



UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

5TO AÑO SECCIÓN C

Denim 360

PRODUCCIÓN DE LA REVISTA DIGITAL DE TENDENCIAS

EMERGENTES DE LA MODA DENIM 360

Autores: Maniglia, Sofía

Pineda, Daniela

Redondo, Mariah Corina

Tutor: Isaías Elías Blanco

Caracas, Marzo 2011

RESUMEN

Denim 360 es una revista digital que produce contenido multimedia sobre las nuevas tendencias de la moda emergente en Venezuela que nació para publicar periódicamente información de la vanguardia en prendas y accesorios. La publicación digital partirá de los modelos interactivos que resaltan la participación de las audiencias en la producción del discurso informativo

Investigadores de fenómenos digitales y producción de contenido editorial para revistas Web exponen que se deben aprovechar las plataformas interactivas para multiplicar el dinamismo que la bidimensionalidad de la impresión limita. Por otra parte, las nuevas tendencias afinan que la interacción con los lectores es el elemento que mejorará la calidad de los productos informativos porque los usuarios seguirán los enlaces y ampliarán las lecturas mejor diseñadas y estructuradas.

La evolución de los blogs alteró los paradigmas de comunicación digital porque le otorgó al usuario la posibilidad de gestionar su propio contenido, realizar cobertura informativa y convertirse en un emisor de información oportuna. Por lo tanto, estos nuevos espacios le abrieron paso a nuevos portales que se transformaron en los nuevos medios de comunicación alternativos.

Apoyado en la premisa anterior, Denim 360 se describe como un proyecto editorial que nace en la Web para comunicar información oportuna de tal forma que los lectores puedan acceder a las nuevas tendencias de la moda emergente en Venezuela a partir del flujo informativo en las redes sociales, la interacción con los productores de contenido y la interrelación con el resto de los usuarios.

Denim 360 estará dirigida al target A, B, C, de hombres y mujeres entre los 15 y 25 años de edad, que presentan interés en contenido específico sobre las tendencias emergentes en indumentaria. Se actualizará a diario bajo la estética de un blog y se producirá bimensualmente un suplemento *Slide descargable* con trabajos especiales y reportajes de investigación.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por demostrarnos que día a día su presencia nos enseña, nos educa, y nos forma, ayudándonos y guiándonos en este constante ensayo y error que llamamos vida.

A nuestros abuelos, por habernos motivado con los mejores recuerdos de sus vidas, impulsándonos con valores de lucha hacia el logro.

A nuestros padres, porque a lo largo de los años han sido nuestros verdaderos guías de vida, apoyándonos incondicionalmente, inculcándonos los mejores valores, para la completa formación tanto personal como profesional, logro que estamos cumpliendo en esta etapa de nuestras vidas.

A la Universidad Monteávila por habernos brindado durante estos cinco años sus conocimientos tanto teóricos como prácticos, sin dejar a un lado la educación humana que tanto los diferencia, para las completas formaciones como comunicadoras sociales.

A nuestros amigos y colaboradores, por habernos brindado su ayuda desde el inicio del proyecto, siendo fuente de inspiración y apoyo para nosotras.

Nuestro gran agradecimiento a los profesores y en especial a nuestro tutor Isaías Blanco por su tiempo, dedicación y todos los

conocimientos brindados para la posible realización de este proyecto y finalización de nuestra carrera.

A todos por ayudarnos a fusionar nuestras pasiones y lograr realizar nuestro proyecto final de carrera.

Gracias Totales

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	4
INTRODUCCIÓN.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
OBJETIVOS.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	19
CAPITULO I	
1. FICHA TÉCNICA.....	20
CAPITULO II	
2. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 La Web 2.0.....	22
2.1.1 ¿Qué es la Web 2.0?	22
2.1.2 Origen de la Web 2.0.....	24
2.1.3 Características de la Web 2.0.....	25
2.1.4 Actores en la Web 2.0.....	30
2.2 La interacción.....	31
2.3 Redacción para medios digitales.....	34
2.3.1 Características de la redacción para internet.....	35
2.3.2 ¿Cómo se describe la Web?	40
2.3.3 Características de los textos escritos para la Web.....	41

