

**INFORME DE PROYECTO EDITORIAL**  
**PROPONER UNA REVISTA DE FOTOGRAFÍA PARA LA DIFUSIÓN DEL**  
**TALENTO EN LA CIUDAD DE CARACAS**

Tutor: Profa. Anabella Padula

Autor: Daniel Prato

Caracas 2015

## RESUMEN

El investigador y autor del presente estudio Daniel Prato, estudiante del 5to. Año de Comunicación Social en la Universidad Monteávila. Interesado por el arte y la fotografía, observó de forma directa la problemática que presentan los artistas en la ciudad de Caracas, en el sentido, que no existe ningún aspecto de difusión en el plano artístico fotográfico venezolano, es por ello, que surge como propuesta la elaboración de una revista para que los mencionados tengan un espacio donde puedan exhibir sus trabajos, puesto que, en el nivel fotográfico hay profundas inquietudes ligado al tema de las redes sociales.

En tal sentido, se plantea la difusión de artistas consagrados y no reconocidos para que publiciten sus piezas en nuestra innovadora revista “**SANKARA**”, por otra parte, mantener actualizados a los asiduos lectores que sean científicos o empíricos a través del lenguaje técnico que supone la propuesta.

En consecuencia, se plantea la inserción de un medio (SANKARA), el cual presenta profundas bondades que serán de interés general, por su alto contenido, mensajes, colores, lenguaje propio y nuevas tendencias que difundan la fotografía enalteciendo de esta manera la cultura fotográfica en Venezuela, específicamente en la ciudad de Caracas.

**SANKARA**, busca la generación de cultura y espacios para los interesados(as) en dar a conocer las nuevas tendencias que marcan la pauta dentro del apasionante mundo fotográfico, a su vez, mostrar por parte de los artistas la experimentación dentro de este menester para fomentar el interés en el público, brindando la oportunidad de participar en otros procesos fotográficos que rompa con los esquemas habituales. Otro valor agregado de nuestra revista es su bajo costo y la facilidad de adquirirla en los diferentes puntos de venta.

## INTRODUCCIÓN

El objetivo fundamental del investigador en el presente estudio es la ***“Proponer Una Revista De Fotografía Para La Difusión Del Talento En La Ciudad De Caracas”*** ya que se ha observado la falta de información y conocimiento sobre fotógrafos y artistas talentosos que viven en Caracas. En consecuencia y tomando en cuenta que el campo artístico es muy amplio en el sentido que abarca muchas técnicas y estilos, del enfoque en el ámbito de la fotografía, en todas sus ramas, creando un espacio para todos aquellos fotógrafos conocidos o poco reconocidos que se encuentran haciendo trabajos interesantes mas allá de la arista meramente documental que al parecer es la única línea fotográfica que se le da algún tipo de promoción o reconocimiento.

En tal sentido, aparte del objetivo de proponer una revista se pretende ubicar a esos artistas cuyos trabajos trascienda de un tema netamente técnico dentro de la fotografía, por otra parte darles valor a aquellos procesos más artísticos, libres y con una mayor expresión dentro de una conciencia universal y personal, esto supone darle un reforzamiento a todas las técnicas de representación dentro de la fotografía, bien sea, analógica o digital con características de importancia igualitaria.

La motivación de proponer una revista que se diferencie de otras con relación al mercado actual es la ruptura del arraigo que se tiene hacia lo digital, ahora bien, no se debe separar del todo de este medio, debido a que ambos estilos pueden convivir en sana correspondencia.

Es por ello, que se plantea en primera instancia, insertar como parte lúdica un concurso por Instagram que incentive a los usuarios a participar con una cantidad de fotos durante un mes, luego en un proceso de selección se escogerán las más interesantes y estas serán publicadas en el siguiente número de la revista, situación que motivará a los participantes en formar parte activa en la revista, puesto que se les creará el sentido de pertenencia y por otra parte, el carácter científico de la investigación con respecto a las diferentes técnicas empleadas y no

menos importante, comenzar a crear piezas artísticas de mayor contenido y un concepto más allá de un simple registro fotográfico.

Otro valor agregado dentro de la estrategia y que plantee una necesidad de coleccionar el producto es desglosar una foto importante dentro de la historia de la fotografía, insertando fragmentos en los lomos de las distintas revistas, para sembrar en el lector la necesidad de comprar todos los ejemplares del año y así, puedan obtener la fotografía completa, bien sea, de un personaje importante ó de una cámara fotográfica.

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| RESUMEN.....                          | 2  |
| INTRODUCCIÓN.....                     | 3  |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....       | 9  |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....   | 11 |
| Objetivo General .....                | 11 |
| Objetivos Específicos.....            | 11 |
| DIAGNOSTICO.....                      | 12 |
| MARCO TEORICO .....                   | 14 |
| Revistas .....                        | 14 |
| Breve Historia de La Fotografía ..... | 15 |
| Estilos Fotográficos.....             | 20 |
| Retrato .....                         | 20 |
| Autorretrato .....                    | 21 |
| Fotografía Documental.....            | 22 |
| FICHA TÉCNICA .....                   | 24 |
| Revista: “Sankara”.....               | 24 |
| 1.1.- Tipo de Revista.....            | 24 |
| 1.2.- Proyectos.....                  | 24 |
| 1.3.- Tipografía .....                | 25 |
| 1.4- Tamaño de la revista.....        | 25 |
| 1.5- Periodicidad.....                | 25 |
| 1.6- Colores .....                    | 25 |
| 1.7- Equipo de trabajo .....          | 25 |
| ASPECTO EDITORIAL.....                | 26 |
| Normas Editoriales.....               | 26 |

|  |    |
|--|----|
| Valores Éticos .....                           | 26 |
| Equipo de Trabajo .....                        | 26 |
| CONTENIDO .....                                | 28 |
| Temas y Contenidos .....                       | 28 |
| Secciones.....                                 | 28 |
| Imprenta .....                                 | 28 |
| Publicidades.....                              | 28 |
| Los posibles clientes serían .....             | 29 |
| ASPECTOS GRAFICOS.....                         | 31 |
| Formato:.....                                  | 31 |
| Logo: .....                                    | 31 |
| Logo en positivo.....                          | 32 |
| Logo en negativo .....                         | 32 |
| Abreviación del nombre.....                    | 32 |
| Tamaño Oficial y Tamaño mínimo permitido:..... | 33 |
| Tipografías: .....                             | 33 |
| Textos .....                                   | 35 |
| Estructura.....                                | 35 |
| Colores.....                                   | 36 |
| Índice.....                                    | 37 |
| Identificación de las páginas .....            | 37 |
| Detalle de contenido de número de páginas..... | 38 |
| Aspecto exterior y materiales .....            | 38 |
| Criterio de imágenes .....                     | 38 |
| Portada.....                                   | 39 |

|  |    |
|--|----|
| Disposición de la publicidad .....                             | 39 |
| ASPECTOS OPERATIVOS .....                                      | 40 |
| RESUMEN EJECUTIVO.....   | 41 |
| ¿En qué consiste el negocio? .....                             | 41 |
| ¿Cuáles son las fuentes de ingresos? .....                     | 41 |
| ¿Cuál es la inversión a realizar? .....                        | 41 |
| ¿Cuándo se llegará a punto muerto/break even? .....            | 42 |
| ¿Qué se hará para desarrollar y fidelizar a los clientes?..... | 42 |
| ¿Quiénes son los emprendedores? .....                          | 43 |
| ¿Qué experiencia tienen? .....                                 | 43 |
| ¿Cuál es la utilidad recibida? .....                           | 44 |
| IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....                              | 45 |
| MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....                                  | 46 |
| MERCADOS Y COMPETENCIAS .....                                  | 47 |
| VENTAJAS COMPETITIVAS Y OPORTUNIDADES EN EL MERCADO....        | 48 |
| Ventajas Competitivas.....                                     | 48 |
| Oportunidades.....   | 48 |
| ANÁLISIS DOFA.....   | 50 |
| Análisis Externo .....   | 50 |
| Oportunidades .....  | 50 |
| Amenazas.....  | 50 |
| Análisis Interno.....  | 51 |
| Fortalezas .....   | 51 |
| Debilidades .....  | 52 |
| Confeción de la matriz FODA.....                               | 54 |

|   |    |
|---|----|
| Potenciación de las fortalezas: .....                         | 55 |
| Mitigación de las debilidades: .....                          | 55 |
| ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN .....                             | 57 |
| ESTUDIOS FINANCIEROS .....                                    | 59 |
| El tarifario: .....   | 61 |
| La disposición gráfica del tarifario será la siguiente: ..... | 61 |
| PRESUPUESTOS .....  | 62 |
| FLUJO DE CAJA .....   | 63 |
| Escenario A.....  | 63 |
| Escenario B.....  | 64 |
| Escenario C.....  | 65 |
| CONCLUSIONES .....  | 67 |
| BIBLIOGRAFIA.....   | 68 |

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La problemática que se plantea es que el investigador ha podido constatar que no existe ningún aspecto de difusión en el plano artístico venezolano, debido a que el público meta no se entera de los eventos, de las exposiciones ni de los talleres que son impartidos en la ciudad. La situación es de tal magnitud que alcanza a las personas que están dentro del medio artístico como las que están fuera del mismo.

Desde la perspectiva más general, no existe información fluida dentro del área, tal es el caso, los artistas desconocen que se está haciendo en la ciudad en lo concerniente a su especialidad y en el resto de la geografía, situación que necesita de correctivos urgentes, para que se genere la sinergia suficiente que permita nutrir por intermedio de los trabajos y del lenguaje propio de los integrantes del gremio artístico venezolano.

Ahora bien, el investigador considera que es vital para el artista tener un espacio para exhibir su trabajo, más allá, de las salas o de las calles que obviamente generan un impacto momentáneo, puesto que, las personas a lo mejor lo ven y no les interesa; no saben cómo apreciarlo o simplemente lo contemplan sin ningún tipo de reflexión relacionada con lo que pueda decir o mostrar la pieza.

Dentro de este marco, para tener una mejor cultura artística las mismas se deben mostrar a las personas para que ellas estén consientes de lo que está pasando en este ámbito y que sea accesible para que poco a poco se vayan interesando de manera más profunda en el tema, ya que en el nivel fotográfico hay una gran inquietud en la población gracias al tema de las redes sociales donde se tiene más conocimiento con respecto de las diferentes leyes y técnicas fotográficas donde se puede llegar al punto en que una simple inquietud se puede convertir en tu profesión.

A este respecto, si existiese una difusión el público pudiese ver las bondades de cada técnica y lo que se puede lograr con ellas a través de la observación de piezas que se están haciendo aquí tan importantes como las

cosas que se pueden ver fuera a través de la internet que muchas personas se sorprenden cuando ven dentro de una investigación que en Caracas.

si bien estos artistas consagrados tienen una gran trayectoria ya que se conoce de su trabajo y se presenta la situación de que realmente se quedan estancados en los estilos, sin tomar en cuenta una exploración de los nuevos artistas que están floreciendo y que tienen de verdad nuevas e interesantes propuestas que pueden generar o no un cambio dentro del panorama artístico y hasta social del país, representando a través de los códigos propios una realidad que atañe y con la cual se interactúa de manera tan sutil y caótica al mismo tiempo que no se percibe lo que realmente está sucediendo.

