



**Después del Sí: desarrollo de una publicación impresa anual que sirve para la realización de bodas en el Estado Miranda, dirigida a mujeres entre 20 y 35 años de edad**

**Autores:**  
Amibel Mestre  
Alessandra Trabucco  
Andrea Gabriela Yépez

Caracas, 09 de marzo de 2015

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe *Anabel Guedes*, profesor coordinador del Trabajo Final de Grado *Después del Sí: desarrollo de una publicación impresa anual que sirve para la realización de bodas en el Estado Miranda, dirigida a mujeres entre 20 y 35 años de edad*, elaborado por *Amibel Mestre, Alessandra Trabucco y Andrea Gabriela Yépez*, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los 9 días del mes de marzo de 2015

Nombre: \_\_\_\_\_

(Firma) \_\_\_\_\_

Tutor

## DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado *Después del Sí: desarrollo de una publicación impresa anual que sirve para la realización de bodas en el Estado Miranda, dirigida a mujeres entre 20 y 35 años de edad*, declara que: cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos morales que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autores:

Amibel Mestre,  
Alessandra Trabucco,  
Andrea Gabriela Yépez

En la ciudad de Caracas, a los 9 días del mes de marzo del año 2015

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por bendecir nuestro camino y guiar nuestros pasos.

A nuestros padres, hermanos y familiares por brindarnos su apoyo incondicional durante el desarrollo de este proyecto.

A nuestra tutora, Anabel Guedes, por su tiempo, dedicación y comprensión. Por estar disponible y compartir su conocimiento. Por ser más que una guía y convertirse en nuestra amiga.

A nuestros amigos, por apoyarnos en todo momento y transmitirnos siempre su energía.

A los proveedores participantes, por brindarnos la oportunidad de conocer más sobre ellos y el mundo de las bodas.

A la Universidad Monteávila y sus profesores, por otorgarnos las herramientas que hicieron posible llegar hasta aquí y desarrollar este proyecto.

**¡MUCHAS GRACIAS!**

## RESUMEN

En el presente proyecto final de carrera se expondrán los pasos seguidos para la creación de *Después del Sí*, una publicación editorial impresa que sirve como guía para la realización de bodas en el Estado Miranda, dirigida a mujeres entre 20 y 35 años de edad. Ella contendrá los contactos de los proveedores necesarios para la organización del evento.

Para su desarrollo se realizó una investigación que demostrara la necesidad de su creación, donde se le pregunto al mercado objetivo el conocimiento sobre guías venezolanas de bodas, su interés en ellas, preferencias entre digital e impreso, información que desea obtener y posibles nombres. Una vez detectada la necesidad se comenzó con la búsqueda de distintos proveedores que cumplieran con las características para su aparición. Luego de listarlos, se procedió a contactarlos y pautar reuniones que servirían posteriormente para crear las reseñas que se muestran en la publicación. Su redacción pretende presentar a la empresa desde un punto de vista más cercano para crear un vínculo con el lector.

Una vez obtenida la información se dio inicio a la etapa de diseño y fijación del contenido, todo realizado desde cero por las integrantes del proyecto. Se buscaron imágenes alusivas al tema, vectores que identificaran las categorías de la guía, y una paleta de colores que mantuviera la sobriedad y elegancia que implica una boda. en pro de su distinción se creó un desplegable en el cual la pareja puede colocar a sus proveedores escogidos, lo que permite resumir su búsqueda.

Para hacer una publicación atractiva al lector se tuvo especial cuidado en la selección del nombre y diseño de la portada. Culminado el trabajo se procedió a la búsqueda de una imprenta digital que cumpliera con los parámetros para la reproducción de la guía: papel glasé, full color, engrapado y refilado.

Finalmente se realizó el desarrollo teórico que se presenta a continuación y da explicación del proceso de creación de la guía y como *Después del Sí* anhela convertirse en la primera referencia de las novias.

## ÍNDICE

1. Introducción .....	8
2. Planteamiento del problema .....	9
3. Objetivos .....	10
4. Ficha técnica .....	11
5. Sustento teórico .....	12
5.1. Guía como medio de comunicación .....	12
5.2. Guía de boda .....	12
5.3. Publicaciones impresas .....	13
5.4. Las publicaciones y el material impreso .....	14
5.5. Clasificación de las publicaciones impresas .....	16
5.6. Retícula .....	18
5.7. Redes sociales como medios de difusión .....	19
5.8. Publicaciones de boda y su situación en Venezuela .....	20
5.9. Perfil del lector .....	23
6. Aspecto editorial .....	25
7. Metodología .....	28
8. Contenido .....	37
8.1. Tema .....	37
8.2. Organización .....	37
8.3. Categorías .....	38
8.4. Imprenta .....	39
8.5. Promoción y distribución .....	39
9. Aspecto gráfico .....	40
9.1. Formato .....	40
9.2. Logo .....	40
9.3. Tipografía .....	41
9.4. Textos .....	41
9.5. Estructura .....	41
9.6. Colores .....	42
9.7. Índice .....	43
9.8. Desplegable .....	43
9.9. Criterio de imágenes .....	43
9.10. Portada .....	44
10. Aspectos operativos .....	45
10.1. Resumen ejecutivo .....	45
10.2. Identificación del proyecto .....	45
10.3. Misión – Visión – Valores .....	46

10.4.	Mercado de clientes .....	46
10.5.	Mercado de competidores .....	47
10.6.	Análisis DOFA .....	48
10.7.	Estrategia de distribución .....	49
10.8.	Promoción .....	49
10.9.	Estudios financieros .....	50
10.10.	Presupuesto .....	51
11.	Conclusiones .....	52
12.	Referencias .....	54
13.	Anexos .....	57
13.1.	Modelo página web .....	57
13.2.	Borradores logotipo .....	58
13.3.	Borradores diagramación .....	59
13.4.	Instagram Después del Sí .....	61
13.5.	Modelo encuesta .....	62

## INTRODUCCIÓN

El mundo actual genera mucha información que llega directamente a los consumidores sin saber canalizarla. Frente a un universo de posibilidades la tarea de encontrar lo que necesitas se hace difícil y a la hora de tomar decisiones esto se convierte en un obstáculo. Es importante que exista una herramienta que ayude a organizar los datos obtenidos para entenderlos y utilizarlos.

Este conflicto puede presentarse en situaciones tan diversas como la ejecución de una boda. Hay un cierto desconocimiento de lo que implica realizar un evento de calidad y cuando hablamos de su organización encontramos datos aislados que deben ser conectados por las novias al momento de planificar su matrimonio. Es por esto que se plantea la posibilidad de crear una guía que resuma para ellas todos los elementos que se deben tomar en cuenta para llevar a cabo su fiesta y las empresas que ofrecen los servicios necesarios para su elaboración. La finalidad es agilizar la búsqueda de las novias, quienes no tendrán que realizar extensas investigaciones para contactar a los proveedores, pues estarían resumidos en un solo lugar.

Ejecutar este proyecto hizo necesario tener conocimientos de redacción, diseño gráfico y de la temática de bodas. Para ello se revisó y estudió el contenido, estructura, colores y tipografía de diversas revistas. Luego se procedió a realizar bosquejos de diagramación a mano y en el programa Illustrator; cuando se obtuvo el boceto deseado se buscó y ordenó la información de los proveedores por categorías y se redactaron sus respectivas reseñas e información de contacto. Una vez culminado el proceso de diseño se buscó una imprenta que respondiera con los parámetros de impresión deseados, papel glasé en full color. Finalmente se obtiene *Después del Sí* una guía que sirve para orientar a todas aquellas personas interesadas en la temática de bodas.



## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El venezolano culturalmente es conocido por sus fiestas y el ímpetu que pone en su ejecución. Sin duda alguna, su matrimonio es una de ellas y no escatima para que sea reconocida como el mejor evento del año. Las bodas se han convertido en un área que amerita estudio y dedicación ya que forma parte trascendental en el desarrollo de la vida cultural de muchos. En ella los recién casados se muestran a la sociedad como familia y desean compartir el momento con sus seres queridos, convirtiéndolo así en un día para recordar.

A pesar que el festejo de bodas es tradición, ha habido un auge en este mercado debido a las redes sociales que añaden mayor auditoría social. Son muchos los que podrán comentar sobre ella, por esta razón las novias se esfuerzan en conocer todo lo que el mercado les ofrece, desde lo más lujoso hasta lo más accesible. Sin embargo, existe un sinnúmero de proveedores y encontrarlos es una tarea que amerita tiempo.

En este mundo agitado se hacen necesarias las herramientas que faciliten la búsqueda de información. Es por ello que este proyecto se plantea ¿Es necesaria la creación de una guía de bodas que le proporcione a las novias información detallada de los proveedores con los que podría organizar su evento?

## **OBJETIVOS**

### Objetivo general

Desarrollar una publicación impresa anual que sirva para la realización de bodas en el Estado Miranda, dirigida a mujeres entre 20 y 35 años de edad.

### Objetivos específicos

- Comprobar la necesidad de crear una publicación impresa que sirva como guía de bodas.
- Analizar el mercado al que va dirigida la guía de bodas.
- Listar los proveedores que serán expuestos en la publicación.
- Recolectar la información sobre los proveedores.
- Identificar a través de una breve reseña a cada uno de los proveedores.
- Organizar por categoría a los proveedores.
- Crear un diseño y diagramación atractivas al público.

## FICHA TÉCNICA

Título: Después del Sí

Pieza: guía de bodas

Formato: impreso

Páginas: 48

Tamaño cerrado: 18,5 x 18 cm

Tamaño abierto: 37 x 18 cm

Edición: N°1 Abril 2015

Periodicidad: anual

Precio: 300 Bs

Tipografía: Champagne & Limousines

Colores:

- Blanco  
C=0 M=0 Y=0 K=0 /  
PANTONE WhiteC
- Marsala  
C=36 M=80 Y=70 K=2 /  
PANTONE H18-1438
- Marrón  
C=41 M=57 Y=77 K=1 /  
PANTONE 730C
- Rosado  
C=3 M=14 Y=13 K=0 /  
PANTONE 182C
- Grises  
C=0 M=0 Y=0 K=90 /  
PANTONE 426C  
C=0 M=0 Y=0 K=80 /  
PANTONE 425C  
C=0 M=0 Y=0 K=70 /  
PANTONE 424C

Categorías:

- Accesorios
- Audiovisual
- Catering
- Decoración
- Detalles
- Locación
- Orquesta
- Repostería
- Vestidos
- Wedding Planning

Equipo:

- Editor Ejecutivo
- Diseñador
- Redactor
- Community Manager
- Comercialización
- Finanzas

## **SUSTENTO TEÓRICO**

### Guía como medio de comunicación:

La Real Academia Española define el término guía como una “lista de datos o noticias referentes a determinada materia”. Si se quisiera generalizar se podría decir que es un instrumento que tienen por objetivo dirigir a una persona. El término se puede utilizar en diferentes contextos existiendo guías para realizar determinadas tareas, de cocina, turismo, primeros auxilios, entre otras.

“La guía requiere una significativa participación e interpretación por parte de los usuarios.” (Centro de desarrollo Internacional de Harvard - Information Technologies Group). Tomando esta frase como referencia se podría afirmar que para que tenga utilidad deben ser comprendidas por los lectores.

Por su parte los medios de comunicación según Eduardo Arnoletto, “son los canales de difusión que se dirigen a un público destinatario, definido por ciertas características socio-económicas y culturales”. Pueden transmitir diverso tipo de ideas que tengan una razón y lenguaje adaptado al público. La guía se convierte en uno de ellos al transmitir información que es de relevancia al lector que recurre a ella.

### Guía de bodas:

“Una boda es una ceremonia religiosa o civil, mediante la cual se celebra el comienzo del matrimonio. Generalmente una boda es un rito que formaliza la unión entre dos personas ante una autoridad externa que regula y reglamenta el procedimiento, el cual genera compromisos contractuales u obligaciones legales -según las legislaciones- entre las partes o contrayentes.”<sup>1</sup> (Joan Frigolé,1999).

Preparar un evento requiere organización y planificación. A lo largo de la historia, la boda ha tomado distintos conceptos dependiendo del punto de vista de cada persona,

---

<sup>1</sup> FRIGOLÉ REIXACH, Joan (1999). *Llevarse a la novia*: estudio, Volumen 14 de antropología cultural - Edición 3. Editor Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. Nº de páginas 90)

para unos es el momento más importante de sus vidas, otros opinan que es un episodio formal necesario para crear una familia, y algunos dicen que es de un acto de amor.

Para comenzar se debe decidir globalmente qué se anhela del evento, si se desea algo privado o con más cantidad de invitados, qué recuerdos deben llevarse de un día tan especial. Cualquiera que sea el caso, se debe definir claramente el camino que tomará la boda en un plano general y partiendo desde allí se comenzarán a organizar los trámites, seleccionando el lugar de la ceremonia, el banquete, los trajes de ambos novios, música, fotografía, entre otros.

