



Facultad de la Comunicación e Información
Escuela de Comunicación Social

ELABORACIÓN Y DISEÑO DE UNA REVISTA SOBRE COOLHUNTING

Patricia Bourrillon

Victoria Espidel

Borja Obeso

Tutor Académico: Daniel Fasolino

Caracas, 18 de marzo de 2011

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Monteávila, por habernos acompañados estos 5 años de carrera en nuestro crecimiento y formación como profesionales. Brindándonos un sinfín de valores educativos fundamentales para nuestro cultivo personal. Por habernos brindado alegrías y tristezas, logros y caídas, y los amigos que gracias a estos 5 años de convivencia se lograron forjar.

A nuestros profesores por la exitosa labor de habernos formado como comunicadores, y muchos por habernos guiado en el desarrollo de nuestro proyecto.

A nuestro tutor por haber brindado su guía incondicional, en una búsqueda común del éxito y la perfección, ayudándonos a dar lo mejor de cada uno de nosotros.

A quienes nos asesoraron, el profesor Oswaldo Ramírez por habernos ayudado en la estructuración de la investigación de mercado, y a Marcos Duran el experto en CoolHunting.

A nuestros padres y familiares, sin los cuales nada de esto hubiera sido posible de lograr. Quienes nos han guiado a lo largo de esta compleja aventura que es la vida, y por quienes hoy nos encontramos donde estamos, apoyándonos en las decisiones correctas, y aconsejándonos en las incorrectas. A nuestros amigos y compañeros, quienes de una u otra forma fueron un apoyo incondicional a lo largo de esta trayectoria.

Gracias a ustedes hoy por hoy somos mejores personas.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	i
RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Objetivos de la Investigación	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificación e Importancia de la Investigación	4
1.4 Delimitación y Alcance	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes Relacionados con la Investigación	7
2.1.1 Guía Gastronómica <i>Prestigio</i>	7
2.1.2 Prototipo Cero (0) de la Primera Edición de la Revista de la Universidad Monteávila Como Medio de Integración y Promoción Industrial	8
2.1.3 Proyecto de Lanzamiento de una Revista de Tendencia Cultural Venezolana Bajo el Nombre <i>Guarapo</i> , al Mercado del Distrito Capital	9
2.2 Bases Teóricas	9
2.2.1 Comunicación	10
2.2.2 Medios de Comunicación	11
2.2.3 Revista	13
2.2.4 CoolHunting	15
2.3 Definición de Términos Básicos	24
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	25
3.1 Tipo de Investigación	25
3.2 Diseño de la Investigación	25
3.3 Métodos de Investigación	26
3.4 Técnicas de Investigación	28
3.4.1 La Encuesta	28

3.4.2 Benchmarking	29
3.5 Población o Universo de Estudio	29
3.5.1 La muestra	30
3.6 Precio	31
3.7 Técnicas de Procesamiento de Datos y Análisis de la Información	32
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	33
4.1 La Encuesta	33
4.1.1 Lectura de Revistas y Tipo de Revistas	36
4.1.2 Frecuencia de Lectura	37
4.1.3 Conocimiento del Término Nuevas Tendencias	38
4.1.4 Revista especializada en Nuevas Tendencias	39
4.1.5 Otras Revistas Especializadas en publicar Nuevas Tendencias	40
4.1.6 Secciones de Contenido	41
4.1.7 Otro Tema reflejado en la Revista	42
4.1.8 Valoración de Texto o Imagen	43
4.1.9 Disposición a Comprar	44
4.1.10 Precio	45
4.2 Benchmarking	46
4.2.1 VOGUE	46
4.2.2 Arquitectura y Diseño	47
4.2.3 GP	49
4.3 La Muestra	51
4.4 Precio	51
CAPÍTULO V: PLAN DE NEGOCIOS	53
5.1 Recursos Materiales	53
5.2 Recursos Financieros	53
5.2.1 Esquema	54
5.3 Recursos Humanos	55
5.4 Recursos Organizacionales	56
5.4.1 Misión	56
5.4.2 Visión	56

5.4.3 Valores	56
5.5 Recursos Tecnológicos	56
5.6 Recursos Mercadológicos	57
5.6.1 Plaza	57
5.6.2 Producto	57
5.6.3 Promoción	59
5.6.4 Precio	59
5.7 Unidades de Trabajo	60
CAPÍTULO VI: EL PROYECTO	62
6.1 Contenido de la Revista	62
6.1.1 Tipo de Contenido	62
6.1.2 Secciones de <i>INNOVA</i>	62
6.1.3 Periodicidad y Temas	64
6.2 Aspectos Gráficos	64
6.2.1 Especificaciones	64
6.2.2 Formato	65
6.2.3 Tipografía	65
6.2.4 Colores	66
6.2.5 Aspecto Exterior	68
6.2.6 Criterio de Imágenes	69
6.2.7 Empaquetamiento	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	73

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1: Alcance de la disciplina <i>CoolHunting</i> .	18
Figura 2: Innovación en <i>CoolHunting</i> .	19
Figura 3: Los prescriptores en la difusión de tendencias.	20
Figura 4: El método del <i>CoolHunting</i> : el CSI de la Investigación de Tendencias.	21
Figura 5: Background del <i>CoolHunting</i>	22
Figura 6: Metodología de Investigación.	26
Figura 7: Organigrama	60
Gráfico 1: Sexo.	34
Gráfica 2: Edad.	35
Gráfica 3: Lee Revistas.	36
Gráfica 4: Frecuencia de Lectura	37
Gráfica 5: Conocimiento del Término.	38
Gráfico 6: Le Gusta Leer Revistas Sobre Nuevas Tendencias.	39
Gráfica 7: Otras Revistas Especializadas.	40
Gráfica 8: Porcentaje de Grado por Sección.	41
Gráfica 9: Otro Tema Reflejado en la Revista.	42
Gráfica 10: Valoración de Texto o Imagen.	43
Gráfica 11: Disposición a Comprar.	44
Gráfica 12: Precio.	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sexo.	34
Tabla 2: Edad.	35
Tabla 3: Lee Revistas	36
Tabla 4: Frecuencia de Lectura	37
Tabla 5: Conocimiento del Término.	38
Tabla 6: Le gusta leer revistas sobre Nuevas Tendencias	39
Tabla 7: Otras Revistas Especializadas.	40
Tabla 8: Porcentaje de Grado por Sección.	41
Tabla 9: Otro Tema Reflejado en la Revista.	42
Tabla 10: Valoración de Texto o Imagen.	43
Tabla 11: Disposición a comprar.	44
Tabla 12: Precio.	45
Tabla 13: Benchmarking, Revista <i>VOGUE</i> .	46
Tabla 14: Benchmarking, Revista <i>Arquitectura y Diseño</i> .	48
Tabla 15: Benchmarking, Revista <i>GP</i> .	49
Tabla 16: Esquema Financiero	54

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en la realización de una publicación impresa, revista, bajo la temática del *CoolHunting*. En primer lugar se realizó un análisis de mercado por medio de una encuesta, para conocer las necesidades del mismo, una vez determinado nuestro público objetivo en edades y estratos socioeconómicos. Posterior se llevo a cabo el diseño y contenidos de la revista basados en los resultados obtenidos.

Mediante esta publicación, se busca llegar a los lectores introduciendo el término de la innovación, de este modo se logra el aumento al criterio y capacidad de apreciación, alentándolos a ir más allá de lo ya conocido.

Al hablar de *CoolHunting* hablamos de nuevas tendencias, nuevas formas, nuevos enfoques, innovación. *CoolHunting* no es predecir, es marcar una nueva dirección. Es una “vía para tratar de ajustar la innovación a lo que necesitarán o desearán – y no es lo mismo necesitar que desear – los consumidores a medio plazo” (Gil, 2009, p. 15).

Los artículos contenidos en la revista *INNOVA* muestran nuevas formas propuestas a lo ya conocido, nuevos enfoques basados en referentes. Se caracteriza por publicar artículos que marquen la diferencia con lo común, resaltando el *¿para qué?* de su existencia, que sean trascendentales para el lector, y no algo que rápidamente dejará de importar. Aportando así, una nueva visión en quién nos lee, educando y sensibilizando poco a poco su criterio hacia las nuevas tendencias.

Palabras Claves: *CoolHunting*, ATL, BTL, Ámbito Social y Comercial, Canales, CSI, TFR, coolhunter.

INTRODUCCIÓN

El siguiente Proyecto Final de Carrera corresponde al diseño y concepto de la primera edición impresa de la revista *INNOVA*. Este proyecto nace de la carencia existente en el mercado editorial sobre la temática *CoolHunting* o también conocidos como, los *cazadores de nuevas tendencias*.

El *CoolHunting* además de ser un reciente termino implementado en el mercadeo, también es nuevo en el ámbito social. Tras la realización de una investigación de mercado determinamos que porcentaje de la población conoce el término, cuáles son sus expectativas con respecto al producto y los parámetros que agregan valor al lector sobre la revista. Tomando como guía lo expuesto, se procederá al desarrollo y diseño de la primera edición de la revista *INNOVA*.

La revista abarca distintas secciones tales como artes, moda y belleza, gastronomía, turismo, diseño y arquitectura. Muy lejos de ser una revista sobre lo que está de moda en los diferentes ámbitos para el momento, *INNOVA* dará a conocer las nuevas tendencias, lo innovador y lo que se está por conocer. El nuevo enfoque dado a cosas ya conocidas y referentes.

La revista está dirigida a los estratos socioeconómicos A, B y C+, ambos sexos, los cuales presenten un interés natural hacia la innovación, emprendedores, interesados en conocer las nuevas tendencias sobre el mundo del mercado competitivo de la moda, belleza, artes, diseño, gastronomía, arquitectura, música, turismo y tecnología. Jóvenes y adultos contemporáneos con un interés cultural por la innovación.

Se realizó un estudio de mercado en donde se buscó determinar el grado de aceptación de la temática de las nuevas tendencias dentro del mercado editorial, al igual que determinó los contenidos a estar fijos en las publicaciones, y el tema a verse reflejado en la primera edición de la portada.

En el capítulo I se mostrará la definición del problema y los objetivos a cumplir en este trabajo de grado. En el capítulo II, se hablará de la teoría requerida para el

desarrollo y entendimiento del proyecto. En el capítulo III, se expone el marco metodológico a ser implementado para el estudio de mercado e investigación, sobre lo cual nos respaldaremos a la hora de la elaboración de la revista en cuanto a contenidos y aspectos gráficos.

En el capítulo IV, se exponen los resultados obtenidos mediante la puesta en práctica de los instrumentos elegidos y se explica la repercusión de los resultados dentro de la elaboración del proyecto. En el capítulo V, se presenta el plan de negocios, especificando todo lo referente en cuanto a capital financiero, humano, material y tecnológico requerido para el funcionamiento de la editorial. Al igual que se especifican todos los aspectos de precio, plaza, producto y promoción.

En el capítulo VI se exponen todos los aspectos gráficos y de contenido dentro de la revista, los cuales se ven reflejados en la entrega del producto final impreso. Por último el capítulo VII de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Partiendo del poco énfasis en incentivo que se le brindan a los factores innovadores en el mercado nacional, se busca promover un criterio en donde estas se aprecien, y de dicha forma sea un estímulo para la sociedad a crear e innovar, alejándonos de la masificación y conformidad en la que nos encontramos sumergidos.

Frente a las publicaciones semejantes, revistas, observamos que ninguna toca específicamente el tema de la innovación en diversos ámbitos como centro de su redacción. La mayoría se encuentra enfocada en lo que está presente, lo que hoy es moda, sin ir más allá de las creaciones, publicando lo que para el momento está en boga sin adelantarse a los acontecimientos, como a través del *CoolHunting* se logra hacer.

Siempre se busca el carácter único en las cosas y en uno mismo, “pero lo cierto es que nuestra forma de pensar y actuar viene marcada por las normas, valores y creencias adquiridas a través del proceso de socialización”. (Gil, 2009, p. 44). De aquí parte la necesidad de ser incluidos en los grupos sociales, por ello se copian patrones de comportamiento y pensamiento, bloqueando de esta forma nuestra capacidad de ser únicos, genuinos y auténticos, por miedo a ser rechazados o excluidos del grupo, sociedad.

Esto es justamente lo que la revista *INNOVA* busca, especialista en dar a conocer las últimas tendencias en las distintas temáticas expuestas, - moda, belleza, arquitectura, artes, gastronomía, turismo y artes -, promoviendo la creatividad y brindándoles la respuesta al *¿para qué?* de la existencia temática de los artículos publicados. Tomando en cuenta el hecho de que los gustos de los lectores pueden diferir, pero tomando como punto en común el criterio de la innovación.

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Elaborar una revista de *CoolHunting* para dar a conocer las nuevas tendencias dentro del ámbito social y comercial en Venezuela.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diseñar y diagramar la estructura de la revista de acuerdo a las mejores prácticas existentes mostradas por las revistas similares o afines disponibles en el mercado editorial venezolano mediante un Benchmarking.
- Determinar a través de una investigación de mercado contenidos preferenciales y la frecuencia de los mismos sobre otros en una revista de *CoolHunting*.
- Crear el plan de negocios y mercadeo de la revista de *CoolHunting*.

1.3 Justificación e Importancia de la Investigación

En materia comunicacional la revista como medio logra englobar múltiples áreas del interés colectivo en una sola edición. La revista hoy se ve definida no sólo como una herramienta de comercialización masiva, sino también como una herramienta de comunicación corporativa.

La revista *INNOVA* es una publicación que busca dar cabida a todos aquellos nuevos enfoques de lo ya conocido, que rompen con lo frecuentemente visto. Va más allá de lo que se suele percibir, y de lo que es conocido como moda, es decir lo que un grupo mayoritario específico de la población por seguimiento de otros utiliza, consume, o esperan. Se busca más bien marcar la pauta para lo que próximamente vendrá a ser. Publicar aquellas innovaciones catalogadas como tendencias que en un futuro se podrá llamar moda.

Permitiendo y brindando a todas estas personas cansadas de lo común poder ir un paso adelante con respecto a lo que está en el momento, elevando su criterio, introduciéndoles un nuevo lenguaje, cultura y análisis de referentes. Como

característica de la persona, la misma posee una visión futurista, siempre cuestionándose el ¿qué hay más allá?, de forma reflexiva por medio de la inteligencia.

En la incorporación del *CoolHunting* como nuevo proyecto editorial en el mercado, se debe fijar con detenimiento su inclusión en el mismo. Para ello se cuenta con la investigación de mercado, para poder elaborar un material con contenido deseado y posicionarlo estratégicamente en el mundo competitivo de las revistas. “De todas las estrategias, la más difícil es diseñar un nuevo concepto (y ejecutarlo) que satisfaga una necesidad de manera distinta a como lo hacen los productos ya conocidos” (Vainrub, 2003, p.46).

Socialmente permitiendo tener un punto en común para todas aquellas personas interesadas en el mundo de la innovación y nuevas tendencias, quienes ahora pueden saciar sus intereses de lectura y visual a través de la revista.

Académicamente la elaboración de un proyecto editorial engloba múltiples áreas de la comunicación, las cuales fueron estudiadas a lo largo de la carrera, como lo son la redacción de los contenidos, la imagen y fotografía contenida, los métodos de investigación necesarios dentro del estudio de mercado, el diseño y diagramación de la misma.

El proyecto consta con un carácter humano reflejándose a través de la generación de empleo, siendo este un proyecto factible, al momento de ser llevado a cabo servirá como fuente de empleo a todos aquellos conocedores del área editorial y comunicacional.

Se busca al mismo tiempo que informar y entretener, educar al lector, sus contenidos serán novedosos, al igual que con la incorporación de nuevos términos y un nuevo lenguaje se nutrirá, y de esta manera elevará su criterio de ver y apreciar las cosas, permitiéndole al lector conocer más allá de lo común

1.4 Delimitación y Alcance

El alcance geográfico de la publicación es local, dirigido al público lector de la ciudad de Caracas. Se presenta solamente la primera edición de la revista *INNOVA*.