2.3.4 Diferencias entre redacción en la Web y redacción para medios impresos.....	43
2.3.5 Elementos fundamentales en la redacción Web.....	45
2.4 Revista digital.....	46
2.4.1 Definición.....	46
2.4.2 Características generales de las revistas digitales.....	47
2.4.3 Características del estilo de las revistas digitales.....	48
CAPITULO III	
3. CONCEPTUALIZACIÓN.....	51
3.1 ¿Qué es Denim 360?	51
3.2 ¿Por qué nace Denim 360?	51
3.3 Concepto editorial.....	53
3.4 Características de la revista.....	53
3.4.1 Personalidad de Denim 360.....	53
3.4.2 Justificación del nombre de la revista.....	54
3.4.3 ¿Con qué tipo de revista se puede comparar?	55
3.5 Target de consumo.....	57
CAPITULO IV	
4. ASPECTO EDITORIAL.....	58
4.1 Criterios editoriales de la revista.....	58
4.2 Políticas editoriales en cuanto a anunciantes.....	60
CAPITULO V	
5. METODOLOGÍA.....	61
5.1 Fases del desarrollo de la investigación.....	62

5.2 Cuadros comparativos.....	63
CAPITULO VI	
6. CONTENIDO.....	68
6.1 ¿Qué tipo de contenidos posee esta revista?	68
6.2 ¿Cuáles son las secciones de la revista?	69
CAPITULO VII	
7. ASPECTO GRÁFICO.....	72
7.1 Importancia de definir un estilo gráfico para la revista.....	72
7.2 Especificaciones.....	73
7.2.1 Revista Digital.....	73
7.2.2 Complemento <i>Slide</i>	73
7.3 Justificación de cada uno de los aspectos gráficos.....	73
7.3.1 Formato y diagramación Web.....	73
7.3.2 Tipografía e identidad visual.....	74
7.3.3 Colores.....	74
7.3.4 Diseño Web.....	75
7.4 Características del complemento slide descargable.....	75
7.4.1 Nombres de las secciones.....	75
7.4.2 Índice Web.....	76
7.4.3 Ubicación de número de página.....	76
7.4.4 Ubicación de la publicidad.....	76
7.5 Criterio de las imágenes de la revista.....	77
CAPITULO VIII	
8. PUBLICIDAD.....	78

8.1	Importancia de la publicidad en Denim 360.....	78
8.2	Búsqueda de anunciantes.....	78
8.3	Posibles anunciantes.....	78
8.4	Herramientas de ventas.....	79
8.5	Contrato con anunciantes.....	82
8.6	Precios.....	83
CAPITULO IX		
9.	DISTRIBUCIÓN.....	85
CAPITULO X		
10.	ASPECTOS OPERATIVOS.....	86
10.1	Unidades de trabajo.....	86
10.2	Diagrama de flujo de trabajo.....	90
CAPITULO XI		
11.	FEEDBACK/INTERACCIÓN CON EL USUARIO.....	92
11.1	Comunicación con el lector.....	92
11.2	Valorización de los anunciantes.....	93
CAPITULO XII		
12.	PLAN DE NEGOCIOS.....	94
12.1	Resumen ejecutivo.....	94
12.2	Identificación del proyecto.....	96
12.2.1	Misión.....	96
12.2.2	Visión.....	96
12.2.3	Valores.....	96
12.3	Producto o servicio.....	97

12.4 Mercado.....	97
12.5 Competencia.....	98
12.5.1 Ventajas competitivas y Oportunidades de mercado.....	98
12.5.1.1 Ventajas competitivas.....	98
12.5.1.2 Oportunidades dentro del mercado	98
12.6 Análisis DOFA.....	99
12.7 Estudios Financieros.....	100
12.7.1 Requerimientos y presupuestos para el arranque de Denim 360.....	100
12.7.2 Estado de ganancias y pérdidas proyectado.....	102
CAPITULO XIII	
13. RIESGOS.....	103
CONCLUSIÓN.....	105
RECOMENDACIONES.....	107
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS.....	116

INDICE DE TABLAS

TABLAS

1.Cuadro comparativo UMODA.....	63
2.Cuadro comparativo ESTILOVE.....	65
3. Cuadro comparativo FASHIONGRAPHIC.....	66
4.Organigrama unidades de trabajo.....	86
5.Diagrama de flujo de trabajo.....	90
6. Análisis DOFA.....	99
7.Presupuesto arranque de Denim 360.....	101
8.Estado ganancia-perdida proyectado.....	102

INTRODUCCIÓN

La revista digital es la publicación periódica creada para satisfacer con contenido interactivo las necesidades informativas de los usuarios sobre un tema específico. En los últimos años esta plataforma de contenido se ha incrementado en Latinoamérica porque los medios impresos han duplicado contenidos en la Web para satisfacer las necesidades informativas de nuevas audiencias.