La guía de bodas, se utiliza como un medio de organización que tiene como objetivo presentar distintos proveedores de bodas categóricamente las cuales se encuentran ligadas –cada una conduciendo a la otra – para facilitar el trabajo de la pareja.

#### Publicaciones impresas:

Una publicación, según la Real Academia Española, es “un escrito impreso como un libro, una revista, un periódico, etcétera, que ha sido publicado”. Cuando se habla de impresa, implica necesariamente que los caracteres estén fijados en un papel u otro material que permita su existencia física.

“Las publicaciones impresas tienen su origen cuando la piedra, el cuero y el pergamino eran los soportes para fijar textos e imágenes. El uso de la tinta y la aparición de la imprenta marcaron un enorme avance para la transformación de los medios de publicación, como parte de esa transformación las publicaciones impresas pudieron industrializarse. Los mayores progresos de la imprenta se dieron hasta llegado el siglo XIX, pues con la máquina de vapor aumentó su productividad, pero ésta fue aún mayor con el invento de las rotativas y las máquinas de composición, en donde los tipos de publicaciones más comunes en el soporte impreso, son los libros y las revistas.”<sup>2</sup> (Clara López Guzmán, 2007)

---

<sup>2</sup> LÓPEZ GUZMÁN, Clara; ESTRADA CORONA, Adrián (2007). Universidad Nacional Autónoma De México. Disponible en línea: [http://www.edicion.unam.mx/html/2\\_2.html](http://www.edicion.unam.mx/html/2_2.html)

## Las publicaciones y el material impreso:

Las publicaciones impresas tienen infinitas ventajas que hacen de ellas uno de los maravillosos instrumentos de publicidad que se emplean con gran demanda en las campañas de difusión. Ellas tienen la facultad de llegar a un público mucho más extenso con distintos contenidos como artículos y componentes especializados y analizados explícitamente para un grupo determinado de lectores en particular.

Son medios que se transmiten de manera eficiente al público, que se quedan con ellos y pueden consultarlo en un futuro. Que sea palpable también le añade atractivo porque estimula varios sentidos a la vez, además promueve la concentración efectiva ya que te invita a desconectarte de las distracciones. Gracias a su contenido crea una relación con el lector, que posteriormente siente afinidad hacia la publicación. Los impresos generan sensación de pertenencia<sup>3</sup>. Por otro lado, también es cierto que tienen desventajas evidentes como su costo y comercialización, ésta es, ineludiblemente, una de las principales diferencias frente al medio digital.

A continuación se mostrarán algunos de los elementos que deben ser tomados en cuenta para la redacción de una publicación impresa, según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)<sup>4</sup>:

Primero, hay que saber las características del lector: quién es, cuáles son sus intereses, conocimientos que tiene sobre el tema, qué busca obtener de la publicación, tiempo que dispone para leerla. Estas recomendaciones tienen como objetivo constituir la composición de la publicación; la forma de abordarla, ya sea con menor o mayor profundidad para trabajarla; los ejemplos que se colocarán y la extensión correcta en cuanto al contenido que tendrá la publicación.

---

<sup>3</sup> *¿Por qué los medios impresos deberían ser parte de su estrategia de medios de comunicación?* Disponible en línea en el artículo: <http://www.printpower.es/es/por-que-medios-impresos/por-que-medios-impresos/por-que-los-medios-impresos-deberian-ser-parte-de-su-estrategia-de-medios-de-comunicacion>

<sup>4</sup> La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual es el foro mundial para las políticas, servicios, la información y la cooperación en materia de propiedad intelectual. Pertenece a las Naciones Unidas. La información fue encontrada en línea:

Segundo, se deben tener en cuenta los objetivos y la estrategia comunicacionales y de distribución: cuál es el mensaje inicial que se desea transmitir con el tema seleccionado y cuáles son los medios a utilizar para su difusión.

Tercero, realizar un análisis de los conocimientos del tema y los intereses que posee el público. Con este diagnóstico se manejará un determinado lenguaje para llegar a ellos y planear la estructura de la publicación, evitando utilizar términos jurídicos y técnicos, que no sea de su agrado, a menos que esté dirigido especialistas.

Cuarto, las ideas deben expresarse de forma concreta y clara para no desviarse del tema ya seleccionado. Quinto, realización de una diagramación que haga visualmente amigable las consultas por parte del lector. Sexto, los artículos muy largos deberán segmentarse o clasificarse en secciones pequeñas para facilitar la lectura.

Séptimo, de ser el tema muy complicado, lo primero que hay que realizar es un preámbulo que llame la atención del lector, y posteriormente exhibir la información principal, las noticias generales y, por último, abordar en detalle el tema del que se esté hablando para que finalmente todo se engrane. Por último, se debe establecer el domicilio de la organización o empresa y el número de contacto de atención al público.

Es de suma importancia tomar estos puntos en cuenta a la hora de realizar una publicación, puesto que organiza el proyecto que se desee ejecutar, y más aún, traza su camino a seguir. Los componentes que contiene como las ilustraciones, el color, la tipografía, las fotografías, los despleables, entre otros aspectos, deben conquistar al público por lo que no deben haber errores o cambios drásticos en el estilo, esto influiría negativamente en el mensaje que se desea transmitir.

En este sentido, con la utilización de tipografías grandes y poco convencionales junto con colores brillantes se obtendrán resultados positivos si está orientado a niños. Sin embargo, a la hora de escribir un manual de leyes se deberá seleccionar otro estilo acompañado de colores más sobrios que transmitan seriedad. Todo depende del tema y del público al que va dirigido. El tipo de letra se puede variar dependiendo del estilo del

creador, sin embargo, no conviene alterar excesivamente la tipografía, los titulares y las dimensiones de las columnas que se utilizan normalmente.

Por su parte, uno de los principales elementos al que se debe prestar suma atención son los espacios en blanco. Ellos pueden ocasionar dos reacciones distintas: llamar la atención del espectador o, por el contrario, cansar la vista del mismo o incluso aturdirlo visualmente dependiendo del caso. En algunas ocasiones se encuentran publicaciones sobrecargadas con tipografías que no corresponden al tipo de audiencia o, más aún, fotografías que hacen ruido y disgustan al espectador generando desagrado al público por no tener los espacios proporcionados o excesos en el mismo.

Tampoco deben descuidarse los elementos gráficos que se utilizan en las publicaciones con la finalidad de complementar el texto y hacerlo gratos visualmente cuando los artículos son extensos. Es necesario saber emplear correctamente y de forma efectiva las ilustraciones, fotografías, símbolos, cuadros, entre otros. Un ejemplo claro son las fotos que en la mayoría de los casos llaman la atención del público, por lo que es de suma importancia que las fotos sean de buena calidad –se sugiere una resolución de 300dpi–. Así mismo cabe destacar que se debe respetar el derecho de autor cuando las imágenes provienen de otras personas.

Finalmente, para captar la atención del público se utilizan los titulares, los cuales deben transmitir un mensaje interesante que enganche a la audiencia. Éstos junto con artículos y recuadros de contenido atractivo causan interés en el lector, y de ser efectivo, se logra mantener la conexión con el contenido de la publicación.

#### Clasificación de las publicaciones impresas:

Existen diferentes medios impresos para la transmisión de información. A continuación se mostrará una clasificación realizada por el Consejo Editorial de la Administración Pública Estatal de México<sup>5</sup> que puede servir como guía general:

---

<sup>5</sup> Consejo editorial de la clasificación de las Administración Pública estatal. *Clasificación de las publicaciones*. Disponible en línea: [http://ceape.edomex.gob.mx/clasificacion\\_publicaciones](http://ceape.edomex.gob.mx/clasificacion_publicaciones)



Por su tipo:

- Libro: posee 49 o más páginas y es de carácter no periódico. Se edita un volumen o es seriado.
- Cuaderno: posee menos de 49 páginas que contiene componentes didácticos, culturales, instructivos o pedagógicos de carácter no periódico. Se edita un solo volumen o seriado.
- Folleto: posee menos de 49 páginas, plegable o encuadernada, con fines informativos o de propagación. Puede ser no periódica. Se presenta en un volumen o seriado.
- Volante: caracterizado por ser una sola hoja, impresa por uno o ambos lados, con fines informativos o de propagación. Puede ser no periódica. Se presenta en un volumen o seriado.
- Cartel: es de gran formato y tiene fin informativo o de propagación, se encuentra impresa por una de sus caras para ser situada en algún sitio público.
- Boletín: tiene como propósito difundir información sobre tema relacionado a las actividades que desarrolla una empresa u organismo externo. Identificado por números para mostrar su continuidad.
- Gaceta: utilizada para la difusión de disposiciones normativas y operativas de empresas u otros agentes. Tiene carácter periódico y está identificado numéricamente para mantener su continuidad.
- Revista: abarca contenidos de carácter formativo, analítico, cultural científico o de entretenimiento. Se identifica bajo un mismo título y enumera sus ediciones.
- Periódico mural: destinada a transmitir contenido informativo. Se ubica en un lugar público. Es periódica y de gran formato.
- Encarte: publicación informativa o de propagación disponible en publicaciones periódicas.

Cada uno de ellos es diferente de acuerdo a su función. Con respecto a la guía, abarca un tópico específico con la finalidad de encaminar a los lectores. Por mencionar a

algunas diferencias: la revista entretiene, el libro promueve el aprendizaje y el encartado informa.

### Retícula:

La retícula es la división de elementos en un área, que se utiliza para estructurar contenidos con la finalidad de obtener orden y estética. Se aplica como plantilla para dar coherencia visual a documentos de varias páginas. Ella distingue los tipos de información y ayuda al lector a ubicar fácilmente el contenido. Entre sus virtudes se encuentran la continuidad, claridad y eficacia.

Te lo maquetó<sup>6</sup>, página web que ofrece servicios de diseño web y editorial, hace una clasificación de los tipos de retícula en:

- Retícula de manuscrito: constituida por un área de un solo bloque, donde se inserta el contenido.
- Retícula de columnas: establece el número de columnas que compondrán la publicación, permite separar los varios tipos de información. Puede de 2 y 4 columnas o de 3 y 6 columnas.
- Retícula modular: ofrece más control que la retícula de columnas, éstas se subdividen módulos y cada uno de ellos obtiene una función específica. Cuando contiene un único tipo de información se denomina unidad simple, cuando se agrupan varios se conoce como unidad compuesta.
- Retícula jerárquica: unifica elementos dispares, responde a la manera en cómo se ordenan los elementos que contiene la información para darles proporción y relación.

---

<sup>6</sup> Telomaqueto. *Maquetación de libros: la retícula base*. Disponible en línea en: <http://hurqualya.com/telomaq/sin-categorias/la-reticula-base/>

### Redes sociales como medios de difusión:

“Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.”<sup>7</sup> (Luis Castro)

El éxito de las redes sociales se debe a que son una herramienta que une los atributos del internet y enfatiza sus canales de comunicación. A continuación se mencionarán algunas de las características que componen las redes sociales como medio de comunicación según IV Congreso de la CiberSociedad 2009<sup>8</sup>:

- Multimedia, las redes sociales tienen la ventaja de darle libertad a los usuarios de subir fotografías, contenidos, música, videos, entre otros, de forma fácil.
- Hipertexto, el internet se encuentra sustentado en varios enlaces que admite conectar varias páginas entre sí, en donde cada uno de los ellos tiene la facultad de llevar al usuario directamente al contenido.
- Interactividad, las redes sociales no sólo permiten la comunicación bidireccional, sino más aún, se genera la interactividad de forma múltiple, con varios usuarios.
- Actualización, el usuario se encarga de regenerar la información publicada en las redes, puesto que cada uno de ellos es dueño de su propio perfil.

Aunque las redes sociales no se consideran como un medio de comunicación tradicional, si es cierto que representan un nuevo canal de distribución, gracias a que, cada uno de los consumidores tiene el control sobre su propio perfil, pueden participar libremente en la red, interactuar con otras personas, crear su propia portada y la forma en que desea ser visto por los demás.

---

<sup>7</sup> CASTRO, Luis. *Internet básico Expert*. Disponible en línea:  
<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

<sup>8</sup> (2009). IV Congreso de la CiberSociedad. Disponible en línea:  
<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/gts/>

Existen una gran variedad de redes sociales, las más usadas según un estudio que combino la información obtenida del medidor de usuarios AlexaGlobal Traffic ranck<sup>9</sup> se listan las siguientes: Facebook , es una comunidad social que permite a las personas conectarse con sus amigos y compartir informaciones de interés; Twitter, es una red donde los usuarios pueden mandar y recibir mensajes de 140 caracteres; Instagram, es una comunidad donde se capturan y comparten fotografías y videos, además de acceder a perfiles páginas de interés; Pinterest, servidor para compartir contenido en forma de tablero, la cual ayuda a conseguir información por categorías.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta eficaz para posicionar las marcas debió a la visibilidad e interactividad que ellas genera en los usuarios<sup>10</sup>. De esta manera, *Simply Measured* una de las agencias que lleva las redes de marcas como Pepsi y Adidas, realizó un estudio que comprara Facebook y Twitter con Intagram. Este último obtuvo una mayor interacción con los públicos, además el alcance en los medios y las maracas que lo usan aumentan su posicionamiento sobre las que no. Esto evidencia que es una opción necesaria para el negocio.