Se puede inferir, que la inserción de un medio que difunda la fotografía puede generar un cambio en la cultura como lo ha sido en México con sus distintas publicaciones entre ellas la más importante tanto de México como de Latinoamérica que lleva por nombre “*Cuartoscuro*” que es una revista que habla sobre el acontecer fotográfico dentro de México, enalteciendo a su propia cultura a través de las imágenes y dándose a conocer a nivel mundial ya que esta revista llega a todas partes por su alto contenido de información fotográfica actual.

En virtud de lo antes expuesto, surge en el investigador la siguiente pregunta, a la cual se le buscará de dar respuesta en el desarrollo de la investigación: ¿Se podrá crear una revista fotográfica impresa en la Ciudad de Caracas que permita la difusión de este medio audio visual?

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Proponer una revista de fotografía para la difusión del talento en la Ciudad de Caracas.

### **Objetivos Específicos**

- 1) Diagnosticar la situación actual de la difusión del talento fotográfico en la ciudad de Caracas con el propósito de identificar el nicho de mercado de la revista.
- 2) Seleccionar el contenido propuesto por los fotógrafos en consecuencia (apegado) con la línea editorial
- 3) Diseñar y producir el piloto de la revista
- 4) Elaborar un Plan de negocios

## DIAGNOSTICO

Tomando en cuenta que las publicaciones a estudiar todas se encuentran actualmente fuera del mercado estas referencias son producto de la investigación propia, gracias a la obtención de muchas de esas revistas por parte del autor y su conocimiento sobre cada una y la información que pueda estar suministrada por los lomos de las revistas o las propias editoriales.

En el 2002 Nace la revista Dmente la cual impactó todo el Mercado gracias a su formato que se encuentra en media carta, era una revista bastante irreverente y colorida con una gran cantidad de imagines en su parte interior la cual era dedicada a un publico joven Eric Colón Moleiro, editor de Dmente, así la define. En principio era gratuita y se distribuía entre un público selecto de músicos, artistas, periodistas, en cines, cafés y restaurantes. Luego empezó a venderse y en noviembre de 2006 dejó de circular.

Durante el Año 2003, surge otra publicación con contenidos y diseño diferente donde las ilustraciones la fotografia en conjuncion con la grafica son los son los que marcan la pauta de sus paginas dirigidas a un joven universitario. La misma salia cada 3 meses y su posicionamiento fue a traves de los pregoneros a los que se les permission desde el principio conectarse con el publico objetivo ya que ellos mismos eran los proveedores de la revista. Plátanoverde era una publicación de A & B Producciones.

La Revista Veintiuno, por su parte, nace tambien en el año 2003 con una portada atractiva y un poco desvinculada con su creadora que fue la fundacion Bigott ya que su contenido era cultural y no institucional. Esta era destacada por su formato ya que era mas grande que un formato tradicional como lo es 1/8 de pliego lo cual se traduce en un formato y la proporcion de sus textos y fotografias debido a su formato su última edición fue la de Junio/Julio de 2007.

Revista Extracamara, nace en 1994 apoyada e impresa por lo que en su momento fue el CONAC y es llevada a cabo gracias a la iniciativa de su directora Maria Teresa Boulton como medio para dar a conocer artistas de la fotografia

nacional e internacional con un diseño sobrio y un formato cuadrado lo que le daba un aire distinto en relación a las demás publicaciones. Su Última edición fue la del año 2010.

## MARCO TEORICO

### Revistas

Es importante entender lo que es una revista y aún más cuando es una herramienta de comunicación que es tan cotidiano para millones de personas en el mundo. Siendo así, existen varias características que a simple vista que pudiesen ser definidas como formato, periodicidad, entre otras.

Tomando como válida la interpretación de Olga Dgranic en el Diccionario de Comunicación Social que una revista se define como una “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” (p.259)

Para más adelante complementar su trabajo explicando cómo las revistas se pueden clasificar y agrupar.

Su clasificación puede estar dada por:

Formato: esta es una característica que está relacionada al tamaño de la publicación. El más común de los formatos para una revista es el de 1/8. Este ha demostrado ser el más versátil de todos, y esto se debe al fácil manejo y uso por parte del lector.

Periodicidad: es el tiempo, es decir, es el periodo de tiempo en el que sale cada edición a la venta. (Ej. Trimestral)

Fisionomía: este aspecto está relacionado a la presentación de la revista y todo lo relacionado, este es un punto importante de diferenciación con otros tipos de publicación ya que en este se trata sobre la diagramación, los colores y el despliegue fotográfico que caracteriza a la revista.

Tratamiento informativo: el uso de la información en revista como publicación, es totalmente distinto al que puede tener como lo es el periódico. En una comparación como la anterior es fácil percibir que el tono en la revista con el que es usada la información es más pausada y no un evento de interés

momentáneo en la información puesto que, será suplantado al día siguiente por una noticia nueva.

Su agrupación será en función del contenido, y puede catalogarse en dos:

Revista de interés general: este concepto se encuentra muy ligado a lo que los periodistas llaman el diarismo, donde se expone todo el acontecer social de la semana o periodo, engranándolo de una manera coherente para la buena interpretación de los hechos.

Dgranic (1994) en esa publicación afirma que la revista de interés general puede tener dos orientaciones “la información pura y simple, con acercamiento objetivo, y el tratamiento interpretativo” (p.260). Ambos acercamientos son validos, pero es necesario aclarar que actualmente el mundo de las comunicaciones se expresa a través de diversos medios y de más fácil acceso, siendo así, es de entender la tendencia en las revistas a enfocarse más en un periodismo interpretativo y respaldados argumentos sólidos y que se puedan corroborar.

Revista especializada: Por otra parte, asevera Dgranic citando al periodista y escritor Frances Jean – Luis Servan Schreiber, a la hora de argumentar como la revista de interés general está condenada a desaparecer. El bombardeo comunicacional de los medios convencionales y alternativos cada día es mayor. Por esto que en recientes años hemos visto el auge de revistas especializadas, que orientan su contenido en diversas aéreas de la información donde el lector se identifica con la óptica específica del contenido, sea: deportes, investigación, humor, economía, juveniles, entre otras.

### **Breve Historia de La Fotografía**

Etimológicamente la palabra fotografía viene del griego “*phos*”. Los griegos antiguos bautizaron la estrella más brillante con el nombre de “*Phosphorus*”, “*phos*” significaba creado con luz. La forma combinada “*graf*” proviene de la palabra grafico que significa definido con nitidez por lo tanto *las fotografías son imágenes nítidas creadas con luz*. Para poder generar una fotografía debemos

considerar varios aspectos como la luz, el enfoque, el color, el contraste, la calidad y lo que se puede ver con nitidez.

La fotografía es un medio de gran fuerza, capaz de contar intensas historias con una sola imagen. Su diversidad y posibilidades son tan inmensas, y constantemente está evolucionando en nuevas e interesantes direcciones, por esto cada vez es más utilizado por los artistas para expresar su visión.

Esta “nace hace más de quinientos años donde se comprobó que un pequeño agujero en la pared de una habitación oscura podía actuar como un objetivo y proyectar imágenes de la escena exterior sobre la pared opuesta”. A este gran descubrimiento se le llamo cámara oscura que otra característica de la misma es que la imagen que se proyectaba en la pared opuesta era la misma imagen de afuera pero invertida lo cual genero otra duda dentro de este ámbito, es decir por una parte dio inicio a un movimiento nuevo y por el otro género muchas discusiones al respecto.

Luego de muchos intentos por optimizar este gran descubrimiento una de las cosas con las que experimentó Giovanni Battista della Porta fue “colocar un lente en el agujero de la pared en su cámara oscura y comprobó que este lente proyectaba la imagen invertida verticalmente sobre la pared opuesta, y que la imagen se veía nítida y brillante”. Luego de este experimento que es conocido como uno de los avances importantes dentro de la fotografía debido a que se pudo ver con mejor nitidez todo lo que sucedía del otro lado.

Para ilustrar este concepto podemos mostrar el resultado de una cámara oscura planteada por Minnie Weisz.



**Fuente: <http://stylonylon.com/2012/05/london-festival-of-photography-camera.html>**

Años después de este descubrimiento se siguió investigando sobre las posibles maneras de mantener esa imagen como algo menos efímero y que tuviese más presencia dentro de un tiempo y espacio como algo permanente. Por lo cual se empezó a estudiar la manera en la que se podía mantener esa imagen por mucho más tiempo por ello se realizaron las investigaciones pertinentes sobre las sales de plata y sus distintos usos lo cual tuvo unos importantes acercamientos sobre el poder hacer que la foto permaneciera sobre el soporte, pero aun le faltaba algo ya que estos químicos seguían reaccionando oscureciendo la imagen a tal punto que se perdía dentro del formato.

Pero la historia no termina allí luego de muchos intentos y fracasos con las sales de plata y distintos materiales afines “el experto en litografía e inventor francés Joseph Nicéphore Niépce probó a revestir hojas de peltre con betún de Judea, una sustancia que se endurecía en contacto con la luz. Un día de verano de 1826 introdujo una placa de peltre en su cámara oscura, saco la cámara a la ventana de su ático... Después de dejarla allí durante ocho horas lavó la placa con aceite de lavanda y comprobó que podía eliminar las áreas suaves que habían recibido menos luz”.

Lo que nos lleva a definir esta imagen como la primera fotografía en positivo. Este descubrimiento fue crucial para otro de los precursores de la fotografía que fue Louis-Jacques-Mandé Daguerre que perfeccionó el trabajo de Niépce optimizando el proceso que funcionaba del siguiente modo: “una placa de plata se colocaba en una caja cerrada, en cuyo interior se introducía yodo. Los vapores del yodo mezclados con la plata producían yoduro de plata, una sustancia sensible a la luz. A continuación, la placa se colocaba en una cámara oscura y que exponía durante 30min. La exposición generaba una imagen latente una imagen registrada sobre la superficie de la solución de plata pero que todavía no era visible. Daguerre descubrió que podía “revelar” esta imagen con vapores de mercurio, de modo que pudiera verse claramente y que la sal común podía detener la reacción y por tanto “fijar” la imagen.”

Rápidamente al ser un proceso tan novedoso el mismo se popularizó al punto de que muchas personas empezaron a utilizarlo y a convertirse en “Artistas Daguerrotipo” que era la manera en la que se definían los profesionales en ese momento, los mismos adornaban los daguerrotipos para que fuesen más vistosos para las personas y estos puedan comprarlos, estos artistas también firmaban sus trabajos ya que el resultado del proceso es único y original.

Debido a que este proceso era muy laborioso en otras partes del mundo se seguían experimentando técnicas para facilitar el trabajo, aquí es donde hace su aparición en la historia “William Henry Talbot” que en 1841 “anunció su propio proceso. Que funcionaba con negativos en papel. Su primera imagen de éxito fue una famosa fotografía del tamaño de un sello captada a través de las ventanas de su biblioteca” a estos les denominaba Calotipos que eran “negativos de papel encerado, por lo que por primera vez se pudieron hacer múltiples copias de la misma fotografía... A principios de la década de 1850, la combinación del proceso de negativo de vidrio y copias a la albúmina desarrollada a partir de los estudios de Talbot...” (pg.22). Este proceso de positivo y negativo ha sido utilizado por las décadas siguientes hasta la aparición de la cámara digital.

