarle un bonus a nuestros lectores: #LUSTERPrintSeries, objetos de culto y colección impresos semestralmente.

**Creer que con el nacimiento de internet se abren nuevas oportunidades de negocio. ¿Cuáles?**

Múltiples: muy pronto LUSTER Magazine será una tienda virtual que, con apenas pulsar un botón, el lectorado tendrá acceso a experiencias y objetos inaccesibles por ser de edición limitada, disponibles gracias a nuestros aliados en Latinoamérica y el mundo.

**En tu opinión, ¿cómo es el lector actual en una era de sobreinformación?**

Es un lector que, por sobresaturado, es puntilloso: para atraparlo debes no solo ofrecerle la foto más impactante con el título más provocativo, sino la noticia útil, la que mueva su curiosidad, la que lo impacte emocionalmente o, en síntesis, la verdaderamente relevante para su momento de lectura. Por ejemplo, si un lector es amante empedernido de los perros pero está pensando en casarse, lo más seguro es que se detenga a leer un artículo acerca de lunas de miel accesibles en Suráfrica por encima de un artículo sobre el último champú que lanzaron para galgos con pedigrí. La psicología editorial debe partir de un enunciado clave: ¿cuál es tu propuesta de valor? El lujo austero latinoamericano es la nuestra.

## 6. Resultados: Focus group

a. Productos consumidos	b. Coleccionar	c. Razones
Hola	0%	
Glamour	0%	
Tú	75%	Test, posters, imágenes y diseño
Seventeen	0%	
Cosmopolitan	0%	
Vogue	0%	
Vanidades	0%	
Teen Vouge	5%	Imágenes

- ¿Qué marca de revistas solías o sueles comprar con frecuencia?
- ¿Cuál coleccionabas?
- ¿Porqué la coleccionabas?
- ¿Sienten que las revistas con las que cuentan en la actualidad satisfacen todas sus necesidades de contenido como mujeres?

d. Necesidades satisfechas
Si 0 %
No 100 %

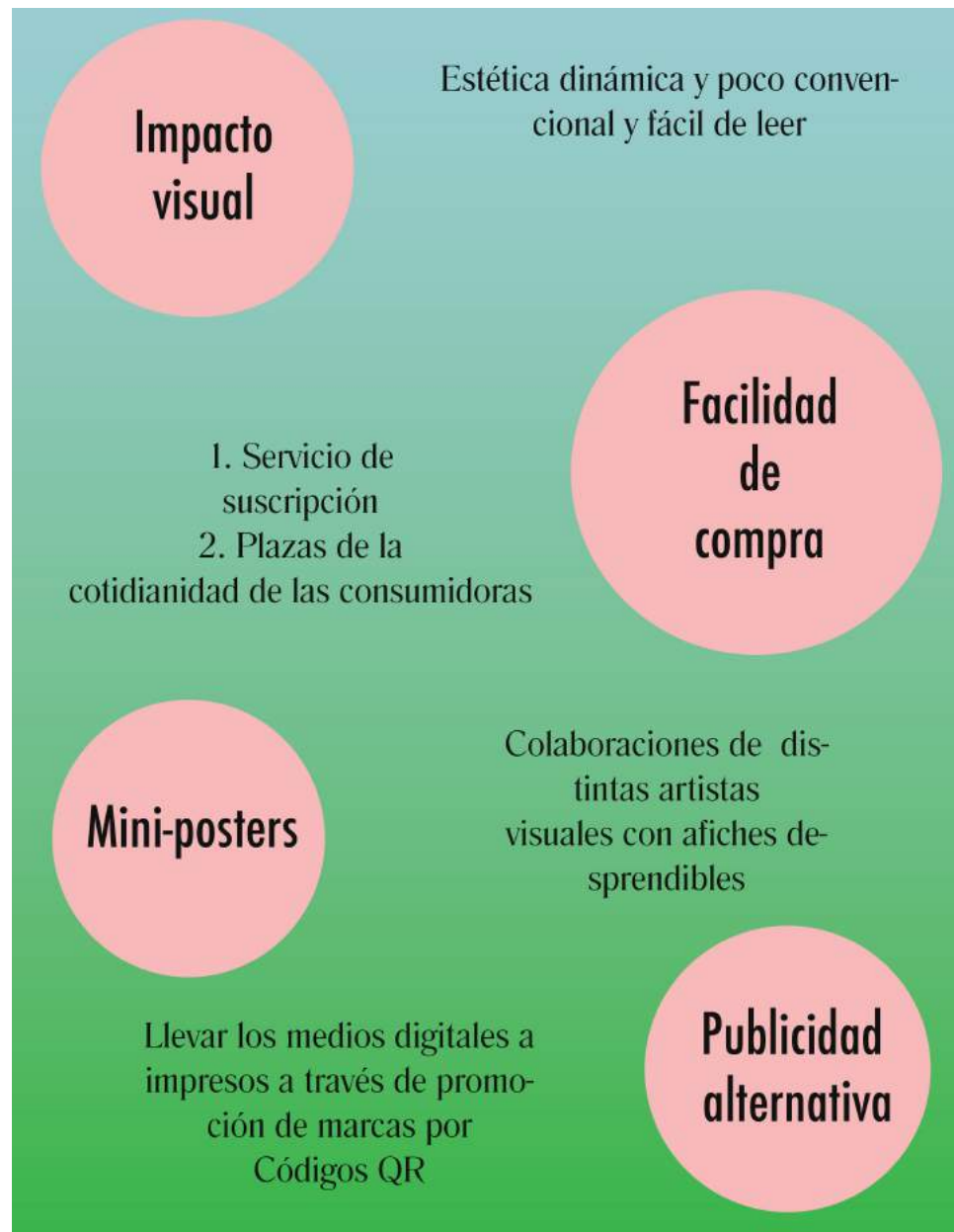
- e. ¿En la actualidad hay alguna revista que compres (en su formato físico) frecuentemente.
- f. ¿Cuáles son las razones por las cuales no las compras en la actualidad?

d. Comprar en la actualidad	e. Razones
No 100%	Costo
	Escasez de contenido
Si 0 %	Es más fácil ir verlo por internet

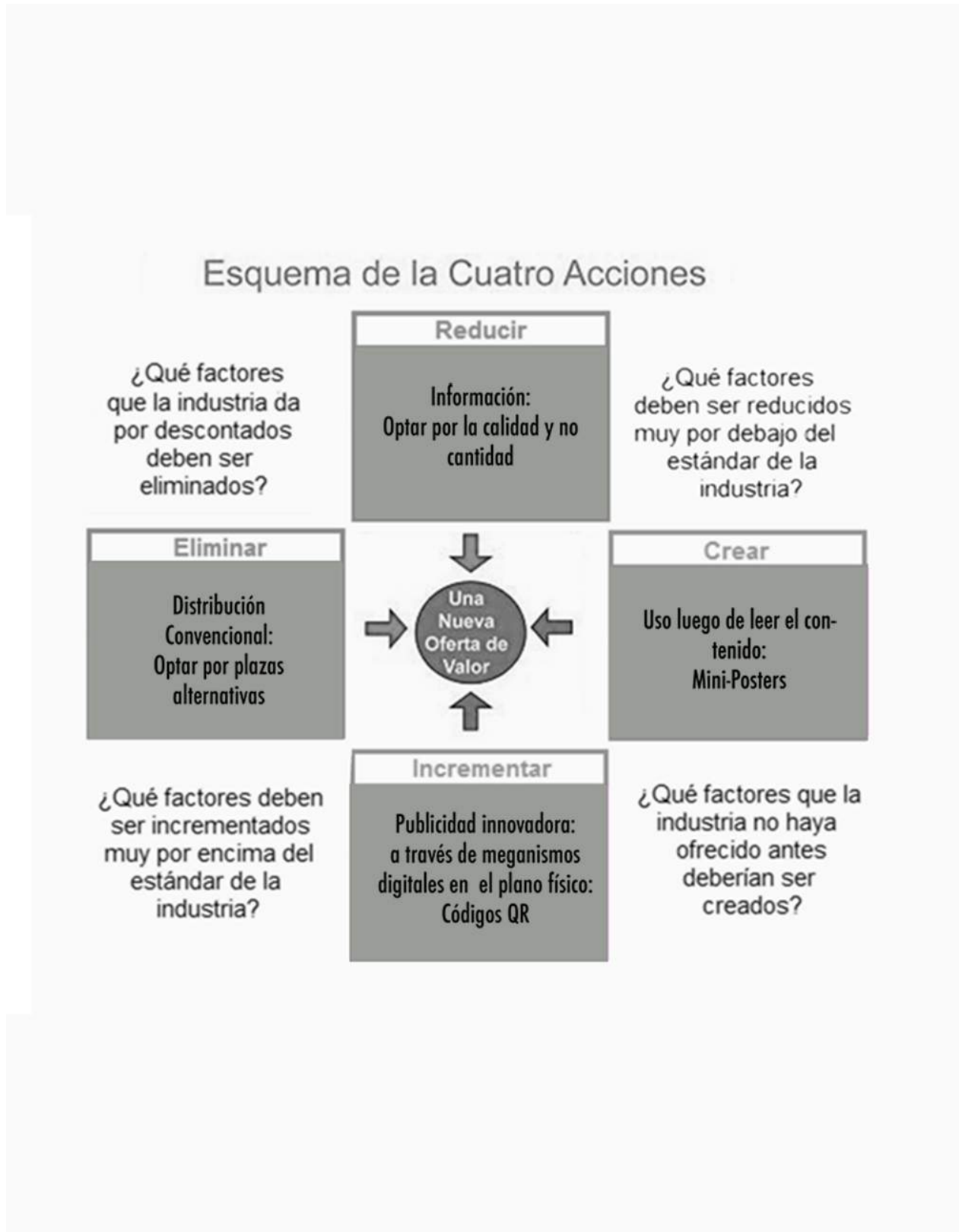
- a. ¿Qué extrañan de tener revistas físicas constantemente?
- b. ¿Qué temas les gustaría ver en nuevas revistas?