#### Las publicaciones de boda y su situación en Venezuela:

En Venezuela la economía cambiante ha hecho que las publicaciones impresas migren al medio digital, debido a la falta de papel y de materiales para la impresión<sup>11</sup>. Sin embargo, aquellas personas fieles al consumo de éstas no dejan de comprarlas, ya que hay cierta credibilidad implícita en ellas porque han sido elaboradas por expertos en su campo. De esta manera, aunque existe un debate sobre su posible desaparición hay quienes todavía resaltan sus ventajas de accesibilidad y portabilidad, ya que estas pueden

---

<sup>9</sup> Tomado de: *Top 15 Most popular social networking sites*. Disponible en línea en: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> y Alexa, empresa que proporciona datos para el análisis del público <http://www.alex.com/topsites/global;1>

<sup>10</sup> (2014). *¿Por qué instagram es la mejor opción para las marcas?*. Disponible en línea en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/por-que-instagram-es-la-mejor-red-social-para-las-marcas/>

<sup>11</sup> BISBAL, Marcelino (2014). *Medios de Comunicación Social en Venezuela*. Notas sobre el nuevo régimen comunicativo. Disponible en línea disponible en: [www.prodavinci.com/2014/6/4/vivir/medios-de-comunicacion-social-en-venezuela-notas-sobre-el-nuevo-regimen-comunicativo-por-marcelino-bisbal](http://www.prodavinci.com/2014/6/4/vivir/medios-de-comunicacion-social-en-venezuela-notas-sobre-el-nuevo-regimen-comunicativo-por-marcelino-bisbal)

trasladarse y mostrarse en cualquier momento, así lo afirma el portal web Print Power de España<sup>12</sup>.

Los venezolanos cuentan con una variedad de guías que los ayudan a encontrar con mayor facilidad alguna información. Entre ellas destacan las gastronómicas como la Guía Gastronómica de Caracas y la Guía Clímax Caracas Sabores, impresas; y digitales, miropopic.com, turedgourmet.com, guíaprestigio.com, degustavenezuela.com, guía-gourmet.com y cocinayvino.com. También existen turísticas y empresariales.

Las bodas son eventos sociales de gran relevancia en Venezuela y en ella participan muchas personas, que juntas logran hacer realidad un escenario soñado. De esta manera se han generado grandes oportunidades de emprendimiento en esta área. Esto las convierte en un factor socioeconómico importante para el país, ya que son cada vez más las empresas que producen ingresos en este rubro.

Según la revista En Boga Venezuela, empresa con más de 10 años en el mercado de las bodas, está comprobado que las mujeres anhelan esta celebración por ser factor de cambio en sus vidas. Su preparación puede llevar años o meses, y sin importar el estrato económico siempre se encuentra la manera de llevarla a cabo. Es un momento para unir a las familias y sellar ante la sociedad una relación. Las novias o futuras esposas se toman muy en serio su ejecución. Una de las formas de prepararse es a través de la observación y compra de revistas, por otro lado gracias al internet se pueden encontrar varios portales web relacionadas con el tema, igual en las redes sociales. La curiosidad y las ganas de realizar una fiesta única motivan a indagar más, ya que muchas desean organizarlas por sí solas aunque ésta sea una tarea difícil.

Debido al auge de las bodas en Venezuela hay una variedad de revistas y portales web que cubren la necesidad de las futuras novias en cuanto a la oportunidad para obtener información sobre el tema, además cuatro eventos que reúnen a los proveedores

---

<sup>12</sup> ¿Por qué los medios impresos deberían ser parte de su estrategia de medios de comunicación? Disponible en línea en el artículo: <http://www.printpower.es/es/por-que-medios-impresos/por-que-medios-impresos/por-que-los-medios-impresos-deberian-ser-parte-de-su-estrategia-de-medios-de-comunicacion>

entre ellos: Expo boda, Enboga Bridal Show, Entre novias y Salón Show Novios 2000. Las publicaciones impresas podríamos listarlas en: Etiqueta y En boga. Por su parte, las páginas web son: Entre novias, Guía de bodas, Expo boda, Novios 2000 y Algo azul. Todas tienen en común tener presencia en las redes sociales como twitter, facebook e intagram, a pesar de su modalidad. Para evaluar e identificar sus diferencias se explicaran a continuación:

**Revista Etiqueta:** es una publicación con más de 25 años en el mercado, especializada en la cobertura de los eventos sociales. Publican una edición anual sobre bodas que contiene artículos y publicidad de proveedores.

**Revista En boga:** tienen una publicación trimestral con contenido que ayuda en la planificación de la boda, además de publicidad de los proveedores. Realiza un Bridal Show a principios de cada año donde los participantes exponen sus servicios. De igual manera poseen un pagina web donde se puede acceder a la revista de forma online, donde se pueden observar las imágenes pero los textos son muy difíciles de leer ya que no permite hacer zoom. Tiene la posibilidad de suscripción a la página web.

**Expo boda:** es un evento que reúne a los proveedores de boda de Venezuela en Caracas, se realiza dos veces al año y cuenta con una página web donde se puede obtener información sobre la exposición, un blog y lista los proveedores. Se lleva a cabo desde el 2004.

**Entre novias:** es un portal web que contiene artículos de información para las bodas, lista de proveedores, venta online de ropa para el evento además de un folleto impreso que tiene 41 ediciones. Así mismo realizan un evento Entre Novias Boda Show donde se exponen los servicios de varios proveedores en la Ciudad de Caracas.

**Guía de Bodas:** es una revista impresa que surte a las ciudades de Maracaibo y Barquisimeto con proveedores de esos lugares. Sin embargo, pueden encontrarse en Caracas. En su revista solo muestran la publicidad del proveedor.

**Novios 2000:** es un portal web con información para ayuda a las parejas a planificar su boda. También realiza un evento que reúne a los proveedores el cual se llama Salón Show Novios 2000. Posee un encarte que contiene la lista de los proveedores, el cual se publica bimestral y un folleto semestral que sirve de publicidad.

**Algo azul:** es un blog que contiene artículos e información sobre las bodas. Tiene la posibilidad de suscripción.

**Esta de boda:** es un portal web donde se encuentra información sobre bodas. Además posee un listado de proveedores a los cuales se puede recurrir para realizar el evento. Sin embargo para poder obtener sus contactos las novias deben registrarse lo que hace el proceso más largo.

#### Perfil del lector:

En el mundo la mujer ha venido escalando posiciones hasta lograr ser vista de manera social como igual a los hombres, aunque de acuerdo a la Declaración de los Derechos Humanos todos son libres e iguales<sup>13</sup>, sin embargo, eso es interpretado o pasado por alto a conveniencia de cada quien. Su ascenso la ha llevado a alcanzar puestos de relevancia como la presidencia de un país, esta equidad ha permitido que esté inmersa en muchos más temas. Es independiente y capaz de obtener resultados exitosos. Es evidente que no espera que le lleguen las cosas si no que sale a buscarlas. Quizás hoy se debata su interés en formar una familia frente a las posibilidades y oportunidades de expandir su profesionalización. Pero está comprobado que es capaz de manejar ambas cosas.

Frente a estos cambios en la mujer de hoy, temas como la boda siguen siendo importantes debido a que esta unión consolida las bases de un hogar, el cual es necesario para la formación de ciudadanos con valores sociales y familiares. De esta manera, sin

---

<sup>13</sup> Artículo primero de la Declaración de los Derechos Humanos “Todo los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros”. La mujer nueva (marzo 2008) *La dignidad humana que comparten hombre y mujer, principio de igualdad*. Artículo consultado en línea en : <http://www.mujernueva.org/articulos/articulop.phtml?id=7118>

importar el tamaño del evento éstas desean observar, conocer e investigar todo lo que el mercado pueda ofrecer para poder tomar una decisión eficaz. De igual manera, le gusta ser reconocida como “la novia”, ya que este es un momento de mucha expectativa y alegría, que disfruta compartiéndolo con otros.

Las personas interesadas en una guía de boda no solo son las futuras esposas, si no todas aquellas mujeres involucradas en el proceso como lo son: las damas de honor, mejores amigas, familia cercana, novias en relaciones largas, personas con intereses afines, proveedores de boda, etc. De esta manera, luego de lo expuesto se define el perfil del lector en:

Mujeres venezolanas con edades comprendidas entre 20 y 35 años, de estrato socioeconómica A,B,C y cuyas residencia se ubique en el estado Miranda. La lectora de Después del sí tiene el control de sus decisiones y le gusta asumir retos, de esta manera ansía encontrar respuestas que le faciliten el camino en la preparación de una boda. Es emprendedora, activa y está en busca de nuevas tendencias. No necesita estar comprometida para querer conocer más sobre esta temática y estar preparada.

Para comprobar que el público objetivo esté interesado en el tema y en la adquisición de una guía de novias de fácil movilidad, atractivo diseño e información útil, se evaluarán los resultados de una encuesta. Por otro lado, se realizará el proyecto de elaboración de una página web que contenga noticias, directorio de empresas y una sección donde las novias puedan compartir sus experiencias “novias al rescate”. De igual manera, se creará una cuenta en Instagram con fotos que ayuden a las novias a inspirarse, publicidad de los proveedores y recomendaciones.

*Después del Sí* es el resultado de un proceso creativo que permitió, luego de varias opciones, seleccionar el nombre que mejor se relacionara con el servicio a ofrecer. Por esta razón, evaluando los momentos y objetos a la hora de casarse, se hizo una aproximación al instante del compromiso; el cual es un momento importante porque es el punto de partida para la preparación de una boda. Es un nombre sencillo, corto y atractivo que permite posicionarse.



## ASPECTO EDITORIAL

Trabajar con bases claras y bajo una misma línea equivale al éxito. Es así como *Después del Sí* para poder convertirse en el primer pasó que deba tomar la novia luego de comprometerse, necesita lineamientos que rijan su labor. De igual manera, es importante garantizar a las clientas un trabajo atractivo, coherente, accesible y diferente. Por esta razón, para destacar se listan los valores éticos que la acompañan:

- *Compromiso*: responsabilidad de crear una guía que garantice un primer acercamiento con los proveedores para así ayudar a las novias en su proceso de decisión.
- *Veracidad*: la información suministrada es su principal ventaja competitiva. De esta manera se garantiza que ésta exponga lo observado e investigado en los encuentros con los participantes.
- *Creatividad*: fieles creyentes de que cada clienta posee un estilo particular y en base a eso genera nuevas ideas destinadas a la utilización de un producto único y original.
- *Innovación*: crece de la mano a nuevas tendencias que constantemente revolucionan al mundo, buscando siempre estar en la vanguardia.
- *Calidad*: ofrece las mejores alternativas que posee el mercado para la planificación de tu evento.

Junto a estos valores es necesario un modelo consolidado que avale que esta publicación mantendrá sus estándares y esquemas de diseño, por esta razón se han elaborado normas que faciliten el trabajo:

- Toda la información suministrada por los proveedores será verídica y comprobada.
- Todos los participantes deben ser proveedores de boda y estar inmersos en este mercado.
- El contenido será realizado por los redactores de acuerdo a su experiencia con los proveedores.

- El contenido será revisado antes de ser publicado por un editor para que no se dañe la reputación de ninguno.
- La publicación irá siempre de la mano de la misión, visión y valores.
- Los fondos de la portada cambiarán cada año con el fin de diferenciar las ediciones.
- No se harán cambios en la diagramación los primeros años.
- El color de la guía será establecido siguiendo las directrices de la empresa Pantone.
- La calidad del papel siempre será buena y resistente.
- Se evitará el plagio con el fin promover el periodismo y mantener estándares de calidad.
- La guía saldrá al mercado a principios de año.
- No se evidenciará tendencias políticas, religiosas, ideológicas, ni ninguna otra que discrimine a algún grupo social en los textos y fotografías a publicar.

Para llevar a cabo esta tarea es necesario un equipo de profesionales inmersos en el tema, llenos de entusiasmo, vitalidad y sensibilidad ya que es un tópico que mueve emociones. Fieles a la marca, comprometidos y dispuestos a dar lo mejor en su área, la estructura organizacional tendrá los siguientes cargos:

**Editor ejecutivo:** es quien toma las decisiones finales, realiza la revisión exhaustiva del material y lo aprueba antes de publicarlo. Tiene la importante tarea de realizar relaciones públicas y atender a los medios.

**Redactores:** investigan a los proveedores, asisten a las reuniones y escriben de cero la información.

**Fotógrafos:** son quienes proporcionan las imágenes, estos serán contratados en momentos específicos.

**Diseñadores:** diagraman el contenido de acuerdo a los parámetros establecidos. De igual realizan toda la imagen vectorial.

**Community manager:** se encargan de las redes sociales, en este caso Instagram, para estar existir en la web y estar visibles en las redes.