“La evolución de las cámaras a lo largo de las décadas de 1850 y 1860 trajo consigo la estandarización de los fueles flexibles de cuero, que permitieron que el objetivo de la cámara se desplazara hacia atrás y hacia delante para enfocar con mayor precisión. Los fotógrafos veían la escena a través de una pantalla de cristal esmerilado situada en el respaldo de la cámara, que luego reemplazaban con un marco de placas para captar la imagen” (pg22). Lo cual según la experiencia del autor en la actualidad es un proceso sumamente complejo de manejar ya que es un proceso que tiene muchos pasos y es extremadamente delicado cualquier paso que no sigas como debe ser, ya que, puede causar que tu fotografía no salga de la manera esperada.

Poco a poco la tecnología fotografía se ha ido acercando a la actualidad (las cámaras digitales) pero aun faltaba por resolver algunos detalles en cuanto a manejabilidad de las cámaras y facilidad dentro de los procesos de revelado y copiado de las imágenes captadas por el lente pero en consecuencia por el soporte final. Uno de los detalles a los que haremos mención es a el obturador ya que hasta la época aunque los tiempos de exposición habían bajado habría que retirar la tapa del lente para que este comenzará a captar la imagen y con el mismo proceso para terminar con la captación de la foto se debía ubicar la tapa nuevamente en el lente lo cual generaba un margen de error en la fotografía muy alto por lo que los fotógrafos de la época se dieron cuenta que “necesitaban un dispositivo de “obturación” que pudiera abrir y cerrar el objetivo con fiabilidad durante fracciones de segundo.”(pg.22)

Luego de todos estos estudios, intentos fallidos y soluciones de los mismos fueron los que llevaron a George Eastman en 1888 a crear y a llevar al dominio público el uso de las cámaras personales “en una brillante campaña de marketing, lanzó su primera cámara que usaba películas de rollo. Bautizó su pequeña cámara con el nombre de kodak... Promocionó la cámara con el slogan “Usted pulsa el botón, nosotros hacemos el resto” esta cámara utilizaba el último invento de Eastman “la película” de celuloide revestida con emulsión” lo que revolucionó el mundo de la fotografía por completo llevándola a todos y que en la actualidad ha

sido un poco desplazada por las cámaras digitales que actualmente circulan en el mercado.

## **Estilos Fotográficos**

Dentro de la fotografía existen diversos estilos pero de igual manera las diferencias pueden ser considerables tomando en cuenta que el hecho fotográfico dependerá de cada persona, su visión del mundo y sus experiencias que serán reflejadas a lo largo de su trabajo. Como plantea Duane Michaels: “La palabra clave es expresión, no fotografía, no pintura, no escritura”. A través de este texto se dará a conocer algunos de los distintos tipos de fotografía que como se dijo anteriormente son muy diversos y una extensa gama por lo cual no se podrán abarcar todos en este trabajo.

## **Retrato**

El retrato “trata de expresar el carácter de una persona y ubicar al modelo de jerarquía de su mundo, social y físicamente, al mostrar su estatus autoridad e importancia” (pg. 26) esto quiere decir que el fotógrafo debe intentar mostrar los aspectos reales de la persona en cuanto a lo que es, su ubicación dentro del contexto en que el mismo se enmarca. Pero no solo estas cosas superficiales son las que rigen un buen retrato ya que esta técnica es un poco más profunda que simplemente el registrar a una persona en un sitio determinado con una ropa y actitud determinada.

Hay muchos aspectos relevantes en la creación de un retrato “Cuando se hace una fotografía de alguien, generalmente el modelo es consciente de la presencia de la cámara, por lo que posa para tener buen aspecto”. (pg.26). Para esto el fotógrafo debe poder conectarse con la persona a la que desea fotografiar para que esta se sienta cómoda y logre mostrar quien es realmente, de esto depende que el retrato pueda mostrar un sentimiento o reflejar la realidad de la persona más allá de las caretas que pueda tener. Para ilustrar un poco este sentido podemos decir lo que plantea la fotógrafa Eve Arnold el fotógrafo de retrato debería “introducirse en el alma de la persona”.

En un retrato no interviene solo la persona a la que va a ser retratada es un trabajo mutuo entre el fotógrafo y el modelo, “Jhon Szarkowski, prologó un libro de retratos en el que afirmaba que “un retrato es una batalla entre dos voluntades por el control del alma del modelo” (pg.26). Lo que afirma que no es una tarea fácil la realización del retrato como podrían pensar las personas más inexpertas en el tema.

El papel del espectador también es importante para la construcción de un retrato porque este es el que va a definir completamente si el fotógrafo logró captar la esencia mas allá de lo que pueda esconder el modelo dentro de su fachada de persona importante. “El espectador reacciona ante una fotografía increíblemente simple de una cara familiar o de una persona famosa de una forma por completo distinta a si se trata de alguien desconocido...” (pg.28) con esto nos damos cuenta que el papel del espectador también es importante dentro del proceso que puede tener un retrato ya que el mismo es el que genera empatía con la pieza en un plano superficial, pero incluso en un plano más intimo tanto con el fotógrafo como el modelo fotografiado.

Pero un retrato no solamente es una fotografía del rostro de una persona como se podría pensar, también puede venir dado por algún elemento que pueda identificar a la persona que a la vez puede ser algo con lo que se pueda identificar tanto el fotógrafo como el espectador. “Los retratos más reveladores se han creado examinando los detalles clave del modelo, las manos de escultores y pintores, los puños de boxeadores y los pies de bailarinas y deportistas” (pg.29).

### **Autorretrato**

Si el retrato es el intento que realiza el fotógrafo de conectarse tanto con el modelo como con el espectador, el autorretrato se refiere a la conexión directa del fotógrafo con el espectador para que este lo conozca directamente y en que puede consistir su trabajo más allá de las fotografías que le podrá tomar a otros. “Los autorretratos a menudo se utilizan para afirmar la identidad creativa de los

fotógrafos y proporcionar al espectador una pista para que entienda su trabajo” (pg.45).

Tomando en cuenta esto podemos darnos cuenta que el trabajo del autorretrato le da un significado de autoconocimiento o auto reconocimiento de parte del autor para con el espectador donde logra evidenciarse tal cual como es o al menos lo que quiere proyectar con eso. Algunos artistas del autorretrato dirán que esta es una manera de conocerse a ellos mismos incluso en aspectos de su vida a los que no son consientes en el día a día y que solo lo pueden expresar a través de este estilo fotográfico. Por esto nos podemos dar cuenta como muchos fotógrafos consagrados tienen dentro de sus trabajos autorretratos que también serían como una especie de desahogo de todas los encargos fotográficos que puedan tener donde todo está estructurado y tiene una línea narrativa, entre ellos podemos nombrar a Henri Cartier-Bresson, a la recién descubierta Vivian Maier o al fotógrafo venezolano Roberto Mata.

### **Fotografía Documental**

Este estilo fotográfico requiere una dedicación constante dentro del marco del proyecto ya que debido a su extensión de tiempo el fotógrafo debe estar en constante cercanía con el objeto de estudio que quiere representar a través de sus fotografías tomando en cuenta que debe estar dentro del ambiente o muy compenetrado con él para que el registro del mismo sea verídico y le dé un cierto sentido de pertenencia a las personas que participan en él. “muchos fotógrafos documentalistas no se desvinculan nunca de los temas que tratan pese a haber completado el proyecto, pues regresan para visitar a los amigos que hicieron y vuelven a fotografiarles para continuar la historia” (pg.90).

Aquí podemos evidenciar que el trabajo del fotógrafo en este estilo puede o no tener un fin específico ya que existe la posibilidad de volver a encontrarse y ver cosas que al principio no se vieron o no fueron mostradas anteriormente, pero ahora que existe un vínculo más fuerte entre ambos pueden compenetrarse más el fotógrafo tanto las personas que pertenecen al proyecto. “Los fotógrafos documentalistas a menudo tienen la misión de educar e iluminar eligiendo temas

alejados de los tópicos titulares que aparecen en los periódicos” (pg. 91) como podemos ver en el trabajo de Bruce Davidson llamado “Brooklyn Gang” que se refiere a un estudio que hizo el sobre una banda juvenil que se encontraba en Nueva York, Estados Unidos.

Podríamos decir que este estilo fotográfico requiere una sensibilidad social especial ya que debes mostrar el reflejo más interno de lo que sucede en la sociedad bien sea crudo o simplemente bonito puesto que, debes mostrar la realidad tal cual es y lo que puede haber detrás de un simple suceso “irrelevante” que mediante el estudio del fotógrafo se transforma en relevante dentro de la vida social ya que puede ser visto por otras personas que lo puedan apreciar o que simplemente puedan conocer una realidad a la que no se encuentran inmersos o demasiado inmersos para poderla ver con claridad.

## FICHA TÉCNICA

### Revista: “Sankara”

#### 1.1.- Tipo de Revista.

Esta publicación es exclusivamente para la difusión de talentos en las diferentes ramas de la fotografía, a través de la compilación de proyectos concretos proporcionados por los mismos artistas de la Ciudad de Caracas, en otras palabras, la revista no presentará secciones puesto que, todos los temas serán orientados hacia los proyectos con igualdad de importancia dentro de la revista. El Editor es Daniel Prato, estudiante de Comunicación Social y con conocimientos académicos en Diseño Gráfico y Fotografía. Por otra parte, esta revista cuenta con treinta (30) páginas, y con cinco (7) piezas publicitarias que se encontrarán en cualquier página al azar en la referida revista. Siendo las empresas a publicitar: 1) Librería kalathos; 2) Librería Lugar Común; 3) Librería El Buscón; 4) Librerías Las del Sur; 5) Editorial Libros del Fuego. Su costo es de Bs. 250,00 c/u.

#### 1.2.- Proyectos

Son de fotografía experimental enmarcados en otros estilos, tales como:

- 1.- Documental
- 2.- Analógico
- 3.- Retrato
- 4.- Conceptual
- 5.- Técnica Mixta
- 6.- Instalación
- 7.- Boda
- 8.- Deportes

### **1.3.- Tipografía**

Está enmarcada en la familia de los **“Palo Seco” o “Sans Serif”**, por su característica de ser una tipografía limpia la misma permitirá que la lectura sea fácil y fluida, sin que el lector acuse cansancio en la vista. Este estilo tipográfico ayuda porque se puede llevar al menor puntaje sin que sufra consecuencias el carácter de la letra.

### **1.4- Tamaño de la revista**

Esta publicación está diseñada para ser impresa en un tamaño de 21,59 cms x 13,97 cms para mayor comodidad del lector y también para reducir costos de impresión ya que, en un formato pueden ser impresas una cantidad importante de páginas al mismo tiempo, en tal sentido, el gasto de papel no sería considerable como lo podría ser con una publicación con otro formato de mayor tamaño.

### **1.5- Periodicidad**

Cada publicación nueva tendrá un aproximado de tres (3) meses para su reproducción, tomando en cuenta los tiempos de recopilación y recepción de trabajos propuestos por los artistas. Por otra parte, se tomarán en cuenta los tiempos de impresión de la misma y todo lo que implica el armado.

### **1.6- Colores**

La gama cromática que se trabajará en la revista dependerá de la paleta cromática que utilice el fotógrafo en sus piezas, para que el proyecto pueda tener una coherencia narrativa en cuanto a los colores y lo expuesto por el artista.

Es por ello, que esta revista va a ser muy colorida, por la cantidad de diversos proyectos que puede abarcar se decide que la identidad gráfica este enmarcada en la escala de grises para que haga contraste con cualquiera de las piezas que puedan estar incluidas en la revista.