f. Lo que extrañan	g. Temas que les gustaría leer en el futuro
70 % Decorar espacios con recortes	Maquillaje
	Inspiración y filosofía de vida
20 % Posters y test	Recomendaciones de libros y películas
	música
10% Productos promocionales	Datos curiosos

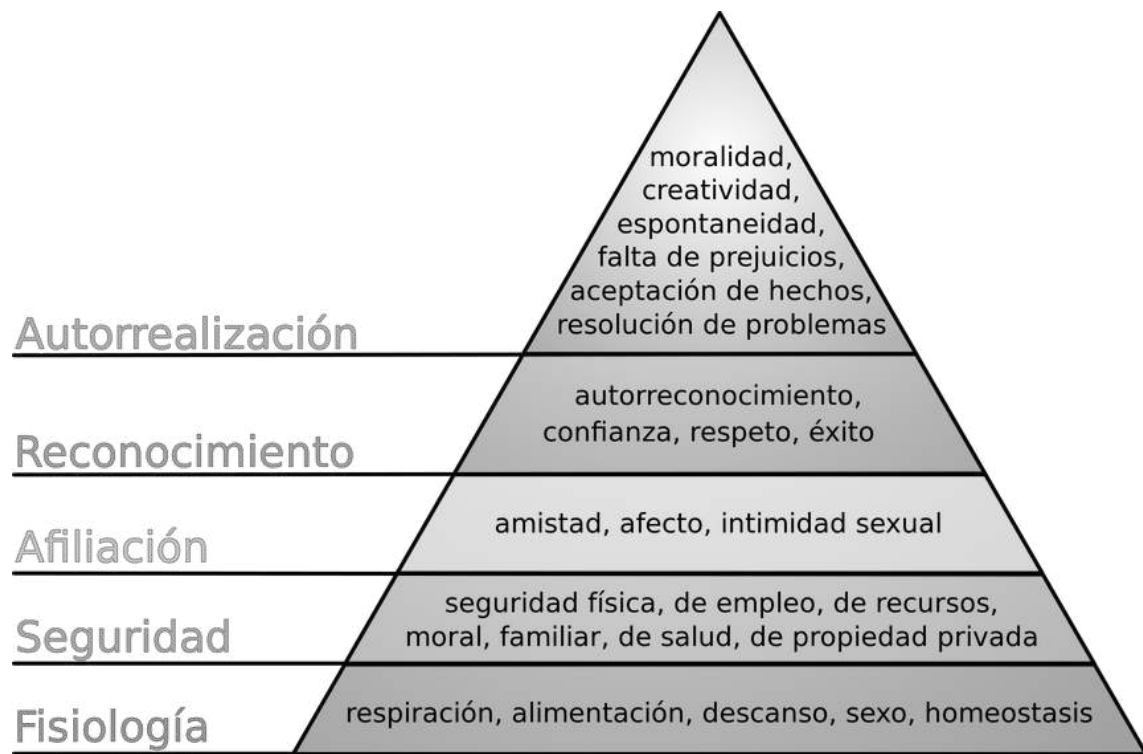
## 7. Feria visual de la estrategia



## 8. Esquema de las cuatro acciones: Reducir, crear, incrementar y eliminar



## 9. Pirámide de las jerarquías humanas (Maslow, 1991)



## 10. Borrador de contenido: Revista Gradiente edición I

I Edición: Los gradientes del Caos

REVISTA GRADIENTE

(Sin editar y sin diagramar)



## **Introducción**

Un encuentro para todas las mujeres. Para descubrir y activar recursos y potenciales personales y mejorar los aspectos más desafiantes. Para conocerse, crecer, cambiar, renovarse, encontrando nuevas y maravillosas direcciones en su vida a través de la curadoría de contenido, artículos, tips y recomendaciones de una mezcla de mujeres inspiradoras que se destacan en ciertas facetas femeninas.

### ***Carta de la editora***

El universo y nuestras vidas se manejan bajo un orden que a su vez está colmado de desorden, imperfección y asimetría. Todo está impregnado de cambios constantes, abruptos, imperfectos y asimétricos. El caos es constantemente relacionado como algo negativo. Sin embargo, como muchas cosas de nuestro increíble universo, el caos está dotado de una gran subjetividad. A través de la historia de la humanidad muchas de las más grandes obras estéticas han surgido a partir de eventos caóticos.

Venezuela es un país donde lo que predomina es el extremo caos como consecuencia de una crisis política, social, moral y económica, sin embargo, ha creado en algunas mujeres una visión y perspectiva de la vida muy particular, en donde a través de el escenario cotidiano existe la posibilidad de explorar enfoques distintos. Es inspirador ver que hasta en los peores escenarios siempre existe la posibilidad de tomar una actitud con respecto a ella.

El caos y la imperfección es lo que le otorga a toda obra humana su verdadera autenticidad. En el caos se encuentra el orden del universo y aquellos que se dedican a la creación le dan valor y se abren a la exploración de la belleza imperfecta de la vida.

En esta edición veremos la visión de los *gradientes del caos* de un conjunto de mujeres que a pesar de las circunstancias, buscan dar lo mejor de sí mismas.

---

## Sección

### Negocios

#### “Mi gradiente en el caos lo consigo haciendo una nube surrealista”

Marianela García

CEO quesos Ananké.

(Hoja pequeña)

**Yo siento que hago una nube surrealista y diariamente veo cuantas horas tengo disponible al día, y veo cuales utilicé en mí, en lo que me gusta, como ejercicio, lecturas culturales . Tengo una agenda y suelo colorear en verde todo lo que yo creo que es ese equilibrio, por ejemplo, una película, un teatro, entonces cuando la reviso si tiene suficiente verde estamos bien.**

#### **¿A qué te dedicas actualmente?**

Soy la directora de producción de quesos Ananké y también comparto responsabilidades en la parte estratégica del negocio.

#### **¿De todos estos arquetipos con cuales tres te identificas más?**

Atenea: Soy muy apuntada al tema de negocios. Me gusta muchísimo leer revistas de negocios y de tendencias. Me gusta ver la bolsa, o cuando me reúno con un empresario preguntarle acerca de qué inversiones tiene, como están haciendo las cosas.

Cuando veo a alguien que está mucho más evolucionado le pregunto cómo están haciendo, qué técnicas están aplicando.

Artemisa: La tengo un poco frustrada, pero siempre está buscando hacer. Me gusta la naturaleza, levantarme temprano, ir al Ávila. Corro todos los días sola al aire libre, normalmente lo hago escuchando un programa de arte.

#### **¿Qué arquetipo crees que expresas en las redes?**

Estoy poniendo mucho de mí en Ananké. Yo reflejo una parte de mí, esa sensibilidad cultural. La parte

cultural para mí es muy importante. Yo creo que cada vez que nos exponemos a las artes nos transformamos.

Mi meta de vida es transformarme cada día. Entonces yo le pongo mi toque, me gusta investigar y meterme y meterme, y hacer asociaciones que nadie piensa.