**Comercialización:** son aquellos que buscan a los proveedores, difunden la guía y encuentran los puntos de venta. De igual manera se encargan de la publicidad y promoción.

**Finanzas:** lleva la parte administrativa de la guía. Garantizando el éxito de la económico misma.

## METODOLOGÍA

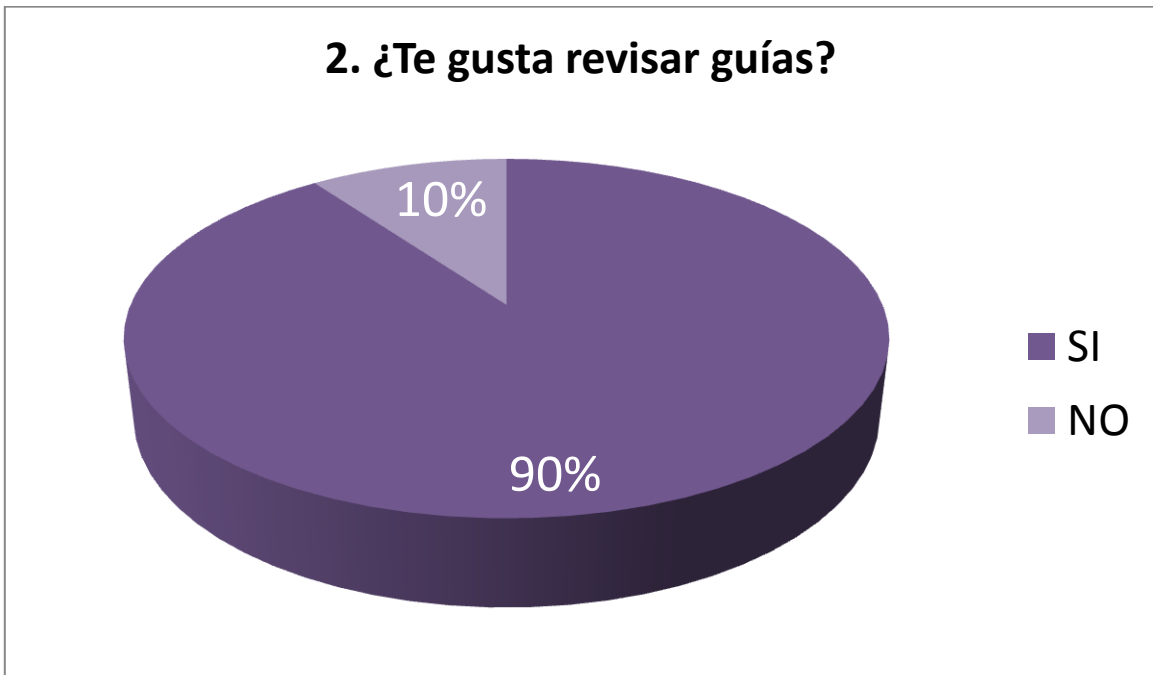
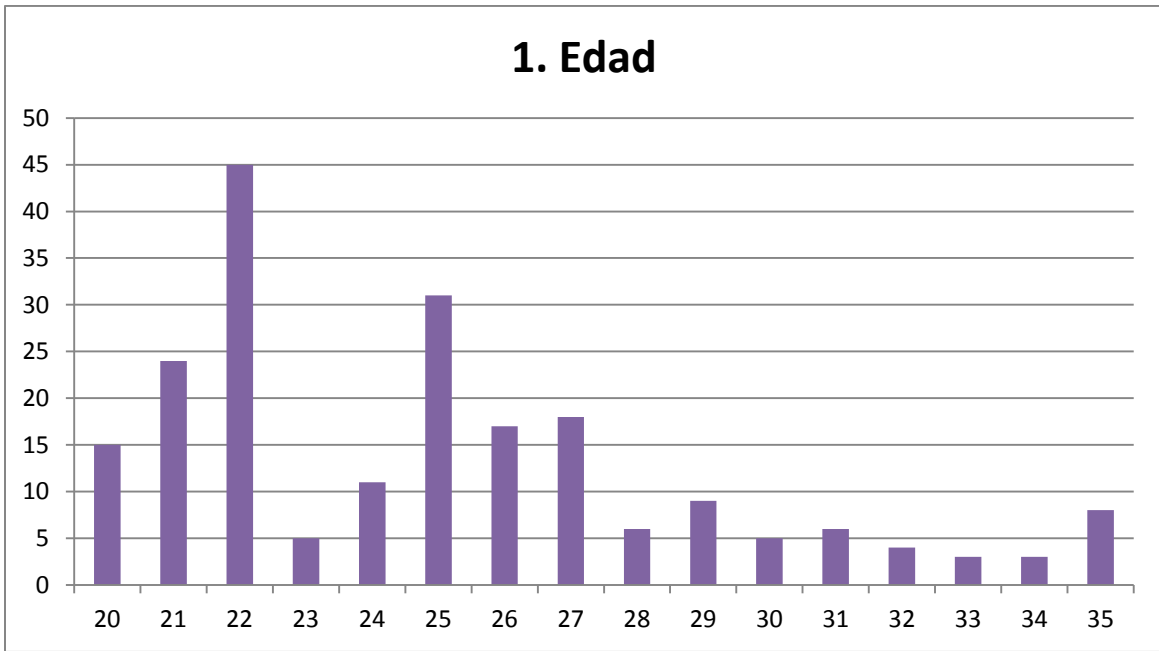
El aspecto metodológico orienta las investigaciones en la obtención de resultados que son de utilidad para la evolución de proyectos que se quieran llevar a cabo. Es así como sus diferentes tipologías facilitan la obtención de datos respondiendo a las necesidades del que desea aplicarlas; entre ellas encontramos estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Para la realización de este proyecto se utilizó la metodología descriptiva de carácter cualitativo por ser aquella que mide de manera independiente las variables que se desean evaluar, considerando principalmente qué se va a medir y a quienes.

Para analizar si una guía de bodas hecha en Venezuela tendría aceptación, se utilizó como instrumento de recolección de datos una encuesta directa aplicada a potenciales consumidores. Se consideró esta técnica como la más apropiada por ser la que permite conocer fácilmente las opiniones y valoraciones de la población a estudiarse. La misma se realizó en formato digital en forma de cuestionario y también de manera personal en diferentes exposiciones de bodas. A continuación el cuadro con las variables a estudiarse:

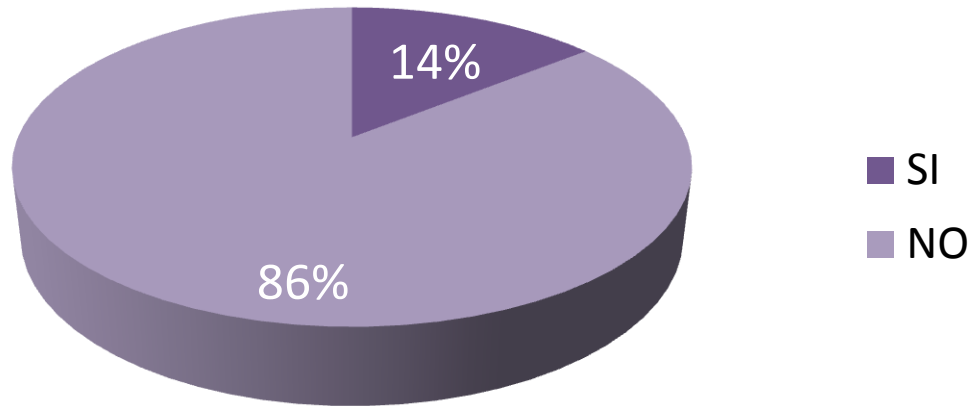
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Opciones</b>
Personal	Edad	Edad:	Cuadro con edades comprendidas entre 20 y 35 años.
Interés	Número de personas que revisan guías	¿Te gusta revisar guías?	Si / No
Conocimiento	Número de personas que conocen guías de bodas existentes	Conoce alguna guía venezolana especializada en bodas	Si / No
Conocimiento	Guías en el mercado	Especifique cuál	Espacio para escribir respuesta
Conocimiento	Número de personas que quisieran una guía de bodas	¿Le gustaría una guía de bodas hecha en Venezuela?	Si / No
Modalidad	Tipo de formato	De existir, ¿cómo le	Digital / Impresa

		gustaría que fuera?	
Costo	Monto que pagarían	De ser impresa, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?	Entre Bs. 100 y 200 / Entre Bs. 200 y 300 / Más de Bs. 300 / Nada
Contenido	Proveedores que deberían aparecer	En cuanto a información de proveedores, ¿qué contenido le gustaría encontrar?	Locación / Catering / Peluquería / Repostería / Vestidos / Cotillón / Decoración / Orquesta / Floristería / Tarjetería / Wedding Planning / Todos / Otro
Contenido	Tipo de contenido	¿Qué prefieres ver?	Información / Publicidad
Color	Color que se asocia a bodas	¿Qué colores identificas con bodas?	Plateado / Dorado / Blanco / Beige / Coral / Otro
Nombre	Título con más atractivo	¿Qué nombre sugerirías para la guía?	Después del Sí / Después del Sí, Flores y Champagne / Flores y Champagne / Todo sobre Bodas / Otro

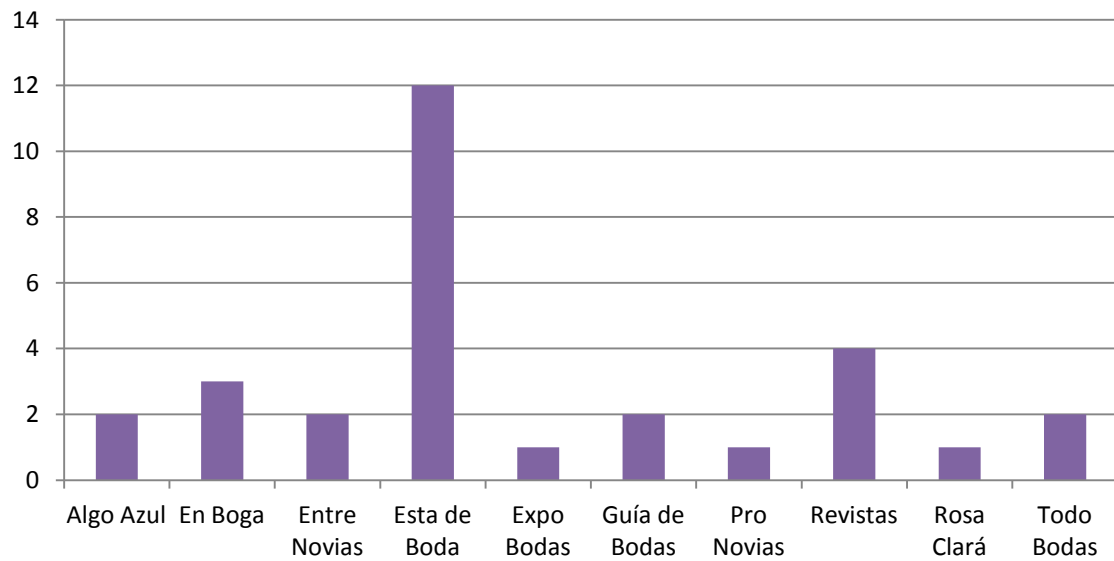
Se realizaron 210 encuestas a mujeres con edades comprendidas entre los 20 y 35 años, perteneciente a los estratos socioeconómicos A, B y C, potenciales consumidoras o próximas a casarse. Los resultados obtenidos durante la investigación fueron los siguientes:



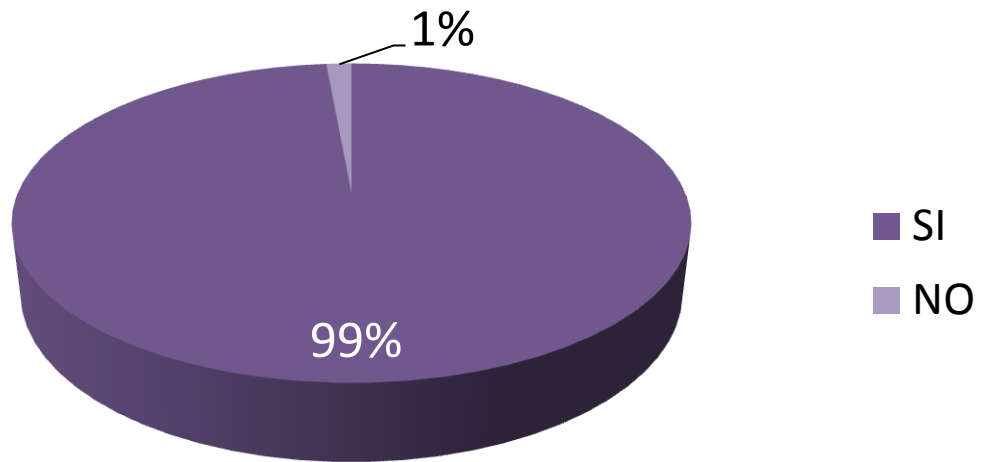
### 3. ¿Conoce alguna guía venezolana especializada en bodas?