### **1.7- Equipo de trabajo**

El equipo de trabajo debe estar conformado por un editor de textos, un editor de contenidos, un equipo de diseño gráfico y un diagramador.

## ASPECTO EDITORIAL

### Normas Editoriales

La publicación debe tener un tamaño de 21,59 cms x 13,97 cms, cuya condición se debe respetar en todo momento y se debe evidenciar en todas las publicaciones.

Todas las publicaciones deben tener una cinta de negativo en las páginas para enmarcar el número de la página donde se encuentra.

Las portadas deben tener un troquelado del logo de la revista y la segunda página el logo en la parte superior derecha, tanto en la portada como en la segunda página.

### Valores Éticos

Los valores éticos que son manejados en la publicación están enmarcados en el correcto uso de las imágenes que son entregadas por los artistas con un carácter de exclusividad para proteger a los fotógrafos de cualquier tipo de plagio y cumpliendo con los derechos de uso de sus piezas fotográficas.

Subsiguientemente, otro aspecto ético de la revista es que debe ser inclusiva, dándole cabida a todo tipo de proyecto sin considerar el tipo de técnica ni temática, debe ser abierta ante todos los temas sin ningún tipo de restricción ni censura.

### Equipo de Trabajo

**Editor de textos:** es la persona encargada de recibir todos los textos que serán enviados por los artistas y a partir de ese momento hacer las correcciones necesarias en cuanto a ortografía, redacción, inter letrado, inter lineado, inter palabras entre otras.

**Editor de Contenidos:** Es la persona que se encarga de recibir las fotos y los textos para definir cuáles son las que van a ser incluidas en cada una de las ediciones que tendrá la revista.

**Equipo de Diseño Grafico:** Son las personas encargadas de trabajar en conjunto con los diagramadores y con los editores para solucionar gráficamente y de la mejor manera lo que se plantea en la revista en prosecución de lo agradable a la vista y que tenga un sentido lógico para el comprador.

**Diagramador:** es la persona que ensambla a nivel final todo el contenido de la revista de manera organizada y lógica dentro de un marco de reglas visuales que hacen que el lector tenga un hilo narrativo fácil de dar a entender y que no le genere al lector un cansancio visual.

## **CONTENIDO**

### **Temas y Contenidos**

Sankara, es una revista de difusión fotográfica que será publicada cada tres meses y tendrá un formato de media hoja carta (21,59 cms x 13,97 cms) apaisada impresa en papel glasé 150gr el contenido y en papel glasé 300gr la portada donde se busca dar conocimiento de los fotógrafos que están inmersos en caracas.

El contenido específico de la revista dependerá de los proyectos enviados por los artistas pasando por un proceso de selección donde de acuerdo a las características que tengan los proyectos serán incluidos en la revista.

Los criterios de selección vendrán dados por la línea de las imágenes que tengan y si hacen un buen contraste en relación a los demás proyectos revisados.

### **Secciones**

Al ser una temática libre no existen secciones donde se planteen distintas cosas ya que se les estará dando la misma importancia a todos los artistas y sus trabajos sin tener que encasillar su trabajo en algún estilo específico.

### **Imprenta**

El sistema de impresión que será utilizado para llevar a cabo la revista será la imprenta digital la ventaja de este sistema de impresión a diferencia de otros es la capacidad de rapidez a la hora de imprimir lo que le dará un carácter de inmediatez a la hora de llegar más rápido al público y también es menos costoso a la hora de imprimir.

### **Publicidades**

Las publicidades buscan aportar a la revista tanto a nivel visual como a nivel monetario ya que a través de ellas se sustentará la revista. Tomando en cuenta la línea editorial de la revista la cual es cultural por lo tanto las publicidades deben llevar esta misma línea por eso la primera edición constara de 7 piezas publicitarias que están enmarcadas en el área de la cultura porque estos serian los

posibles clientes de la revista y es estos espacios donde se podrán encontrar los ejemplares de la revista.

### **Los posibles clientes serían**

**Ávila Tv:** “Somos un canal de televisión venezolana adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información desde el 18 de diciembre de 2008. Nos caracterizamos por contar con contenidos dinámicos y frescos donde se exhiben amplios géneros y expresiones juveniles, tanto nacionales como internacionales.”

**Librería el Buscón:** “El Buscón, Librería de Ocasión, es el lugar ideal para los bibliófilos y amantes de la buena literatura. En sus cálidos espacios, propicios para el encuentro y la lectura, el visitante encontrará una variada oferta de libros raros y antiguos, ediciones agotadas, Libros de Artista y una extensa selección de bibliografía venezolana. Complementada con una amable atención y la programación de presentaciones de libros, exposiciones plásticas y lecturas, esta librería de resonancias quevedianas se ha convertido en un lugar imprescindible en la agenda cultural de los caraqueños.”

**Librería Kalathos:** “Nace para atender la necesidad de un espacio donde la lectura y el disfrute vayan de la mano. Una librería diferente, donde el lector pueda acercarse a los autores, apreciar la narrativa, la poesía y el teatro en sus variadas expresiones, esto en un ambiente cálido, mientras disfruta un café.”

**El Fuerte Tiuna:** “Se proyecta como un colectivo de colectivos. En él hacen vida colectivos aliados desde el uso de espacios para prácticas artísticas, producciones artísticas, formación artística, proyectos conjuntos, y apoyo entre proyectos. Partimos del respeto a la autonomía, historia y trayectoria de cada colectivo, por lo cual su participación en El Tiuna es desde sus propios intereses, prácticas e identidades.”

**Roberto Mata Taller de Fotografía:** “es una escuela que pretende recrear un ambiente en el cual los alumnos armonicen el reto propio que supone la concepción de una imagen y el apoyo mismo que implique obtenerla. Además de

ser una escuela, es un espacio que se dedica a promover e intercambiar ideas en todo lo que se refiere al hecho fotográfico.”

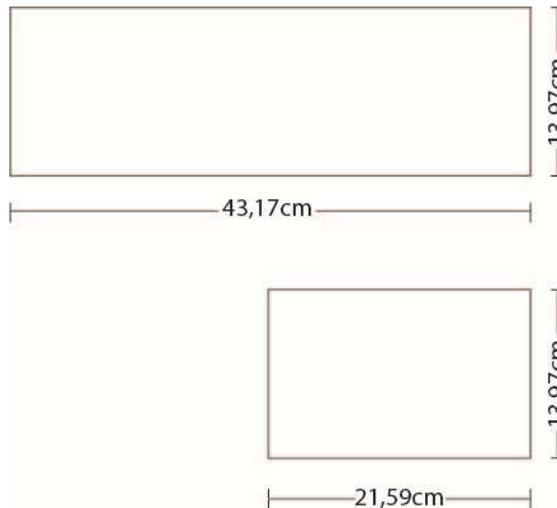
**Librería Lugar Común:** “La Librería Lugar Común quiere ser algo más que otro local para la venta de libros. “Vendemos la idea de un mini centro cultural, un espacio de encuentro para las personas que estén interesados en la literatura, la fotografía, el cine. Tendremos un café, los talleres. Queremos que sea un punto activo para conferencias, bautizos o proyecciones de cine. Vamos a tener el piso de arriba habilitado para eso”.

**La Academia Chaplin:** “Es un centro educativo que busca fomentar el sentido crítico para despertar inteligencia y creatividad a través de la cultura visual, el diálogo y el debate. En un espacio abierto para la enseñanza, la producción y el desarrollo de la fotografía y otros medios audiovisuales que buscan crear en todos sus alumnos una formación completa y adecuada al mundo contemporáneo. A través de la innovación y creatividad Academia Chaplin une cultura visual y conocimientos técnicos generando a la vez, habilidades didácticas y desarrollo integral para entender el entorno y nuestra participación en el.”

## ASPECTOS GRAFICOS

### Formato:

El formato de la revista es de 43,17cm x 13,97cm de manera desplegada y 21,59cm x 13,97cm en su manera cerrada. Esta decisión de formato fue tomada a partir del conocimiento de los distintos formatos que se encuentran en el mercado para diferenciarse de esas otras publicaciones por otra parte este formato ayuda a la reducción de costos debido a que se pueden incluir una serie de páginas de la revista en un gran formato gastando menos papel para su impresión por lo tanto el costo final de la revista será mucho menor que si estuviésemos trabajando en otro formato.



Fuente: El Autor

### Logo:

El logo que vemos a continuación es el logo tipográfico que identificara a la revista en relación con otras, es una tipografía sencilla y de fácil lectura para que pueda ser fácilmente identificable para el espectador que se encuentre a distancia pueda tener una cierta empatía con la revista.

Otra de las características del logotipo es el color ya que se plantea que sea en escala de grises porque al ser una revista tan colorida por dentro el logo es un elemento que neutraliza de cierto modo la cantidad de colores que se puedan plantear en la portada o en cualquier otro elemento que pueda llevar el logo y que

pueda contrastar de manera positiva ante cualquier color que tenga por debajo y aunque es en escala de grises este es bastante pesado e imponente por la tipografía escogida.

Esta tipografía se llama Kitchen Police solo que se modificó la letra “k” para darle un poco mas de altura y un poco de dinamismo dentro del logo rompiendo un poco con la línea vertical tan marcada que tiene esta tipografía. (Hablan del logo de la revista, y también tienen que ponerlo en sus colores originales, positivo, negativo, escala de grises y tamaño mínimo)

#### **Logo en positivo**



#### **Logo en negativo**



**Fuente: El Autor**

#### **Abreviación del nombre**

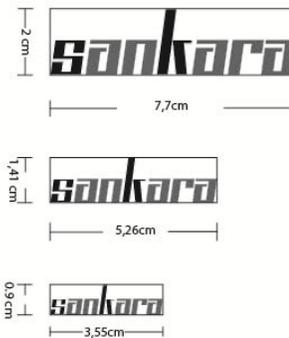
Para mejor ubicación del nombre se decidió contraerlo para distintas piezas como por ejemplo el lomo de las revistas para esto utilizamos las letras “S” y “K” para crear una variación del logo para ciertas piezas o partes de la revista.



Fuente: El Autor

### Tamaño Oficial y Tamaño mínimo permitido:

Esto se refiere tanto al tamaño que será dispuesto en las portadas de la revista que tiene la medida de 2cm x 7,7cm y el tamaño mínimo permitido por la lectura del mismo es de 0.9 cm x 3,55 cm que podría ser utilizado en otras piezas como material P.O.P o alguna pieza institucional.



Fuente: El Autor

### Tipografías:

La tipografía utilizada para el logo es identificada con el nombre de **Kitchen Police** y es una tipografía con Serif bastante gruesa, imponente, pesada y de fácil lectura.

**abcdefghijklm**  
**nopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

**Fuente: El Autor**

La tipografía utilizada para el texto dentro de las explicaciones de los proyectos y los demás textos largos es la “**Futura Medium**”. La misma fue escogida gracias a su facilidad de lectura por ser es estilo “palo seco” o “sans serif” lo que facilita también al lector para que no se canse en los textos por que aguanta puntajes pequeños lo que ayuda dentro de esta publicación porque la misma tiene un formato no tan grande como podría ser en otras publicaciones.