¿

Por ejemplo, yo que soy ingeniera en computación y hago queso, es una asociación completamente loca y mira los resultados. Creo que hay magia en mezclar mundos que no son mezclables..

### **Qué parte te falta por cultivar o estas tratado de trabajar?**

Creo que en mi parte de Afrodita, que la tengo escondida en el sentido de cuidarme un poco más. Darle más tiempo en mi agenda a los temas de belleza, peluquería, ropa, ese tipo de cosas. Por un tiempo llegué a vestirme de manera sumamente pragmática porque leí que los altos ejecutivos como Obama, Steve Jobs, Mark Zuckerberg tienen la misma ropa todos los días, esto se debe a que los ejecutivos tratan de ahorrar la mayor cantidad de tiempo posible.

### **¿Tienes una musa?**

Creo que sería la interpretación que yo le doy a Maria Lionza. Mito/realidad... mujer fuerte de amplias caderas, capaz de manejar la fuerza y el espíritu de una danta. Sensible, libre, espontánea. Explosiva, profunda, inteligente, equilibrada, y amante de la naturaleza.

### **Acerca de su relación con el dinero**

“El otro día estaba reflexionando acerca de la relación con el dinero. Es tan básico el cómo te relacionas con el dinero y cómo lo entiendas. Hay que tenerlo para que te de seguridad y la posibilidad de ciertos placeres a mí y las personas que quiero (familia y amigos). Pero si te dedicas solamente a hacer dinero al final es lo único que vas a hacer. ¡Hay tanta gente que tiene dinero y no tiene más nada! No lo saben usar, no lo saben gastar.”

**¿De estos arquetipos con cuáles tres te identificas más?**

Atenea: La constelizo de manera inconsciente.

Diariamente planifico no solo en el trabajo sino todo del día a día. Todo lo que pasa por mi mente está en

Atenea es bastante peligroso, te vas volviendo inflexible. Lo equilibrio distrayéndome con mi parte cultural: la música, el teatro, leer, exposiciones, la parte gastronómica y el ejercicio.

Hera: Soy Hera como cuidadora de la alacena, no como la esposa abnegada. Pero si hay un sentimiento

Artemisa: Hay siempre una en mí una conexión con la naturaleza: el mar, la montaña son sumamente necesarios para mí. Mi parte Artemisa es una vía de

esa lista. A veces no sé si estamos hablando de enero, febrero o septiembre porque mi mente siempre está

más allá. Yo trato más bien de equilibrar. Hay un componente del universo de que las cosas se van

dando cuanto se tienen que dar. Creo que si sólo eres

de cuidado de la alacena y del hogar. Ese sentimiento

de ahorrar para darle a tus hijos. Me gusta mucho

reunirme y estar cerca de mis hijos. Compartir las cosas que me gustan como la parte cultural y

gastronómica con ellos, porque la parte Atenea es más militar y los aleja.

escape de mi parte más estricta. Una vez al año hago un viaje y paso un año entero planificándolo.

**¿Con cuál arquetipo crees que te reflejas más en tus redes sociales?**

No las utilizo de manera personal sino para la marca, no me gusta que mi vida personal esté pública. Manejo la parte estratégica de las redes sociales. No la ejecuto, y no creo que lo podría hacer. Como marca hemos tratado de equilibrar que tenga que ver con englobar lo que es el buen vivir.

**¿Qué parte de ti te falta por cultivar?**

Mi equilibrio en la parte no tan planificadora, mi lado soft, que a veces cuando eres muy Atenea tienes que obligarte a equilibrar.

**¿Crees que tus habilidades de planificación son las que te han dirigido al éxito de tu empresa?**

Definitivamente es una parte importante. Sin embargo, la otra parte tiene que ver con capacidad de análisis. Cuando tú tienes un problema tienes que ver todo el panorama y dejarte llevar por la intuición un poco, hay un “God feeling”

que no entra en la planificación. Entender todo lo que te está sucediendo y entre lo estratégico y lo que tu sientas tomar decisiones. De ahí viene Anaké.

### **Tips para planificar**

(Elisa Grimaldi)

1. Escribir una lista de To - do
2. Anotar todo lo que te venga a la mente
2. Priorizar (Yo lo hago hasta dos veces al día)
3. Pensar siempre en un horizonte de 3 a 6 meses en adelante. En Venezuela es difícil planificar con tanto tiempo pero se hace lo posible.

+

Recomendación de Marinela: En toda la planificación de obligaciones, agregar actividades que cultiven tu ser y tu persona y colorearlas de verde. Cuando haya suficiente verde con respecto a rojo (obligaciones) estas en equilibrio.

Ambas coinciden en que definitivamente la parte estratégica es importante en los negocios. Sin embargo, la otra parte tiene que ver con capacidad de análisis. Cuando tú tienes un problema tienes que poder ver todo el panorama y dejarte llevar por la intuición un poco, hay un “God feeling” que no entra en la planificación. Entender todo lo que te está sucediendo, y entre lo estratégico y la intuición, tomar decisiones.

### **Tips para mujeres emprendedoras**

Marianela García

1. Pasión por una idea: Seguir los instintos. Buscar esa idea en algo cercano que te guste.
2. Formalidad: Modelo de negocio, planificación anual, asesorías en las áreas más débiles. Seguimiento de metas exhaustivo.
3. Un socio puede ser fundamental: para compartir preocupaciones y duplicar recompensas.

4. Existen metodologías y apoyo al emprendimiento para formalizar las herramientas a utilizar.

## **Sección**

Política

### **Una generación sin voz**

Somos la generación pasiva, la generación dispersa, la generación olvidada y exigida. Se nos pide que acomodemos un error que otros cometieron por nosotros, para que otros lo disfruten. Pero mientras lo intentamos, vivimos en un país donde el gobierno, disfrazado de estado, decidió privarnos de la educación que necesitábamos, para darnos las sobras de una doctrina que falló donde quiera que se impuso. Para ser civilizados no basta con saber leer y escribir. Hace falta además discernir entre lo que se lee y lo que se escribe.

Cuando leo acerca de “nuevas voces” de nuestra generación en otros países, no entiendo por qué la mía no tiene una local. Luego indago y comprendo que mi gente necesita un acercamiento diferente a la educación que acostumbra nuestro sistema. Necesitábamos una estructura que nos dejara compartir nuestras ideas, en lugar de aprender viejas de pe a pa. Necesitábamos un espacio con oportunidad de desarrollar nuestras habilidades digitales y nos ofrecieron una red estancada en 1999. El año en el que apenas comenzábamos a despertar.

Mientras Lena Dunhan –no pediré perdón por el cliché- que tiene mi edad, ya le vendió sus ideas a una de las compañías más duras y le habla por cuanto medio se lo permite al mundo en nombre de las mujeres jóvenes –y no que yo esté de acuerdo con todo lo que hace o dice-. Tavi Gavingson –19- hizo la revista Rookie a sus 16 y se lleva por delante todos mis sueños adolescentes de éxito, acá me cuesta encontrar a alguien que lo haga por mí.

No quiero menospreciar las iniciativas actuales, sé que hay muchas andando. Jóvenes talentos que a pesar de los coñazos –porque es el único nombre que le encuentro a los desalientos que nos dan en Venezuela-, se esfuerzan por producir y expresar inquietudes, todas se eclipsan con noticias más duras, más graves. Los venezolanos le dimos la espalda a la cultura porque nos obligaron y en esa carrera que tenemos por sobrevivir, se nos olvidó –o tal vez nunca

lo supimos- que si no la abrazamos de vuelta, con urgencia, ya no habrá otro Mariano Picón Salas nacido en Venezuela.

Un par de líneas después de expresar añoranza por una voz, entiendo que tal vez sí la tenemos, pero nos arrancaron la voluntad de levantarla.

¿Para qué hablar? Si ya nadie te escucha.