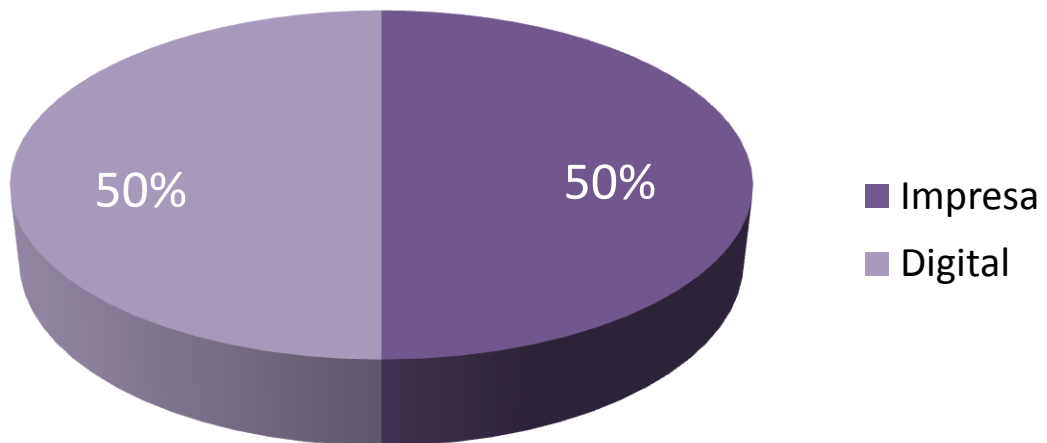
### 4. Especifique cuál



**5. ¿Le gustaría una guía de bodas hecha en Venezuela?**

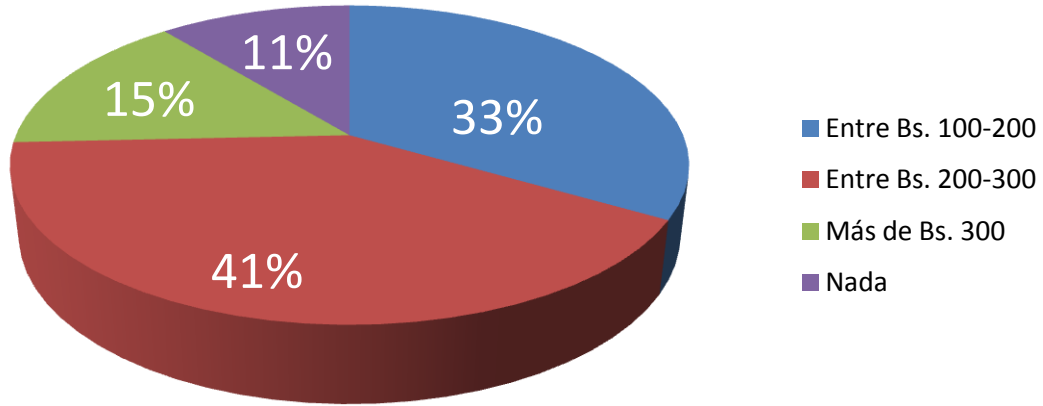


**6. De existir, ¿cómo le gustaría que fuera?**

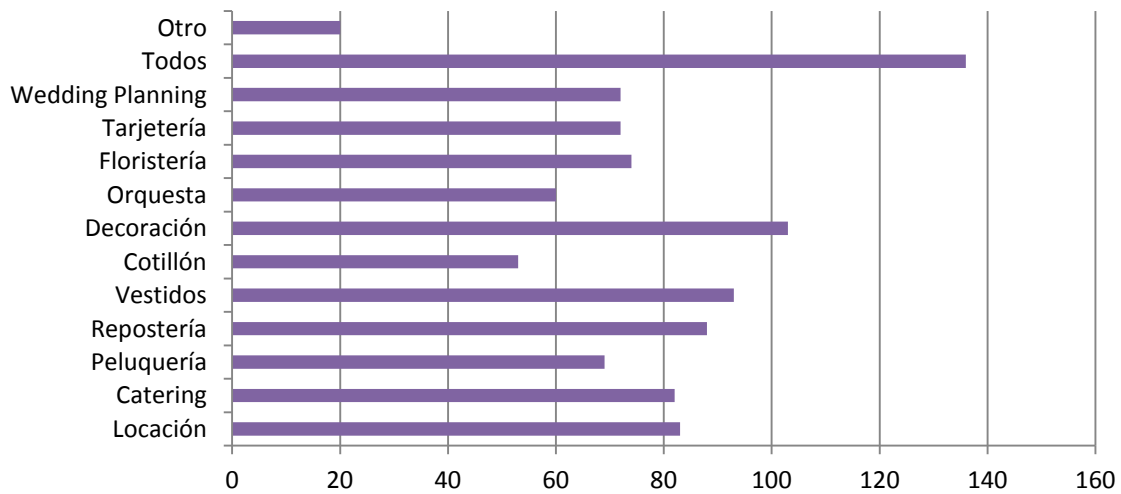




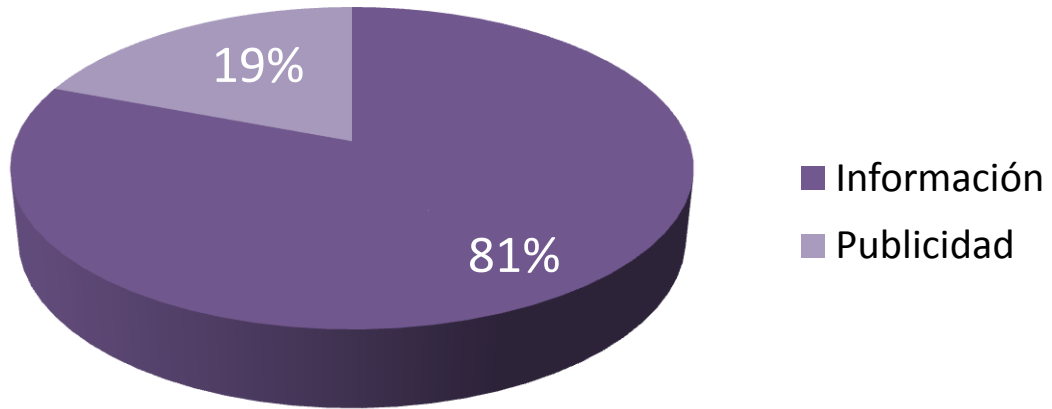
### 7. De ser impresa, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?



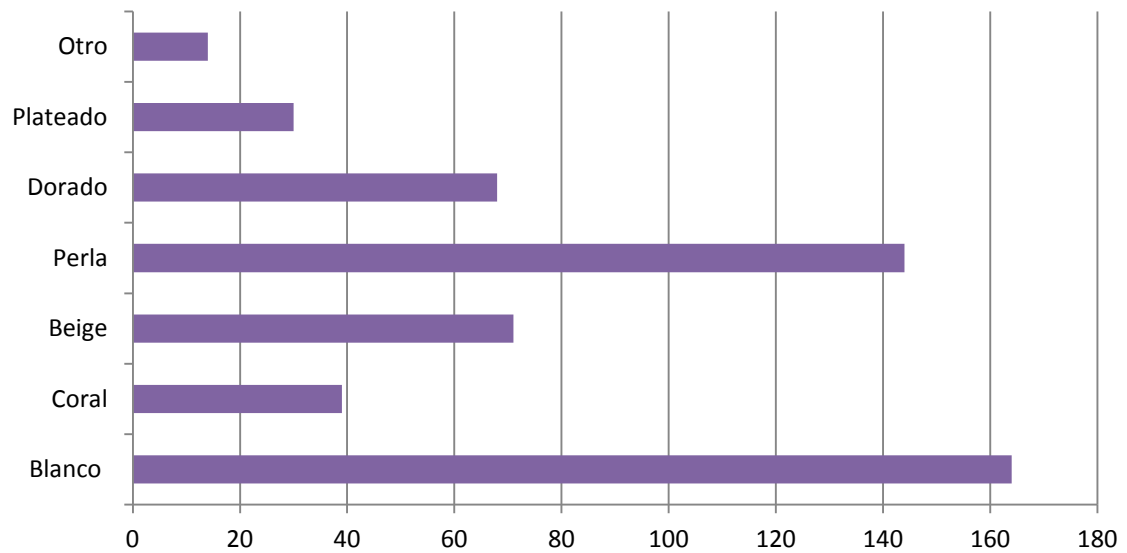
### 8. En cuánto información de proveedores, ¿qué contenido le gustaría encontrar?

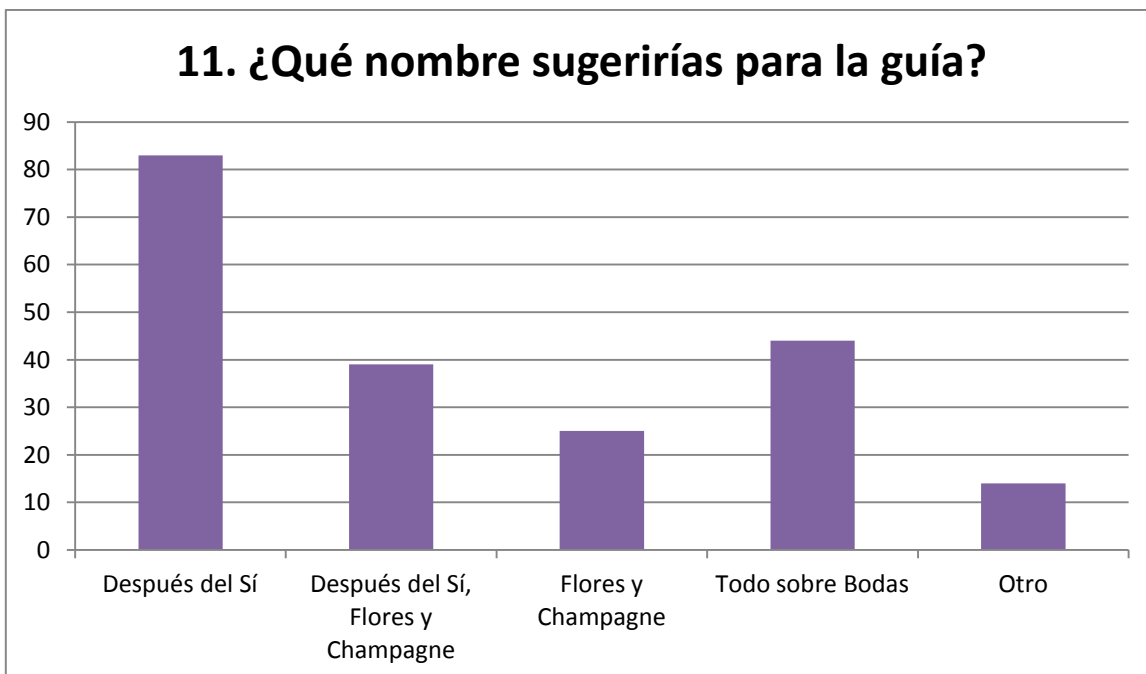


### 9. ¿Qué prefieres ver?



### 10. ¿Qué colores identificas con bodas?





Los resultados obtenidos muestran que el mercado de las guías tiene alta aceptación en las mujeres con edades comprendidas entre 20 y 35 años, quienes no conocen, en su mayoría, ninguna especializada en bodas; sin embargo, les gustaría contar con una producida en Venezuela. Esto refleja que a pesar de existir variedad de información al respecto los lectores todavía no reconocen o asocian las revistas y páginas web existentes como guías de bodas.

Aunque actualmente vivimos en la era digital, el papel todavía no pasa por alto y así se refleja en la encuesta al encontrar que la mitad de la población estudiada le gustaría que la guía fuera impresa. A su vez en las exposiciones de bodas en las que se tuvo presencia los encuestados manifestaron su afinidad en contar con el material físico, al este generarles mayor confianza y seguridad.

Al evaluar la población si estudiada estaría dispuesta a pagar por una guía se obtuvo que, en su mayoría, la podrían adquirir por un monto comprendido entre Bs. 100 y 300. Los que refleja que la guía podría ser puesta en venta y se tendría consumidores.

En cuanto al contenido se obtuvo como resultado que en su mayoría prefieren una guía de bodas en donde se pueda encontrar la información de todo tipo de proveedores, resaltando los correspondientes a decoración, vestidos, repostería, catering y locación. La publicidad tuvo baja aceptación, lo que demuestra que la población quisiera conocer más acerca de lo que ofrece cada empresa.

Para estudiar los colores que podrían ser utilizados para la elaboración de la guía y con los que las novias se sentirían identificadas, se obtuvo que el blanco y el perla son aquellos que más se relacionan con la temática de bodas.

Finalmente se plantearon distintos nombres que pudieran resultar atractivos para una guía especializada en el tema de las novias, resultando como ganador “Después del Sí”, debido a que éste se relaciona directamente con la propuesta de matrimonio y lo que trae consigo.