Esta, va dirigida a un público predominantemente de estratos socioeconómicos A, B y C+. Hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de edad. Psicográficamente “adultos contemporáneos”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Relacionados con la Investigación

Para la elaboración de la revista de *CoolHunting, INNOVA*, que da a conocer las nuevas tendencias dentro del ámbito social y comercial en Venezuela, los autores decidimos investigar si existía algún proyecto editorial semejante al planteado con respecto a su contenido temático que nos accediese sentar las bases para nuestro Proyecto Final de Carrera.

Como resultado a esa investigación, encontramos los siguientes antecedentes:

2.1.1 Guía Gastronómica *Prestigio*

El Proyecto Final de Carrera de las estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, Anabella Padula, María Fernanda Artilles, Jessica Morón, realizada en el año 2010, tuvo como título *Guía Gastronómica Prestigio*. Su objetivo general era “definir el concepto, diseño y manual de procedimientos para la edición de la Guía Gastronómica “Prestigio” 2010”. (Proyecto Final de Carrera Guía Gastronómica Prestigio, 2010)

Prestigio fue la realización de una guía gastronómica, partiendo de unos resultados obtenidos mediante la realización de encuestas valorando la excelencia gastronómica y la calidad del servicio. Prestigio, es una guía que reconoce a los mejores restaurantes en 13 categorías, calificando comida venezolana y diversos aspectos de ella.

Como objetivo está el dar a conocer las mejores y últimas alternativas gastronómicas con una publicación anual, con información y calificación proporcionada por los consumidores, dándoles participación dentro de la elección del mejor restaurante y creando una sana competencia entre los mismos, buscando la mejora de cada uno de ellos.

El método que utilizaron para el ranking, fue la elaboración de una encuesta con un listado de 118 restaurantes distribuidos en 13 categorías, de acuerdo a los tipos de cocina existentes: Carnes y Parrillas, Cocina China, Cocina Ecléctica, Cocina Española, Cocina Japonesa, Cocina Fusión, Cocina Francesa, Cocina Italiana, Cocina Peruana, Cocina Mediterránea, Cocina Venezolana, Pescados y Mariscos y Cocina Árabe, los cuales fueron evaluados por los consumidores bajo distintos criterios.

Prestigio es dirigida a un target A, B, C+, todos aquellos que tengan un principal interés por la gastronomía, la distribución de la guía está a cargo de la C.A. Editora El Nacional para comercializarla en las principales librerías del país, paradas inteligentes y kioscos.

2.1.2 Prototipo Cero (0) de la Primera Edición de la Revista de la Universidad Monteávila Como Medio de Integración y Promoción Industrial

Las estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, Ana Cristina Díaz y Mayela González, realizaron en el año 2010, el Proyecto Final de Carrera titulado como *Prototipo cero (0) de la primera edición de la revista de la Universidad Monteávila como medio de integración y promoción institucional*.

El objetivo general era “proponer el prototipo cero (0) de la primera edición de la revista de la Universidad Monteávila como medio de integración y promoción institucional” (Proyecto Final de Carrera Prototipo Cero (0) de la Primera Edición de la Revista de la Universidad Monteávila Como Medio de Integración y Promoción Industrial, 2010).

“Somos UMA” es el resultado de una propuesta de la elaboración de una herramienta de comunicación externa y corporativa que le permitirá a los miembros de la UMA integrarse y enterarse de hechos de interés y promover acciones que allí tengan vida.

La revista será publicada bimensual y contiene reportajes, reseñas, entrevistas y artículos de opinión general. En ella, se busca que sean los mismos estudiantes de

periodismo los que creen y formen la revista. La hagan un quehacer universitario que a su vez, participe la comunidad de la institución (profesorado, alumnado en general).

En sus objetivos también esta dar a conocer a la gente externa a la UMA los logros de las misma desde el punto de vista educativo y gerencial, reflejando la imagen de la institución. Al ser este un proyecto factible la metodología se baso en una investigación de campo. La técnica utilizada fue una encuesta y como instrumento un cuestionario tipo Likert.

2.1.3 Proyecto de Lanzamiento de una Revista de Tendencia Cultural Venezolana Bajo el Nombre *Guarapo*, al Mercado del Distrito Capital

Proyecto de lanzamiento de una revista de tendencia cultural venezolana bajo el nombre “Guarapo”, al mercado del Distrito Capital, fue el título del Proyecto Final de Carrera de los estudiantes Marisabel González, Mariella Goycochea y Vanessa Guevara de Comunicación Social de la Universidad Monteávila en el año 2010.

El objetivo general era “obtener un producto único y diferente que penetre adecuadamente en un target específico de la población venezolana, resaltando las características típicas de los Venezolanos como elemento diferenciador entre otras culturas y/o tradiciones, haciendo que esta revista sea auténtica”. (Proyecto Final de Carrera Proyecto de lanzamiento de una revista de tendencia cultural venezolana bajo el nombre “Guarapo”, al mercado del Distrito Capital, 2010).

A través de un estudio de investigación de mercado se logró encontrar las necesidades del público, de forma de orientar la construcción de la revista en favor de cubrirlas. Lograron la creación de un producto que superara las expectativas de los consumidores, y que a la vez fuera rentable como empresa.

2.2 Bases Teóricas

En esta sección se encontraran las bases conceptuales que ayudarán a resolver y entender el problema planteado.

2.2.1 Comunicación

La comunicación es la manera de relacionarse y expresar lo que se desea, así como conocer lo que te transmiten otros. Es entendida como el proceso el cual tiene como objetivo transmitir un mensaje a una o varias personas. Dicho mensaje, puede ser verbal o no verbal y tiene como fin informar.

La Enciclopedia Hispánica, determina que la comunicación está vinculada con el concepto de comunidad y, por consiguiente, a los de organización social y de colaboración. Así define el término de comunicación:

Se entiende como comunicación el intercambio de significados entre individuos mediante un sistema común de símbolos. Implica, por un lado, dar a conocer alguna cosa, por ejemplo, un pensamiento, y, por otro, aprender algo. Esta relación es común a los animales de todas las especies, desde los mamíferos a los insectos, que poseen órganos especiales de transmisión y de recepción. En la comunicación existe una infinita escala de valores, y abarca desde el más elemental de los gestos a la segregación de sustancia químicas hasta la transmisión por satélite artificial [...]. (Enciclopedia Hispánica, 1998, p. 223).

La palabra comunicación, se deriva de la raíz *comunicare*, que significa poner en común. De esta manera se deduce que para que haya comunicación se debe intercambiar contenido o información.

María Del Socorro Fonseca Yerena, en su libro *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*, define la comunicación de la siguiente manera:

Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. (Fonseca, 2000, p.4.)

Comprendemos así, que el hombre en su naturaleza de ser social, tiene la necesidad de comunicarse y transmitir sus experiencias y vivencias a los seres que le rodean. Comunicar es un proceso natural, que permite a los humanos interactuar. Esta constituye la manera en que las personas establecen lazos entre sí.

Ítalo Pizzolante, en el libro *El Poder de la Comunicación*, expone que todo lo que el hombre es y ha logrado se debe, en gran medida, a su capacidad de comunicar y

relacionarse entre sí. “La comunicación es práctica, es escuchar, es medio” (Pizzolante, 2006, p.73).

Pizzolante (2006) define así la comunicación:

“La comunicación es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal. Intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos [...] lo que no se comunica, no existe [...]”. (p. 73).

2.2.2 Medios de Comunicación

“Inventos tecnológicos que permiten la transmisión de mensajes a grandes distancias y a recepciones indeterminados” (Dragnic, 1994, p.170). Los medios de comunicación son el o los canales que se utilizan para transmitir un mensaje. El propósito principal de los medios de comunicación es, comunicar. Sin embargo, sus proyectos pueden cambiar. Sirven, también, para educar, informar, entretener, formar opinión, entre otros. La elección de los medios, o canales, para comunicarse es de suma importancia, ya que de ello depende si el mensaje llega o no. Repercute en los resultados.

Dichos canales, ya sean naturales o artificiales, permiten el paso del mensaje. Antonio Pasquali (1978), en su obra *Comprender la Comunicación*, expresa que “en un proceso de comunicación humana pueden mediar varios canales artificiales, pero siempre hay un canal natural inicial generando el mensaje y otro canal natural actuando de receptor y decodificador final” (p. 36)

Sin embargo, cuando no existe un canal natural, como por ejemplo el envío de información entre máquinas, no se puede expresar de un proceso de comunicación propio como tal.

Los medios de comunicación se clasifican en: medios ATL y medios BTL. Acuñados para dividir el alcance de los mismos, la línea divisora entre ambas es imaginaria y uno de sus componentes de diferenciación, a parte del alcance, son sus componentes tecnológicos.

Marshall McLuhan (1969) los diferencia como los medios fríos y los medios cálidos. Afirma que:

Existe un principio fundamental que distingue un medio cálido, como es la radio, de otro frío, como es el teléfono; o un medio cálido como el cine, de otro frío cual la televisión. Es un medio cálido el que prolonga o amplía un solo sentido en una alta definición[...] los medios cálidos son de poca o baja participación, mientras que los medios fríos son de alta participación para que el público los complete. (p. 4)

Los medios *Above the Line*, conocidos también como ATL, son los medios convencionales. Término no traducido, frecuentemente, al castellano que usa dichos medios para difundir el mensaje y llegar a un amplio público, conocido como público masivo. Según el investigador francés Bernard Voyenne, (1968) los medios masivos tienen las siguientes características:

- *Indirectos*: tanto el emisor como el receptor no se encuentran físicamente presentes.
- *Múltiples*: el emisor y el receptor son grupales, no individuales.
- *Instantáneos*: el mensaje se transmite de inmediato o con muy poco margen de tiempo.
- *Permanentes*: no aceptan interrupción.

Los principales medios de comunicación ATL son:

- Televisión.
- Radio.
- Prensa.
- Vallas.

Como contrapartida a los medios ATL, se encuentran los medios *Below The Line* o BTL. Tampoco traducido con frecuencia al castellano, son los medios con mayor cercanía y eficacia con el consumidor. Utilizando el ingenio, los medios no convencionales hacen una selección rigurosa del target y una forma innovadora de acercarse al mismo.

- Internet.
- Medio Exterior.
- No Convencional.

2.2.3 Revista

El conocimiento del término revista es poco profundizado por el público en general. No muchos conocen con exactitud la complejidad que dicho término conlleva en su diseño, contenido, edición, selección gráfica, entre otros. Va más allá de ser una publicación con una periodicidad mayor a la del día a día aplicada por los periódicos, los cuales necesitan actualizar su información diariamente, otorgándole carácter desechable una vez leído la información.

La espaciada periodicidad, característica de la revista, permite a la línea editorial analizar y profundizar sobre una misma información o noticia, una y otra vez, brindándole nuevos enfoques y novedades en el aspecto de investigación. Éstas tienen la comodidad y opción de salir ya sea, semanal, quincenal, mensual, bimensual, etc.

Olga Dragnic (1994) define así a la revista:

Publicación periódica no diaria que se edita por cuadernos o pliegos que pueden o no ir unidos y que tiene generalmente una vistosa presentación, sobre todo en la portada. El contenido de una revista puede ser muy variado, desde la información general de actualidad hasta las ediciones monográficas especializadas. (p. 259)

Se puede analizar, que a diferencia de las múltiples publicaciones impresas existentes, la revista tiene la peculiaridad de causar un efecto visual como ningún otro ante al lector. Causando un gran interés por medio de las imágenes, que son reflejos del contenido de la misma. Esto conlleva a que dichas publicaciones y ediciones sean de carácter coleccionable creando un vínculo permanente con el lector.

Como objetivo principal siendo la revista un medio de comunicación masivo, posee un carácter periodístico en los artículos y contenidos aunado con la necesidad de proporcionar entretenimiento al lector. Por medio de imágenes y demás contenidos gráficos es donde se genera el vínculo emotivo entre el producto y consumidor. Siendo

este atractivo gráfico, específicamente en la portada, el punto de partida y criterio de suma importancia a la hora de la escogencia del producto entre tantos en el estante.

Existen diferentes tipos de revista. Estos se clasifican de acuerdo a su interés temático, orientación al público y circulación.

a) Interés Temático

En esta clasificación se divide al público según sean sus conveniencias de contenidos a ser leídos.

- *Revistas de Interés General:* este tipo de publicación es el que más se asemeja a los conceptos periodístico de los diarios o periódicos. La actualidad, como información principal de este tipo de revistas, se orienta en el contenido puro y simple, con objetividad y carácter interpretativo respaldado con una investigación propia.
- *Revistas Especializadas:* contando con un público fiel, una pauta publicitaria constante y una alta remuneración, este tipo de revistas se orientan a un “tratamiento netamente periodístico de la actualidad o bien conformar su contenido con materiales de escasa relación con los acontecimientos más recientes”. (Dragnic, 1994, p.263).

b) Orientación al Público

Este tipo de revista se define dependiendo de su orientación informativa.

- *Comerciales:* su finalidad última es vender productos, por eso son utilizados como medios publicitarios. Utilizada también como medio para estrategias de ventas.
- *Periodísticas:* es un tipo de publicación dedicada a informar sobre temas que estén ocurriendo en el momento y hechos actuales. Informar a los lectores bajo un análisis periodístico con temática de interés social.
- *Institucionales:* pertenecen a una empresa, compañía o corporación específica. Encargadas de divulgar información y fomentar la comunicación interna de

dichas. De ser requerido, estas publicaciones pueden ser repartidas de manera externa para dar a conocer todo lo sucedido dentro de las mismas.

- *Gremiales*: son aquellas que se especializan únicamente en servir como puente de conexión entre los asociados de un gremio en particular, a favor de fomentar una comunidad laboral y profesional transmitiendo temas de interés.

c) Circulación

Esta clasificación varía con respecto al alcance geográfico que tengan las publicaciones de la revista. Tales son:

- *Internacionales*: son aquellas que tienen un alcance fuera del país de su publicación. Es decir, su contenido informativo tiene vigencia tanto en el país de publicación como en otros países.
- *Nacionales*: tratan de temas concernientes a un país en específico. Por ello se limitan en sus contenidos.
- *Regionales*: revistas conformadas con artículos respectivos de cierta región. El contenido es específico y limitado.

Locales: cuentan con una base informativa netamente local. Su alcance no sale del área especificada.

2.2.4 CoolHunting

CoolHunting es una disciplina muy reciente. Poco madura. Todavía no existen consensos que discutan las cuestiones elementales de la materia. Apenas está despertando un interés por parte de los medios de comunicación, no existen muchos autores ni libros en los cuales uno se pueda basar.

Lo primero que se debe realizar es borrar aquella asociación del *CoolHunting* con el mundo de la moda. La mayoría de los artículos publicados por periodistas profesionales, hacen referencia del *CoolHunting* al ámbito de la moda, del atuendo; algo lógico y con sentido ya que es en el ámbito donde, actualmente, más se utiliza. Sin

embargo, existen peculiaridades que diferencian a los *cazadores de tendencias* según sea el terreno en el cual aplica.

Se le denomina como *coolhunter* o *cazador de tendencias*, a aquellos personajes que se dedican a la investigación, observación y análisis, con una creatividad estratégica marcada, al servicio de la innovación. La tarea importante es identificar a aquellas personas que marcan o generen las tendencias. Se formula una pregunta: ¿Se puede cultivar o se trata de una habilidad innata? Actualmente se desconocen los procesos mentales de diagnóstico y análisis de la realidad para anticipar las tendencias. Sin embargo, existen personas que cuentan con una mayor capacidad para identificar patrones y puntos de conexión que otras. Pero no se trata exclusivamente de competencias innatas.

CoolHunting no es predecir, es marcar una dirección. Hay que saber, como *coolhunter*, detectar esas señales de cambio. Requiere una estimulación de la creatividad. Expresado por el sociólogo, analista de tendencias de consumo y consultor de estrategia de marketing, comunicación y nuevas tendencias, Víctor Gil, *CoolHunting* es una “vía para tratar de ajustar la innovación a lo que necesitarán o desearán – y no es lo mismo necesitar que desear – los consumidores a medio plazo” (Gil, 2009, p. 15).