Federica Consalvi (Referencia pág de su entrevista)

---

### **Artemisa**

(Deportes al aire libre, viajes y Aventura)

Colaboración de artista: Constanza (Tata Shot) y Caffetina

Color de sección: Verde

Elementos: Luna

(Hoja Pequeña)

Alma de la naturaleza salvaje

Psique de la libertad perdida y conexión con sacra natura

Aventurera tanto en su vida personal como profesional

Mística, artista solitaria y atlética

### **Sección**

Deportes, viajes y aventura

(Collage)

1. **Cápsula Maria Lionza** “Mi interpretación de Maria Lionza. Mito/realidad... mujer fuerte de amplias caderas, capaz de manejar la fuerza y el espíritu de una danta. Sensible, libre, espontánea. Explosiva, profunda, inteligente, equilibrada, amante de la naturaleza” Marianela García

2. **Cápsula Steve Davis:** “Escaladora y paracaidista. Es un alma libre total. Vive con lo justo. No es una persona que ostenta ni que requiere ni que necesita tener mucho. Vive de lo que la hace feliz” Carola Pérez

1.**Cápsula Ana Isabel Dao** Mujer que saltó en paracaídas desde el Salto Ángel “Me encantaría saltar desde un paracaídas desde el Salto Ángel. No lo he hecho pero es una posibilidad” Carola Pérez

**“Mi gradiente en el caos lo consigo viviendo en el aquí y el ahora y tratando de ser positiva”**

**Carola Pérez**

Creo que una de las herramientas que me ha servido es el aceptar y vivir el aquí y el ahora. Sin querer criticar al que se ha ido o se quiere ir, lastimosamente si estamos en una situación severa desde muchos puntos de vista. Pero tú puedes siempre sacarle un punto positivo a las cosas. Siempre puedes encontrar una enseñanza de todo. Y si estoy acá, estoy acá y trato de hacer lo mejor con lo que tengo. Por ejemplo, si no encuentro lo que estoy buscando busco una alternativa que me sirva para lo que quiero lograr. No me afinco en lo que no hay, o en los aspectos negativos de la situación. Trato por el contrario de sacar el máximo provecho a lo positivo, por ejemplo, tenemos un clima demasiado maravilloso todo el año. Nadie habla de eso. Es una realidad que tenemos aquí y hay que darse cuenta.

Carola Perez

Practicante de deportes extremos, profesora de Yoga y emprendedora



### **¿A qué te dedicas actualmente?**

Me dedico a una pequeña empresa de productos artesanales alimenticios (YoGranola), presto servicio a mi comunidad dando clases de yoga y practico deportes extremos: escalada, montañismo, bicicleta de montaña y paracaidismo.

### **¿De todos estos arquetipos con cuales tres te identificas más?**

Artemisa: Lo manifiesto en mi vida aventurera, atreviéndome a hacer cosas que quizás otros no se han atrevido a hacer. O que quizás otros lo habían hecho, pero no una mujer. Muy pocas veces lo hago por probar algo a los demás, es más como una intención propia de ver hasta dónde puedo llegar. Y de que mi vida se basa en vivir la aventura, me encanta experimentar, porque la vida es para vivirla.

Afrodita Me encanta una buena comida. No soy alguien que come porque tiene que alimentarse, yo

### **¿Cuál es la aventura que más te ha impactado?**

En nuestro territorio tenemos la particularidad de contar con una de las bellezas absolutamente más importantes del mundo, que es la caída más alta de la tierra, El Salto el Ángel. Es uno de los lugares que más amo, y he tenido la oportunidad de ir varias veces. A veces por trabajo, otras por vacaciones. El visitar el Salto Ángel y sus alrededores, el estar ahí, estudiar cómo hacer actividades en él sin afectarlo y mantenerlo en la mejor condición natural posible.

como porque me provoca comer algo rico. Y si me tengo que preparar la comida, aunque se trate de algo sencillo, hago que luzca bien en el plato. Me encanta el placer de saborear algo que está bien hecho y con amor. Desde el punto de vista de los deportes, algo que me encanta de ellos es que son generadores de una especie de placer, esa sensación cuando superas un temor da mucha satisfacción. Me puedo llegar a sentir adicta a esa sensación de miedo y a la satisfacción de recompensa posterior.

Un poco entre Deméter y Atenea: Deméter porque aunque no soy madre y siempre he tratado de escapar de tener que serlo, soy muy protectora, y siempre estoy pendiente de las personas que están a mi lado. Si hay algo que pueda hacer por ellos, lo pongo por encima de incluso cosas que tengo que hacer por mi. Me encanta que la gente disfrute de una comida, y del acto de dar. También tengo algo de Atenea, porque soy como muy racional, y quizás no tanto como una estratega, pero me planteo metas y las cumplo.

Escalar en sus alrededores. Todas las experiencias más maravillosas que he hecho siempre han estado ligadas o a los tepuyes, o al Salto Ángel.

### **¿Cuál aun no has hecho y mueres por hacerlo?**

Me encantaría saltar desde un paracaídas desde el Salto Ángel. No lo he hecho pero es una posibilidad.

### **¿Qué te lleva a hacer todas estas cosas?**

He tenido experiencias muy cercanas familiares de pérdidas. Y de gente que se ha ido relativamente jóvenes. Siempre queda un dolor de la pérdida de alguien cercano. Pero mi forma de ver las cosas para aceptar ese dolor es tratar de vivir al máximo. Y vivir al máximo, no quiere decir hacer cosas que pongan en peligro mi vida, sino simplemente saber disfrutar y amar lo que sea que estés haciendo.

### **Cápsula Filantropía**

Lo que les voy a contar ha sido la experiencia más aventurera de mi vida. La Misión del Tukuko es una misión de frailes franciscanos que llegaron a la Sierra de Perijá en el estado Zulia alrededor de 1940. Desde entonces han dedicado sus vidas a preservar las etnias indígenas venezolanas que allí habitan: Wayúu, Yukpa, Añú y Barí. Además, les brindan oportunidades como la educación, pues los frailes franciscanos mantienen una escuela que alberga a más de 700 niños indígenas, en la cual, además de estudiar las materias comunes, estudian lenguas autóctonas, para preservar sus diferentes culturas.

¿Cómo fui a parar allí? Por curiosa y suertuda. Conocí al Fraile Nelson en el aeropuerto de Maiquetía. Yo esperaba mi turno para chequearme y no pude evitar notar a un hombre de cabello blanco, rulo, vestido con una túnica marrón desde el cuello hasta los pies, amarrada con una cuerda blanca en la cintura y con una capucha larga y puntiaguda que sobresalía desde su cuello hasta la espalda baja. Tendría alrededor de 50 años. Lo acompañaba un niño indígena, de rasgos muy marcados, cabello negro liso y sonrisa grande, de aproximadamente 17 años. La mujer de la aerolínea me llamó y los perdí de vista. Fui de las últimas en entrar al avión. Cuando conseguí mi asiento, me llevo la sorpresa

de que este hombre vestido de túnica y el indígena eran mis compañeros de asiento. Sabía que esto había pasado por alguna razón y no podía dejar pasar la oportunidad. Entonces traté de entablar conversación. Cosa que resultó muy fácil pues el hombre de túnica era maracucho y súper simpático. Me contó que es fraile franciscano, de San Francisco de Asís y me habló de la misión del Tukuko. Yo le pregunté si podría ir a visitarlos con unas amigas, ¿por supuesto! -fue su respuesta-.

Dos meses más tarde me encontraba en un carrito por puesto, con dos de mis mejores amigas, en camino a Machiques, un pueblo del Estado Zulia que queda en la frontera con Colombia. Nunca habíamos ido, no sabíamos con lo que nos íbamos a conseguir, ni cómo eran las cosas allá. Simplemente tomamos nuestras maletas y confiamos en la palabra del fraile (y mis amigas confiaban en mí, pues yo era la ideóloga de todo aquel plan).

Llegamos a Machiques y el viaje hasta la misión del Tukuko continuaba en una camioneta pick up que recogía indígenas y los dejaban en los poblados cercanos. Nosotras nos montamos en el techo de la camioneta con las maletas y otras personas. Al llegar a la misión, nos dieron una bienvenida muy hermosa. Había un grupo de estudiantes de bachillerato que estaban pasando sus últimos dos días de vacaciones escolares en la misión, entre ellos y los indígenas que allí vivían nos mostraron los alrededores.