## **CONTENIDO**

### Tema y contenido:

*Después del Sí* es una publicación editorial impresa que se presenta como una guía de bodas. En ella se pueden conseguir proveedores que sirven para la organización del evento, cada uno con sus contactos y una pequeña reseña que ayuda al espectador a tener un primer acercamiento con la empresa. Busca convertirse en el mejor aliado de las novias a la hora de la planificación del evento, ya que al ser un producto físico permite tener a la mano la información, que puede ser revisada cada vez que sea necesario sin la dependencia de un aparato electrónico; además cuenta con un desplegable que permite colocar a tus proveedores favoritos. En este sentido, se presenta un producto versátil, cómodo, de fácil lectura, que puede acompañar a la novia donde vaya. Esta guía de bodas contará con una edición anual.

### Organización:

Está compuesta por diez categorías específicas para cada proveedor, todas de la misma longitud, una portadilla, icono de identificación y ordenadas alfabéticamente. A su vez posee una página con recordatorios necesarios para que las novias puedan sacar provecho de ese día y tres páginas de notas. Cuenta con un índice y una página que muestra una frase que introduce a la novia al contenido de la guía. También se puede encontrar un desplegable de cuatro caras, que en su parte interna posee un ciclo con los iconos que identifican cada categoría donde el lector podrá poner su nombre y el de su pareja junto con sus proveedores favoritos; en el externo encontramos una cara dedicada al logo, página web y redes sociales de la guía, otra con el identificativo del desplegable y las dos últimas con el contacto de cada empresa. Por su parte la portada y contra portada internas cuentan con un bolsillo donde estará ubicado el desplegable y el consumidor podrá colocar las tarjetas de presentación de los proveedores o papales con información que le parezca necesaria.

## Categorías:

En cada una se expondrán cuatro proveedores, cuya selección se llevó a cabo en base a innovación, talento nacional, disponibilidad, trayectoria y emprendimiento. En este sentido, se podrá encontrar una mezcla de empresas con años en el mercado y otras emergentes, con la finalidad de dar a las lectoras la posibilidad de escoger entre diferentes opciones. A su vez, cada categoría cuenta con pequeñas reseñas que son el producto de previas reuniones y entrevistas con cada participante que aceptó colaborar de manera voluntaria, lo que garantiza la fidelidad de la información. Además llevan el nombre de un elemento que forma parte importante del evento, una portadilla con la foto que la identifica, un icono que representa la sección y una frase introductoria. A continuación se esboza cada categoría:

- *Accesorios:* ofrece ayuda a las novias para conseguir los orfebres y artistas que producen zarcillos, tocados, tiaras, cintillos, cinturones, velos, entre otros elementos indispensables para completar su atuendo.
- *Audiovisual:* aquí se encontrarán equipos profesionales de fotografía y video, que son los encargados de documentar el evento, bien sea de manera tradicional o rompiendo esquemas.
- *Catering:* en este espacio se resaltan los expertos en la cocina para eventos y aquellas que se especializan en una sola actividad, como ofrecer únicamente tequeños.
- *Decoración:* aquí se encontrarán empresas capaces de cumplir con las expectativas de ambientación del cliente.
- *Detalles:* esta es la categoría más innovadora y diferenciadora que presenta la guía, debido a que contiene aquellos proveedores que no ofrecen elementos indispensables para el evento, pero que sí le darán un toque distintivo y especial.
- *Locación:* este espacio ofrece diversidad de lugares al aire libre para aquellos que quieren romper con la tradicional sala de fiestas.
- *Orquesta:* aquí se encontrarán a los cantantes y músicos que dan vida y armonizan la fiesta.

- *Repostería*: sección dedicada a exponer empresas que realizan y decoran tortas o que ofrecen dulces para el evento.
- *Vestidos*: espacio dedicado a diseñadores aptos en desarrollar las ideas y deseos de cada novia.
- *Wedding Planning*: esta categoría agrupa aquellas empresas dedicadas a la planificación, organización y ejecución de eventos.

Imprenta:

*Después del Sí* será reproducido en una imprenta digital, con impresoras láser, a full color, engrapado y refilado.

Promoción y distribución:

La guía de bodas *Después del Sí* podrá ser adquirida en kioscos y librerías estratégicas, frecuentadas por su target. La promoción se realizará a través de la red social Instagram, espacio que se dedicará a crear contenido de valor para los seguidores mediante la publicación de consejos, tips y recomendación de proveedores. A su vez, se crearán alianzas con las empresas participantes en la guía para que se conviertan en nuestros principales anunciantes y promocionen el producto para que de esta manera sea conocido por el cliente. Un 15% de la producción estará destinada a servir como ejemplares de cortesía. En este sentido serán entregados a establecimientos frecuentados por el target, bien sean cafés, spas, boutiques, entre otras, para que sirvan de consulta.

El mercadeo directo se realizará mediante la participación en las meriendas de novias de Iskia, la cual es una reconocida tienda de artículos para el hogar y resalta por ofrecer a las parejas la posibilidad de realizar con ellos su lista de regalos de bodas. Estos eventos, al ocurrir cada tres meses, se presentan como una buena oportunidad para tener contacto inmediato con el consumidor y vender la guía.

Se pretende realizar una gira de medios, radio y televisión, para captar consumidores que no sean asiduos a librerías o kioscos pero que igualmente estén interesadas en adquirir la guía.

## ASPECTOS GRÁFICOS

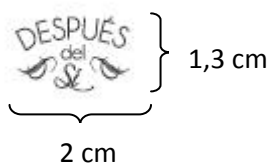
### Formato:

Después del Sí presenta un tamaño abierto de 37 x 18 cm y cerrado de 18,5 x 18 cm. En su interior cuenta con un desplegable 36 x 34 cm.

### Logo:

Está identificada por un logotipo formado por el nombre de la guía de bodas. Se encuentra compuesto por dos tipografías, san serif y manuscrita –Champagne and Limousines y Dragon is coming, respectivamente–. La finalidad es que la palabra “Sí” se imponga sobre “Después del”. También presenta dos ornamentos asociados a formas presentes en la temática de estos eventos.

A continuación se muestra en su color original, C=0 M=0 Y=0 K=90 – PANTONE 426C; versión negativa y tamaño mínimo.





### Tipografías:

Se quiere lograr que la guía de bodas tenga una presentación formal con un estilo moderno. Por esta razón se seleccionó, tanto para textos como para títulos, la tipografía “Champagne and Limousines” ya que entre sus características encontramos que al ser sans serif, subcategoría humanística, es ideal para textos cortos, les da sobriedad y los mantiene con un aspecto limpio y minimalistas.

### Textos:

Se decidió aplicar a cada reseña un estilo de redacción descriptivo que fuera amigable con el lector, la finalidad es buscar que se forme un vínculo entre éste y el proveedor que se le presenta. Se quiso seguir el estilo que utiliza Valentina Quintero en sus reportajes.

La puntuación utilizada fue la siguiente:

- Títulos: 52 puntos
- Texto índice: 15 puntos y números de página 13 puntos
- Texto portadilla y frase introductoria: 17 puntos
- Títulos contenido: 35 puntos y subtexto 22 puntos
- Texto contenido: 10 puntos

### Estructura:

*Después del Sí* presenta una diagramación de dos columnas que permite dividir la página en partes iguales y que la información se vea organizada en módulos donde se ubicarán los distintos elementos. Todo el contenido responde a plantillas preestablecidas, que para las portadillas es una fotografía de fondo que tiene un rectángulo blanco con transparencia al 20% sobre el que se ubica el texto del lado derecho de la hoja, el título en la esquina superior y la frase introductoria en la inferior. Por su parte los proveedores están organizados bajo la siguiente estructura: nombre, fotografía, reseña –texto justificado– y contacto –texto alineado a la izquierda–.

## Colores:

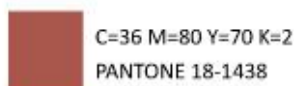
Para mantener la seriedad y sobriedad que caracteriza a las bodas se decidió que la paleta de color utilizada para la guía sería el gris con sus diferentes escalas. En este sentido los títulos importantes los encontramos en gris al 90 % en su referencia CMYK C=0 M=0 Y=0 K=90 y PANTONE 426C; las reseñas y apartados en gris al 70% en su C=0 M=0 Y=0 K=70 – PANTONE 424C y la información de contacto en C=0 M=0 Y=0 K=80 – PANTONE 425C.

Por su parte la portada y el desplegable responden al color del año que selecciona la marca *Pantone* –empresa cuyo sistema de definición de colores es el más reconocido por el mundo de las artes gráficas<sup>14</sup>–, que en el 2015 corresponde al Marsala C=36 M=80 Y=70 K=2 – Pantone 18-1438.

### Paleta de colores: Contenido



### Paleta de colores: Portada y Desplegable



<sup>14</sup> *About Pantone*. Disponible en línea: <http://www.pantone.com/pages/pantone.aspx?pg=19306>: “Pantone LLC, a wholly owned subsidiary of X-Rite, Incorporated, is the world-renowned authority on color and provider of color systems and leading technology for the selection and accurate communication of color across a variety of industries. The PANTONE® name is known worldwide as the standard language for color communication from designer to manufacturer to retailer to customer”

### Índice e identificación de las páginas:

El índice está ubicado al principio de la guía, justo después de los créditos. En él se puede buscar el número de página donde se encuentran las diferentes categorías, a través de su nombre e icono que representa la temática de cada una. Su estructura también responde a una diagramación dos columnas.

### Desplegable:

Será un aspecto extra que ofrece la guía de bodas *Después del Sí*. Tendrá un tamaño de 36 x 34 cm, su fondo corresponde al color del año de la marca Pantone. Cuenta con un ciclo compuesto por los iconos representativos de cada categoría, que también encontramos en el índice y portadillas, y en su centro el logotipo. El lector podrá identificar este desplegable con el nombre de la pareja y utilizarlo para colocar a sus proveedores favoritos.

En su retiro encontraremos las palabras “Check List”, que identifican el desplegable; el logotipo del guía con sus redes sociales y portal web; y un listado de los proveedores ordenados por categoría donde aparece su correo de contacto.

### Aspecto exterior y materiales:

*Después del Sí* está compuesta por 48 páginas impresas en papel glase mate 150 gr, a full color y engrapada. Su portada y desplegable son en papel glase mate 300 gr.

### Criterio de imágenes:

Las imágenes que hagan aparición en la guía deben contar con una resolución de 300 dpi, estar en formato JPG y sus colores en CMYK. Para las portadillas el tamaño será de 18,5 x 18 cm, mientras que las correspondientes a los proveedores deben estar centradas con respecto al texto de la reseña y medir 8 x 8 cm aproximadamente. Las mismas serán proporcionadas por los proveedores.

Para los iconos de cada categoría se hará uso de vectores, que son un conjunto de puntos que, al formar, curvas permiten crear ilustraciones digitales. Una de sus principales ventajas, y la razón por la que se serán utilizados, es que mantienen su precisión sin importar si cambia la escala.

### Portada:

La portada cumple una función estética muy importante pues es la carta de presentación del producto, principal encargada de atrapar la atención del cliente. En este sentido, se debe poner especial cuidado y dedicación en la creación de un diseño impactante para que pueda cumplir con su tarea. Es importante que ésta se relacione con el contenido para que se mantenga su coherencia y sentido.

Al ser las flores un elemento indispensable en las bodas, la portada y contraportada están compuestas por una imagen que responde a esta temática fusionada, como se dijo anteriormente, con el color *Pantone* del año; en el centro se encuentra el logotipo sobre un óvalo del mismo color con transparencia 50%. Su interno es color blanco con un bolsillo de la misma trama de imagen, sobre él las redes sociales y página web en un rectángulo que responde a las características del óvalo.

La contraportada tiene el código de barras y en su centro la página web de la guía sobre un rectángulo, también del mismo color con transparencia 50%. Su interno, como en la portada, es color blanco con su respectivo bolsillo.

## ASPECTOS OPERATIVOS

A continuación se presenta un plan de negocios necesario para lograr la implementación a futuro de la idea *Después del Sí*:

### Resumen ejecutivo:

*Después del Sí* es una guía con proveedores que sirven para la organización de bodas. Nuestro target son las novias o futuras novias que buscan ayuda para hacer realidad el día que siempre han soñado. La principal meta es guiarlas en la búsqueda de empresas que puedan ofrecerles lo mejor y más innovador en este tema, ya que cada mujer desea que su evento sea único y especial.

Entendiendo lo complicado que se puede convertir el proceso de armar la boda, se quiere presentar a las novias un producto que facilite su búsqueda de proveedores. En este sentido anualmente se presentará un listado, organizada por categorías, con las empresas que cumplan con altos estándares de servicios caracterizando a su producto por la calidad. Cada uno contará con una foto que muestre su trabajo y una pequeña reseña mediante la que el lector podrá conocerlo. Uno de nuestros objetivos es generar empatía tanto con los proveedores como con los consumidores.