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n

o p q r s t u v w x y z

1234567890

**Fuente: Paul Renner. 1927**

Para los títulos se plantea la tipografía “**Gabriola**” una de sus características principales es que tiene “Serif” es decir que no es cuadrada en las puntas lo que le da un aire distinto y para que la tipografía funcione más que solo un elemento de texto al principio de cada palabra del título se aumenta un poco su

tamaño y se inclina un poco hacia la derecha pero sin quitarle la estabilidad a la palabra.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
Abcdefghijklmn  
opqrseuvwxyz  
1234567890

**Fuente: La Web**

## **Textos**

Los textos serán trabajados por los editores una vez recibidos por los artistas y estos deberán tener una medida de diez puntos (10pts) que es la medida en la que se identifican los caracteres.

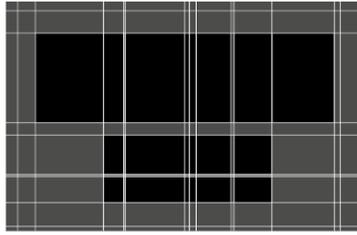
Los títulos de la primera página que presenta al artista deberán ser de 92 pts en las letras Capitales y 85 pts en las demás. Los títulos que se refieren al artista en las demás páginas deberán tener un puntaje de 35 pts.

Dentro de los textos también se debe tener una pequeña biografía del participante mostrando quienes son, cuánto tiempo tienen haciendo fotografía, dónde estudiaron y qué les gusta hacer a nivel fotográfico.

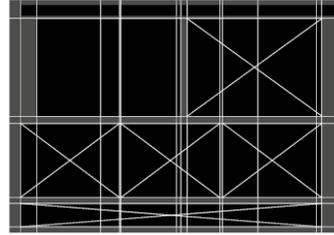
## **Estructura**

La diagramación viene identificada por una retícula la cual estará presente a lo largo de la publicación en cuanto a la disposición que deben tener los artistas en un primer lugar se mostrara la retícula para los artistas que tengan 6 fotos y luego se mostrara la variación que puede tener la diagramación se debe a aquellos fotógrafos que tengan más de 6 fotografías dentro de su proyecto.

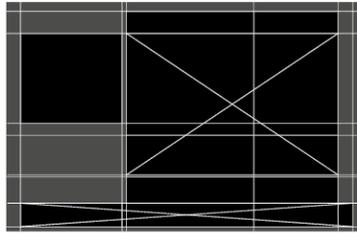
Página de presentación del artista



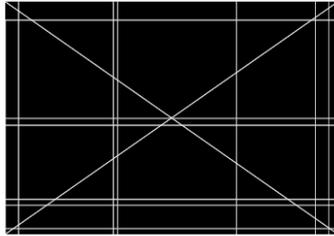
Página de continuación del proyecto



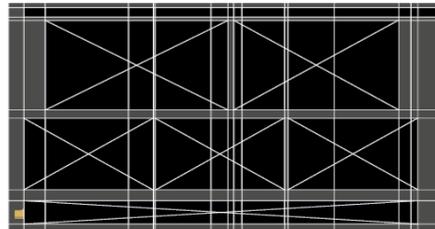
Página de inicio del proyecto



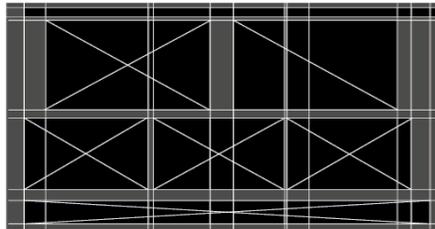
Página donde estara enmarcada la foto final



Variacion de a diagramacion a doble pagina



Variacion de a diagramacion a doble pagina



Fuente: El Autor

## Colores

Los colores de la revista vienen identificados por cada uno de los proyectos de los artistas, es decir, se escogerá un color que sea predominante en el proyecto enviado por el artista lo que definirá el color de fondo de cada uno de los proyectos por lo tanto los proyectos tendrán un equilibrio cromático en relación a su proyecto e inclusive a su intención que comulga con el diagramador.

## Índice

El índice de la publicación define la ubicación de las páginas en la que se encuentran cada uno de los proyectos, es decir, el contenido. Para hacerlo diferente y que este acorde con el estilo propio de la revista trabajaremos poniendo la imagen principal del artista que vas a conseguir en ese número de página para tener un acercamiento más primitivo hacia su trabajo.

A continuación mostraré como están dispuestos los elementos en esta parte:

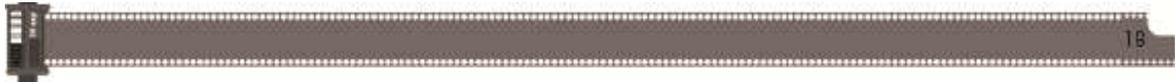


Fuente: El Autor

## Identificación de las páginas

Las páginas estarán identificadas por el detalle del rollo fotográfico que se encontrara en todas las páginas donde se encuentra el contenido de cada uno de los proyectos presentados por los artistas. A continuación se mostrara gráficamente a lo que se refiere este punto.

## Detalle de contenido de número de páginas



Fuente: El Autor

### Aspecto exterior y materiales

Para darle un mejor profesionalismo al proyecto debemos y para que la portada, la contraportada y la tripa tengan un aspecto tanto profesional como para tener la capacidad de perdurar en el tiempo se eligió un papel de estilo Glasé de 300gr para la portada y contraportada ya que este tipo de papel tiene como característica poseer una capa de plástico que lo recubre minimizando su deterioro pero el gramaje también le proporciona dureza ya que esta la necesita porque estos elementos son los que más sufren en una publicación.

La tripa de la revista será impresa en el mismo material que de la portada y contraportada (Glasé) pero en esta oportunidad se trabajará con un gramaje menor (150gr) para que las páginas no sean tan gruesas y se vea una diferencia entre ellas y la portada, otra de las ventajas que sea este gramaje viene dado por los costos ya que la impresión en este papel es de menor precio.

### Criterio de imágenes

Las imágenes serán recibidas por el editor de contenidos en los formatos .raw, jpg o en .TIFF estos dos últimos deben tener una resolución mínima de 300 dpi para que tengan una buena resolución lo que hace que la publicación tenga mejor aspecto. La utilización de vectores será definida por los diseñadores gráficos y editores según dispongan.

Las fotografías proporcionadas por los participantes no pueden ser alteradas bajo ningún concepto sin el consentimiento previo de los artistas ya que se estaría infringiendo con los derechos de autor. (Como deben estar las fotos, resolución, si usan vectores).

## Portada

La portada vendrá definida de varias maneras, una de ellas dependerá del contenido de la revista ya que debe estar acorde con los diversos conceptos que se puedan encontrar dentro de la misma para que tenga una misma línea y coherencia grafica.

## Disposición de la publicidad

Es necesario tener una estructura bien definida de cómo se va disponer la publicidad, esto se debe a que gracias a esta se podrá crear un tarifario. Haciendo una comparación entre la disposición de la publicidad en dos publicaciones como la revista “Dominical” y “Todo en Domingo”. Es fácil apreciar que la disposición de las publicidades utilizadas en el mercado son: página completa, ½ pagina, ¼ pagina, 1/8 pagina y bloques.

**dominical** | PROPUESTA IMPRESA  
FULL COLOR / BLANCO Y NEGRO

**NACIONAL**

|   | Full Color<br>Domingo                                | Blanco y Negro<br>Domingo |
|---|--|---------------------------|
| 4 col x 25 cm<br>1 Página   | Sin Indicar 122.300,00<br>Indicando Impar 133.300,00 | 100.000,00<br>109.000,00  |
| 4 col x 12,5 cm<br>2 col x 25 cm<br>1/2 Página<br>Vertical / Horizontal | Sin Indicar 61.150,00<br>Indicando Impar 66.650,00   | 50.000,00<br>54.500,00    |
| 2 col x 12,5 cm<br>1/4 Página   | Sin Indicar 30.575,00<br>Indicando Impar 33.325,00   | 25.000,00<br>27.250,00    |
| Col / Columnas  | Sin Indicar 1.223,00<br>Indicando Impar 1.333,00     | 1.000,00<br>1.090,00      |

| Artículos Especiales     | Full Color |
|--------------------------|------------|
| Páginas Enteras          | 231.250,00 |
| Páginas Centrales Unidas | 294.044,00 |

|                          | Blanco y Negro |
|--------------------------|----------------|
| Páginas Enteras          | 230.027,00     |
| Páginas Centrales Unidas | 240.482,00     |

| Artículos en papel Glass     | Full Color |
|------------------------------|------------|
| Una (1) Página Indeterminada | 158.080,00 |
| Una (1) Página Impar         | 172.313,00 |
| Páginas Enteras              | 345.848,00 |
| Reverso de Portada           | 210.518,00 |
| Reverso de Contraportada     | 207.109,00 |
| Contraportada                | 248.813,00 |

| Interpretación de Medidas |
|---------------------------|
| 1 Columna - 4 cm          |
| 2 Columnas - 8,7 cm       |
| 4 Columnas - 18 cm        |

**Todo en Domingo**  
(Una revista para vivirse)

TARIFAS VIGENTES ENERO - MAYO 2019

|   | 01/01/19       | 01/02/19       | 01/03/19       | 01/04/19       | 01/05/19       | 01/06/19       | 01/07/19       | 01/08/19       | 01/09/19       | 01/10/19       | 01/11/19       | 01/12/19       |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1 Página completa<br>(100% Full Color)  | 180.000        | 170.000        | 200.000        | 180.000        | 180.000        | 180.000        | 180.000        | 180.000        | 180.000        | 180.000        | 180.000        | 180.000        |
| 1/2 Pág horizontal<br>(100% Full Color) | 90.000         | 85.000         | 100.000        | 90.000         | 90.000         | 90.000         | 90.000         | 90.000         | 90.000         | 90.000         | 90.000         | 90.000         |
| 1/4 Pág horizontal<br>(100% Full Color) | 45.000         | 42.500         | 50.000         | 45.000         | 45.000         | 45.000         | 45.000         | 45.000         | 45.000         | 45.000         | 45.000         | 45.000         |
| 1/8 Pág horizontal<br>(100% Full Color) | 22.500         | 21.250         | 25.000         | 22.500         | 22.500         | 22.500         | 22.500         | 22.500         | 22.500         | 22.500         | 22.500         | 22.500         |
| 1/2 Pág vertical<br>(100% Full Color)   | 180.000        | 170.000        | 200.000        | 180.000        | 180.000        | 180.000        | 180.000        | 180.000        | 180.000        | 180.000        | 180.000        | 180.000        |
| 1/4 Pág vertical<br>(100% Full Color)   | 90.000         | 85.000         | 100.000        | 90.000         | 90.000         | 90.000         | 90.000         | 90.000         | 90.000         | 90.000         | 90.000         | 90.000         |
| 1/8 Pág vertical<br>(100% Full Color)   | 45.000         | 42.500         | 50.000         | 45.000         | 45.000         | 45.000         | 45.000         | 45.000         | 45.000         | 45.000         | 45.000         | 45.000         |
| 2 Pág horizontales<br>(100% Full Color) | 360.000        | 340.000        | 400.000        | 360.000        | 360.000        | 360.000        | 360.000        | 360.000        | 360.000        | 360.000        | 360.000        | 360.000        |
| 2 Pág verticales<br>(100% Full Color)   | 360.000        | 340.000        | 400.000        | 360.000        | 360.000        | 360.000        | 360.000        | 360.000        | 360.000        | 360.000        | 360.000        | 360.000        |
| 3 Pág horizontales<br>(100% Full Color) | 540.000        | 510.000        | 600.000        | 540.000        | 540.000        | 540.000        | 540.000        | 540.000        | 540.000        | 540.000        | 540.000        | 540.000        |
| 3 Pág verticales<br>(100% Full Color)   | 540.000        | 510.000        | 600.000        | 540.000        | 540.000        | 540.000        | 540.000        | 540.000        | 540.000        | 540.000        | 540.000        | 540.000        |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>264.200</b> | <b>242.500</b> | <b>290.000</b> | <b>264.200</b> |

**RECARGO**  
 1/2% (100% Full Color)  
 1/2% (100% Full Color)  
 1/2% (100% Full Color)  
 1/2% (100% Full Color)

Fuente: Tarifario El Nacional y Cadena Capriles

## **ASPECTOS OPERATIVOS**

Plan de Negocios

---

**Proyecto: Sankara**

**Año constitución: 2015**

**Ubicación del Proyecto: Caracas, Venezuela**

**Sector de la Actividad: Medio impreso visual**

**Descripción: Difundir en papel el Arte Fotográfico que puede plasmar un lente.**

**Responsable del Proyecto: Daniel Prato**

**Teléfono: +58 414 1310910**

**Correo Electrónico:**

## RESUMEN EJECUTIVO

### **¿En qué consiste el negocio?**

El presente plan de negocio expondrá mas allá de la parte teórica, todo lo relacionado a la puesta en marcha de una compañía editorial, que tiene como fin principal la creación, desarrollo y venta de una revista fotográfica llamada Sankara

La realización de Sankara va a estar dirigida bajo un concepto financiero de costo cero (0), es decir, que toda la realización de la revista será subsidiada por la publicidad que en la misma se exponga. Obteniendo la utilidad por la labor de ventas de las misma.