Todo fue perfecto hasta que llegó la noche. Fue muy aterrador. Dormimos en un cuarto gigantesco, lleno de literas dañadas, habían huecos en unas láminas cuadradas blancas que separaban el techo de nosotros y se escuchaban animalitos corriendo entre las láminas. Sacamos los colchones de las camas y los juntamos todos bajo el único ventilador de techo que funcionaba. No teníamos sábanas, así que juntamos toda la ropa que habíamos recolectado para donar a los indígenas, la pusimos encima de los colchones y así fue como dormimos, o tratamos de dormir. Estaba lloviendo muy fuerte y el reflejo de los relámpagos se veía por las rendijas de la ventana. De repente escuchamos unos ruidos muy extraños, como rasguños en una pared. Cada vez más seguidos y más fuertes. Estábamos aterradas. De un momento a otro la ventana que daba hacia los matorrales se abre de par en par, seguidamente escuchamos que alguien o algo está tratando de entrar, todas nos amontonamos en el centro de los colchones y nos abrazamos esperando que un loco saliera de allí y nos hiciera daño. De repente vemos dos patas gigantescas que se asoman, luego silueta de la cabeza de un animal gigante que de un salto entra a nuestro cuarto, las

uñas sonaban en el piso con cada paso que daba. Aún no podíamos verlo bien. Cada vez estaba más cerca. Nosotras nos abrazábamos más fuerte. De repente vemos que es un perro enorme, nos pasa por un lado, abre la puerta con el hocico y se va. Nos miramos entre nosotras sin saber exactamente qué era lo que había pasado y soltamos carcajadas nerviosas sin parar. Nos dimos cuenta que el animal estaba acostumbrado a hacer aquello cada vez que llovía y le asustaban los truenos. Esa noche no dormimos.

Al día siguiente todo mejoró. El cielo amaneció despejado y las montañas se veían imponentes y hermosas. El fraile se dio cuenta que no teníamos sábanas y nos regañó (con cariño) por no haberle dicho antes. Definitivamente estábamos más cómodas en todos los sentidos después de que el fraile nos acomodó. Nos enamoramos del lugar y de la labor que allí hacían. Visitamos el origen de un río, es decir, el lugar donde el agua sale desde las entrañas de la tierra, brota a la superficie y nace el río que luego recorrerá miles de kilómetros hasta el mar. Aprendimos mucho de los indígenas, ellos viven con lo necesario y son muy felices.

Visitamos una tribu que vive montaña arriba: los yukpa. Tuvimos que subir la montaña pasando por el río innumerables veces. Vimos serpientes, peces, monos, animales extraños que jamás había visto antes. Comimos frutas raras y nos bañamos en una cascada gigante. Al llegar a donde se había asentado la tribu, dormimos en hamacas. El cielo estaba totalmente despejado y las estrellas eran indescriptiblemente hermosas. Los relámpagos del Catatumbo se veían hasta donde estábamos. Esa noche dormí viendo estrellas y relámpagos adornar el cielo.

Al día siguiente entregamos las donaciones y convivimos con los indígenas. Nos daban lo poco que tenían para hacernos sentir a gusto (verduras, frutas, conchas que hacían de recipientes para comer, etc.). Fue como estar en una película. Nos bañamos en un manantial de agua pura y jugamos con los niños en el río. Cuando llegó la hora de irnos, ellos nos entregaron unos collares que habían hecho las niñas indígenas con semillas del lugar y nos hicieron un baile de agradecimiento por visitarlos. Fue la mejor experiencia de mi vida.

También aprendimos de los frailes franciscanos, de su vocación y de su cultura. Son personas totalmente entregadas a servir a los demás. Es impresionante ver como la iglesia católica está en los lugares más recónditos del planeta,

donde nadie quiere estar, atendiendo y sirviendo a los necesitados donde nadie quiere servir. La labor de estos religiosos seguidores de San Francisco de Asís es realmente admirable.

Nos fuimos de aquel lugar con la promesa de regresar, maravilladas con todo lo que vimos y aprendimos.

## **Jeslin Valbuena**

---

### **Hestia**

(Filosofía de vida, salud mental, decoración, rituales)

Colaboración de artista: Guada López

Color de sección: Morado

Elementos: Mandala

Diosa del hogar

Atiende a su superioridad

Conexión con el centro interno

Armonía interna y paz interior

rituales religiosos que celebran el hogar

## Sección:

Salud Mental, filosofía de vida y rituales del hogar

(Collage)

1. **Cápsula Hanna Arendt** “La admiro por visceral, porque me identifico con lo que leo de ella” Federica Consalvi
2. **Cápsula *Life after God***, “Filosofía contemporánea. Se trata de cómo nuestra generación que ha crecido sin un Dios” Federica Consalvi
3. **Cápsula Meditación trascendental** “Hace 17 años me inicié en la Meditación Trascendental, y aunque durante épocas he sido más disciplinada que en otras con mi práctica, la meditación siempre ha estado presente en mi vida”

La meditación trascendental (MT) es una técnica de meditación basada en la repetición de mantras. Tanto la técnica de meditación como el movimiento fueron creados en India a mediados de los años cincuenta por Maharishi Mahesh Yogui y alcanzó extensión mundial en los años sesenta.

5. **Cápsula Psicomagia Jodorowsky** (Mónica Brand) “Tiene que ver con enfrentar nuestros propios miedos de una manera ritualista. Se conecta con la parte más ancestral de nosotros con un enfoque moderno para eliminar bloqueos mentales. Un ritual que me encanta es uno que usó el autor para enfrentar el miedo al fracaso; hacer una película corta que fuera la peor película del mundo y mostrársela a todos sus amigos sin decirle que era un reto”.

## Sección

Introspección

**“Mi gradiente en el caos lo consigo escribiendo y diciendo lo que pienso, he aprendido a no guardarme nada”**

Federica Consalvi

Yogui y escritora

Estoy en ese momento de mi vida en el que tomé la decisión de renunciar a mi trabajo y buscar otras cosas. Estoy trabajando en esa, la que reta las costumbres y decide irse por lo que le gusta a pesar de que no sea lo más común o lo que todo el mundo esperaba de ti.

¿A qué te dedicas en la actualidad?

Acabo de renunciar a mi trabajo. Me voy a hacer un teacher training de yoga en la India.

¿De estos arquetipos con cuales tres te identificas más?

Afrodita: Soy entregada al placer, no tengo placeres culposos. Creo que donde más lo manifiesto es a través de la comida. Antes de la universidad estudié cocina. Me gusta cocinar para gente, no cuando estoy sola. Por lo general cocino los fines de semana. Lo que más me gusta cocinar es comida italiana.

Atenea: Creo lo cultivo leyendo también. Estudie letras y me fui por lingüística y es lo que me gusta.

¿Cómo te reflejas en tus redes?

Definitivamente tengo un personaje. Nunca muestro lo que estoy haciendo sino lo que quiero que la gente vea. No sé si necesariamente muestro un arquetipo pero sí un personaje. Muestro mucho de mi vida pero editada.

¿Cómo haces para mantener tu salud mental?

Creo que parte de eso es escribir y decir lo que pienso. Es algo que he aprendido en los últimos años. No guardarme nada. Para ello tengo varios pseudónimos, disfruto mucho poniéndome personalidades. Ahorita estoy trabajando

Hestia: Tengo una rutina muy solitaria. Vivo sola desde hace muchísimo tiempo, aproximadamente desde los 17 años. Mucho de mi día es estar conmigo. Me acostumbré a hablar conmigo misma, además hago yoga que básicamente es la conexión con el ser interno. Disfruto muchas actividades conmigo misma como leer, en especial filosofía moderna.

Mi talento es leer y escribir, no se hacer mucho más que eso, aunque aún siento que me hace falta cultivarlo mucho más. Es uno de mis planes, pienso aplicar a un master en Madrid, porque siento que me hace falta refinar. Escribo muy visceral, quizá por eso se identifica la gente de mi edad con mis escritos.

mucho en uno que se llama Banana Dinámica, que es una personalidad muy atrevida que habla sin tapujos, decir lo que quiero, siento que como mujeres nos hemos acostumbrado a callarnos y no decir lo que pensamos.

También está Yuca Karateca es la súper rebelde Cuando comencé a escribir hace muchísimos años tenía Alegria Botaro que es mi parte más inocente. Tengo hasta personalidades súper depresivas que no les tengo nombre porque las quiero negar un poco, pero esas también escriben. Inclusive tengo una personalidad que aplico en el trabajo que le encanta a la moda.

¿Tienes una musa?

Admiro mucho a Tavi Gevinson. Me hubiese gustado ser como ella cuando tenía su edad. Porque además de sus convicciones, le ha echado demasiado pichón, no ha sido solo suerte. Es una niña que ha trabajado desde sus 13 años.

¿De todas tus facetas cual te falta por trabajar más?

Pienso que en todas. Creo todas las mujeres tenemos todas estas facetas, lo único es que unas deciden explorarlas más y otras deciden quedarse solamente en lo cómodo. Estoy en ese momento de mi vida en el que tomé la decisión de renunciar a mi trabajo y buscar otras cosas. Estoy trabajando en esa, la que reta las costumbres y decide irse por lo que le gusta a pesar de que no sea lo más común o lo que todo el mundo esperaba de ti.