La guía de bodas a formarse tendrá precio de venta al público y se cobrará a los proveedores por aparecer en ella, la tarifa será única pues el espacio por participación para todos es el mismo. Por ser de reproducción anual el anunciante tiene la ventaja de hacer una inversión que le garantiza visibilidad en el tiempo.

### Justificación:

Surge a partir de la necesidad de las novias de encontrar de manera fácil y accesible aquellos elementos que son indispensables para la organización de su evento soñado. La finalidad es convertirnos en el primer aliado de las parejas luego de aceptar el compromiso. *Después del Sí* quiere ser la herramienta que guíe tus primeros pasos.

### Misión:

Proporcionarle a las futuras novias una guía impresa anual que las ayude en el proceso de búsqueda y selección de los proveedores que harán de su boda el día especial que siempre desearon.

### Visión:

Convertirse en la guía de bodas de referencia que las novias venezolanas buscan después de dar el sí.

### Valores:

- Compromiso
- Veracidad
- Creatividad
- Innovación
- Calidad

### Mercados clientes:

Nuestro mercado meta se encuentra ubicado en el Estado Miranda, Venezuela. Formado por mujeres entre 20 y 35 años de edad, dispuestas a formar una familia, emprendedoras, de estrato socioeconómico A, B o C, creyentes en el matrimonio. Su personalidad se caracteriza por ser entusiasta, alegre, ilusionada; con un estilo de vida activo, ya que trabaja o estudia y saca tiempo para actividades extras como lo puede ser planificar su evento. Busca fidelidad, responsabilidad, calidad y veracidad. No es conformista, está en la búsqueda de cosas nuevas y reconoce el valor de la innovación.

Mercado competitivo:

Dentro del mercado encontramos la existencia de varias empresas que ofrecen productos similares como son: Algo azul, Guía Expo boda, Entre novias, Esta de boda, Revista Etiqueta edición bodas, En boga y Guía de novias.

Si bien, Revista etiqueta edición bodas y En boga listan a los proveedores, no se consideran competencia directa por no ofrecer mayor información sobre ellos; a su vez presentan un formato impreso diferente.

A continuación un cuadro comparativo con la competencia directa de *Después del Sí*:

<b>Guía/Atributos</b>	<b>Guía Expo Boda</b>	<b>Esta de boda</b>	<b>Entre novias</b>	<b>Algo azul</b>	<b>Después del sí</b>
<b>Formato</b>	-Exposición -Digital -Impreso	-Digital	-Exposición -Digital -Impreso (folleto)	-Digital	-Impreso
<b>Precio</b>	250 bs.	Gratis	Gratis	Gratis	200 bs.
<b>Frecuencia</b>	Bianual	Actualización Digital	Trimestral	Actualización Digital	Anual
<b>Nro. de ediciones</b>	19	3 años en el mercado	41	2 años en el mercado	1
<b>Ultima publicación</b>	Marzo 2015	No aplica		No aplica	Mayo 2015
<b>Nro. De paginas</b>	Depende de la cantidad de expositores	No aplica	4	No aplica	50
<b>Redes sociales y página web</b>	-Página Web -Twitter -Facebook -Instagram -Pinterest	-Página Web -Twitter -Facebook -Instagram	-Página Web -Twitter -Facebook -Instagram	-Página Web -Instagram	-Página Web -Instagram
<b>Interactividad</b>	Si	Si	Si	Si	No
<b>Multimedia</b>	Si	Si	Si	Si	Si
<b>Sistema de suscripción</b>	No	Si	Si	Si	No

<b>Contenido</b>	-Publicidad de proveedores	-Artículos de opinión -Publicidad de los proveedores -Blog	-Artículos de opinión -Publicidad de los proveedores	-Artículos de opinión -Publicidad de los proveedores -Blog sobre bodas.	-Lista de proveedores por categorías con breve reseña sobre ellos.
<b>Categorías</b>	No	-Regístrate -Boda Market -Locaciones -Directorio -Lista de bodas -Boda tips Blog	-Dos artículos de opinión -Publicidad	-Home -Nosotros -Proveedores -Invitados -Blog -Contactos	-Accesorios -Audiovisual -Catering -Decoración -Detalles -Locación -Orquesta -Repostería -Vestidos -Wedding Planning
<b>Extras</b>	No aplica	Tienda Online	Tienda Online	Cupones de descuento	Despegable

#### Análisis DOFA:

#### **Fortalezas:**

- Equipo capacitado en búsqueda y diseño de información.
- Al ser impreso y tener un diseño versátil puede acompañar a la novia en cualquier momento sin depender de artefactos electrónicos.
- Diseño amigable.
- Dedicar tiempo y esfuerzo al encuentro con cada proveedor, garantizando la veracidad de la información que se proporciona.
- Perdurables en el tiempo.

#### **Debilidades:**

- Promocionarnos como guía impresa en una era digital.
- No abarcar otros Estados de Venezuela.
- No poder incluir todos los proveedores que ofrece el mercado.



**Oportunidades:**

- Auge en la temática de bodas.
- Ofrecer un producto distintivo, versátil y atractivo.
- Desconocimiento de la competencia como guía de bodas.
- Trabajo en conjunto con los proveedores a través de la creación de alianzas que permitan ofrecer un mejor producto.

**Amenazas:**

- Hay competencia posicionada en el mercado.
- Crisis económica que produce reducción de importación de papel.
- Crecimiento de la era digital.
- Disminución de las bodas.
- Desconocimiento de la guía, por parte del público, por ser nueva en el mercado.

**Estrategias de distribución:**

*Después del Sí* puede encontrarse en librerías y kioscos específicos, seleccionados en base al target. Se tiene pensado Las Novedades, Tecni-Ciencias y Mundo Libro, por ser las que ofrecen este tipo de productos.

**Promoción:**

Las redes sociales han adquirido gran auge en esta última década, por esta razón se decide hacer promoción principalmente en Instagram. Allí se encontrarán publicaciones dedicadas a dar consejos, tips y recomendación de proveedores a los seguidores. También se crearan alianzas con las empresas participantes de la guía para que sean nuestros principales anunciantes. Por su parte, un 15% de la producción estará presente, como muestra, en establecimientos frecuentados por el target. Se realizará una gira de medios con la finalidad de explicar el proyecto en radio y televisión.

### Estudios financieros:

Se realizó un estudio financiero mediante la evaluación de los costos fijos y variables que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de esta guía de bodas.

#### *Costos fijos:*

Compuesto por la mensualidad del equipo de trabajo, quienes en principio ganarán un sueldo estimado en base al salario mínimo, por ser una empresa que apenas comienza a formarse: editor ejecutivo Bs 10.000; diseñador Bs 7.000; redactor Bs 7.000; comercialización Bs 7.000; finanzas Bs 10.000. En cuanto al espacio de trabajo será en el anexo de la oficina de uno de los miembros del grupo, por lo que el alquiler se reduce a colaborar mensualmente con Bs 400 correspondiente a parte de los costos de agua y luz. A su vez se contratará servicio de internet Inter, específicamente el plan banda ancha 2mb ilimitado Bs 362. Los equipos utilizados para el desarrollo de la guía, revista, no tendrán ningún costo adicional pues serán propios de cada empleado.

#### *Costos variables:*

Se contará con un fotógrafo free lance que costará Bs 6.000. El tiraje será en principio de 2.000 ejemplares bajo un costo de Bs 500 cada uno (Bs 1.000.000).

### Presupuesto:

Las tres socias invertirían un capital de Bs 200.000 cada una (Bs 600.000).

Por participar en el catálogo, el proveedor deberá pagar una suma de Bs 15.000 (como son 40 los participantes el ingreso total sería de Bs. 600.000).

El ingreso proveniente de las ventas sumaría Bs 600.000 (de lograrse todas).

Los gastos mensuales sumarían un total de Bs 41.762 (total anual Bs 501.144).

El costo variable totaliza 1.004.000 (Bs 4.000 fotógrafo - Bs 1.000.000 tiraje).

La suma de los egresos nos da un total de Bs 1.507.144 mientras que los ingresos más el capital suma Bs 1.800.000. Lo que dejaría disponible un saldo a favor de Bs 292.856.

Presupuesto:

	Capital / Ingresos	Egresos
Capital	600.000	
Proveedores	600.000	
Ventas	600.000	
Gastos anuales		9.144
Salarios anuales		492.000
Tiraje		1.000.000
Fotógrafo		6.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.8000.000</b>	<b>1.507.144</b>
<b>TOTAL NETO</b>	<b>292.856</b>	

Se reconoce que la publicidad es importante para el sustento de la guía, por lo que de llevarse a cabo el proyecto se planea establecer una alianza comercial con alguna tienda por departamento, como es el caso de Beco en Venezuela, debido a que en ellas se consiguen artículos que te ayudarán a construir un nuevo hogar. Este será el único anunciante por un año. Lo que se pretende es fusionar lo que ofrecen ambas empresas, con la finalidad de que las novias puedan conseguir todo lo que necesitan incluso después del matrimonio. Con esto se garantiza un aumento del total neto.

## CONCLUSIONES

Con la realización de este proyecto se pudo conocer un poco más sobre la temática de las bodas y crear una publicación impresa que cumpla con las necesidades de las clientas. Queda evidenciado que:

La población estudiada quisiera contar con una guía de bodas hecha en Venezuela. A pesar de existir diferentes portales web y revistas relacionadas con el tema, no hay una vinculación directa entre lo que ofrecen y lo que define a ésta publicación. En este sentido, su trabajo es conocido pero no se asocia con el término guía, es en esta brecha donde *Después del Sí* desea posicionarse.

Aún cuando vivimos la era del internet, las encuestas demuestran que hay un equilibrio entre medios impresos y en línea. Esto rompe con el paradigma de que sólo se debe invertir en medios digitales, cuando queda evidenciado que se pudiera trabajar con ambas.

Luego la participación activa en varias exposiciones de boda y la entrevista con varios proveedores, se pudo evidenciar que las páginas web donde estos se anuncian no se muestran amigables con el consumidor, ya que el acceso a la información requiere de muchos pasos. A su vez la búsqueda puede ser interrumpida por la caída del internet o la descarga de la batería del celular.

Se pudo crear un producto versátil y diferente, que cumple con las exigencias de las novias de hoy y tiene la ventaja de poder acompañarlas en su día a día gracias a que su tamaño. Su diseño y diagramación cumplen con el orden y la estructura que se necesita para encontrar con éxito un proveedor y lograr una mejor planificación.

Para que llevar a cabo una publicación impresa de calidad se necesita dedicación y esfuerzo. Implica conocimientos en las áreas de diseño, comunicación y relaciones públicas. Estas herramientas resaltan pues permitieron un mejor desenvolvimiento y uso oportuno de la información recibida.

Queda evidenciado que para mayores ingresos es necesario disponer de espacios publicitarios. El buen uso de ellos no será invasivo para el lector y complementará la información que se le ofrece.

El nombre tuvo buena aceptación por parte del público. Lo que demuestra que un mensaje corto, preciso, que se relacione directamente con el tema, ayuda a un mejor posicionamiento y reconocimiento frente a la competencia.

Finalmente la realización de este proyecto ayudó a potenciar todas aquellas habilidades obtenidas durante la carrera y permitió el acercamiento a un mundo en el cual se quisiera participar a futuro. En este sentido, debido a la afinidad con el tema, se pretende continuar con su desarrollo.

## REFERENCIAS

### Fuentes impresas:

Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. Naucalpan, México: Pearson Educación.

Diccionario de la Lengua Española (2001). Real Academia Española. 22° edición. 2448 páginas.

FRIGOLÉ REIXACH, Joan (1999). *Llevarse a la novia*: estudio, Volumen 14 de antropología cultural - Edición 3. Editor Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. 90 páginas.