Hacer *CoolHunting* es

Saber detectar precozmente la concurrencia de determinados cambios en la esfera social que pueden suponer nuevas necesidades de los consumidores; necesidades que, con toda probabilidad, ni siquiera hayan sido formuladas de forma explícita por éstos y que, por lo tanto, difícilmente van a ser detectadas a través de los mecanismos tradicionales de investigación del consumidor. (Gil, 2009, p.23)

Dicha actividad, *CoolHunting*, no consiste sólo en identificar las innovaciones o movimientos en el mundo de la música, moda, diseño, arte, etc. También se trata de un “conjunto de competencias con el que han nacido notables visionarios” (Gil, 2009, p.24). Se puede hacer *CoolHunting* en cualquier ámbito. Solamente hay que mostrar una innovación en la categoría que se compite.

CoolHunting es aquel conjunto de aptitudes que se incorporan a cualquier actividad profesional. Es aquella investigación de inspiración para el desarrollo de

conceptos creativos de negocio. Es una especie de fuente de información al servicio de la creatividad. La memoria conlleva un papel importante en dicha actividad ya que, definida por Albert Einstein como “la inteligencia de los tontos”, puede dificultar la búsqueda de soluciones creativas evitando que pensemos cómo resolver problemas a los que no hemos afrontado en el pasado. De ese modo, al presentarse el mismo conflicto o uno muy parecido, recurrimos en modo automático y realizamos la misma solución que nos ayudo en el pasado evitando que pensemos por uno nuevo y, capaz, mejor.

Sin embargo, el *CoolHunting* no se puede limitar a solamente describir los nuevos cambios en los consumidores, se tiene que entender, estudiar y analizar las motivaciones que dieron paso a dichos cambios. El *coolhunter* no se debe, ni puede, conformarse con señalar, debe exponer y explicar el *¿para qué?* del hecho. De ese modo, se conoce si es un cambio efímero o duradero y poder catalogarlo, o no, como tendencia.

Una innovación atraviesa por estas tres etapas, conceptos, que son esenciales en relación con el *CoolHunting*:

- *Novedad*: a cada momento surgen acontecimientos novedosos. Estos son hechos que desde cero, o en algunos casos tomando como base otros previos, se logran ver percibidos como diferentes.
- *Tendencia*: se desarrollan y surgen en un espacio temporal y contexto social concreto. Es la antesala a la moda. Se habla de tendencia cuando “una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada” (Gil, 2009, p. 31). No existen tendencias universales.

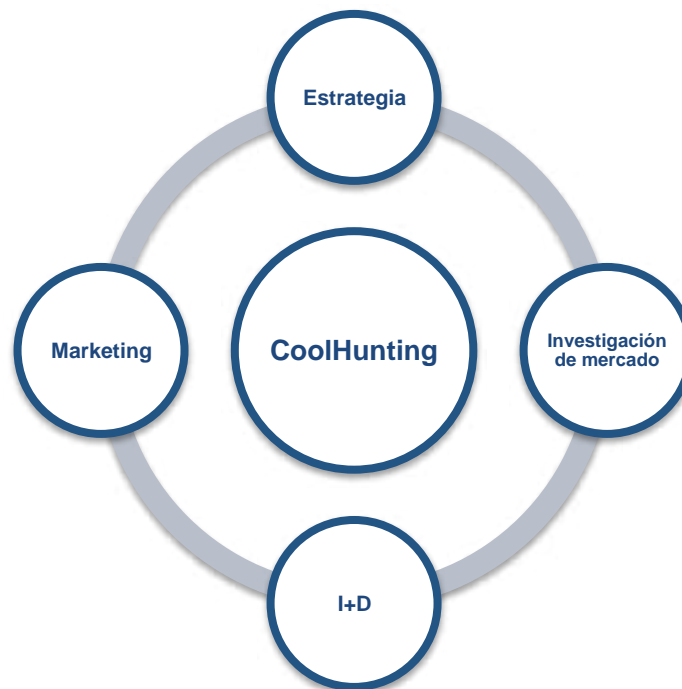
Moda: el grupo, la masa, es la que decide que se convierte en moda y que no. No es necesario que todos los miembros la adopten, siempre y cuando consideren normal a los que si lo hagan. Se considera como una “práctica normal”. (Gil, 2009, p. 32)

Es corriente que estos tres conceptos se tomen dados como sinónimos en el lenguaje coloquial. Pero son tres etapas por las que pasa una innovación en cuanto a

su aceptación y adopción. Para el *coolhunter* es cada vez más importante entender qué rol desempeñan las personas en el concepto de innovación. Teniendo esta información se puede pronosticar con mayor acierto las probabilidades de que una innovación se convierta en tendencia, para luego convertirse en moda.

Como nueva función de las organizaciones, el *CoolHunting* se posiciona en la intersección de otras cuatro: estrategia, marketing, investigación de consumidor (mercado) e I+D. Toma prestadas características de cada una de estas áreas operativas al mismo tiempo que le aporta un valor.

Figura 1: Alcance de la disciplina *CoolHunting*.



Fuente: (Gil, 2009), Pág.27

Como misión principal que tiene el *CoolHunting*, es “proveer la información válida y relevante sobre innovaciones y tendencias que pueden tener un impacto positivo (oportunidades) o negativo (amenazas) sobre el negocio actual o potencial de la organización”. (Gil, 2009, p.27).

Partiendo de un conocimiento general del negocio en todas las áreas (distribución, producción, comunicación, etc.), el trabajo del *coolhunter* radica en “detectar cambios e innovaciones en el entorno que puedan inspirar una acción

orientada a la mejora de la competitividad de la organización”. (Gil, 2009, p. 28). Esto puede ser la actualización y mejora de un producto ya existente, hasta la creación de un nuevo eslogan, nueva forma de distribución y producción, entre otros.

Figura 2: Innovación en *CoolHunting*.



Fuente: (Gil, 2009), Pág.28.

La clave del éxito radica en saber cómo identificar los cambios e innovaciones para luego extraer aquello que sea relevante en nuestro negocio. Es un proceso el cual permite anticipar los gustos e intereses de un grupo de consumidores partiendo de la detección temprana y correcta interpretación de los indicios de cambio en los patrones de consumo. Aquí se define al *CoolHunting* más como un “conjunto de competencias a una profesión”. (Gil, 2009, p. 29).

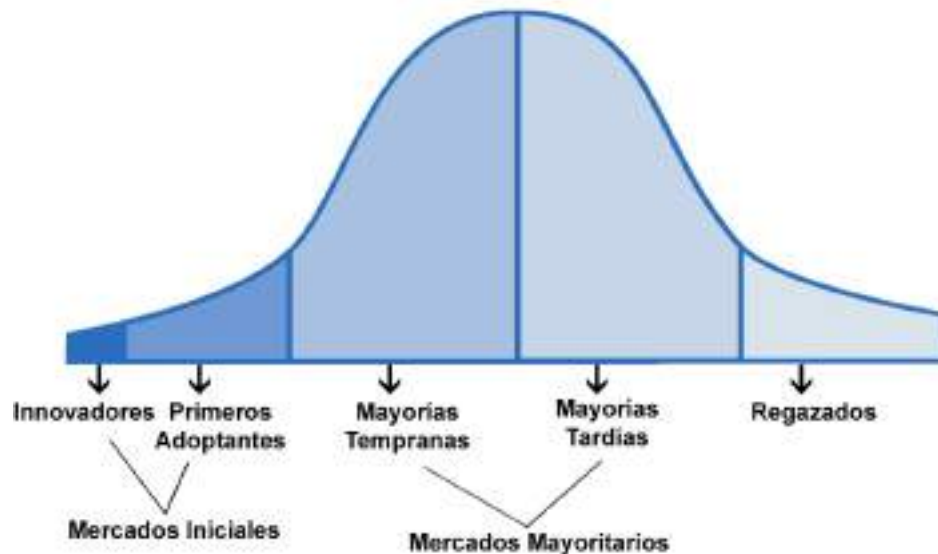
En este caso, se expresa como el estudio a realizar para proveer la información necesaria que ayude a las organizaciones y empresas a adaptar el producto, la comunicación, la distribución y la marca a las demandas futuras por parte de los consumidores. Uno de los modos de estudios de las tendencias, se pueden realizar mediante las ventas. Se compara que se vendió más con lo que se vendió menos y se ve hacia donde está yendo el consumidor, la tendencia.

Es muy importante desde un principio tener muy bien definido a ese *target* o grupo de consumidores al cual nos queremos dirigir, ya que cada quien tiene su ritmo propio. Por ende captamos las cosas en diferente tiempo y nivel. Los jóvenes tienden a pasar y concluir el proceso de adaptación más rápida que la gente mayor. Nuestros procesos de adaptación y aceptación al cambio son diferentes. Contamos con papeles únicos en la sociedad. Los líderes se encargan de marcar el camino a seguir y el grupo, masa,

tiene la responsabilidad de que el resto no se desvíe. Como hemos visto, no se puede hablar de tendencias en forma genérica, siempre hay que preguntarse ¿tendencia para quién?

Las ciencias sociales llevan tiempo tratando de explicar los factores específicos que favorecen la adopción masiva de una innovación. No se ha podido avanzar mucho. Sin embargo, Geoffrey A. Moore (Moore, 2002) tomando como base las investigaciones de Everett Rogers, antropólogo, descifro los rasgos que caracterizaban la variedad de perfiles de los consumidores en cuanto a la relación con la innovación en el ámbito tecnológico.

Figura 3: Los prescriptores en la difusión de tendencias.



Fuente: (Gil, 2009), Pág.56.

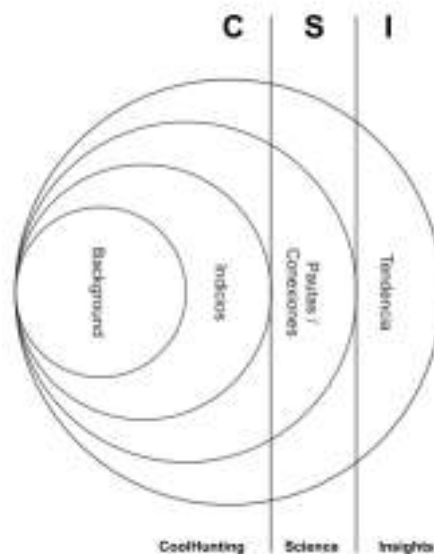
En la figura anterior, se describen cinco grupos en función de su actitud, y comportamiento, con respecto a la innovación. Se encuentran los *innovadores*, primeros adoptantes (early adopters), la *mayoría temprana*, la *mayoría tardía* y los *rezagados*. Se habla de innovación cuando el objeto, cambio o fenómeno ha sido aceptado tan solo por los *innovadores*. Se le llama tendencia cuando empieza a ser utilizado por los primeros adoptantes y, por último, se convierte en moda si llega a dar aquel salto y comienza a ser utilizado por las mayorías.

Como se ha mencionado anteriormente, cada *coolhunter* crea su propio método según sea el objetivo que desea lograr. Gil, expone una técnica de investigación la cual denomina como *CoolHunting Science Insights* (CSI). Dicho nombre viene dado gracias a su gran afán personal con la serie televisiva de criminología *CSI*. Expone que en *CoolHunting* “el crimen es la tendencia y los criminales las novedades”. (Gil, 2009, p.68).

La diferencia entre ambas profesiones, una de tantas, radica en que el *coolhunter* realiza su estudio antes de que ocurra el crimen, a diferencia de la criminología que lleva a cabo su investigación una vez que tiene el cadáver en la mano. La similitud entre ambas carreras se encuentra en el método etnográfico de la Antropología Cultural, utilizando la observación como principal arma de estudio sin dejarse llevar por hipótesis previas o prejuicios.

Consta en una herramienta de tres (3) fases y procesos iterativos que ocurren de forma asincrónica, es decir, unos afectan a otros sin ningún orden en especial. A diferencia de cómo se realiza una investigación de mercado, las fases de recoger información, análisis y conclusiones no discurren secuencialmente (ya que el *CoolHunting* busca es descubrir).

Figura 4: El método del *CoolHunting*: el CSI de la Investigación de Tendencias.

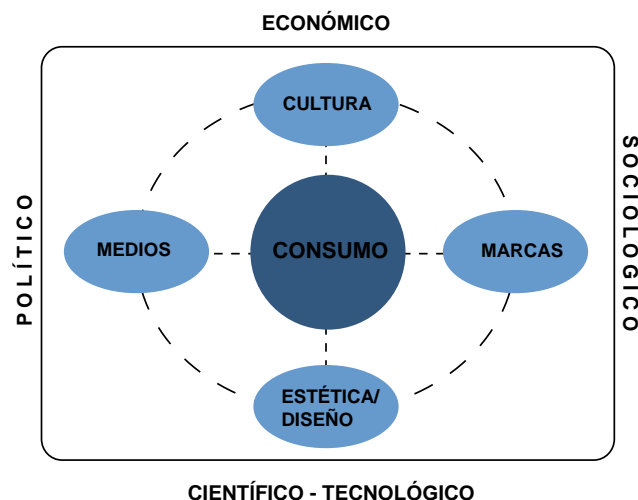


Fuente: (Gil, 2009), Pág.70.

Se analiza que la primera fase, *CoolHunting* (C), comprende la noción del contexto (*background*) en el que se desenvuelve el consumidor y la observación de indicios de cambio. No se puede determinar algo como nuevo si se desconoce lo que no lo es.

Aquí se expresa el contexto como tal. En la figura a continuación se representan los ámbitos que debe de tener el *background*. No cuenta con otro objetivo más que conocer a profundidad el concepto. Dependiendo del sector en que se opere, el peso de importancia de cada uno de los factores serán mayor o menor. Entre ellas existe sinergia, es decir, lo que sucede a una afecta a la otra.

Figura 5: Background del *CoolHunting*



Fuente: (Gil, 2009), Pág.71.

El modelo contiene cuatro (4) dimensiones básicas: cultura, marcas, diseño/estética y medios. A su vez dichas dimensiones se ven afectadas por lo que sucede en un nivel superior: el contexto político, económico, sociológico y científico-tecnológico.

Para un mayor entendimiento a continuación se presentan las siguientes definiciones:

- *Cultura*: Según sea el significado que se proponen, las marcas nos ayudan a integrarnos o diferenciarnos. Algunas veces se compran significados, no

productos. Mientras mayor tenga definido su significado la marca, mayor éxito tendrá. Dichos significados provienen de la cultura. La cultura se educa, y necesitamos aprender para poder fomentarnos como seres. En la cultura se generan símbolos y signos muchas veces adquiridos como propios por las marcas.

- *Marcas*: Transmitiendo mensajes de forma continua, por los diferentes medios de comunicación, las marcas generan un impacto en las motivaciones colectivas de los consumidores. Por ejemplo; Pepsi nos llama a la felicidad; Coca-Cola nos invita a compartir; Ikea expresa que lo importante es la libertad, aunque sea en nuestra casa. Ya sea que compremos o no productos de la marcas, sus mensajes apelan a las emociones trayendo como consecuencia un cambio en nuestros gustos y preferencias.
- *Diseño/Estética*: Lo visual, la apariencia, gobierna en todos los parámetros. Las tendencias estéticas y de diseño, líneas, texturas, formas o colores, se detectan con mayor facilidad. Los consumidores no encuentran problemas en identificarse con estos códigos.
- *Medios*: Canal de comunicación por el cual las marcas hacen llegar sus mensajes. Estos generan climas de opinión que pueden afectar la motivación del consumidor.

En la segunda fase, *Science* (S), se analizan las conexiones entre los indicios en busca de patrones. Se recurre nuevamente a la investigación del consumidor para examinar hasta donde las innovaciones que hemos encontrado responden a las motivaciones colectivas emergentes, es decir, las tendencias. “Se trata de un proceso que tiene lugar casi de forma inconsciente. Si hemos estado atentos a lo que sucede en nuestro entorno, muy pronto acudirán a nuestra mente otros indicios que pueden estar relacionados” (Gil, 2009, p. 90). Claro está, que el uso de otras fuentes tales como la web, focus group (grupo de discusión), entrevistas a profundidad o etnográficas o una encuesta, son totalmente validas para la recopilación de información.