Columna

### **Sobre las vocaciones y el éxito**

Cuando estamos en el colegio cursamos alrededor de once materias, tan diversas en las ciencias humanas que hasta cuesta entender como saltamos de una en una sin enloquecer. En algunas somos buenos, en otras ni siquiera necesitamos estudiar y otras tantas se llevan nuestras lágrimas.



En mi caso, solo lloraba por Educación Física –modestia aparte, siempre fui muy buena en las demás-, y, siendo muy honesta, confieso que en mi colegio hay unas malla de básquet donadas en mi nombre con la esperanza de tener puntos extras en la mentada clase.

La crisis vocacional comienza los dos últimos años de escuela, cuando te piden que empieces a llenar papelitos que vienen del futuro con carreras al azar y que decidas en ese momento lo que quieres ser “por el resto de tu vida”. Llegan las pruebas vocacionales, las historias de exalumnos exitosos, las recomendaciones de los profesores. Mis respetos a los sutes zurroneados de 16 años que saben qué carrizo quieren hacer con sus vidas, yo no lo sabía entonces, De hecho, más de 10 años después todavía no logro concebir planes a largo—o mediano, sincérate chica- plazo.

¿Cuál es mi verdadera vocación? ¿En qué soy buena? ¿Cómo seré exitosa? Hoy les puedo decir que el mayor error de quienes me educaban -y mío en particular- es haberme hecho creer que solo se podía elegir una cosa, que había algo con la que uno se supone está iluminado, la vocación. Lo peor de todo es que además de tenerla, debes ser buena y exitosa en ella.

Ahora, muchos trastazos después, creo que el grupo de personas con esa iluminación se reduce a médicos y educadores, ya que solo alguien así de definido y seguro se entregaría a las aterradoras tareas de sanar desconocidos y enseñar a los ignorantes. Fuera de ellos, quedamos quienes somos buenos en muchas cosas, o los que no sabemos hacer nada.

Para que tengan una referencia real de esta confusión, mi primera planilla del CNU decía que quería estudiar Ingeniería Química—acabo de botar el agua por la nariz de la risa-. En la siguiente, cuando nos piden ratificar nuestra decisión, tuve un ataque de sensatez y escribí Diseño Industrial, para luego introducir papeles por alto rendimiento en Nutrición. Quedé en ambas, pero dos años después, cuando me tocaba empezar la escolaridad, me encontré estudiando cocina y preparándome para presentar la prueba de Idiomas Modernos. Me quedé con esa última –al menos en el título universitario-.

Si le queremos agregar más matices, mi experiencia laboral ha sido igual de errática y variopinta. Empecé a trabajar como traductora, en seguida me cambié a Relaciones Públicas en marcas de moda y en recientemente he sido desde Community Manager hasta productora creativa. No les miento al afirmar que en todos he estado feliz, en todos he sido buena y aún hay cosas que me gustan de cada uno. Si embargo, también dejé de disfrutarlos y me invadió el

hastío, así que en un punto tuve que dejarlos. Al menos, sé que el éxito no lo controlo, pero la mediocridad es algo que no me permito –al menos no conscientemente-.

Sin ánimos de replantear cuestiones filosóficas, no creo que yo tenga una razón específica por la que vivir, -tampoco quiero hablar de nihilismo excesivo, solo lo justo- no me siento en una sola misión, sobre todo, me da ladilla que me hayan insistido tanto en “definirme”, porque por mucho tiempo he sentido un sentimiento de culpa por ese no saber qué hacer con mi vida, por no tenerle respuesta a la gente cuando me pregunta por el futuro y por no poder contestármelo a mi misma.

Los últimos meses he tomado decisiones como consecuencia de que me he sincerado, con los demás, pero sobre todo conmigo. Estoy convencida de que puedo probar ser muchas cosas, simplemente porque ¿por qué no? Además, también sé que puedo ser buena en muchas, fracasar en muchas, salir ilesa de otras. No reniego del éxito, solo no estoy interesada en él como resultado. –Quizá por eso me vomito cada vez que alguien me dice “éxito” en lugar de suerte, he aprendido que lo primero es prescindible y lo segundo totalmente necesario-.

Me molestan los coach motivacionales –discapacitados o no-, paso de la autoayuda y toda la vibrita positiva que venden por ahí. No quiero ser un ejemplo a seguir, no quiero mi historia en una película, quiero hacer y deshacer en mi realidad o en la que invente -porque a veces una no me basta-, quiero intentar ser algo que hace un año ni siquiera pensaba, solo porque creo que puedo, y aunque tal vez no sea lo más sensato. Pero en todo caso, si tengo que decidirme por una, mi vocación sería entonces buscar la incomodidad en todo y hacer sentir incómodos a los demás

Federica Consalvi

---

## **Deméter**

Colaboración de artista: Daniela Benaim

Color de sección: Naranja

Elementos: cultivo/tierra

Diosa madre

Provedora y generosa

Tierra fecundada y cultivada

Propiciaba la agricultura

Comparte lo que tiene

“El otro día estaba reflexionando acerca de la relación con el dinero. Es tan básico el cómo te relacionas con el dinero y cómo lo entiendas. Hay que tenerlo para que te de seguridad y la posibilidad de ciertos placeres a mí y las personas que quiero (familia y amigos). Pero si te dedicas solamente a hacer dinero al final es lo único que vas a hacer. ¡Hay tanta gente que tiene dinero y no tiene más nada! No lo saben usar, no lo sabe gastar.” Marianela García (página de referencia de su entrevista)

2) El Alma del Dinero, Lynne Twist

“Ahora mismo estoy estudiando el trabajo de la filántropa Lynne Twist y lo encuentro súper inspirador.” Mónica Brand”

Lynne Twist nos lleva a un viaje de sabiduría e inspiración que explora la conexión entre el dinero y el cumplimiento de una vida plena. Este libro, apasionante y fundamentalmente liberador, nos muestra cómo al examinar nuestras actitudes hacia el dinero al ganarlo, al gastarlo y al repartirlo podemos descubrir sorprendentes revelaciones acerca de nuestra vida, nuestros valores y la esencia de la prosperidad. El haber trabajado con Madre Teresa de Calcuta,

haber vivido en los campos de refugiados de Etiopía y en la foresta amazónica, la ha llevado a tener una comprensión profunda de la condición social del mundo y le ha dado una visión histórica muy clara del mundo en el que vivimos

## **Sección**

Maternidad

**“Consigo mi gradiente en el caos a través de mi relación con Dios, pensar en mi hijo también me da mucha fuerza”**

“Creo que la relación con Dios es lo más importante. A pesar de que esa relación no sea perfecta, porque uno siempre comete errores. Es lo más importante para mí, y lo que me mantiene estable. También pensar en mi hijo me da demasiada fuerza.” - Jeslin Valbuena

### **¿A qué te dedicas en la actualidad?**

Soy estudiante de Comunicación Social, trabajo en comunicaciones visuales y soy mamá.

### **¿De estos arquetipos con cuáles tres te identificas más?**

Deméter Desde que tengo uso de razón mi mamá me inculcó hacer labor social por lo que esa sensibilidad es parte de mí. Ser de Barinas me ha hecho apreciar mucho la naturaleza y la agricultura. Además, tengo un hijo de 9 meses, estoy descubriendo esa parte maternal en mí. Estoy aprendiendo dejar de pensar tanto en mi misma, nunca pensé que podía amar tanto

a alguien, que me podía entregar tanto a alguien como lo hago con mi hijo

Artemisa: Tengo un constante contacto con la naturaleza, es lo que me ayuda a seguir, trato de ver el amanecer todos los días, subo al Ávila que es para mí el pulmón de la ciudad. Me encanta cultivar, trato de cuidar de las plantas, ver cómo crecen. Y me encanta tomar fotos de la naturaleza.

Atenea: Me encanta leer, sobre todo novelas románticas y de policía. También me gusta ver películas históricas y el teatro.

### **¿Cuál ha sido la labor social que más te ha marcado?**

Definitivamente cuando fui a la Tierra de Perijá en la frontera con Zulia y Colombia a conocer las tribus y llevarles ropas y comida. Fui para allá con los Monjes Franciscanos y es una historia curiosa. Conocí a un fraile en un avión y me llamó mucho la atención que iba con un indígena así que comencé a hablar con él y terminé yendo a la misión. En ese viaje aprendí que

para ser feliz necesitas poco y la importancia del valor de la familia.