Las publicaciones electrónicas tienen su origen mucho antes de lo que las personas conceptúan, Pablos (2001), sitúa que las revistas son electrónicas desde antes que apareciera la World Wide Web (WWW), ya que previo a la impresión, el software de medios digitales se ha utilizado para diseñar, diagramar y elaborar los contenidos editoriales.

Existen diversas publicaciones que manejan contenido sobre las tendencias de la moda en Venezuela. En la Web se observan diversos blogs reconocidos que tratan la moda desde el punto de vista personal, también existen columnas dentro de revistas impresas que hablen de la moda, pero a pesar de los esfuerzos editoriales, no se ha elaborado una revista con formato digital especializada en las nuevas tendencias que sirva de referencia para todas aquellas personas que buscan información más específica sobre de la moda.

Partiendo de lo anterior, para satisfacer la necesidad de publicar las tendencias de la moda emergente, en este proyecto se desarrollan mecanismos para producir una revista digital a partir de las principales herramientas interactivas en un portal que exponga las últimas novedades de la moda en Venezuela.

La técnica utilizada fue la investigación descriptiva de un proyecto factible a través de la modalidad editorial, adscrita a la línea de trabajo de periodismo digital y producción de contenido multimedia. En este proyecto se investiga y se desarrolla una propuesta de modelo operativo viable, para solucionar la necesidad de una población que busca y requiere información puntualizada sobre las nuevas tendencias de la moda emergente.

A partir de la exploración de las características puntuales en cuanto a diseño y contenido de las actuales publicaciones Web sobre moda en Venezuela, se evalúan tendencias aplicables y aspectos mejorables, para completar el concepto de la revista digital Denim 360. De ese modo, se diseñó un modelo factible a partir de un enfoque específico y valorativo para desglosar los ejemplos que convierten una tendencia en un fenómeno único y sobresaliente.

Es oportuno acotar que se expondrán los esquemas más apropiados para elaborar una revista digital de moda dirigida al público joven y que se determinarán los mecanismos para producir contenido multimedia sobre las últimas tendencias de la moda emergente en Venezuela. Es importante estudiar si efectivamente los contenidos de moda emergente publicados en plataformas digitales, son acogidos por el público venezolano. Por lo tanto, es fundamental determinar los caminos viables para producir contenido en formato digital dirigido al público joven.

Denim 360 se diferencia de otras revistas digitales y publicaciones Web porque trata a profundidad y enfoca desde otro punto de vista temas referentes a la moda emergente. Su contenido se fundamenta en secciones que abordan temas no habituales además de información que no se basa en material extraído de otras publicaciones. Su objetivo principal es generar contenido propio y novedoso acerca de temas que resulten de interés para la audiencia.

Para apoyar el contenido se cuenta con el aporte de investigadores, expertos en fenómenos digitales y la opinión del público asociado al mundo de la moda emergente. Además, se toman en cuenta los comentarios de los lectores, quienes a través de las plataformas interactivas propondrán estrategias para promover las últimas novedades de la vanguardia en vestimenta y accesorios.

Los parámetros de investigación y elaboración del contenido esquematizado por el periodismo digital, serán útiles para publicar en la Web información sobre un tópico específico en plataformas multimedia.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Partiendo de la dinámica actual, la moda forma parte del uso y estilo de vida de cada persona, ya que un alto porcentaje de individuos siguen parámetros que cambian por cada temporada, mientras que otros evitan seguir tendencias por no resultarles relevante. Lo importante de esta premisa es que la moda, desde la ropa, tendencias, actividades, exposición de colores, textura y decoración, influye en la socialización de los individuos y sus actividades diarias.

La Real Academia Española (2000, 21ªed.) define la moda - del francés, *mode* y éste del latín, *modus*, modo o medida- como el “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”.

Schumann (2009, p.513), autor del libro *The Sartorialist*, expone que la moda también puede describirse por aquellas condiciones repetitivas, de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de una persona. Añade que es importante establecer una diferencia entre lo que hay en las pasarelas y revistas, y lo que la gente realmente utiliza en las calles.

Bajo la visión de Gabrielle Coco Chanel “*La moda reivindica el derecho individual de valorizar lo efímero*”, y se refiere al hecho de rescatar la posibilidad de que cada persona saque de su guardarropa una prenda, una forma de vestir que se volvió sencillamente pasajera, pero dando el valor de aquello que no se acaba, ni se gana: el estilo.