Por último, la tercera fase, *Insights* (I), esta describe la tendencia y sus implicaciones sobre el negocio de la organización. En marketing, el término *Insights* (I)

es utilizado para referirse a cualquier estudio o información basada en un entendimiento profundo de las actitudes y creencias de los consumidores. Se conecta emocionalmente con los mismo trayendo como consecuencia una respuesta clara hasta el punto de poder manipular y lograr cambiar su comportamiento. El *coolhunter* debe ser capaz de generar esos *Insights* (I) en mejora a la oferta competitiva a nivel de producto, marca, distribución o comunicación.

El trabajo se finaliza con la entrega y materialización de un informe de tendencias. No existe un estándar de dicho informe, cada quien lo hace particular.

2.3 Definición de Términos Básicos

- *ATL*: Medios Above the Line.
- *Ámbito social y comercial*: se entiende por ámbito social a todo lo relacionado con moda, belleza, artes, diseño, gastronomía, arquitectura, turismo y tecnología.
- *BTL*: Medios Below the Line.
- *Canales*: vías de transmisión de mensajes.
- *CoolHunting*: es la búsqueda de nuevas tendencias.
- *Coolhunter*: persona que practica *CoolHunting*.
- *CSI*: CoolHunting Science Insights.
- *Microsoft Excel*: programa para manejar hojas de cálculo.
- *SPSS Statistics 17.0*: programa para manejar estadísticas y base de datos.
- *TFR*: The Front Row Studio, Caracas.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

La metodología de un proyecto incluye el tipo de investigación, el diseño y métodos de la investigación, población o universo de estudio, las técnicas y los procedimientos que fueron utilizados para llevar a cabo la estructuración, desarrollo y realización del proyecto. Es la descripción de los pasos previos del proyecto, basados estos en el cumplimiento de los objetivos específicos. A continuación se explicarán los procedimientos a seguir para llevar a cabo la investigación de mercado.

3.1 Tipo de Investigación

La investigación se realizó bajo la modalidad de un proyecto factible, o proyectivo, basado en una investigación de mercado permitiendo esclarecer las necesidades de los consumidores y de esta forma llevando a cabo un proyecto editorial cubriendo dichas necesidades. Considerando que se trata de una elaboración de revista sobre *CoolHunting* para dar a conocer las nuevas tendencias dentro del ámbito social y comercial en Venezuela.

En este sentido, Fernández (2002) expone que una investigación proyectiva consiste en elaborar y desarrollar un modelo o propuesta que permite llegar a la solución de un problema, basándose en un estudio realizado previamente en el cual se esclarecieron las necesidades, problemas y posibles soluciones. (Fernández, 2002)

3.2 Diseño de la Investigación

Apoyados en una investigación de diseño de campo, la cual definido según Fidias Arias consiste en:

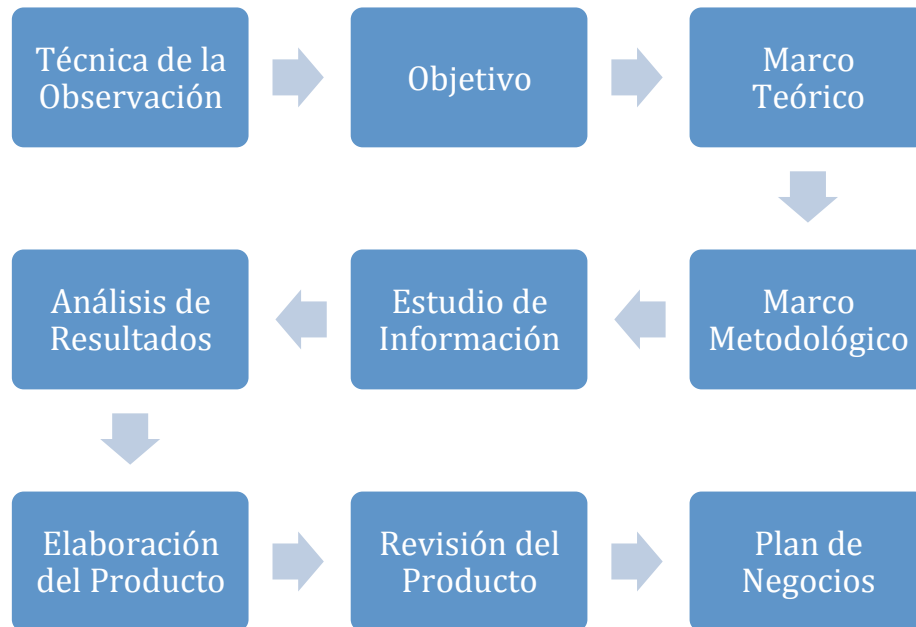
La recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí, su carácter de investigación no experimental (Arias, 2006).

Es decir, son fuentes vivas y la información se recoge en su ambiente natural.

3.3 Métodos de Investigación

Los métodos que se implementaron para el desarrollo del proyecto fueron:

Figura 6: Metodología de Investigación.



Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, mediante la técnica de observación, se detectó la problemática, y la posibilidad de calar en un nicho de mercado. Se establecieron los objetivos. Se constituyó un marco teórico lo suficientemente amplio y específico, dada la complejidad temática y conceptual del eje central de nuestra publicación, *CoolHunting*, mediante la recopilación de información bibliográfica y testimonial.

Luego se estructuró el marco metodológico para determinar mediante la implementación de un estudio de mercado las necesidades y expectativas en la población. Se establecieron dos (2) instrumentos para la recolección de información; la encuesta y el benchmarking.

Se procesó la información oral y escrita recolectada directamente por los investigadores. Llevó al análisis de los resultados, el cual permitió conocer los enfoques, formatos y contenidos necesarios que deben estar presentes a la hora de la

elaboración del producto en favor de satisfacer y superar las necesidades y expectativas de los consumidores.

Teniendo ya la información requerida y los estudios precisos, se procedió a la elaboración del producto, diseño, diagramación y estructura de contenidos de la revista, basados en los resultados arrojados mediante la aplicación de los instrumentos. Terminada la elaboración se llevó a cabo la revisión del producto, tomando en cuenta cada uno de los detalles presentes en los objetivos.

Posterior a esto, se realizó el plan de negocios donde se globaliza y desarrolla la idea de negocio, demostrando el grado de rentabilidad y posicionamiento dentro del mercado. Determinando así la misión (la razón por la cual existimos), visión (el retrato al futuro, a donde queremos llegar) y valores (el marco ético-social por el cual la empresa se va a regir), al igual que los capitales humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el sustento de la organización.

Para el establecimiento del precio comercial de la revista se tomaron en cuenta 3 variables:

- *Costo*: sumatoria de costos de impresión y recursos materiales y humanos dividido entre el número de tiraje.
- *Demanda*: precio ganador de la encuesta.
- *Competencia*: promedio sacado en el estudio del Benchmarking

Luego de desarrollarlas de forma independiente las tres variables y obtenido un número en cada una, se saca el promedio, suma de los valores entre el número total de sumandos, dando como resultado el precio de *INNOVA* para el mercado comercial.

La aplicación de cada una de las metodologías independientes para la obtención de dichos resultados se desarrolla en el Capítulo IV. Al igual que una vez obtenidos los tres resultados se desarrollara la fórmula para la obtención final del precio comercial de *INNOVA*.

Por último se realizó la presentación de conclusiones y recomendaciones para posteriores investigaciones similares.

3.4 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación son los mecanismos sobre los cuales nos respaldamos para la obtención de información, tanto de los posibles lectores, como de expertos en las áreas necesarias para la elaboración del proyecto.

En este caso se utilizaron dos instrumentos para la recolección de dicha información. El primero fue la encuesta, donde se le hicieron unas preguntas a una muestra específica en la cual se buscaba conocer el nivel de agrado de la revista, las temáticas preferenciales, el precio, el conocimiento sobre el tema y la importancia de los textos e imágenes. El segundo instrumento o técnica aplicada fue la realización de un Benchmarking. Se utilizó para contrastar aquellos aspectos de diseño, portada, uso de la imagen y texto, secciones, precio y publicidad de publicaciones en las mejores prácticas.

3.4.1 La Encuesta

Para la realización del presente trabajo se contó con un estudio de mercado específico en los estratos socioeconómicos A,B y C⁺, hombres y mujeres entre 18 y 45 años de edad. Mercado en el cual se busca la incorporación del proyecto. Estudiando y analizando así las expectativas de los clientes para cubrirlas y superarlas en la producción. Para ello el método de la encuesta fue el escogido.

Carlos Sabino en su libro *El proceso de Investigación* define a la encuesta como un instrumento “exclusivo de las ciencias sociales, y parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo a ellas.” (Sabino 1986, p. 88). Es por esto que a través de este método se consultó el nivel de agrado de la revista, las temáticas preferenciales, el precio, el conocimiento sobre el tema y la importancia de los textos e imágenes. Aspectos que se consideran importantes saber sobre los criterios de apreciación y expectativas de los lectores.

Se tomó en cuenta que los datos obtenidos mediante la realización de la encuesta son vigentes momentáneamente, es decir, sólo en el periodo temporal en el que fue recolectada la información. Por múltiples razones las opiniones, necesidades y criterios del público varia.

El modelo de encuesta realizado se puede observar en el Anexo A.

3.4.2 Benchmarking

Michael Spendolini en su libro *Benchmarking*, define este concepto como “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”. (Spendolini, 2005, p. 15).

Llevado este concepto a nuestra práctica lo pudimos relacionar con la evaluación y comparación con aquellas revistas existentes en el mercado comercial nacional e internacional, las cuales se tomaron como referencia comparativa en el aspecto gráfico, siendo estas líderes en el mercado. El poder tomar aspectos de agrado y positivos los cuales sirvan a la hora de darle forma a nuestro producto. “En una forma más simple, el benchmarking es una herramienta que ayuda a aprender acerca de uno mismo y de los demás” (Spendolini, 2005, p. 18).

En este caso se realizó un cuadro comparativo tomando en cuenta aquellos aspectos gráficos y estéticos imitables de las revistas *VOGUE*, *Arquitectura y Diseño* y *GP*. Dichos aspectos contrastados fueron en el área del diseño, portada, uso de imagen y texto, secciones, precio y publicidad.

El modelo del Benchmarking se puede observar en el Anexo B.

3.5 Población o Universo de Estudio

Una vez establecido el tipo, método y técnicas de investigación, se procedió a determinar la población o universo de estudio como elemento primordial para obtener la información necesaria.

Según Fidias Arias, la población o universo de estudio se define como el conjunto numeroso de elementos con características que los asemejan y ayudan a la conclusión de la investigación. “Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (Arias, 2006, p. 81)

La población estudiada son hombres y mujeres, predominantemente de estratos socioeconómicos A, B y C⁺, entre los 18 y 45 años de edad, psicográficamente “adultos contemporáneos” por ser quienes poseen el potencial económico y capacidad de adquisición de bienes que generan status y exclusividad.

3.5.1 La muestra

Luego de establecida la población o universo de estudio, se analizó y estudió una muestra por la relevancia, generalidad e imposibilidad de abarcar la totalidad de elementos que conlleva el estudio de la población. La muestra es un “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (Arias, 2006, p. 83)

Según R. Sierra Bravo una muestra es “una parte representativa de un conjunto, población o universo, cuyas características debe reproducir en pequeño lo más exactamente posible.” (Sierra, 1989, p. 174)

Se clasificó en dos (2) tipos de muestra a la población:

- *Muestreo Estratificado*: se consultó específicamente a estratos socioeconómicos A, B y C⁺. El muestreo estratificado según Fidias Arias consiste en “dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, es decir, estratos homogéneos en su interior” (Arias, 2006, p. 84). Es decir tal como unimos el conjunto de estratos socioeconómicos pudientes.
- *Muestreo por Conglomerados*: reduciendo aun más el universo a ser estudiado, por hacerlo en función a una zona en específica, en la zona del Este de Caracas.

Se utilizó la fórmula de población finita para determinar el número específico de población a ser encuestada:

$$n = \frac{0.25N}{(\alpha/z)^2 (N-1) + 0.25}$$

Donde;

- n = Tamaño de la muestra.
- N= Población o universo.
- Z = es el valor del número de unidades de desviación estándar para una prueba de dos colas con una zona de rechazo igual alfa.
- α = es el valor del error tipo 1
- 0.25 es el valor de p^2 que produce el máximo valor de error estándar, esto es $p = 0.5$

Para encontrar el tamaño de la muestra a encuestar, se sustituyeron los datos tomando la población de La Gran Caracas, de 2.393.074 millones de habitantes. Un nivel de confianza del 92%, un valor del error tipo 1 de un 8%, y 1,750 unidades de desviación estándar.

3.6 Precio

Para el establecimiento del precio se hizo un promedio tomando en cuenta 3 variables:

- *Costo*: $\frac{\text{Costos de impresión} + \text{Costos operativos (material y nomina)}}{\text{Tiraje}}$
- *Demanda*: precio elegido mediante la aplicación de la encuesta
- *Competencia*: precio resultado del promedio entre las revistas del Benchmarking

3.7 Técnicas de Procesamiento de Datos y Análisis de la Información

El procesamiento de datos obtenidos mediante las encuestas se procesó bajo la utilización del programa Microsoft Excel y SPSS Statistics 17.0, para vaciar los datos obtenidos en la encuesta y la realización del cálculo, así como gráficas y tablas mediante el proceso computarizado.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos para procesar datos como la muestra, las encuestas realizadas a dicha muestra, el benchmarking realizado para la comparación gráfica de la revista y el establecimiento del precio.

4.1 La Encuesta

El presente estudio de mercado fue determinado mediante la implementación del método de la encuesta. Realizada a personas de ambos sexos con edades comprendidas entre los 18 y 45 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B y C+.

Para constatar que realmente las personas encuestadas se encontraran comprendidas dentro de dichos estratos socioeconómicos A, B, C+, las encuestas fueron realizadas en lugares de encuentro social específicos; restaurantes tales como Lola ubicado en la zona de Altamira, Café Ole y Coco Thai ubicados en la zona de las Mercedes, gimnasios como el Valle Arriba Athletic Club, y Lagunita Health Club, Universidad Monteávila y Metropolitana.

En la encuesta se realizó la pregunta sobre el Sexo y Edad del encuestador, este resultado no genera ningún tipo de repercusión en los resultados, su realización fue para conocimientos generales y de aseguramiento que la persona se encontrara dentro del target. Por eso, no es de importancia si se encuestaron a más mujeres que hombres o viceversa.

Sexo

- *Tabla:*

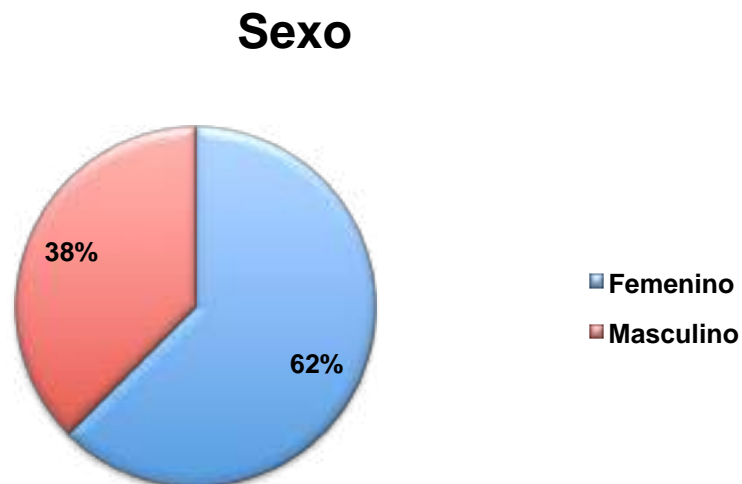
Tabla 1: Sexo.