**¿Qué le recomiendas a alguien que quiere introducirse en el mundo de la labor social?**

Que no necesitas una fundación, solo necesitas la disposición y las ganas de ayudar, curiosidad y estar atentos.

**¿Qué parte de ti sientes que falta por trabajar? ¿Cómo lo estás trabajando?**

Creo que en la parte intelectual, uno siempre quiere más. Eso y la parte espiritual, el contacto con Dios y tu ser interior. En este momento la tengo descuidada pero sé que es de esas cosas que las retomas en el momento indicado.

**¿Qué recomiendas a alguien que tiene un hijo y a la vez trabaja y estudia?**

Creo que he aprendido en este proceso que TIENES que pedir ayuda. Si eres alguien que tiene un hijo y estudia y trabaja y además quieres mantener una vida coherente, tienes que pedir ayuda.

---

Afrodita

Colaboración de artista: Mónica Brand

Color de sección: Roja

Elementos: Concha de mar

Disfruta la vida a través de placeres sensoriales

Su goce consiste en alterar lo apacible

Enamorada de lo que está haciendo

Fuente de inspiración constante

Todo lo que es sugestivo, seductor y complaciente

## Sección

Belleza

Collage: **Musas de la belleza**

1) **Cápsula Lisa Bonnet** “Me gusta mucho Lisa Bonnet por su estilo y belleza (especialmente la Lisa de los 80’s y los 90’s)”. (Mónica Brand)

2) **Cápsula Monica Vitti** “En mi trabajo creativo he usado mucho a Monica Vitti como musa por su belleza tan enigmática”. (Mónica Brand)

3) **Cápsula Sara Beachell** “Hay muchas mujeres que para mí son musas. Por ejemplo todo lo que pasó recientemente con el Miss Universo con Miss Canadá. Claro, no sé si la consideraría musa, porque no la conozco, pero si me inspiró mucho en este momento. Me demostró algo que yo veía imposible, que una mujer en el Miss Universo se parara frente a toda esta gente sin ningunas medidas 90 – 60 - 90 y le dijera al mundo yo me amo y si no te gusta no me importa. (Adriana Parisca

**“Consigo mi gradiente en el caos escribiendo las cosas que pienso y haciéndolas públicas y no dejarlas solamente en mis conversaciones cotidianas y en mis pensamientos”**

Adriana Parisca

Creo que mi manera de sobrevivir al caos es drenándola de alguna forma. Bien sea haciendo ejercicio, o escribiendo las cosas que escribo. Me he dado cuenta que desde que he estado haciendo todo este movimiento y emprendiendo esta campaña de #Sinpena y #Sintabúes mis niveles de ansiedad han bajado un poco. Todo esto nace de asuntos que me perseguían en mi cotidianidad por ser juzgada por algunas personas por mi manera de ser. El escribir todas estas cosas me han hecho sentir en paz conmigo misma, en cierta forma por drenar también esa molestia que me causaba la intolerancia de la gente. Creo que mi forma de sobrevivir al caos es sentir que estoy contribuyendo a un cambio en la forma de pensar de la gente y ayudarle a otras personas que salgan de ese caparazón. Para que otras personas puedan sentirse tan felices como yo me siento con esa plenitud que me da cuando me acuesto en las noches saber que no le hice mal a nadie y que estoy cómoda conmigo misma.

**¿A qué te dedicas actualmente?**

Estudiante cuarto año de psicología, soy actriz, canto pero la carrera me consume la mayor parte de mi tiempo. Mi proyecto personal #Sinpena lo he sacado “to the side” pero realmente no le puedo dedicar más tiempo debido a la universidad.

**¿Cómo o haciendo qué los manifiestas?**

Afrodita Siento placer genuino por todas las cosas por las que quiero sentir placer y sin sentir culpa por aquellas cosas que la sociedad nos ha hecho sentir.

Soy una persona sumamente apasionada, vivo de mis placeres y de las cosas que me gustan. La cultivo sintiendo las cosas, soy muy sensorial, me gusta la música, hablar sin culpas, comer sin culpas. Todo acerca de los placeres sensoriales “I am your girl”

Atenea Soy una persona muy racional que busca siempre entender las cosas y buscarle la vuelta, meterle cabeza y preguntarme cosas y no tomar nada

por sentido. Además que por la parte guerrera que representa Atenea, porque hago lo que siento que necesito hacer, a pesar de que eso implique mandar a callar a quien tenga que callar en el momento indicado.

Hestia tengo una parte muy espiritual, medito. Trato de conectarme con mi espiritualidad y su significado en mi vida. Paso mucho tiempo conmigo misma, creo porque he tenido formas de pensar muy diferentes a grupos en los que he estado. Mi parte Hestia se manifiesta en cuestionarse mucho las cosas. Creo que estudiar psicología me ha hecho una persona que se cuestiona todo. No te puedes confiar tan solo en lo que creo que existe una exageración de la seriedad de mi personalidad que es cero mi personalidad. Estoy

que te dicen o en las cosas como te las muestra la realidad. Eres tu quien tiene que buscar su propio camino, y buscar tu manera de sentir. Yo creo que uno tiene que darse cuenta que hay algo más allá de este plano material que te mueve como ser humano.

¿Cómo crees que te manifiestas en tus redes?

Creo que la gente me percibe como una persona feroz, fuerte e intimidante, nadie percibe mi sentido del humor a través de las redes. Siento que si me identifica en alguna parte porque hago lo que siento y digo lo que quiero. Pero tratando de meter un poco del humor en mi Instagram.

### **¿Qué parte de ti crees que falta por cultivar?**

Creo que me falta trabajar la parte en la que dentro de mí no se mueva ninguna fibra por algún comentario de nadie, ni positivo ni negativo. Porque cuando son positivos se alimenta tu ego, y cuando son negativos se daña tu autoestima. Obviamente soy mujer y me gusta arreglarme, sentirme bien, vestirme bien, pero creo que existe una diferencia entre arreglarme y querer sentirme bonita por mí misma y no por lo que opinen los demás.



Sección

Arte

**“Consigo mi gradiente en el caos agradeciendo y disfrutando los placeres simples de la vida”**

Mónica Brand

Directora de arte y mamá

“A mí me balancea mucho el ritual de comer en familia y hacer de esa experiencia algo hermoso y agradable; poner la mesa bonita, una música que me encante, comida rica, un vinito si es posible, flores... eso me pone de buen humor y me hace sentir que puedo hacer de la rutina algo especial cada día. Si uno hace de los pequeños momentos una actividad placentera la vida se transforma en una celebración eterna”

Mónica Brand

**¿A qué te dedicas actualmente?**

Soy directora creativa de mi estudio de diseño Mogollón.

**¿De todos estos arquetipos con cuales tres te identificas más?**

Me identifico mayormente con Afrodita, Hestia y Deméter

El arquetipo de Afrodita se manifiesta en mi vida diaria de alguna manera u otra. Lo veo reflejado en todo lo que me rodea normalmente en casa o el

trabajo (arte, música, libros, objetos a los que considero hermosos, plantas, etc.) así como en las actividades que realizo diariamente con mi familia, mis amigos o en el trabajo (cocinar, escuchar música, beber vino, bailar, crear, buscar inspiración, leer, visitar museos, ver películas, etc). Mi trabajo requiere que constantemente busque nuevas fuentes de inspiración así que siempre estoy en la búsqueda de cosas que estimulen mis sentidos. Algo que trato de hacer es no limitar mi búsqueda de inspiración al internet, siempre que puedo trato de buscar

inspiración en lugares más tangibles. La mejor fuente de inspiración siempre está en la calle misma.

Mi lado “Hestiano” se manifiesta por una inquietud espiritual que he sentido desde muy pequeña. Hace 17 años me inicié en la Meditación Transcendental, y aunque durante épocas he sido más disciplinada que en otras con mi práctica, la meditación siempre ha estado presente en mi vida. Por otro lado soy amante de los rituales y la psicomagia. Soy estudiante asidua de astrología, la cual uso como herramienta de auto descubrimiento. Siempre he sentido fascinación por la filosofía, la mitología, la teología, la egiptología... los temas místicos me apasionan.

Deméter es una personalidad arquetipal que me llama y que práctico a modo diario como madre de mi hijo.