### Fuentes electrónicas:

IV Congreso de la Ciber Sociedad (2009). *Crisis analógica, futuro digital*. Disponible en línea: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/gts/>

Algo Azul. *Guía de proveedores*. Disponible en línea en: [www.algoazul.com.ve/Proveedor](http://www.algoazul.com.ve/Proveedor)

BISBAL, Marcelino (2014). *Medios de Comunicación Social en Venezuela*. Notas sobre el nuevo régimen comunicativo. Disponible en línea disponible en: [www.prodavinci.com/2014/6/4/vivir/medios-de-comunicacion-social-en-venezuela-notas-sobre-el-nuevo-regimen-comunicativo-por-marcelino-bisbal](http://www.prodavinci.com/2014/6/4/vivir/medios-de-comunicacion-social-en-venezuela-notas-sobre-el-nuevo-regimen-comunicativo-por-marcelino-bisbal)

CASTRO, Luis. *Internet básico Expert*. Disponible en línea: <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

CONATEL (2014). *Cifras del sector telecomunicaciones I Trimestre 2014*. Disponible en línea en: [http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores\\_2014/Cifras\\_del\\_sector\\_telecomunicaciones001.pdf](http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2014/Cifras_del_sector_telecomunicaciones001.pdf)

Consejo editorial de la clasificación de las Administración Pública estatal. *Clasificación de las publicaciones*. Disponible en línea: [http://ceape.edomex.gob.mx/clasificacion\\_publicaciones](http://ceape.edomex.gob.mx/clasificacion_publicaciones)

Definición ABC. *Definición de medio de comunicación*. Disponible en línea en: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/18775.php#ixzz3Sb9y2Flz>

Definición ABC. *Definición de guía*. Disponible en línea: <http://www.definicionabc.com/general/guia.php#ixzz3Sb8ul7iB>

Definicion.de. *Definición de guía*. Disponible en línea:  
<http://definicion.de/guia/#ixzz3Sb7QlrDJ>

Entre Novias. *Proveedores de bodas y eventos*. Disponible en línea en:  
<http://www.entrenovias.com/proveedores.html>

En Boga Magazine. *Ediciones*. Disponible en línea en: <http://enbogamagazine.com/>

Esta de boda. *Directorio*. Disponible en línea en: [www.estadeboda.com/proveedores](http://www.estadeboda.com/proveedores)

Expo Boda. *Directorio*. Disponible en línea en: <http://expoboda.com.ve/directorio>

La mujer nueva (2008). *La dignidad humana que comparten hombre y mujer, principio de igualdad*. Artículo consultado en línea en:  
<http://www.mujernueva.org/articulos/articulop.phtml?id=7118>

LÓPEZ GUZMÁN, Clara y ESTRADA CORONA, Adrián (2007). Universidad Nacional Autónoma De México. Disponible en línea:  
[http://www.edicion.unam.mx/html/2\\_2.html](http://www.edicion.unam.mx/html/2_2.html)

Novios 2000. *Directorio*. Disponible en línea en: [www.novios2000.com/directorio/#all](http://www.novios2000.com/directorio/#all)

MONETTI, Silvia (2010). *¿Qué son las publicaciones digitales?*. Disponible en línea:  
[www.funandart.blogspot.com/2010/01/que-son-las-publicaciones-digitales.htm](http://www.funandart.blogspot.com/2010/01/que-son-las-publicaciones-digitales.htm)

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Disponible en línea:  
<http://www.wipo.int/portal/es/>

Revista Etiqueta. *Etiqueta bodas*. Disponible en línea en:  
<http://www.revistaetiqueta.net/etiqueta-bodas/>

Telomaqueto. *Maquetación de libros: la retícula base*. Disponible en línea en:  
<http://hurqualya.com/telomaq/sin-categorias/la-reticula-base/>

*¿Por qué lo medios impresos deberían ser parte de su estrategia de medios de comunicación?*. Disponible en línea: <http://www.printpower.es/es/por-que-medios-impresos/por-que-medios-impresos/por-que-los-medios-impresos-deberian-ser-parte-de-su-estrategia-de-medios-de-comunicacion>

About Pantone. Disponible en línea:  
<http://www.pantone.com/pages/pantone.aspx?pg=19306>

Fuentes vivas:

Proveedores entrevistados:

24 Repostería

Al Agua

Alexandra Schlaubitz

Alicia Filigrana

Ana Karina Guilarte

Atlantic Repostería

Azucart

Calumba

Canapé Gourmet

Caracas Catering

Carlos Boulton

Casa Campo

Casa de Ita

Chavelita

Cheers Music

Crepes Gourmet

Decolores

Drinks and Shots

Dulce Delirio

Gustavo Monagas

Holy Craft

Iokary MPC

Jhon Flores

La Persiana Films

Lara de mi Chamarra

Paolo di Pietro

Photo Market Eventos

Piel de Gallina

Ma Cuisine

Mariela Guzmán

Mela Bags

Melussina

Nabel Martins

Red Velvet Producciones

S Grupo

Samambaya

Smile Box

Stand 54

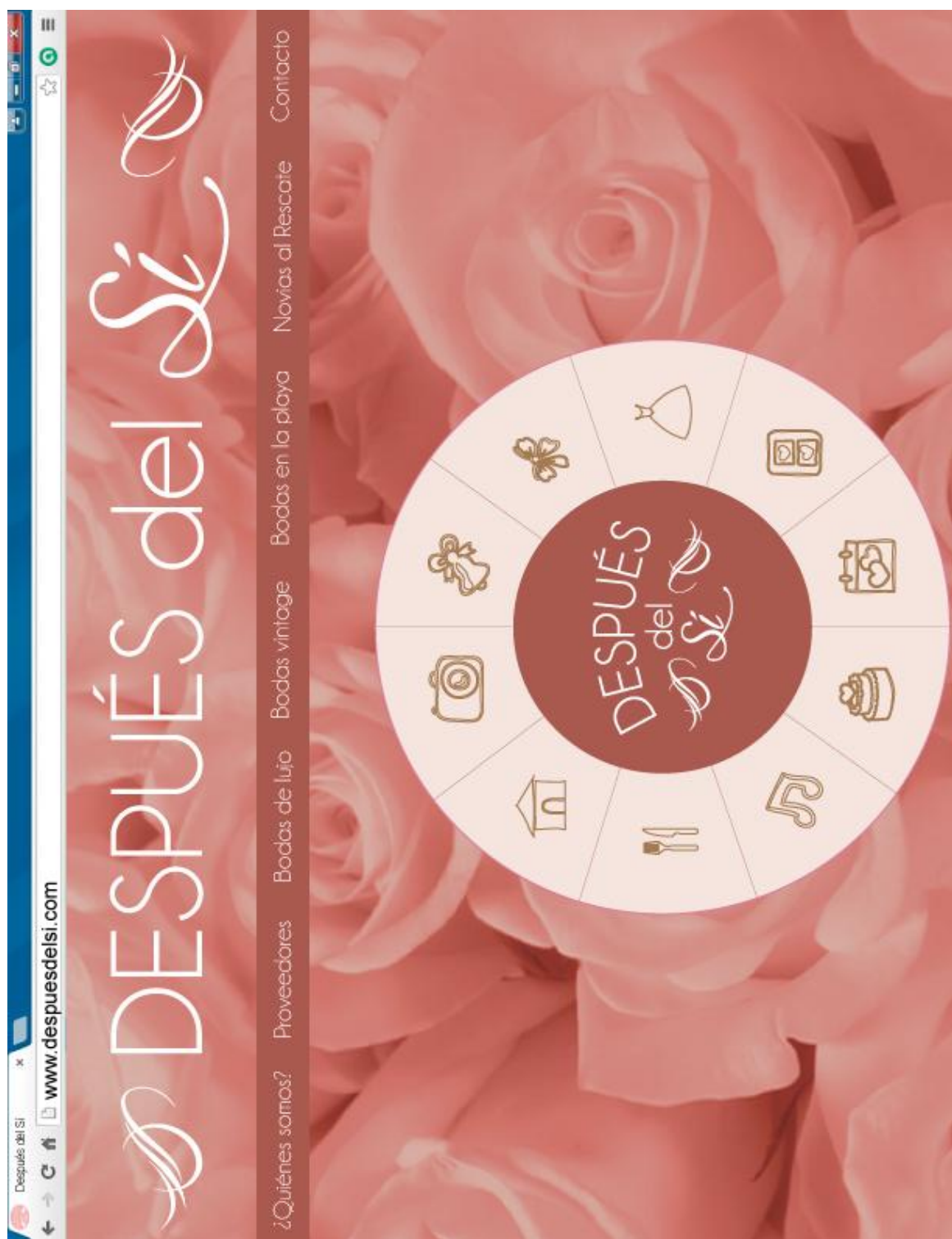
Terus

Vivian Bakery



## ANEXOS

Página web:



Borradores logotipo:

DESPUÉS  
del  
Sí

Después  
del  
Sí

DESPUÉS  
del  
Sí

Después  
del  
Sí

Después  
del  
Sí

Después  
del  
Sí

## Modelos de diagramación

### ORIGAMI AUDIOVISUAL



Su trabajo consiste en convertir momentos únicos en una imagen memorable en movimiento. Para lograr que el video genere emociones, tienen siempre presente la sensibilidad artística, les apasiona captar cada detalle. En cada video utilizan todos los sentidos acompañados de originalidad, ingenio e innovación, realizando el mejor esfuerzo por transmitir todo lo que percibimos al momento de grabar.

0414-5092442 / 0424-5192531  
origamiaudiovisual@gmail.com  
<http://vineo.com/origamiaudiovisual>  
@origamiaudiovisual

### ARRAS FILMS



Se divierten mucho haciendo su trabajo. En Arras nos enfocamos en la realización de videos para las áreas social y corporativa, grabando a 2 ó 3 cámaras y utilizando múltiples ópticas y estabilizadores que ofrecen un acabado profesional, con estilo cinematográfico. Ofrecen grabaciones en 3D.

0414-0385853  
arrafilms@gmail.com  
<http://vineo.com/arras>  
@arrafilms

## Origami AudioVisual



Su trabajo consiste en convertir momentos únicos en una imagen memorable en movimiento. Para lograr que el video genere emociones, tienen siempre presente la sensibilidad artística, les apasiona captar cada detalle. En cada video utilizan todos los sentidos acompañados de originalidad, ingenio e innovación, realizando el mejor esfuerzo por transmitir todo lo que percibimos al momento de grabar.

0414-5092442 / 0424-5192531  
origamiaudiovisual@gmail.com  
<http://vimeo.com/origamiaudiovisual>  
@origamiaudiovisual

## Arras Films

Se divierten mucho haciendo su trabajo. En Arras nos enfocamos en la realización de videos para las áreas social y corporativa, grabando a 2 o 3 cámaras y utilizando múltiples ópticas y estabilizadores que ofrecen un acabado profesional, con estilo cinematográfico. Ofrecen grabaciones en 3D.

0414-0385853  
arrafilms@gmail.com  
<http://vimeo.com/arrafilms>  
@arrafilms



# Instagram Después del Sí:

The screenshot shows the Instagram profile page for the user 'despuessedelsi'. The browser address bar at the top displays the URL 'https://instagram.com/despuedelsi/'. The profile header includes the username 'despuessedelsi', a bio that reads 'Después Del Sí | Comienza la cuenta regresiva! Acompañanos en este proceso creativo donde encontrarás ideas que te ayudarán a inspirarte!', and statistics showing 82 publications, 359 seguidores (followers), and 273 seguidos (following). The main content area features a grid of images: a couple in wedding attire, a bride in a white dress, a couple kissing with the text '...entonces le dijiste y todos las canciones de amor tuvieron sentido.', wedding rings, a wedding cake, a bride holding a bouquet, and a couple embracing. The grid is organized by date, with sections for 'Marzo de 2015' and 'Febrero de 2015'. A date separator '25 Febrero 2015' is visible between two columns of images. The bottom of the page shows a navigation bar with icons for home, search, and activity.

Modelo encuesta:

1. Edad:

\_\_\_\_\_

2. ¿Te gusta revisar catálogos?

a) Si \_\_\_\_\_

b) No \_\_\_\_\_

3. ¿Conoces algún catálogo especializado bodas?

a) Si \_\_\_\_\_ → ¿Cuál/es? \_\_\_\_\_

b) No \_\_\_\_\_

4. Si tu respuesta anterior es sí, ¿Qué temas abarca?

5. ¿Te gustaría un catálogo de bodas hecho en Venezuela?

a) Si \_\_\_\_\_

b) No \_\_\_\_\_

6. ¿Cómo te gustaría que fuera?

a) Digital \_\_\_\_\_

b) Impreso \_\_\_\_\_

7. De ser impreso, ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?

a) Entre Bs. 100 a 200 \_\_\_\_\_

c) Más de Bs. 300 \_\_\_\_\_

b) Entre Bs. 200 a 300 \_\_\_\_\_

d) Nada \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tipo de contenido te gustaría que incluyera el catálogo – en cuanto a información de proveedores –?

a) Salas de fiesta \_\_\_\_\_

g) Decoración \_\_\_\_\_

b) Catering \_\_\_\_\_

h) Wedding Planning \_\_\_\_\_

c) Peluquería y Maquillaje \_\_\_\_\_

i) Orquesta \_\_\_\_\_

d) Pastelería \_\_\_\_\_

j) Floristería \_\_\_\_\_

e) Vestidos \_\_\_\_\_

k) Tarjetería \_\_\_\_\_

f) Cotillón \_\_\_\_\_

l) Fotografía y video \_\_\_\_\_

9. Preferirías ver:

a) Publicidad de los proveedores \_\_\_\_\_

b) Información sobre los proveedores \_\_\_\_\_

10. ¿Qué colores identificas con bodas?

- a) Blanco \_\_\_\_\_
- b) Coral \_\_\_\_\_
- c) Beige \_\_\_\_\_
- d) Perla \_\_\_\_\_

- e) Dorado \_\_\_\_\_
- f) Plateado \_\_\_\_\_
- g) Otro (especificar) \_\_\_\_\_

11. ¿Qué nombre sugerirías para un catálogo sobre bodas?

- a) Después del sí - tu guía de bodas
- b) Después del sí – Flores y Champagne.
- c) Flores y Champagne
- d) Todo sobre bodas
- e) Otro: \_\_\_\_\_