Sexo		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	75	62.5
Masculino	45	37.5
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia.

- *Gráfico:*

Gráfico 1: Sexo.



Fuente: Elaboración propia.

- *Análisis:* Se determinó que el sexo femenino alcanzó un mayor porcentaje de encuestados, 62% frente al sexo masculino con tan sólo un 38%.

Edad

- *Tabla:*

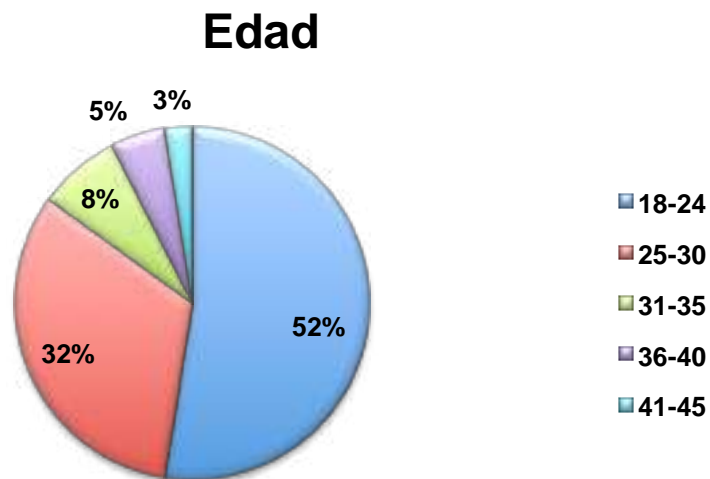
Tabla 2: Edad.

Edad		
	Frecuencia	Porcentaje
18-24	63	52.5
25-30	39	32.5
31-35	9	7.5
36-40	6	5.0
41-45	3	2.5
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia.

- *Gráfico:*

Gráfica 2: Edad.



Fuente: Elaboración propia.

- *Análisis:* Se determinó que en el rango de edad entre los 18 y 24 años se alcanzó el mayor nivel de muestra encuestada. Alcanzando así un 52% de la muestra total.

Las siguientes preguntas si connotan un carácter de relevancia sobre la investigación ya que las mismas proporcionan resultados de importancia sobre decisiones a establecer en cuanto a periodicidad de lectura, precio, mayor o menor agrado en las secciones ofrecidas, interés en la temática del *CoolHunting* o Nuevas Tendencias, entre otros.

4.1.1 Lectura de Revistas y Tipo de Revistas

- *Tabla:*

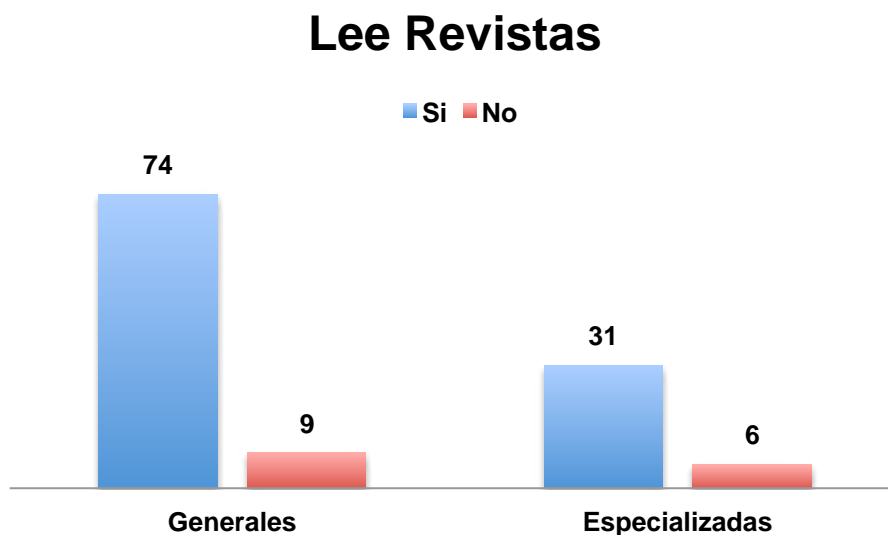
Tabla 3: Lee Revistas

		Lee Revistas		Total
		Generales	Especializadas	
Si	74	31	105	
No	9	6	15	
Total	83	37		

Fuente: Elaboración propia.

- *Gráfico:*

Gráfica 3: Lee Revistas.



Fuente: Elaboración propia.

- *Análisis:* Partiendo de una muestra total de 120 personas encuestadas, 105 respondieron que SI leen revistas, de estas 105, 74 leen revistas generales y 31 leen revistas especializadas. Dejando por bajo a los que NO leen revistas con una muestra de 15 personas, distribuidos entre 9 personas que leerían revistas generales y solo 6 que leerían revistas especializadas. Dando para esto un total de 83 personas leerían revistas generales, frente a 37 personas que leerían revistas especializadas.

4.1.2 Frecuencia de Lectura

- *Tabla:*

Tabla 4: Frecuencia de Lectura

Frecuencia de Lectura

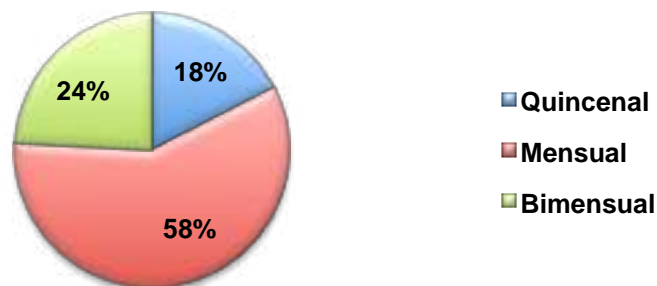
	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	21	17.5
Mensual	70	58.3
Bimensual	29	24.2
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia.

- *Gráfico:*

Gráfica 4: Frecuencia de Lectura

Frecuencia de Lectura



Fuente: Elaboración propia.

- *Análisis:* Partiendo del 100% de la muestra encuestada tenemos que, un 58% que son un total de 70 personas leen revistas mensualmente, un 24% siendo esto 29 personas, leen revistas de forma bimensual, y solo un 18% 21 personas leen con una mayor frecuencia quincenal.

4.1.3 Conocimiento del Término Nuevas Tendencias

- *Tabla:*

Tabla 5: Conocimiento del Término.

Conocimiento del Término

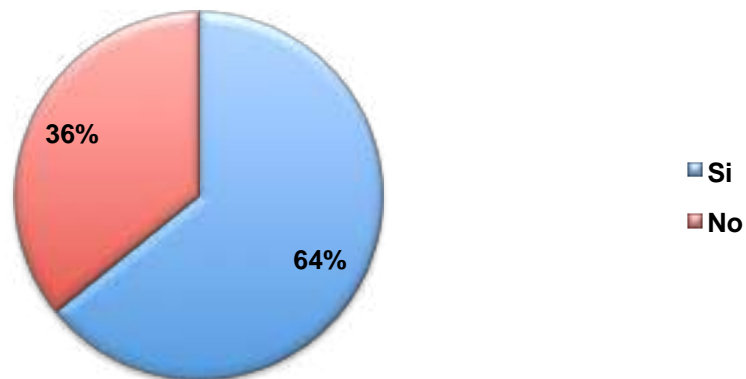
	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	64.2
No	43	35.8
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia.

- *Gráfico:*

Gráfica 5: Conocimiento del Término.

Conocimiento del Término



Fuente: Elaboración propia.

- *Análisis:* Se determinó que un 64% del 100% de la muestra, siendo esto 77 personas conocen el término de nuevas tendencias, frente a un 36%, 43 personas, que desconocen el término.

4.1.4 Revista especializada en Nuevas Tendencias

- *Tabla:*

Tabla 6: Le gusta leer revistas sobre Nuevas Tendencias

Le gusta leer revista sobre Nuevas Tendencias

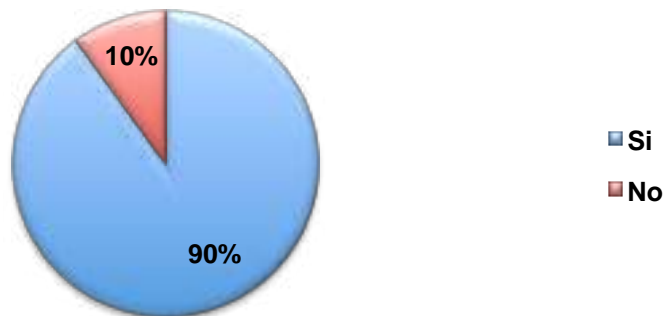
	Frecuencia	Porcentaje
Si	108	90.0
No	12	10.0
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia.

- *Gráfico:*

Gráfico 6: Le Gusta Leer Revistas Sobre Nuevas Tendencias.

Le Gusta Leer Revistas Sobre Nuevas Tendencias



Fuente: Elaboración propia.

- *Análisis:* Resultó que un 90% de la muestra, 108 personas, les gustaría leer una revista especializada en las nuevas tendencias, mientras que un 10%, 12 personas respondió que no les gustaría.

4.1.5 Otras Revistas Especializadas en publicar Nuevas Tendencias

- *Tabla:*

Tabla 7: Otras Revistas Especializadas.

Otras Revistas Especializadas

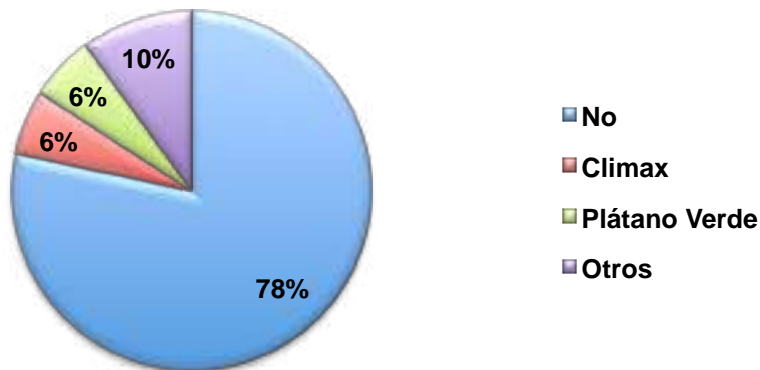
	Frecuencia	Porcentaje
No	94	78.4
Clímax	7	5.8
Plátano Verde	7	5.8
Otros	12	10.0
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia

- *Gráfico:*

Gráfica 7: Otras Revistas Especializadas.

Otras Revistas Especializadas



Fuente: Elaboración propia.

- *Análisis:* Se determinó que el 78% de la muestra, 94 personas, no conocen revistas especializadas en nuevas tendencias. Contrastado con un 21, 6%, 26 personas, que si conocen otras revistas que para ellos son especializadas en nuevas tendencias, siendo Clímax y Plátano Verde ambas con un 5.8%, 7 personas respectivamente las de mayor tendencia, frente a otras con un 10%, 12 personas.

4.1.6 Secciones de Contenido

Tabla 8: Porcentaje de Grado por Sección.

Nivel de Agrado por Sección

	Demasiado	Mucho	Mediano	Poco	Muy Poco	Total
Moda	42.5	18.3	9.2	10.8	19.2	100
Belleza	27.5	27.5	10.8	14.2	20	100
Artes	24.2	23.3	21.7	15.8	15	100
Diseño	30.8	24.2	21.7	13.3	10	100
Gastronomía	16.7	31.7	29.2	11.7	10.7	100
Arquitectura	15.8	22.5	27.5	20	14.2	100
Turismo	17.5	22.5	25.8	15	19.2	100
Tecnología	31.7	20.8	17.5	15.8	14.2	100

Fuente: Bourrillon, Espidel y Obeso.

- *Gráfica:*

Gráfica 8: Nivel de Agrado por Sección.



Fuente: Elaboración propia.

- *Análisis:* Comparativamente, se determinó que el 42.5% de la muestra, les gustó demasiado la temática de moda. Es la de mayor aceptación entre todas las otras temáticas. Seguida por la temática de tecnología y gastronomía ambas determinadas por un 31.7% de aceptación. En el cuarto lugar quedó la temática de diseño con un 30.8% de aceptación. Belleza con un 27.5%, arquitectura con un 27.5% igual de aceptación, turismo con un 25.8% de aceptación y artes con un 24.2% de aceptación quedaron en el quinto, sexto, séptimo y octavo lugar respectivamente.

4.1.7 Otro Tema reflejado en la Revista

- *Tabla:*

Tabla 9: Otro Tema Reflejado en la Revista.

Otro Tema Reflejado en la Revista

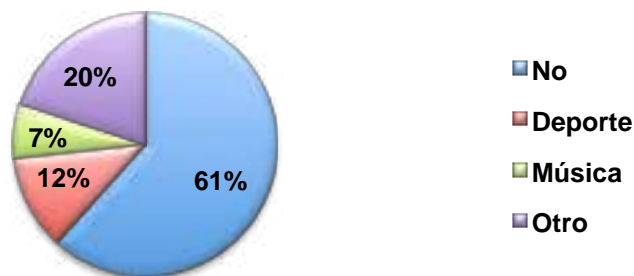
	Frecuencia	Porcentaje
No	74	61.7
Deporte	14	11.7
Música	8	6.7
Otro	24	20.0
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia.

- *Gráfico:*

Gráfica 9: Otro Tema Reflejado en la Revista.

Otro Tema Reflejado en la Revista



Fuente: Elaboración propia.

- *Análisis:* Se determinó con respecto al 100% de la muestra encuestada que un 61.7%, 74 personas, no quisiera ver otros temas reflejados en la revista aparte de los ya propuestos. Un 28.4%, 46 personas si desea ver otros temas reflejados siendo deportes el de mayor tendencia con un 11.7%, 14 personas, luego música con un 6.7%, 8 personas, y por último otros variados con un 20%, 24 personas de las 46.

4.1.8 Valoración de Texto o Imagen

- *Tabla:*

Tabla 10: Valoración de Texto o Imagen.

Valoración de Texto o Imagen

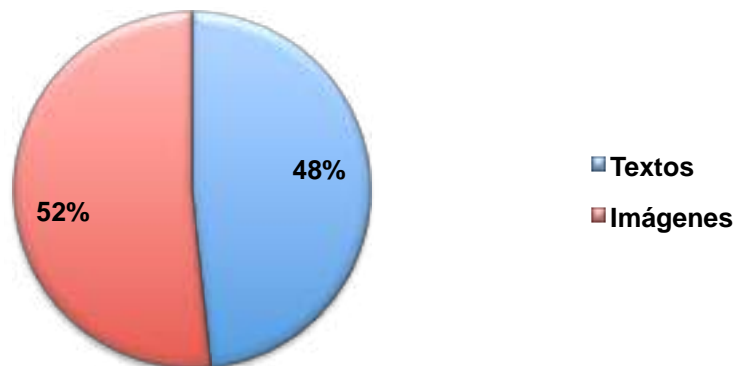
	Frecuencia	Porcentaje
Textos	58	48.3
Imágenes	62	51.7
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia.

- *Gráfico:*

Gráfica 10: Valoración de Texto o Imagen.

Valoración de Texto o Imagen



Fuente: Elaboración propia.

- *Análisis:* Se determinó que el 52%, 62 personas de las encuestadas valoran más las imágenes que los textos dentro del contenido de la revista y un 48%, 58 personas de la muestra valora más los textos en la revista.

4.1.9 Disposición a Comprar

- *Tabla:*

Tabla 11: Disposición a comprar.

Disposición a Comprar

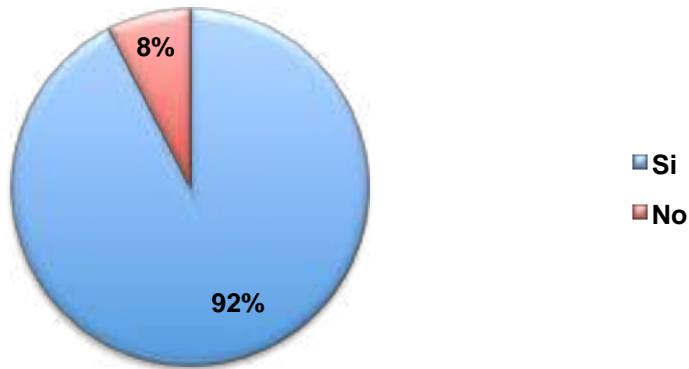
	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	92.5
No	9	7.5
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia.