Desde hace años tengo el hábito de escoger una

fundación a la que le dono dinero mensualmente durante un año entero, sin embargo, siempre hay una parte de mí que desea hacer mucho más a modo filantrópico. Este tema es parte de una discusión constante en mi estudio de diseño, el cual co-dirijo con mi esposo. El cómo crear trabajo que cumpla con un función más social. Hemos hecho algunos intentos pero todavía no hemos dado en el clavo. Ahora mismo estoy estudiando el trabajo de la filántropa Lynne Twist y lo encuentro súper inspirador

¿Cómo qué arquetipo crees que te manifiestas en tus redes?

Irónicamente creo que en mis redes sociales me presento más como una Atenea

### **¿Quién es tu musa?**

Rosita Missoni

La musa que me más me inspira hoy en día a todo nivel es Rosita Missoni. Admiro muchísimo su capacidad de ser Creativa, Diseñadora, Mujer de Negocios y Mujer de Familia todo a la vez. Admiro muchísimo como ella busca rodearse de belleza en todo los aspectos de su vida, Por ejemplo, cuando ella y su marido Ottavio Missoni decidieron montar su fábrica en los 60's, escogieron como locación el lugar donde les gustaría pasar los fines de semana con la familia. Así que en vez de poner la fábrica en la ciudad donde las otras fábricas estaban la pusieron en un pueblo de montaña a las afueras de Milán rodeada de naturaleza y belleza. El resultado de esa decisión es que toda la familia siempre se sintió a gusto estando en el lugar de trabajo. Supieron combinar muy bien los dos mundos y convirtieron el trabajo en un lugar de placer para toda la familia. Los niños crecieron jugando a las afueras de la fábrica y hoy en

día, como adultos, todos trabajan y viven alrededor de la fábrica. Esa misma decisión les permitió a ellos mantener una fuente de inspiración constante a través de los colores y las formas de la naturaleza que los rodeaba. Rosita Missoni dice que esa fue la decisión más acertada que tomaron ella y su marido y yo estoy completamente de acuerdo.

## **Cápsula**

Gastronomía

Artículo exclusivo Revista Gradiente

Periodismo gastronómico a fuego lento

La cocina es un laboratorio, probablemente uno de los más antiguos. En ella se aplica un conocimiento, y también se investiga, se piensa. Sabemos que los cocineros hacen su trabajo con ideas propias y, también, ajenas, combinando la tradición con el invento.

Componer en cocina es la maestría de combinar sabores, el arte de la sapiencia en sí misma. No es gratuita esa antigua metáfora que usamos para referirnos al acto de pensar; me refiero a la frase “Cocinar ideas”.

El buen periodismo gastronómico se cocina al calor de las ideas y vivencias. Ambas son necesarias. Es un oficio que, por una parte, se piensa, investiga y reflexiona, pero también involucra a los sentidos.

La cocina es una fuente de emoción. "No quiero ser un gourmet sino una persona que se sienta a la mesa y se emociona con sabores. No escribo para sentar bases de algo ni para tener más lectores", dijo en una oportunidad el periodista gastronómico Ignacio Medina.

Equivocadamente, algunos ven a esta fuente como algo ligero, leve y sin trascendencia. El periodismo del sabor goza de virtudes y fortalezas que van más allá de esa mirada reduccionista de ser escritores glotones. El periodista Manuel Cadenas Mujica insiste en ello y argumenta:

“El periodismo gastronómico tiene un matiz cultural, porque la gastronomía es cultura viva, rica en historia y tradiciones; tiene un rostro económico, porque es una actividad que da trabajo a lo largo de toda la cadena gastronómica; ostenta un ribete sociológico, en tanto la actividad gastronómica se ha transformado en muchos países en fenómeno social emergente; tiene su lado científico, porque no es poco lo que este conocimiento aporta por ejemplo en la industria alimentaria; y posee un matiz turístico, pues cada día se multiplican destinos en pos de comidas y bebidas”.

Quien se dedica al periodismo gastronómico, quien lo hace con rigor, pasión, y disciplina, puede llegar a ser un cronista de la historia.

La cocina define un territorio. Platos, ingredientes y maneras nos hablan de una identidad. Escribir de gastronomía es hablar del hombre, una manera de pensar el mundo. Lo dijo, recientemente, el autor y crítico Alberto Soria: “Lo que cocinamos o bebemos tiene pasado y futuro. Refleja nuestra identidad, nuestro lugar en la sociedad y la fortaleza con la que perseguimos nuestros sueños”.

El gastrónomo viaja para probarlo todo. Estos viajeros del gusto son tan nómadas como la cocina. Cultivar esa virtud es una parte fundamental del periodismo gastronómico que se pretenda abierto hacia todos los puntos cardinales.

Un periodista gastronómico debe ser un amante de la cocina, los vinos, el buen vivir y estar dispuesto a aprender en todo momento; ser, ojalá, cocinero obsesivo y curioso. Probar, oler, degustar, empaparse, viajar. A esto convoco: a ejercitar la curiosidad y el rigor con ganas (¡y apetito!).

Adriana Gibbs

---

**Hera**

Colaboración: Claudia de Lima

Color de sección: rosa pastel

Elemento: Pavo Real

Sección: Relaciones amorosas

La esposa universal

Función matrimonial

Hace de su esposo el centro de su vida

Para ella lo más importante es mantener su relación

Columna: Lorena Mavares (Psicóloga)

Artículo exclusivo Revista Gradiente

Hombre y mujer, dos especies de una misma raza...

Necesitamos vivir en pareja porque es una condición de la especie humana, y paradójicamente hombres y mujeres hemos pasado décadas enfrentados y compitiendo sobre quien es mejor, quien más inteligente, más capaz, más fuerte, más erótico, más comprensivo, mejor amante y es allí donde inician los grandes conflictos en cualquier relación donde un hombre y una mujer generan vínculos y más visible es el conflicto, cuando ese vínculo se da en una relación de pareja.

Vivir en pareja es el estado más saludable para el ser humano, está científicamente comprobado que cuando estamos en pareja somos más saludables, sentimos mayor plenitud, vivimos más años y logramos más fácilmente las metas. Sin embargo, uno de los grandes retos del ser humano es consolidar una relación de pareja sana, estable y duradera.

¿A qué se debe?

Hombres y mujeres somos diferentes, pensamos diferente, sentimos diferente, actuamos diferente, la visión de la vida, los valores, las prioridades y puntos de vista son diferentes. Somos biológica, fisiológica, física, espiritual, sexual, emocional, mentalmente diferentes, somos dos especies...de una raza.

La dificultad comienza cuando los hombres esperan que las mujeres seamos prácticas, directas al hablar, siempre dispuestas a la intimidad y no hagamos preguntas existenciales. Las mujeres esperamos que los hombres nos escuchen por más de 2 horas paciente y amorosamente, entiendan nuestro bioritmo, detecten al instante cualquier cambio de humor o físico, nos digan constantemente cuanto nos aman y nos den pruebas de amor dejándolo todo cada vez que requerimos de su presencia!!!

Para tener relaciones de parejas sanas, tenemos que en primer término, entender que; el otro es nuestro complemento y como tal es diferente. No esperes que tu pareja piense, sienta y actúe como tú. Es un otro ser humano, libre y autónomo. Valora su identidad y permítele ser quien es, cuando en una relación de pareja alguno de los miembros dejan de ser quien es para convertirse en quien su pareja pretenda que sea, ambos están asegurando una relación en caos, conflictiva y en crisis.

Si deseas una relación ecológica y saludable, contribuye al desarrollo personal de tu pareja, en la medida que siente mayor satisfacción con y en su vida, tendrá mejores momentos y posibilidades para ofrecerte. Evita hacer lo que no te gusta que te hagan, en ocasiones la incongruencia se apodera de nosotros y pedimos con gritos que no nos griten, exigimos que nos respeten ofendiendo y descalificando. Seamos aliados de nuestro compañero, que se manifieste la camarería, la conciencia de equipo donde uno apoya, estimula y cree en el otro. Genera espacios y momentos para el disfrute y el esparcimiento y la diversión, la risa haciendo actividades en mutua compañía y si es posible, al aire libre que nos permita contactar con la naturaleza.

Para lograr relaciones saludables no es necesario huir del caos, al caos no se le huye, se le enfrenta. Es parte de la vida. Nos permite reevaluar lo que no está funcionando bien, lo que debemos hacer diferente o dejar de hacer.

Basta el deseo de dos personas por estar juntas, sin mayor necesidad que lo que sienten el uno por el otro para tener el coraje de enfrentar el caos, la crisis; de manera respetuosa y armónica y comprensiva evitando controlar cada aspecto de la vida de la pareja, de lo contrario la relación llegara a su final.