Domesek (2010, p.6), autora del libro “P.S I Made This” expresa que la moda es también vista como un objeto inalcanzable, sujeta a cambios que no muchos ven como algo permisible, sin embargo en la actualidad esta tan cerca de lo cotidiano que se vuelve fácil y posible de crear por uno mismo.

La inclinación por el buen gusto, la exclusividad e incluso la masificación de las tendencias han determinado distintas conductas en los consumidores de múltiples artículos que son promovidos por la publicidad.

Existen diversas publicaciones que exponen contenido sobre las tendencias de la moda en Venezuela. Incluso el auge de blogs y de columnas dentro de revistas impresas que hablen de la moda ha fomentado la crítica. A pesar de los esfuerzos editoriales no se ha construido una revista especializada que tenga contenido Web y que sirva como referencia para todas aquellas personas que buscan información más específica acerca de la vanguardia de la moda.

Partiendo de lo descrito con anterioridad se podrán en marcha amplios mecanismos de investigación para sujetar ¿Cuál será la estrategia más adecuada para producir una revista digital, basada en las principales herramientas interactivas en un portal que muestre las tendencias de la moda emergente en Venezuela?

OBJETIVO GENERAL

Publicar una revista digital especializada en las tendencias más destacadas de la moda emergente en Venezuela

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los esquemas de producción informativa sobre las plataformas de la Web 2.0
- Diseñar la identidad gráfica y editorial innovadora que refleje las tendencias de la moda emergente
- Producir contenido multimedia de las principales tendencias de la moda contemporánea en Venezuela
- Difundir contenidos especializados en tendencias de moda en indumentaria contemporánea con las principales herramientas interactivas de la Web 2.0

CAPITULO I

1. FICHA TÉCNICA

Objetivo Empresarial

Publicar en una revista digital especializada las tendencias de moda emergente más destacadas en Venezuela

Producto: Revista digital de moda con enfoque global multimedia

Nombre: Denim 360 Magazine

Abreviatura: Denim 360

Target: Hombres y Mujeres, clase A, B, C, edades comprendidas entre 15-25 años

Plataforma: Interactiva

Secciones en el Home: “Reportajes centrales”, “Follow Fashion”, “DIY (Do it yourself)”, “Ayudar está de moda”, “Fotografía de moda”, “¿Por qué Denim?”, “Contacto”.

Formato Web: Resolución: 1024px x 2500px

-Codificación de contenido: HTML, HTML5, CSS y JAVA SCRIPT

Formato Revista digital: incrustada en el site.

-Resolución: 900 x 700

-Total número de páginas: 36

Tipografía: Uso de tipografía Sans Serif para facilitarle la lectura al usuario en la red. Recomendada verdana y helvética.

Idiomas: Español, Inglés

Distribución: Digital en www.denim360.com

Periodicidad: La pag Web será actualizada diariamente y el visor Slide bimensualmente.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La Web. 2.0

2.1.1 ¿Qué es la Web 2.0?

O'Reilly (2004) expuso que la Web 2.0 es una plataforma de herramientas interactivas utilizadas al servicio del usuario para editar información y generar conocimiento. De esa forma, el individuo que maneja el dispositivo dispondrá de elementos gráficos y operativos para interactuar con otros usuarios y su entorno digital.

La Web 2.0 es la evolución de los usos de Internet, una red que funciona por un sistema de interconexión de datos siguiendo un protocolo de transmisión de la información. Los orígenes de la red se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Según Berners-Lee (2000) dentro de Internet existen varios servicios y uno de ellos, quizá el mas exitoso ha sido la World Wide Web (WWW, o "laWeb").

La Web es un conjunto de protocolos que permite consultar archivos de hipertexto. Su origen data desde el comienzo de los años noventa y utiliza Internet como su medio de transmisión.

Van Der Henst (2005) afirma que La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones Web enfocadas al usuario final. Precisamente esa visión explora que la Web 2.0 está relacionada con los usos que se le da a la plataforma en contraste con las tecnologías al servicio de los usuarios. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio. La Web 2.0 no es un asunto diferente a lo que se conocía como Web 1.0, sino su reemplazo evolutivo que la lleva a convertirse en una plataforma de interacción a disposición de los usuarios, para que con estas habilidades editen y produzcan contenido específico o generalizado sobre diferentes temáticas.