- *Gráfico:*

Gráfica 11: Disposición a Comprar.

Disposición a Comprar



Fuente: Elaboración propia.

- *Análisis:* Se determinó que el 92%, 111 personas de los encuestados, si estaría dispuesto a comprar la revista y un 8%, 9 personas del total no la compraría.

4.1.10 Precio

- *Tabla:*

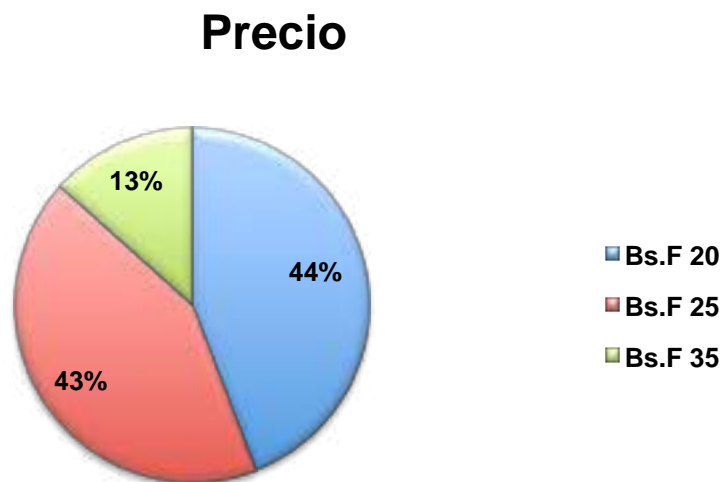
Tabla 12: Precio.

Precio		
	Frecuencia	Porcentaje
Bs.F 20	53	44.2
Bs.F 25	51	42.5
Bs.F 35	16	13.3
Total	120	100.0

Fuente: Elaboración propia.

- *Gráfico:*

Gráfica 12: Precio.



Fuente: Elaboración propia.

- *Análisis:* Se determinó que el 44%, 56 personas de la muestra estaría dispuesto a pagar Bs.F 20 por la revista, mientras que el 43%,51 personas de la encuestadas pagaría Bs.F 25 y sólo un 13%, 16 personas de las 120 encuestadas pagaría Bs.F 35.

4.2 Benchmarking

La metodología aplicada para la toma de decisiones en cuanto al aspecto gráfico para la producción de INNOVA, es el resultado de un estudio comparativo de las revistas de publicaciones similares existentes en el mercado, bajo el método de la observación exhaustiva de las mismas. A continuación se presentan los tres (3) cuadros comparativos, Benchmarking, de las diversas revistas *VOGUE*, *Arquitectura y Diseño* y *GP*.

4.2.1 VOGUE

La palabra *VOGUE* proviene de Francia, la cual significa "Moda". Con más de 100 años en el mercado, editada en varios países, *VOGUE* es una revista Americana especializada en la temática de la moda la cual muestra un estilo de vida que va dirigida a un target femenino. Es considerada por muchos la revista más influyente a nivel mundial.

Tabla 13: Benchmarking, Revista *VOGUE*.

CONCEPTO EDITORIAL	CARACTERÍSTICAS	LO IMITABLE DE LA REVISTA
<p>Diseño: papel, colores, tamaño, tipografía, lomo, índice.</p>	<p>Vogue se conforma por un tipo de papel glasé en todo lo largo de la revista (portada, contraportada y contenido).</p> <p>Los colores cambian según la edición y el mes. Sin embargo el color que más predomina es el negro.</p> <p>El lomo es conformado por el nombre de la revista (logo) y la fecha, mes, de la misma.</p> <p>El índice es conformado por el logo en la parte superior del mismo tamaño que en la portada. Señala de la misma manera y tamaño el mes de la publicación. Lo que predomina es una foto de la misma modelo de la portada. Junto a la imagen se</p>	<p>Papel glasé en contenido.</p> <p>Colores cambiantes por edición. Dejando los que predominan las secciones de <i>INNOVA</i>.</p> <p>Lomo conformado por nombre, y mes de publicación.</p> <p>Índice con logo.</p>

	encuentra el texto donde describe el número de la página y el título de los artículos.	
Portada: logo, # de edición, precio, previo índice.	La portada la conforma el logo, el mes de la publicación, una imagen de fondo (normalmente es una modelo o una celebridad). El previo índice es mostrado con el mismo color de dicha publicación junto con el color negro, y en algunos casos blanco. El precio se ubica en la parte inferior derecha junto al código de barra.	Logo en la portada, mes de publicación, imagen de fondo y previo índice. Ubicación del precio junto al código de barra.
Uso de Imagen y Texto: uniformidad de contenido e imagen.	En la revista lo que más predomina es la imagen. Contempla un sentido desordenado sin embargo produce una sensación de orden.	Imagen predomina sobre texto.
Selecciones: divisiones temáticas.	Vogue es una revista especializada en moda, por eso las divisiones de las secciones no mantienen uniformidad. Cambian según la temática del mes, pero siempre enfocándose únicamente en la temática de la moda.	N/A
Precio	Bs. F 25	N/A
Publicidad: distribución de la publicidad.	La revista utiliza publicidad de página completa sencilla o doble. No utiliza la publicidad al estilo cintillo. La contraportada de igual manera se conforma por una publicidad.	Publicidad página completa sencilla o doble. Contraportada como publicidad.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2 Arquitectura y Diseño

Revista especializada en el área de arquitectura y diseño. Publica y da a conocer las nuevas tendencias en ese ámbito, en cuanto a material como en colores, conceptos, referentes, utilidad, comodidad, etc. Es un material de apoyo para muchos creadores, diseñadores y arquitectos.

Tabla 14: Benchmarking, Revista *Arquitectura y Diseño*.

CONCEPTO EDITORIAL	CARACTERÍSTICAS	LO IMITABLE DE LA REVISTA
<p>Diseño: papel, colores, tamaño, tipografía, lomo, índice.</p>	<p>Tipo de papel glasé, tanto en portada, contraportada y como en hojas de contenido. Impresa full color.</p> <p>Los colores cambian según la edición. Sin embargo, el color predominante será en que se encuentre en la portada junto al negro y blanco. Los títulos poseen color.</p> <p>Utiliza una tipografía sencilla y redonda. Va representada tanto en el logo como en el texto en general.</p> <p>Lleva incluido en el lomo el nombre de la misma, el número de la edición. Al publicar revistas especiales, lo especifican en el lomo.</p> <p>El índice contiene imágenes y gráficos. Al mismo que toda lista del personal editorial.</p>	<p>Papel glasé en el contenido más no en la portada ni contraportada.</p> <p>Colores cambiantes según la edición.</p> <p>Tipografía sencilla en el texto general.</p> <p>Lomo con nombre de la revista, número de la edición. Al ser necesario, especificaciones de edición especial según sea el caso.</p> <p>Índice con gráficos.</p>
<p>Portada: logo, # de edición, precio, previo índice.</p>	<p>En la portada de la revista se encuentra el logo (nombre de la revista) sin ningún gráfico extra que conforme el mismo. Títulos más resaltantes de la revista (previo índice). Imagen de fondo según la edición. Y el precio junto al código de barra en el lado inferior izquierdo.</p>	<p>Colocación del logo o nombre de la revista en la portada sin gráfico extra que lo represente.</p> <p>Colocación de títulos resaltantes, número de la edición, precio y código de barra.</p>
<p>Uso de Imagen y Texto: uniformidad de contenido</p>	<p>La revista es muy lineal, utilizan imágenes que contemplan el</p>	<p>Utilización de imágenes que tengan carencia con</p>

e imagen.	contenido al igual que gráficos, es decir, bocetos o esquemas de los arquitectos que demuestran su proyecto. Tiene un sentido minimalista ya que utilizan espacios en blanco y no sobrecargan las páginas. Las gráficas e imágenes tienen mayor utilización que el texto, contempla contenido de imágenes que de texto.	el contenido. Utilización de bocetos en la sección de arquitectura y diseño. Sentido minimalista
Selecciones: divisiones temáticas.	Al ser una revista especializada en la mera arquitectura y diseño, no utilizan una división por secciones. Simplemente contiene artículos relacionados con la temática sin división alguna.	N/A
Precio	Bs. F 24	N/A
Publicidad: distribución de la publicidad.	Arquitectura y Diseño utiliza publicidad de tamaño completo, página completa o doble página. No utilizan la publicidad tipo cintillo.	Publicidad de página completa y doble página.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3 GP

GP es una revista venezolana especializada en gastronomía. Su slogan *para pensar en lo que consumes* hace alusión y referencia de que es una revista que publica alimentos de alta calidad y te ayuda a mantener una dieta estable. Reseñas y notas de gastronomía, productos y lugares, cultura y entretenimiento, tendencias, actualidad y gente son las secciones que *GP* ofrece a sus consumidores.

Tabla 15: Benchmarking, Revista *GP*.

CONCEPTO EDITORIAL	CARACTERÍSTICAS	LO IMITABLE DE LA REVISTA
Diseño: papel, colores, tamaño, tipografía, lomo,	Papel glasé grueso en el contenido. Los colores amarillo mostaza y	Uso de tipografía simple en el contenido.

índice.	<p>naranja rojizo son los que la identifican.</p> <p>Uso de tipografía simple y redonda a lo largo de la edición.</p> <p>El lomo lo identifica las iniciales <i>GP</i>, el número de la edición y en el centro tiene un previo índice anunciando los titulares de los contenidos más resaltantes.</p> <p>El índice contiene la división de secciones y utilización de imágenes.</p>	<p>Lomo que identifique el nombre de la revista y número de la edición.</p>
Portada: logo, # de edición, precio, previo índice.	<p>El logo se encuentra en la parte superior izquierda con el slogan abajo.</p> <p>El número de la edición lo contempla en la parte superior izquierda con un recuadro a color.</p> <p>El precio está ubicado en la parte inferior izquierda junto al código de barra.</p> <p>Contempla una fotografía del artículo a publicar junto a los títulos previamente establecidos en el lomo.</p>	<p>Precio ubicado en la parte inferior junto al código de barra.</p>
Uso de Imagen y Texto: uniformidad de contenido e imagen.	<p>La revista contempla un uso grande de imágenes, sin embargo el uso de texto es un tanto mayor.</p>	<p>N/A</p>
Selecciones: divisiones temáticas.	<p>Contempla 6 secciones. Reseñas y notas de gastronomía, productos y lugares, cultura y entretenimiento, tendencias, actualidad y gente.</p>	<p>N/A</p>
Precio	<p>Bs. F 20</p>	<p>N/A</p>
Publicidad: distribución de la publicidad.	<p><i>GP</i> contempla un número no mayor a 5 publicidades página completa.</p>	<p>N/A</p>

Fuente: Elaboración propia.

4.3 La Muestra

Se utilizó la fórmula de población finita para determinar el número específico de población a ser encuestada:

$$n = \frac{0.25N}{(\alpha/z)^2 (N-1) + 0.25}$$

Donde;

- n = Tamaño de la muestra.
- N = Población o universo.
- z = es el valor del número de unidades de desviación estándar para una prueba de dos colas con una zona de rechazo igual alfa.
- α = es el valor del error tipo 1

Teniendo como población o universo La Gran Caracas de 2.393.074 millones de habitantes. Una desviación estándar de 1,750 unidades. Un nivel de confianza del 92%. Y un valor del error tipo 1 de un 8%. Sustituyendo los datos se obtuvo:

$$n = \frac{0.25 \times 2393074}{(8\% / 1.750)^2 (2393074 - 1) + 0.25} = 120$$

Dando un total de 120 personas a encuestar.

4.4 Precio

Para el establecimiento del precio se hizo un promedio tomando en cuenta 3 variables:

- *Costo:* $\frac{200 + 81.280}{1600} = 50.93$
- *Demanda:* Bs. F **20**

- *Competencia:* $\frac{25+24+20}{3} = 23$

$$\text{Precio} = \frac{50.93 + 20 + 23}{3} = 31.31 \text{ Bs F.}$$

Resultando así un precio de comercialización de 32 Bs F, redondeando el precio de 31,31 Bs F.

CAPÍTULO V: PLAN DE NEGOCIOS

5.1 Recursos Materiales

Como materiales de trabajo se requiere de:

- Ocho (8) Computadoras.
- Una (1) Impresora Laser Multifuncional.
- Cuatro (4) Archivadores.
- Una (1) Cámara Digital de Fotografía Profesional.
- Tres (3) Teléfonos Inalámbricos.
- Un (1) programa Adobe InDesign CS4.
- Un (1) programa Adobe Photoshop CS4.
- Un (1) programa Adobe Illustrator CS4.
- Sistema Operativo Windows XP/Vista/7.

5.2 Recursos Financieros

Costo de los Recursos Materiales:

- *Computadora*: Bs.F 4.000 por unidad.
- *Impresora Láser Multifuncional*: Bs.F 2.500 por unidad.
- *Archivador*: Bs.F 1.500 por unidad.
- *Cámara Digital de Fotografía Profesional*: Bs.F 4.900 por unidad.
- *Teléfono Inalámbrico*: Bs.F 400 por unidad.
- *Adobe InDesign CS4*: Bs.F 688.
- *Adobe Photoshop CS4*: Bs.F 700.
- *Adobe Illustrator CS4*: Bs.F 700.
- *Sistema Operativo Windows XP/Vista/7*: Bs.F 1500.

5.2.1 Esquema

Para el estudio económico del proyecto, se expone un cuadro detallado de gastos, ingresos y egresos financieros de la compañía sin contar con financiamiento de otras, valiéndose por sí sola. Específicamente en equipos, costos operativos, gastos de publicidad y promoción, variables, ingreso por publicidad y venta, y alquiler.

Tabla 16: Esquema Financiero

Equipos	Precio (Bs. F)	Egreso/Ingreso	Notas
8 Computadoras Equipadas	4000	32000	Incluyen programas y sistemas operativos
Impresora Laser	2500	2500	
4 Archivadores	1500	6000	
1 Cámara Digital de Fotografía	4900	4900	
3 Teléfonos Inalámbricos	400	1200	
Total Inversión en Equipos		46600	
Costos Operativos			
Renta Básica de Teléfono	450	5400	En base a 12 meses
Red Interna Wireless	170	2040	En base a 12 meses
Impresiones de Oficina	420	5040	En base a 12 meses
Alquiler de Oficina	8000	96000	En base a 12 meses
Nómina	31000	434000	En base a 14 meses
Costos de Registros de la Empresa	6000	6000	
Total de Costos Operativos		548480	
Gastos de Publicidad y Promoción			
Material P.O.P	1000	1000	
Afiches y Pendones (2)	250	500	
Tarjetas de Presentación (2 personas)	200	500	
Total Gastos de Publicidad y Promoción		2000	
Total de Costos Fijos (A)		597080	
Costos Variables			
Distribución	1200	1200	
Impresión de Revistas (1600 ejemplares)	200	320000	

Total de Costos Variables (B)		321200	
Total Costos Generales (A + B)		918280	
Ingresos por Publicidad			
Publicidad Portada Interior (4 págs)	23000	92000	
Publicidad Interna (30 páginas)	19000	570000	
Publicidad Cintillo (5 anuncios)	13000	65000	
Publicidad Contraportada	30000	30000	
Patrocinantes Exclusivos		500000	
Total de Ingresos por Publicidad (C)		1257000	
Ingresos por Venta			
Total Ingreso (1500 ejemplares) (D)	32	48000	
Total de Ingreso (C + D)		1305000	
Saldo Total del Primer Año		386720	

Fuente: Elaboración propia.

5.3 Recursos Humanos

Para llevar cabo *INNOVA* se requiere de un personal específico:

- Director General.
- Gerente de Mercadeo.
- Editor en Jefe.
- Director de Arte.
- Director Ejecutivo y Administrativo.
- Gerente de Ventas.
- Gerente de Distribución.
- Diseñador.
- Fotógrafo.