En función de lo anterior es necesario fijar un precio de venta para los puntos de recepción y distribución y a su vez, un precio máximo de venta al público, de esta manera se controlará el movimiento del producto dentro del mercado evitando el estancamiento del mismo en cualquiera de los puntos a la venta. La revista tendrá un precio de Bs. 250 para el distribuidor y un precio para el lector de Bs. 300, permitiendo una utilidad para la canal de distribución de Bs. 50 por revista.

### **¿Cuáles son las fuentes de ingresos?**

Existirán dos fuentes de ingreso:

Producto de la venta: será obtenida la utilidad neta del negocio, es por ello que la labor de ventas se vuelve tan fundamental como la de recabar clientes interesados en publicitarse bajo este medio.

Producto de la publicidad: aquellos clientes interesados publicitarse bajo Sankara realizaran el pago por la misma, así, es que se vuelve posible la impresión del tiraje de Sankara.

### **¿Cuál es la inversión a realizar?**

La inversión necesaria para realizar este proyecto será colectada de dos maneras:

Publicidad: inicialmente por un valor total de **Bolívares Ciento Cincuenta y Dos Mil Seiscientos Veinte Exactos (Bs. 152.620,00)** Dicha inversión será realizada por todos aquellos patrocinantes interesados en difundir sus respectivas publicidades en Sankara.

Patrocinio: Serán recolectados **Bolívares Cien mil Exactos (Bs. 100.000)** por parte de patrocinantes para costear el lanzamiento de la revista y las promotoras que repartirán muestras gratis en los subsiguientes meses.

### **¿Cuándo se llegará a punto muerto/break even?**

En vista que la realización de la revista está hecha en una modalidad de costo cero (0), no existe un punto de break even como tal. Dicho punto solo existirá si en futuras publicaciones de existir un aumento en los costos o gastos asociados a la producción de la revista o por falta de espacios publicitarios vendidos.

De ser así se pueden realizar dos simulaciones del fenómeno y observar dos casos hipotéticos como los siguientes:

**Escenario B:** La editorial puede soportar ventas por publicidad cercanas al 75.5% y seguir produciendo el producto con una utilidad cercana a 0.

**Escenario C:** La editorial puede soportar un incremento de sus gastos en un 24.5%, y producir el producto con una utilidad muy cercana a 0.

Estos dos escenarios pudiesen entenderse como punto muerto o *break even*. Posteriormente este punto será mostrado con mejor detalle.

### **¿Qué se hará para desarrollar y fidelizar a los clientes?**

Existen diversas maneras de crear fidelidad y crear conciencia de marca en los clientes. Para este proyecto se decidió realizar para este tema un acercamiento de bajo costo, en donde las redes sociales son fundamentales y la recomendación de boca en boca por los lectores. Puntualizando podemos decir:

Publicidad: Utilizando los medios de difusión vía 2.0, se realizará toda la labor de publicidad a la revista. La elección de este medio de difusión fue hecha por su bajo costo y su gran difusión entre la población Venezolana.

Calidad: Ofrecer una revista con contenido de calidad es uno de los puntos más importantes para fidelizar y crear un sentimiento de marca en los lectores. Así será posible gozar de una buena recomendación que se traducirá en que entre los lectores especializados o interesados en el contenido sean capaces de ofrecérselos a sus pares.

Precio: Contar con una revista de bajo costo es fundamental para poder tener una penetración de mercado en el producto, de esta manera volvemos accesible el producto para gran parte de la población Venezolana, logrando así captar nuevos lectores.

Promociones: se regalaran ejemplares en diferentes puntos de interés para crear una relación entre la marca y los lectores.

### **¿Quiénes son los emprendedores?**

Actualmente el emprendedor del presente proyecto es:

Daniel Prato, estudiante de la Universidad Monteavila del 5to año. Interesado por el arte y la fotografía con estudios de diseño gráfico, donde descubrió: el mundo de las artes, que le apasiona de lleno el poder generar piezas gráficas que comuniquen una serie de cosas que para él son importantes.

Piezas que reflejan tanto el contexto en el que se desenvuelve y del cómo entiende las cosas que le rodean. Personalmente Daniel se identifica con la fotografía ya que es otra manera de expresarse a través de la experimentación de procesos fotográficos bien sean analógicos o digitales que tengan un sentido lógico y armónico.

### **¿Qué experiencia tienen?**

La experiencia de Daniel viene dada por sus trabajos tanto de diseño grafico en el área de impresos y fotografía. Estos fueron proyectos internos de la

universidad Monteavila como para proyectos externos. También tiene experiencia dentro de medios audiovisuales como la televisión en el área de postproducción de promociones, de la programación como en la escritura lógica y creativa de las mismas.

**¿Cuál es la utilidad recibida?**

La utilidad que se prevé ser recibida por cada uno de los trimestres es la siguiente:

Primer trimestre: Bs. 37.500,00

Segundo trimestre: Bs. 43.750,00

Tercer trimestre: Bs. 47.000,00

Cuarto trimestre: Bs. 50.000,00

Utilidad anual: Bs. 178.250,00

## IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto tiene como idea crear, desarrollar y difundir un espacio donde aquellos profesionales y aficionados de las artes visuales puedan postular sus trabajos y experiencias.

Este propósito parte de un concepto muy propio del emprendedor a la hora de conseguir un espacio para todos aquellos fotógrafos como él, que desean mostrar su percepción personal del arte a través de un lente fotográfico.

En este caso, ese es el espíritu que busca la revista hacer Click con sus lectores sin importar el nivel de experticia que puedan tener. Subsiguientemente, donde aquellos que tienen el privilegio de exponer sean capaces de transmitir tanto en imágenes como en palabras el concepto de lo que es su obra.

Es oportuno citar a Alfred Stieglitz (1864 – 1946) *“It is more important to click with people than to click the shutter.”* “Es más importante hacer Click con las personas que con el obturador.”

Volver esta idea una oportunidad de negocio lleva una serie de pasos que en este proyecto se han investigado. Desde la realización hasta la puesta en marcha de los bocetos y finalmente la revista ha sido un constante aprendizaje, que tiene como fin último la materialización de este proyecto.

Es necesario tener presente que sin importar lo solido del presente trabajo y plan de negocio, sobre la marcha y ejecución real de este proyecto, existirán imprevistos para los cuales será necesario realizar ajustes los cuales pude que varíe la forma del proyecto, mas no el fondo.

## MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión: Buscamos que todos los artistas se den a conocer por igual sin importar su técnica y su enfoque en cuanto a la fotografía. Sankara, estará orientada hacia la excelencia puesto que, se pretende difundir a través de las diversas presentaciones de los artistas del lente, sus trabajos y nuevas tendencias en el ámbito fotográfico. Otra característica que tiene Sankara, como fin principal es la creación, desarrollo y venta de una revista de igual nombre.

Visión: Somos un grupo de emprendedores cuya finalidad es llevar a cabo el proyecto de la Revista “Sankara”, la misma estará en la búsqueda constante por permanecer y posicionarse en el mercado fotográfico, fijándose como público meta a los artistas y lectores en general, por otra parte y en correspondencia con nuestra misión, pretendemos difundir el talento mediante la presentación de trabajos y nuevas tendencias en el mundo de la fotografía.

Valores: Con respecto a los valores que han de regir a Sankara, se considerarán tres (3) para la prosecución de la visión y por ende la misión de la revista:

**Excelencia:** Productos y personal de calidad, donde la exaltación y profesionalismo serán el norte.

**Respeto e Inclusión:** A los artistas con referencia a los contenidos, puesto que, los mismos no deben fomentar el irrespeto hacia el lector.

**Honestidad:** Entre la armonía de la fotografía y los textos proporcionados por los artistas, sin desvirtuar el mensaje y el concepto.

## **MERCADOS Y COMPETENCIAS**

Actualmente en Venezuela no existe competencia en lo relacionado a una revista de fotografía impresa. El mercado al que se apunta es al del fotógrafo tanto aficionado como especializado, sin dejar pasar a todo aquel lector que con ansias desea conocer el desarrollo artístico de la movida fotográfica en Venezuela.

El mercado objetivo para esta revista está dirigido a todas aquellas personas sin distinción de sexo, edad u estrato social alguno. Esto se debe a que gracias a los avances tecnológicos en cuanto a cámaras, la gran mayoría de la población tiene acceso a éstas, inclusive desde los celulares más básicos. De esta manera se abre al individuo la oportunidad para expresar a través de un lente lo que sus ojos observan.

Es importante tener en cuenta que aunque no existe un competidor directo, eso no deja de lado a competidores sustitutos. Parafraseando a Michael Porter, se podría inferir según su análisis, que pueden existir competidores sustitutos los cuales tengan como parte de su contenido información que Sankara desea presentar, puesto que, atraen parte de los lectores que Sankara desea captar.

Como competidor sustituto tenemos nueva revista digital llamada ÉCFRASIS, dicha revista tiene como principal objetivo difundir la fotografía latinoamericana moderna y contemporánea, y no enfocarse en la fotografía Venezolana como es la intención de Sankara.

## **VENTAJAS COMPETITIVAS Y OPORTUNIDADES EN EL MERCADO**

### **Ventajas Competitivas**

Contar con ventajas en cualquier ámbito de negocio es una necesidad, y en el mercado Venezolano más aun sin importar cual sea el producto, es por esto que exponer las ventajas competitivas que Sankara puede ofrecer:

Actualmente el hecho de no contar con una revista física la cual haga competencia a Sankara se vuelve realmente una ventaja competitiva ya que estaría absorbiendo la mayor parte personas interesadas en la materia en la ciudad de Caracas.

Tener un precio razonable es una de las ventajas de Sankara a la hora de querer captar a sus lectores, por eso fue colocado un precio máximo de venta al público.