5.4 Recursos Organizacionales

5.4.1 Misión

Ofrecer el mayor alcance de información en materia de innovación en los distintos ámbitos sociales de la ciudad de Caracas.

5.4.2 Visión

Aspiramos ser una revista que plasme el mejor lado de la innovación nacional y por medio de esto posicionarnos firmemente en el público, llegando a ser en un futuro una de las principales publicaciones impresas de la ciudad de Caracas, promoviendo el talento nacional.

5.4.3 Valores

- *Objetividad*: agregándole un importante valor a aquello que realmente lo tiene, y enfocándonos siempre en la búsqueda de lo verdadero.
- *Integridad del equipo*: un capital humano dotado de valores íntegros, siendo esto conscientes de la repercusión de los medios de comunicación en las personas.
- *Profesionalismo*: un capital humano formado en las cátedras respectivas a la comunicación, permitiéndoles un desempeño óptimo en sus labores.
- *Responsabilidad*: dado el debido cumplimiento a las obligaciones que el trabajo dentro de la compañía merece.
- Excelencia y orientación a los objetivos deseados.

5.5 Recursos Tecnológicos

Para llevar a cabo la revista *INNOVA*, es necesario contar con los siguientes Recursos Tecnológicos:

- Sistema Operativo Windows 7.
- Programa Adobe Photoshop.
- Programa Adobe Illustrator.
- Programa Adobe InDesign.
- Programa Microsoft Office.

5.6 Recursos Mercadológicos

5.6.1 Plaza

El proceso de distribución de la *INNOVA* es punto clave para el posicionamiento de la misma. El propósito del plan de distribución será el abarcar la mayor cantidad de puntos de venta para así llegar de una manera fácil a los potenciales cliente.

Para la primera edición, *INNOVA* se delimita geográficamente a La Gran Caracas, específicamente las zonas de estratos socioeconómicos A, B y C⁺, siendo estos potenciales clientes.

Los puntos de venta establecidos serán los siguientes:

- Red de Principales Librerías: Tecniciencia, Nacho, Las Novedades.
- Principales Kioscos de las zonas anteriormente mencionadas.
- Paradas Inteligentes de las zonas anteriormente mencionadas.

5.6.2 Producto

- *Tipo de producto:* Revista especializada en el área de *CoolHunting* o nuevas tendencias.
- *Nombre:* *INNOVA*.
- *Target:* Hombres y mujeres, predominantemente de estratos socioeconómicos A, B y C⁺, entre los 18 y 45 años de edad, pictográficamente “adultos contemporáneos” por ser quienes poseen el potencial económico y capacidad de adquisición de bienes que generan status y exclusividad. Estas personas son quienes trabajan y producen para satisfacer sus necesidades de lujo.

Los lujos brindan status, te relacionan directamente con características de una persona que tiene dinero, que le va bien en los aspectos económicos, y que por ende se encuentra mejor que las demás personas. Los símbolos de status son muestra de la posición que uno tiene en la sociedad. La población se encuentra específicamente situada en áreas urbanas, grandes ciudades, en el presente caso Caracas.

- *Publicación:* Bimensual.
- *Tiraje:* 1600 ejemplares.
- *Competencias:* Mediante el estudio de investigación realizado, hemos determinado que *INNOVA* no posee competencia directa ya que no existe una revista que abarque la temática del *CoolHunting* o nuevas tendencias como eje central temático. Sin embargo, para la muestra encuestada, consideran como revistas de nuevas tendencias *Clímax* y *Plátano Verde*, aun así siendo estas revistas de variedades.
- *Ventajas Competitivas:* Al hablar de las ventajas competitivas de un producto se deben evaluar tres variables; perdurabilidad, oportunidad y atractivo. Que dicho producto agregue valor a los clientes. *INNOVA* siendo un producto único en su especialidad en el mercado, ya posee de por sí una ventaja frente a otras revistas que poseen temáticas repetidas.

De una forma su perdurabilidad puede ser comprobada ya que las revistas son un medio de comunicación establecido, y utilizado por cientos de personas, tanto para informarse como para entretenerse.

Como ventaja frente a la temática del *CoolHunting* como eje de los contenidos tenemos que, el hombre por naturaleza siempre ve hacia el futuro y le interesan las novedades, teniendo de forma intrínseca una visión futurista. Es aquí donde *INNOVA* entra como la primera revista especializada en esta área, en Venezuela. Respaldada a su vez por especialistas en la materia al igual que por el único instituto de estudio sobre dicha a nivel nacional, conocido como TFR (The Front Row Studio).

- *Oportunidades del Mercado:* Lo novedoso siempre es digno de atención entre las personas, más si esta innovación o nuevas tendencias se encuentran relacionadas con los distintos ámbitos del acontecer social como lo es la gastronomía, artes, belleza, arquitectura, entre otros.

La revista tiene las posibilidades de extenderse a nivel nacional e internacional. Una vez siendo evaluada la aceptación del público en la primera edición, se

determina a qué otras grandes ciudades a nivel nacional se puede incursionar como negocio, al igual que internacionalmente.

Existe también la posibilidad de convertir a *INNOVA* en franquicia, determinándola por espacio geográfico al que abarque. Por otro lado aunado a la revista impresa será posible crear una plataforma Online, generando de esta forma un mayor vínculo con el lector.

INNOVA a la vez brinda un espacio para el incentivo del talento nacional, todos aquellos creativos en cualquiera de los ámbitos, algo que comúnmente no se encuentra en otras publicaciones. Se incorpora la razón o el para qué de cada publicación o contenido de la revista, dando a conocer la razón de su aparición en ella. Se toman en cuenta los referentes de las publicaciones.

5.6.3 Promoción

Para promover la revista *Innova* se van a llevar a cabo diferentes métodos de promoción. En primer lugar se realizarán una serie de alianzas con restaurantes como Lola, Café olé, Atlantique, etc., así como clubes sociales tales como el Valle Arriba Athletic Club. Dicha alianza consiste en ofrecer espacios publicitarios a los locales y clubes a cambio de que compren cierto número de ejemplares y los ofrezcan sin precio a sus clientes.

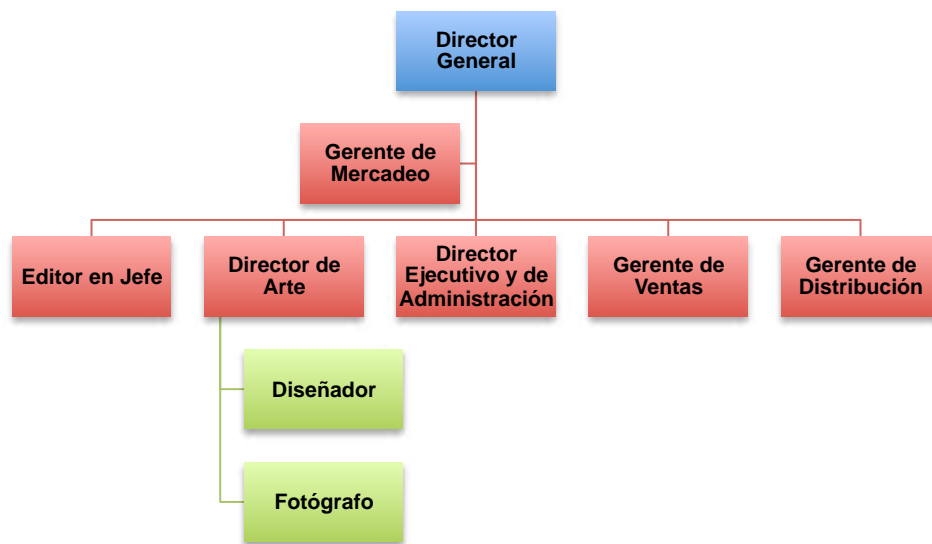
También se utilizará un espacio en radio y una valla en alguna locación estratégica de Caracas que corresponda al target de personas que buscamos que lean o escuchen el anuncio. Dichos espacios publicitarios se conseguirán mediante contactos e intercambios de beneficios.

5.6.4 Precio

Bs F 32.

5.7 Unidades de Trabajo

Figura 7: Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se explican con detalle el trabajo de cada uno de los participantes en el diagrama:

- *Director General*: es el líder supremo y general de la empresa, responsable, toma las decisiones de mayor importancia como los precios y el personal a contratar, promueve el éxito de la empresa y es la cara de ella.
- *Gerente de Mercadeo*: lleva a cabo la estrategia de mercadeo que se va a implementar para promover el producto.
- *Editor en Jefe*: se encarga de supervisar los segmentos de la revista y los textos, el orden y la imagen de la publicación final.
- *Director de Arte*: transmite y traduce de manera visual las ideas del editor y el director sobre la revista.
- *Director Ejecutivo y de Administración*: es el encargado de la caja y cuentas, administra los movimientos de dinero.
- *Gerente de Ventas*: supervisa el proceso de negociación entre la empresa y sus clientes, así como contacta nuevos clientes.

- *Gerente de Distribución*: se encarga de todo el proceso de entrega y distribución del producto final a sus distintos puntos.
- *Fotógrafo*: toma las fotografías que van incluidas en la revista, al igual que se encarga de la producción y montaje de las mismas.
- *Diseñador*: encargado del diseño y diagramación del aspecto físico de la revista de acuerdo a las ideas del director, editor y director de arte.

Cada sección de la revista consta con un editor específico del área y un personal de redactores y colaboradores:

- *Redactores*: son los columnistas o redactores encargados de buscar, componer y escribir artículos específicos por sección explicando el *¿para qué?* y referente de la creación a publicar.
- *Colaboradores*: en cuanto a la parte editorial los colaboradores son todos aquellos comunicadores de profesión, periodistas, articulistas, quienes participan de forma organizada en la generación de contenidos.

CAPÍTULO VI: EL PROYECTO

6.1 Contenido de la Revista

El contenido de *INNOVA* es basado en artículos descriptivos, biográficos, presentando a personajes influyentes en las distintas secciones, testimoniales e informativos. En las secciones, ciertos artículos se complementan con entrevistas, justificaciones y testimoniales, de modo en el que ciertos establecimientos comerciales obtienen de forma directa publicidad, generando un beneficio recíproco. La redacción de los artículos se llevará a cabo por medio de colaboradores. Expertos en el área del *CoolHunting* de su especialidad como redactores.

El prototipo de la revista *INNOVA* fue creada por medio de colaboradores especializados en específicas áreas tales como moda, tecnología, gastronomía, diseño y belleza. Este prototipo es creado con el fin de dar a conocer un ejemplo de cómo será la primera edición de la revista.

A continuación una breve descripción del contenido.

6.1.1 Tipo de Contenido

INNOVA contemplará temas relacionados con la modalidad del *CoolHunting* o nuevas tendencias. Explicando siempre el *¿para qué?* de la creación y tomando y exponiendo los referentes de los mismos (dependiendo del caso).

Se expondrá todo lo anterior aplicando a los ámbitos correspondientes. Ya sea en moda, belleza, artes, diseño, gastronomía, arquitectura, turismo y tecnología.

6.1.2 Secciones de *INNOVA*

- *Índice*: se postulan los títulos de los artículos y el número de página donde se encuentra. Contempla recuadros con tips, slogans o frases dichas en la revista. Contiene, también, fotos alusivas a los textos en dichas secciones.

- *Carta de Director:* en esta sección el Director de la revista podrá escribirle a los lectores y comunicarse con ellos. Expresar sentimientos, artículos de interés personal, entre otras cosas.
- *Estilo:* (moda) en esta sección se abarcan artículos sobre diseñadores, las más recientes y particulares colecciones en cuanto a sus telas y forma de diseño. Así mostrar, edición tras edición, lo que los venezolanos llevarán en su guarda ropa.
- *Belleza:* (belleza) en esta sección se dan a conocer las nuevas tendencias en cuanto a la gama de colores para lucir en maquillaje, esmaltes de uñas, innovaciones en cuanto a tratamientos estéticos y centros de salud corporal, perfumería. Nuevas utilidades dadas a elementos ya conocidos, que ahora aportan un beneficio en estas áreas de tratamientos corporales.
- *Artística:* (artes) en esta sección se dan a conocer los artistas emergentes, sus nuevas visiones sobre lo que es arte y utilizaciones innovadoras de los recursos materiales. Siempre tomando en cuenta los referentes de los mismos.
- *Diseño:* (diseño) en esta sección se dan a conocer nuevas formas de diseño de interiores, nuevas tendencias en cuanto a decoración y colores para la ambientación de espacios. Se presentan diseños ya realizados al igual que ilustraciones de futuras creaciones.
- *Gastronómica:* (gastronomía) en esta sección se presentan las creaciones de platos innovadoras, tomando en cuenta la presentación y estructura visual de los platos, la utilización de sus ingredientes. Aunado a esto se realizan entrevistas a los creadores de dichos platos, justificando las razones y el para qué de sus creaciones.
- *Estructura:* (arquitectura) en esta sección se muestran obras de construcción que rompen con lo común, tanto por la utilización de materiales, técnicas de construcción, como por los diseños. Se presentan obras ya realizadas al igual que futuras planeaciones respaldadas por los testimonios de sus arquitectos.
- *Turística:* (turismo) en esta sección se exponen las nuevas alternativas turísticas dentro del alcance nacional, desde posadas, lugares de pernoctación, como disciplinas deportivas que estos presentan.

- *Tecnológica*: (tecnología) en esta sección se presentan los avances tecnológicos en diversos ámbitos, de esta forma se proporciona al lector una inclusión en el desarrollo la cual le permite ser parte de la globalización y no víctima de ella.

6.1.3 Periodicidad y Temas

INNOVA es una revista bimensual, es decir, cada dos meses sale una publicación obteniendo un total de seis (6) ediciones por año. Consta de cinco (5) secciones fijas y una sexta (6) el cual será el elemento cambiante de dicha publicación. Los temas van acorde a cada sección en específico.

6.2 Aspectos Gráficos

Cada aspecto gráfico que compone *INNOVA* contempla una estrecha relación con el estilo de la marca. Tomando esto en cuenta, el diseño de *INNOVA* esta orientado en lograr un producto final cómodo, informativo, útil y agradable. El contenido será plasmado en un papel donde el texto y las imágenes puedan apreciarse con una alta calidad y legibilidad, caracterizado por la limpieza del diseño mediante el uso de fondos blancos, colores llamativos y líneas rectas.

El estilo gráfico de *INNOVA* está orientado a tomar en cuenta aquello que mejor luzca y que mejor funcione para sus lectores. Tomando en cuenta mediante el Benchmarking a las revistas *VOGUE*, *Arquitectura y Diseño*, *GP*. Llevando un estilo minimalista, definido por la Real Academia Española como “corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, lenguaje sencillo, etc.”. Reduciendo así, todo a lo primario sin tomar elemento excesivos.

A continuación se exponen los aspectos gráficos con una mayor definición.

6.2.1 Especificaciones

- Tamaño: 23 cm de ancho x 30 cm de alto.
- Total Número de Páginas: 120.
- Gramaje de la Portada: 200 gramos.

- Gramaje Interno (Tripa): 115 gramos.
- Procesos: Full color CMYK, imágenes en PSD, PNG y TIFF, refilada, lomo cuadrado encolado.

6.2.2 Formato

Se determinó el formato o el tamaño idóneo para la revista *INNOVA* tras un estudio comparativo de mercado, Benchmarking. Éste será de 23 cm de ancho x 30 cm de alto. Estas medidas crean un ejemplar cómodo, manejable y de fácil traslado.

INNOVA utilizará principalmente una retícula a base de tres columnas verticales por tres columnas horizontales, a fin de obtener una mayor proporción del espacio y orden al momento de diagramar el texto e insertar las imágenes. Por tanto, se podrán tener páginas con diseños de una, una y media, dos, dos y media y hasta tres columnas. Los números de páginas se ubican en la parte inferior del lado externo según la página, facilitando la búsqueda para el lector. Al mismo tiempo acompañando el número específico, se agregará el título de la sección para identificar el mismo.

La publicidad puede tener una ubicación de página completa, dos páginas enfrentadas o incluso estilo cintillo. Estas características se observan en todas las revistas analizadas.

El uso de recuadros tiene el fin de resaltar al lector los trozos del artículo que sean de importancia. Los mismos sirven para atraer la lectura o extraer parte del texto de mayor categoría que no necesitan de la lectura del artículo o texto completo para poder entender.

6.2.3 Tipografía

De acuerdo con Yolanda Zappaterra, “toda publicación tiene que suponer una experiencia agradable, accesible y relevante para sus lectores, y eso se consigue en gran parte mediante el uso de la tipografía”. (Zappaterra, 2008) Tomando esto en cuenta, la tipografía de *INNOVA* será legible y sencilla. Creando siempre así una forma de lectura amena para el consumidor.

La tipografía escogida para el logo y nombramiento de las secciones fue Times Sans Serif. Designada para el formato de los títulos es la tipografía Century Gothic. Para el formato del cuerpo de texto, sumarios y texto como tal, fue designada la fuente Times New Roman. El uso de tipografía puede variar según edición.

6.2.4 Colores

El color, en el área del diseño, es el medio mas valioso que tiene un diseñador para transmitir sensaciones. Usando el color con un buen conocimiento de su naturaleza y efectos, se podrá expresar alegría o tristeza, luminosidad o sombra, tranquilidad o exaltación, etc. Denotan personalidad y sensaciones. Cada color tiene una función determinada, no solamente mera decoración. Según Eva Heller, en su libro *La Psicología de los Colores (2008)*, existen dos reglas básicas en cuanto a los efectos de los colores (p. 54)

- Un color tiene un efecto distinto, al original, al combinarse con otro color.
- Si un color se combina con el negro, su significado pasa a ser negativo.

Para el diseño de la revista *INNOVA* no se excluye ningún color, es decir, pueden haber más o menos colores en una misma sección. El uso de matices es aceptado. Por ser una revista que lleva un sentido minimalista, el color que predomina es el blanco.

Como se mencionó anteriormente, cada color lleva su propio significado y psicología. A continuación, tomando como referencia a Eva Heller, se explican los mismos:

- *Blanco*: según el simbolismo es el color más perfecto, no tiene ningún significado negativo sino todo lo contrario. Todo lo convierte en positivo. Pureza, paz, inocencia, simplicidad, bien, limpieza. Es el resultado de la suma de todos los colores de la luz, no se obtiene de la mezcla de colores. Tampoco es algo incoloro ya que se le asocian sentimientos. Ningún otro color se produce tanto como él. El color blanco es de carácter minimalista. Para los técnicos los colores

son pura decoración, ya que los aparatos funcionan así no tengan ninguno. Para los arquitectos lo único de interés son las líneas arquitectónicas, por eso todo lo demás es blanco. El diseño postmoderno retorna el uso de los colores, sin embargo, el blanco se convirtió en un color de fondo sobre el cual los demás colores ganan vistosidad. Es un color moderno, no es un color de moda.

- *Rojo*: color que provoca la reacción más fuerte. Color primario, no proviene de la mezcla de ningún otro color. Relacionado más con la sensualidad e impulso a los pensamientos y reflexiones. Color fuerte que denota personalidades extrovertidas. Pasional, provocativo, excitante, dinámico y sexy. En tonos más oscuros se tiende a percibir como rico, refinado, elegante, opulento y caro.
- *Rosa*: color que tiene su propio carácter, no es solamente el color intermedio entre el rojo y el blanco. Es el color del que nadie puede decir nada malo, los sentimientos relacionados con el rosa son positivos. Color con cualidades típicamente femeninas. Típico del encanto, amabilidad, cortesía y delicadeza. Energético y juvenil. El *rosa brillante* es un color favorito en la industria cosmética ya que produce una sensación de sofisticación. Alimentos, bebidas, perfumes, productos de baño, cosméticos, productos de salud, spas.
- *Naranja*: color que refuerza lo común y une los opuestos del color rojo y del color amarillo. Es un color de carácter proteico, no tiene gradación. Su uso en exceso puede ser desagradable. Exótico y feliz. Color con más aromas. Contiene relación con frutas, naturaleza, sabiduría y energía. Brillante, vital y juvenil. Divertido, razón por la cual no se toma en serio, no se usa en artículos caros ni de prestigio. Frívolo, original, llamativo, sano y energético.
- *Amarillo*: color primario, que no resulta de ninguna mezcla de color pero, depende de las combinaciones. Al usarlo con blanco resulta radiante sin embargo, al usarlo con negro resulta chillón. Es un color contradictorio, representa el optimismo, la felicidad y diversión al mismo tiempo que elogia a los celos, enojos y mentiras. Al utilizarse, mayormente se trata de algo bello y valioso. Iluminación, entretenimiento, compasión y creatividad. Color utilizado mucho por los productos industriales. Sol, luz y oro.

- *Marrón:* es el color menos apreciado, sin embargo se encuentra en todas partes. Proviene de una mezcla de colores, en él desaparecen todos los colores luminosos. Desaparece toda la pasión y anula todos los sentimientos de los colores que lo conforman. Es el color de la tierra y de la materia natural (cuero, madera, lana, etc.). No es uniforme y es insensible a las manchas. Se convierte en un color alegre cuando se combina con los colores dorado y naranja. No se utiliza para embellecer sino para dar efecto rústico y robusto. Es el color preferido a la hora de decorar viviendas. Color que transmite comodidad.
- *Azul:* color que simboliza al cielo y agua. Color primario, no proviene de otro color. Sabiduría, paz, nobleza, inteligencia y armonía. Es el color preferido por los humanos (tanto hombres como mujeres). Queda bien en todas las ocasiones y estaciones. Al utilizarse en una vivienda, da una sensación tranquilizadora. Une todas las buenas cualidades y sentimientos (no solamente la pasión, también incluye la comprensión pacífica), no conlleva ningún aspecto o sentimiento negativo. Es un color grande, de dimensiones ilimitadas. Es el color de aquellas ideas que aún, en cuanto a su realización, se hayan lejos. Irreal.
- *Verde:* es un color intermedio. Ni es caliente como el rojo, ni frío como el azul. Es de temperatura agradable. No es seco ni mojado, es húmedo. No es activo ni pasivo, es tranquilizador. Independiente y variable. El verde, más que un color, es una ideología. Es la quintaesencia de la naturaleza. Es un estilo de vida (conciencia por el medio ambiente). Tiene un efecto naturalista y fresco.

6.2.5 Aspecto Exterior

El aspecto exterior de una revista es de suma importancia, es la carta de presentación del producto. Es lo que a primera instancia lleva a el consumidor a comprar la revista. *INNOVA* teniendo siempre el carácter minimalista, incluye prestigio y confort en su aspecto exterior. El aspecto exterior se conforma por tres componentes; la portada, la contraportada y el lomo.

- *Portada:* la portada es definida por la sección con mayor dominio en la encuesta, moda. Esta es la mayor forma de publicidad de la revista. Debe ser consistente con el contenido de la revista. Tomando la importancia de una portada, se puede

concluir que *INNOVA* debe presentar una imagen atractiva y armónica. Con la tipografía e imagen adecuada. Siempre con la intención de captar el ojo del lector.

Esta compuesta por el logo o nombre de la revista en la parte superior, los encabezados de artículos predominantes y la imagen de la sección principal. Es importante establecer, que los artículos mostrados en la portada lo decidirá el equipo editorial mediante una votación por edición.

La fecha y edición de la revista estará ubicada debajo del nombre en la parte derecha. El código de barra junto con el precio, estarán ubicados en la esquina inferior derecha o izquierda, según la edición y diagramación de la misma.

La diagramación de la portada variará por edición, es decir, puede tener más o menos artículos publicados en la portada, o cambiar el orden del código de barra. De ese modo no se está amarrado a un esquema, y haciendo elogio al nombre, siempre se podrá innovar. Caracas.

- *Contraportada*: la contraportada en una revista es generalmente utilizada como uso publicitario. *INNOVA* seguirá con ese patrón.
- *Lomo*: *INNOVA* será una revista de lomo encolado y cuadrado. Como se quiere ser una revista coleccionable, el lomo contemplará el logo de la misma, el número de la edición y fecha de publicación.

6.2.6 Criterio de Imágenes

La revista utilizará imágenes que sirvan para reforzar o acentuar los contenidos y al mismo tiempo crean un ambiente gráfico cómodo y agradable. Al tratarse de una publicación especializada en nuevas tendencias, se le otorga más valor a la parte ilustrativa de la revista que a la parte de los textos o contenido. Resultado que se apoya en el análisis de las encuestas previamente realizadas.

Retomando nuevamente el estilo minimalista, se publican imágenes de cualquier tamaño (grandes, medianas o pequeñas) pero siempre creando un ambiente donde el lector disfrute y se encuentre cómodo en el aspecto visual. Las fotografías, gráficos o

ilustraciones no llevan leyenda ya que no necesitarán explicación gracias a su carácter ilustrativo. Dependiendo del caso, se nombrará al fotógrafo y las marcas, en casos especiales, de los accesorios o la ficha técnica de los diseños.

Es importante resaltar que todas las imágenes de *INNOVA* serán obtenidas de manera legal respetando al derecho de autor. En caso de ser necesario, se comprarán.

6.2.7 Empaquetamiento

INNOVA no presentará un empaquetamiento especial ni contará con ningún tipo de faja. De este modo no se interrumpe la portada ni el carácter visual de la misma. Además el empaquetamiento requiere de un aumento en los costos de producción, dónde no genera ganancias.

Sin embargo, no se descarta por completo la opción de un empaquetamiento en el futuro. Ya que estos pueden servir en ediciones especiales y servirá como apoyo a la hora de publicar algo anexo a la revista.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La realización del presente proyecto final de carrera consto de dos partes fundamentales, la primera la realización de una investigación de mercado llevada a cabo en los principales municipios de La Gran Caracas, siendo este nuestro foco poblacional, una vez obtenidos los resultados de la investigación se elaboro el producto final basado en ellos, la revista *INNOVA*.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación concluimos que:

La mayoría de las personas encuestadas Si leen revistas, con una lectura mensual preponderante, saben lo que significan las nuevas tendencias, al 90% de la muestra total de las 120 personas encuestadas les gustaría comprar una revista con dicha temática, Estos datos conllevan a un éxito garantizado a la hora de salir al mercado, ya que somos una revista especializada en el área de las nuevas tendencias en distintos ámbitos, de publicación bimensual.

Un 78% de la muestra total no conocen revistas especializadas en el tema de *CoolHunting* o nuevas tendencias, dando así un impacto positivo para *INNOVA* siendo esta una idea emprendedora para ser lanzada en el mercado nacional. Obteniendo de esta forma un éxito sin rival comercial.

El orden de las secciones a publicar quedaron de la siguiente manera. De mayor agrado a menor agrado; moda, tecnología, gastronomía, diseño y belleza. Quedando estas como orden fijo en todas las ediciones futuras a publicar. Arquitectura, turismo y artes fueron las secciones de menor agrado de la muestra encuestada, quedando estas así como ediciones especiales futuras. Son, de esta forma, las secciones variantes entre edición.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (1999). *El Proyecto de la Investigación*. Caracas, Editorial Episteme.

Diccionario Enciclopédico de la Real Academia Española.

Dragnic, O. (1994). *Diccionario de Comunicación Social*. Venezuela, Editorial Panapo.

Enciclopedia Hispánica, Editorial Planeta. (1998).

Espendolini, M; Carlos Fernando Villa-Bogotá. (2005). *Benchmarking*. Bogotá, Grupo editorial Norma.

Fernandez, C. (2002). *Metodología de la Investigación*. Caracas, Obtenido el 11 de Enero de 2011 de <http://ares.unimet.edu.ve/faces/fpag40/criterios.htm>.

Fonseca, M. (2005). *Comunicación Oral. Fundamentos y Práctica Estratégica*, México.

Gil, V. (2009). *CoolHunting*. España, Empresa Activa.

Heller, E. (2008). *La Psicología de los Colores*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SL.

McLuhan, M. (1969) *La Comprensión de los Medios*. México, Editorial Diana.

Moore, G. (2002). *El Desafío de Darwin*. Londres, Empresa Activa.

Pascuali, A. (2007). *Comprender la Comunicación*. Venezuela, Editorial Gedisa.

Pizzolante, I. (2006). *El Poder de la Comunicación*. Venezuela, El Nacional.

Sabino, C. (2009). *El Proyecto de la Investigación*. Buenos Aires, Editorial Humanitas.

Sierra, B. (1984). *Investigación por Muestreo*. Caracas, Restituto.

Vainrub, R. (2003). *Convertir Sueños en Realidades*. Venezuela, Ediciones IESA.

Voyenne, B. (1968). *La Prensa en la Sociedad Contemporánea*. Madrid, Editorial Nacional.

Zappaterra, Y. (2008). *Diseño Editorial*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SL.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta

El contenido de esta encuesta será de uso confidencial y con fines investigativos para un Proyecto Final de Carrera de estudiantes de 5to año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila.

INVESTIGACIÓN EDITORIAL SOBRE REVISTAS

Sexo: F ____ M ____ Edad: ____

1. ¿Lee usted revistas?
a. Sí ____ b. No ____
2. ¿Qué tipo de revistas lee usted normalmente? En caso de haber respondido NO en la pregunta anterior, ¿Qué tipo de revista le gustaría leer?
a. Generales (enfocada en varias temas y contenidos) ____
b. Especializadas (enfocada únicamente a un tema y contenido) ____
3. ¿Con qué frecuencia?
a. Quincenal ____ b. Mensual ____ c. Bimensual/Trimestral ____
4. ¿Sabe usted que son las nuevas tendencias?
a. Sí ____ b. No ____

* **Nuevas Tendencias:** cambios que marcan una diferencia en cualquier ámbito. Es el nuevo por venir.

5. ¿Le gustaría leer una revista especializada en nuevas tendencias?
a. Sí ____ b. No ____
6. ¿Conoce alguna revista especializada en publicar las nuevas tendencias?
a. Sí ____ ¿Cuál? _____ b. No ____
7. De las siguientes temáticas, califique del 1 al 5 su grado de interés en cada una de ellas si se fueran a desarrollar en una revista especializada en nuevas tendencias. (1 es la que más gusta, 5 la que menos gusta).

a. Moda	1 ____	2 ____	3 ____	4 ____	5 ____
b. Belleza	1 ____	2 ____	3 ____	4 ____	5 ____
c. Artes	1 ____	2 ____	3 ____	4 ____	5 ____
d. Diseño	1 ____	2 ____	3 ____	4 ____	5 ____
e. Gastronomía	1 ____	2 ____	3 ____	4 ____	5 ____
f. Arquitectura	1 ____	2 ____	3 ____	4 ____	5 ____
g. Turismo	1 ____	2 ____	3 ____	4 ____	5 ____
h. Tecnología	1 ____	2 ____	3 ____	4 ____	5 ____

8. ¿Hay algún otro tema que le gustaría ver reflejado en la revista?
a. Sí _____ ¿Cuál? _____ b. No _____
9. ¿Qué valora más usted en una revista?
a. Textos/Artículos _____ b. Imágenes/Gráficos/Fotografías _____
10. Si hubiera una revista con esta temática, ¿estaría dispuesto a comprarla?
a. Sí _____ b. No _____ ¿Por qué?

11. ¿Cuánto pagaría por una revista especializada en publicar las nuevas tendencias?
a. Bs. F 20 _____ b. Bs. F 25 _____ c. Bs. F 35 _____

Anexo B: Cuadro Benchmarking

CONCEPTO EDITORIAL	CARACTERÍSTICAS	LO IMITABLE DE LA REVISTA
Diseño: papel, colores, tamaño, tipografía, lomo, índice.		
Portada: logo, # de edición, precio, previo índice.		
Uso de Imagen y Texto: uniformidad de contenido e imagen.		
Selecciones: divisiones temáticas.		
Precio		
Publicidad: distribución de la publicidad.		