Puntos de distribución: contar con puntos especializados es una manera eficiente de llegar a los lectores. Escuelas de fotografías, librerías especializadas o de alto tráfico, escuelas de diseño, entre otros, son lugares focales para que la revista sea adquirida. Sin importar esto de igual manera será distribuido en menor cantidad en kiosco o locales de alto tráfico para su venta.

### **Oportunidades**

Venezuela actualmente se vuelve un país con grandes oportunidades a la hora de difundir una revista fotográfica. Las razones son diversas:

Ausencia de medios gráficos: la falta de una revista especializada en este ámbito es una de las principales razones. Esto permitiría captar una gran cantidad de personas sin importar su interés.

Espacios para difundir nuevos fotógrafos y tendencias: la promoción de trabajos visuales por parte de fotógrafos profesionales o emprendedores es una necesidad la cual es necesario suplir, esto lo podemos evidenciar a través de las

redes sociales como Instagram, Pinterest u otros. Cada día son cada vez más los fotógrafos que desean publicar sus trabajos.

Avances tecnológicos: el boom electrónico en cuanto a teléfonos inteligentes y cámaras de bajo costo, permiten que gran parte de las personas capture de diferentes maneras el mundo que les rodea, creando la oportunidad de que todas esas personas puedan de alguna manera postular sus trabajos.

## ANÁLISIS DOFA

### Análisis Externo

Actualmente en Venezuela existen grandes fortalezas y debilidades a la hora de emprender un negocio. La situación económica, social y política, afecta cada uno de los ámbitos de nuestra sociedad generando oportunidades o imposibilidades para lograr una meta.

#### Oportunidades

Ausencia de medios especializados: la falta de espacios de publicación fotográfica genera una gran oportunidad al momento de abordarla como negocio.

Social: cada vez las personas están más motivadas a documentar todo aquello que los rodea, desde el nacimiento de un hijo hasta un atardecer Barquisimetano. Esto se vuelve una gran oportunidad ya que abriendo un espacio para la difusión de estos trabajos.

Productos alternativos: se abren muchas otras oportunidades como lo pueden ser eventos, ferias y concursos, que a su vez pudiesen apoyarse en Sankara para promocionarse o fungiendo como promotor.

Generación 2.0: es innegable que cada vez más las nuevas generaciones se integran mas en un mundo más globalizado, en donde se puede observar un comportamiento bastante curioso, en el cual el estado del entorno de cada individuo es publicado públicamente, creando una tendencia mucho mas audiovisual, de la cual Sankara puede tomar mucho provecho en un mediano plazo como lo puede ser una versión digital y mas interactiva.

#### Amenazas

Regulaciones y leyes: Actualmente en Venezuela la empresa privada es víctima ante la creación de gran cantidad de regulaciones. Dando cabida la posibilidad en donde el objetivo de este proyecto pudiese ser regulado o peor aun truncado.

Inestabilidad económica: el aumento en las dificultades para la importación de materias primas como papel, tintas, aumento del costo y gastos asociados son factores a los cuales se les debe tener gran cuidado ya que son eje fundamental para el cumplimiento de todas las metas.

Posible ausencia de personal calificado: actualmente existe en Venezuela una inmigración de personas que es innegable la cual encarece la capacidad contratar personal calificado en las diferentes tareas para la realización de una revista.

Tecnológico: el uso de nuevas tecnologías puede ser tanto como positivo a la hora de incitar a las personas a tomar fotos, como negativo y esto se debe a que un competidor en el área digital puede que tenga costos muchos menores y mayor difusión.

Nuevos competidores: La apertura de un competidor sólido siempre será una amenaza latente para la cual habrá que siempre estar preparado.

## **Análisis Interno**

La motivación, el emprender, la necesidad a crear son parte de los factores que catapultan cualquier meta. Es por eso que una introspección de una empresa es fundamental a la hora de buscar la eficiencia de los recursos y resultados.

### **Fortalezas**

Personal calificado: contar con buenos diagramadores, ilustradores, editores entre otros es fundamental para crear un trabajo de calidad, ya que esta será la insignia por la cual podremos convencer a los lectores de comprar cada una de las ediciones a publicar.

Contenido de calidad: un contenido diverso, bien estructurado, con fotografías y artículos, son necesarios para poder lograr que ese personal calificado plasme ideas de valor en la revista.

Networking: el contar con un amplio networking es importante ya que permite difundir en los lugares estratégicos es idóneos la revista.

Apoyo Financiero: actualmente en Venezuela contar con un buen apoyo financiero es importante debido a la inestabilidad económica, en un primer plano los clientes interesados publicitarse a través de Sankara son necesarios más no los únicos actores. Contar con el apoyo financiero de diversos entes es importante: las imprentas en cuanto a descuentos, días de crédito, es fundamental; instituciones bancarias con líneas de crédito; inversores.

Apoyo técnico: tener buenas relaciones con tus proveedores se vuelve imperioso ya que estos son los que aseguran la calidad del producto final. Tener la capacidad de negociar y lograr puntos es común es una ventaja y una fortaleza que hay que cultivar y mantener.

Ventas: contar con buenos vendedores en ambas vertientes del negocio es importante, ya que sin la publicidad impresa en la revista no es posible generar el producto, y sin la venta a los canales de distribución no existiría utilidad.

### **Debilidades**

Inexperiencia: la falta de experiencia se vuelve una desventaja para poder llevar un buen control empresarial, existen gran cantidad de procesos administrativos, financieros y contables los cuales no deben ser menospreciados, ya que también son importantes para la finalización del producto.

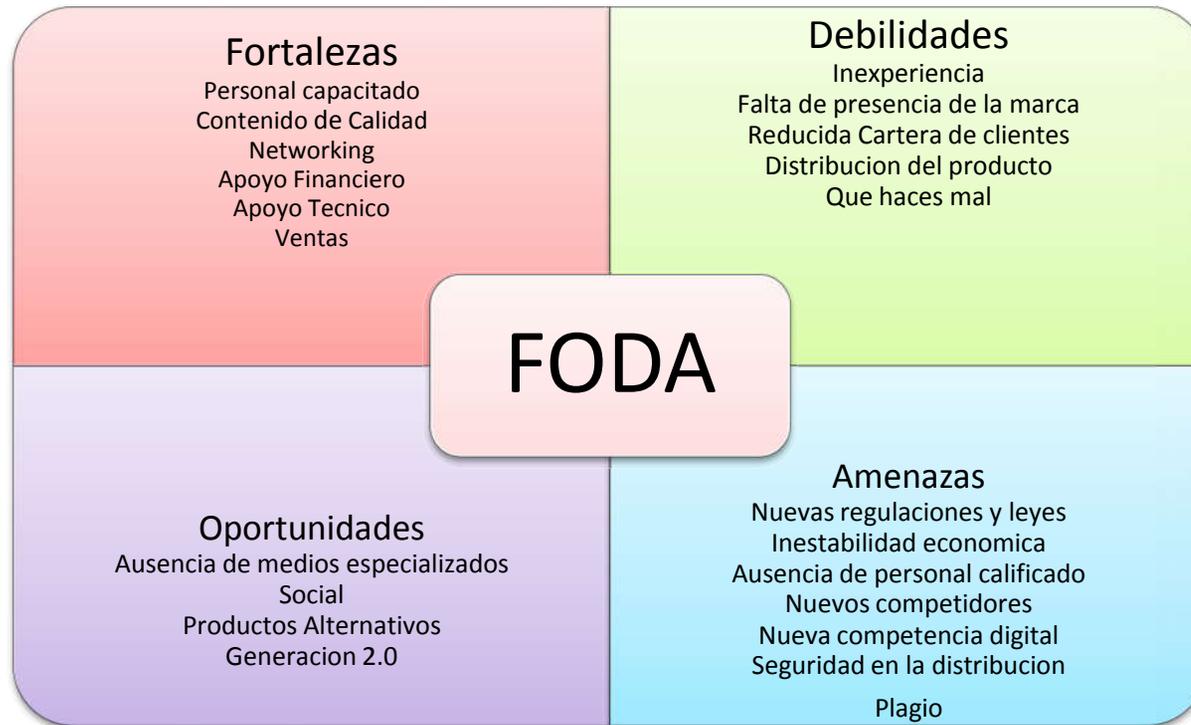
Presencia de la marca: no contar con una marca que tenga una presencia establecida es otra desventaja, la cual aunque puede ser superada con una buena promoción y un producto de calidad en una primera instancia puede dificultar las ventas.

Reducida cartera de clientes: la falta de presencia en el mercado por parte de Sankara puede volver dificultosa la captación de clientes interesados en publicitarse a través de la revista, en un primer instante con las primeras ediciones es muy posible que generen menos utilidad de la esperada.

Seguridad en la distribución del producto: La incapacidad por evitar un asalto y perder el producto es inevitable, por ello es necesario denotarla como una debilidad.

Plagio: el hecho de recibir material de diversos artistas en unas cantidades desmesuradas, puede volverse un gran problema a la hora de chequear derechos de autor.

## Confección de la matriz FODA



- Determinación de la estrategia a emplear

Fuente: El Autor

Utilizando la matriz FODA como una herramienta para potenciar las virtudes y mitigar las desventajas podemos concluir que:

**Potenciación de las fortalezas:**

Personal capacitado: mantener la búsqueda constante de personal capacitado es una opción necesaria. Universidades e institutos son los principales sitios para captar personas grandes talentos.

Actualización: investigar constantemente nuevas tendencias, nuevos competidores, o proyectos llevados en el exterior, servirán de guía para mantener un contenido fresco e innovador.

Networking: buscar alianzas y empaparse del medio es fundamental para cualquier negocio. Cada uno de los lectores puede tener la capacidad y el potencial para poder expresar sus trabajos en Sankara.

Patrocinantes: aunado al networking, está el patrocinio, fibra madre para poder mantener el negocio andando e impulsar su crecimiento.

Ventas: una manera de garantizar la buena labor de ventas tomando un curso de vendedor en

**Mitigación de las debilidades:**

Inexperiencia: contar con personal capacitado es una de las principales maneras de mitigar la inexperiencia, ya que estos conocimientos serán transmitidos por el personal capacitado, desarrollando un mejor aprendizaje.

Presencia de la marca: la realización de promociones y publicidad es el primer paso para crear presencia de marca. Para ello existen varias herramientas en el caso de las promociones tenemos: muestras, cupones, reembolsos, entre otros. Las herramientas utilizadas es en la publicidad son las siguientes: radio, televisión, prensa, entre otras. En un primer plano se utilizaran descuentos, muestras, lanzamientos (evento), y medios alternativos de publicidad.

Reducida cartera de clientes: es necesario crear confianza para captar clientes. Es por ello que llevar una buena estadística de la venta de los primeros ejemplares es fundamental para poder vender de manera eficiente el servicio publicitario. Una vez demostrada la capacidad de difusión de la revista y su contenido, es posible formular argumentos sólidos para la captación de nuevos clientes.

Distribución del producto: debido a la inseguridad es muy posible que durante la distribución de los productos exista un robo. En este caso existen dos soluciones que pudiesen resolver esta pérdida, primera, colocar a la venta aquellas revistas dispuesta para entrega gratuita, segunda, no realizar envíos masivos del producto, esto disminuirá las pérdidas sustancialmente.

Plagio: ante tal hecho es necesario realizar un documento el cual es entregado a cada uno de los artistas, donde el autor afirma ser el único dueño del material entregado y pone a la disposición de la revista para su uso y difusión. Adicional a esto, se citara la fuente de cada uno de los contenidos literarios o visuales de la revista.

## **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

Para la distribución de los ejemplares se tomará una opción de bajo costo. Con la intención de disminuir gastos se contratará un motorizado a destajo para que realice el envío de las revistas a los respectivos canales de distribución.

Teniendo un tiraje de 200 revistas, se puede tener aproximadamente entre 7 y 12 puntos de distribución en la ciudad de Caracas.

Durante las primeras tres ediciones saldrán a la venta 150, 175, 188 unidades de la revista para la venta respectivamente, las 50, 25 y 12 restantes serán distribuidas de manera gratuita por un grupo promotor de personas, como parte de la promoción de la revista. El costo de dichas promotoras será pagado a través del primer aporte realizado por los patrocinantes como parte del lanzamiento.

## PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Publicitarse y promocionarse es algo fundamental a la hora de vender un producto, sin importar cual sea. Todo producto, bien o servicio debe ser fácil de recordar y reconocer.

Sankara se publicitará de 2 maneras principalmente:

Publicidad 2.0: la cual será realizada y administrada por uno de los integrantes del equipo de diseño.

Instagram.

Pinterest.

Facebook.

Twitter.

Concursos: se realizará un concurso para el segundo trimestre con un premio en metálico para la mejor foto que cumpla cierta temática en específico.

También serán realizadas 3 promociones, una orientada a los medios, canales de distribución y otra al lector.

Exposición ante los medios: será realizado un lanzamiento ante varios medios, en donde se espera contar con el apoyo de diversos patrocinadores, clientes de Sankara.

Muestras gratis: se realizará la entrega gratuita en lugares de interés, con cada edición de la revista se repartirán 50, 25 y 12 ejemplares gratuitos para promocionar Sankara en diferentes puntos, donde frecuenten potenciales clientes. Dichos ejemplares serán repartidos por promotoras las cuales estarán costeadas con el presupuesto dado por los patrocinantes para el lanzamiento.

Descuentos por pronto pago: es posible pactar con ciertos canales de distribución ciertos descuentos por el prepago de las ediciones futuras.

## **ESTUDIOS FINANCIEROS**

Actualmente para la creación de una empresa y el desarrollo de sus actividades existen gran cantidad de gastos y costos. Es por eso que para los efectos del presente estudio financiero tomaremos como hecho que toda la gestión relacionada a la creación y puesta en marcha de una compañía en regla ya están vigentes y no se tomará como parte de este ejercicio todos los gastos que involucra, puesto que no es relevante para el presente trabajo.

Partiendo de lo anterior, solo señalaremos que una empresa dedicada a la publicación de revistas debidamente formada contará con los siguientes aspectos:

- Constitución de la empresa.
- Registro del nombre de la revista en el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (S.A.P.I).
- Número de Depósito Legal.
- ISSN.
- Código de barras.

Una vez obtenidos estos requisitos, se realizará el análisis de todos ingresos y egresos de pueden existir en dicha compañía.

Denominando como Ingreso: toda aquella entrada de dinero producto de la venta de algún bien o servicio. Y tomando como egreso, toda aquella salida de dinero producto del ejercicio de la compañía.

Para realizar el financiamiento de la revista es necesario cobrar la publicidad que en ella se presenta.

Para poder pagar el costo de la realización de la revista es importante gozar de un tabulador eficiente para poder cobrar a los clientes que desean publicitar.

Utilizando como referencia tabuladores como:

- Tarifario de la Cadena Capriles de Enero a Junio de 2015.
- Tarifario del El Nacional de Enero a Mayo de 2015.

Se pudo determinar el siguiente patrón de precios:

Las páginas de las más costosas a las más económicas son:

- Portada.
- Contraportada.
- Reverso de portada.
- Reverso de contraportada.
- Páginas centrales unidas.
- Páginas impares (lado derecho).
- Páginas pares (lado izquierdo).

La división de los espacios en páginas enfrentadas, media página horizontal o vertical y un tercio de página.

En el tarifario también se explica el formato en que deben enviarse los avisos y demás especificaciones técnicas precisadas por los diseñadores.

Para el tarifario de Sankara se tomará como especificaciones para los diseños a publicitar los que se muestran a continuación:

- Tamaño mínimo de resolución 150 dpi.
- Formatos: JPG, EPS, PDF.

La cantidad de páginas destinadas a la publicidad debe ser inferior a la cantidad de páginas de contenido. La revista es un medio de comunicación que brinda información, no un catálogo de marcas.

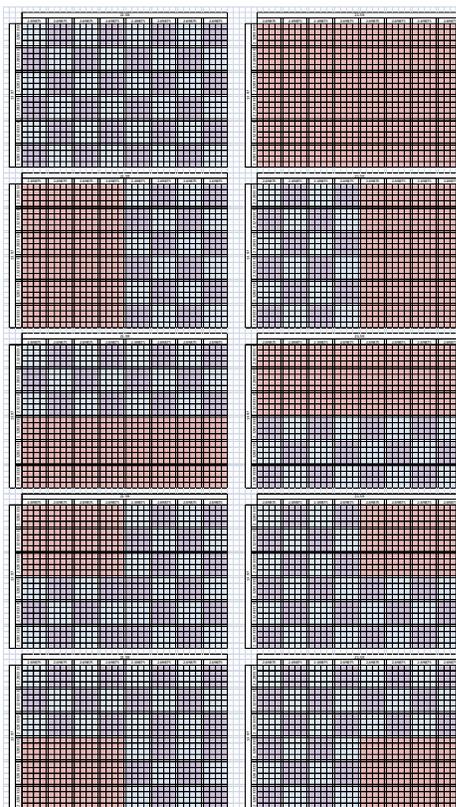
**El tarifario:**

El tarifario a aplicar por Sankara, será el siguiente:

|                                | Sin Indicar Pagina | Pagina Impar    | Indicando Seccion | Indicando Seccion Impar | Indicando Numero de Pagina |
|--------------------------------|--------------------|-----------------|-------------------|-------------------------|----------------------------|
| Pagina Full                    | Bs.F. 21,802.86    | Bs.F. 22,238.91 | Bs.F. 22,674.97   | Bs.F. 23,111.03         | Bs.F. 23,547.09            |
| 1/2 Pagina Vertical derecha    | Bs.F. 12,209.60    | Bs.F. 12,453.79 | Bs.F. 12,697.98   | Bs.F. 12,942.18         | Bs.F. 13,186.37            |
| 1/2 Pagina Vertical Izquierda  | Bs.F. 9,593.26     | Bs.F. 9,785.12  | Bs.F. 9,976.99    | Bs.F. 10,168.85         | Bs.F. 10,360.72            |
| 1/2 Pagina Horizontal Superior | Bs.F. 11,991.57    | Bs.F. 12,231.40 | Bs.F. 12,471.23   | Bs.F. 12,711.07         | Bs.F. 12,950.90            |
| 1/2 Pagina Horizontal Inferior | Bs.F. 11,991.57    | Bs.F. 12,231.40 | Bs.F. 12,471.23   | Bs.F. 12,711.07         | Bs.F. 12,950.90            |
| 1/4 Pagina Derecha Superior    | Bs.F. 5,886.77     | Bs.F. 6,004.51  | Bs.F. 6,122.24    | Bs.F. 6,239.98          | Bs.F. 6,357.71             |
| 1/4 Pagina Derecha Inferior    | Bs.F. 5,450.71     | Bs.F. 5,559.73  | Bs.F. 5,668.74    | Bs.F. 5,777.76          | Bs.F. 5,886.77             |
| 1/4 Pagina Izquierda Superior  | Bs.F. 5,450.71     | Bs.F. 5,559.73  | Bs.F. 5,668.74    | Bs.F. 5,777.76          | Bs.F. 5,886.77             |
| 1/4 Pagina Izquierda Inferior  | Bs.F. 5,014.66     | Bs.F. 5,114.95  | Bs.F. 5,215.24    | Bs.F. 5,315.54          | Bs.F. 5,415.83             |
| Bloques                        | Bs.F. 476.94       | Bs.F. 486.48    | Bs.F. -           | Bs.F. -                 | Bs.F. 515.09               |

**Fuente: Elaborado por el Autor**

**La disposición gráfica del tarifario será la siguiente:**



**Fuente: Elaborado por el Autor**









Es necesario explicar que todos estos escenarios aunque comprenden un flujo de caja anual, no pueden ser tomados como finales, ya que es muy posible que con cada trimestre o semestre sea necesario un aumento en las tarifas.

## CONCLUSIONES

Como todo proyecto u asignación, es necesario culminar con ideas todo el trabajo metodológico, investigativo y práctico de lo que se realizó, por eso se concluye que:

- Se evidenció la necesidad del espacio requerido por los talentos emergentes en cuanto a la fotografía.
- Podemos afirmar que existe un interés por los artistas en la ciudad de Caracas con respecto a la revista Sankara.
- El estudio financiero demuestra la factibilidad para concretar el presente proyecto y que sea rentable.
- Es necesario realizar un estudio de mercado en profundidad para poder identificar el público objetivo con mayor precisión.
- El tipo de formato utilizado se vuelve una ventaja porque abarata los costos.
- Podemos aseverar que el formato, diseño y fisionomía de la revista es lo suficientemente fresco e innovador como para captar tantos lectores aficionados y profesionales, sin dejar olvidadas aquellas personas interesadas en la lectura en general.
- Otra bondad de Sankara es que se realizó un diagnóstico previo (DOFA) para la búsqueda de fortalezas y debilidades, indagando desde su concepción alternativas a los posibles problemas que surjan durante la puesta en marcha del proyecto.

## BIBLIOGRAFIA

Armin Hofmann, *Manual de Diseño Gráfico*, Barcelona, Editorial G. Gili, SA de C.V. , 1996

Bierut Michae y otros. *Fundamentos del diseño gráfico*. Ediciones Infinito. Buenos Aires 2001.

Editorial Espasa, *Diccionario Enciclopédico*, Madrid 1985

Galería de Arte Nacional, *Arte Social Claudio Perna*, Fundación Claudio Perna. 2004

John Ingledeew. *Fotografía*. Barcelona, Editorial Blume, 2013

Kellia Vall. *Fotografía, Antolin Sánchez Lancho 2000*, Venezuela Editorial El Perro y la Rana, 2008.

Luis Emeterio González, *Premios Nacionales de Cultura, Fotografía Federico Fernández 1995*, Venezuela, Editorial El Perro y La Rana,2009.

Mario Pricken, *Publicidad Creativa Ideas y Técnicas de las mejores Campañas Internacionales*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SL, 2004

Mark Wigam, *Pensar Visualmente: lenguaje, ideas y técnicas para el ilustrador*, Barcelona, Editorial Gili, SL,2007

Olga Dgranic. *Diccionario de Comunicación Social*. Venezuela Editorial Panapo,C.A , 1994.

Pamela Roberts, *Cien años de Fotografía en Color del Autocromo al Digital*, Editorial Electa

Tom Fraser y Adam Banks, *El Libro Definitivo sobre el Color: Color la guía mas Completa*, Barcelona, Editorial Taschen, 2005

W.D Emanuel, *Toda la Fotografía en un solo libro*, Barcelona, Ediciones Omega, S.A, 1954

Wucius Wong, *Fundamentos de Diseño*, España, Editorial Gustavo Gili,  
SA,1995