De esa forma empresas y Estados se sumaron a una plataforma que permitía relaciones abiertas con una cibernsiedad globalizada vinculada con el propósito de generar nuevas áreas de conocimiento universal.

Dans (2007) sostiene que la Web evolucionó en sus características y usos porque miles de organizaciones se sumaron a las plataformas interactivas porque en los nuevos espacios vieron la oportunidad para

posicionar mensajes, marcas y productos, además de concretar intercambios comerciales (p.3)

2.1.2 Origen de la Web 2.0

La primera plataforma Web inició en un entorno estático, con páginas en HTML que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario. Los primeros portales se presentaban como un catálogo rígido atado a rigurosos esquemas de producción de contenido liderizados por un Webmaster.

Cronológicamente los acontecimientos que propiciaron la evolución de la Web 2.0 son los siguientes:

- 1943: Proyecto de investigación militar estadounidense para que no se pudieran captar los mensajes por parte de los enemigos al final de la II Guerra Mundial.
- 1960-1970: ARPANET conectó la Universidad de UTAH con la de California.
- 1980-1990: El internet comienza a ser de uso público.
- 1993: Se hace público a cualquier usuario y organización.
- 1996: Aparece INTERNET EXPLORER.
- 1997: La Web es promovida mundialmente .

- 2000: El Mp3, Napster, buscadores, revolucionan la distribución de contenido multimedia a nivel global.
- 2004: Tim O'reilly habla de la Web 2.0, y los Blogs alteran los paradigmas de comunicación social.
- 2005: Aparece Youtube y Google se posiciona como la "Puerta al conocimiento".
- 2006: Myspace se alza como la primera red social de alcance global.
- 2007: Facebook revolucionó las relaciones sociales.
- 2009: Twitter alteró la comunicación social y se transformó en un nuevo medio de información.

2.1.3 Características de la Web 2.0

La evolución de la plataforma Web significó la participación del usuario en los procesos de edición y construcción de portales. El usuario dejó de ser un testigo de actualizaciones para transformarse en un elemento protagónico de la arquitectura de la información.

GAPTEL (2006) destacó que la Web 2.0 propició el incremento de modelos comunicacionales y procesos comunicativos para nuevos contenidos digitales como la información, el entretenimiento, el negocio y las relaciones interpersonales. También, los usos y prácticas con la Web

2.0 amplían los desarrollos de las redes sociales de información, con ejemplos políticos, sociales y económicos.

La Web 2.0 es una plataforma interactiva que abarca muchos campos del conocimiento y de la vida real, en sentido periodístico o de información actual, veraz y de interés general de la sociedad; en el aspecto interpersonal, o de relaciones entre dos o más personas y grupos; en el ámbito personal o de comunicación de cada individuo con su entorno inmediato a través de sus sistemas captadores del exterior y de sus reacciones ante el grupo de la información.

De ese modo los servicios prestados en Internet no se quedan estancados en un punto, sino que se entrelazan con diferentes puntos interconectados a pesar de posibles interrupciones. La fluidez de los datos hace que estén siempre disponibles para cualquier usuario, en cualquier momento donde se disponga de un terminal de acceso.

Según Salaverría (2005), en su Manual de Redacción Ciberperiodística, afirma que la Web 2.0 impulsa nuevos diseños de la organización de la Información para innovar la dinámica informativa de los cibermedios. De igual manera, el periodista español sintetizó que los medios digitales están basados en la optimización de la accesibilidad del lector para desarrollar ajustadas al flujo informativo.

La Web nació como un catálogo informativo y ahora tiende a la exhibición de todo tipo de contenidos y a la apertura a las aplicaciones de los usuarios. Los nuevos contenidos multimedia se van generando a medida que los usuarios aportan los elementos que consideren oportunos para que otros usuarios los amplíen, estudien, aporten otros enfoques o refuercen posturas con nuevos procedentes.

La Web 2.0 propicia una mayor integración de sistemas expresivos audiovisuales a los que incorpora la complejidad de los diversos modelos de navegación o búsqueda, de enlaces hipertextuales e hipermediales y sobre todo de interactividad. La integración de medios hace más complejo el sistema expositivo, generando una nueva visión multimedia de la cobertura de un hecho, exposición de elementos y participación de los usuarios.

En la actualidad la Web 2.0 integra sonidos, estaciones radiales, TV digital, interrelación social, hipertextualidad, flujo informativo, yuxtaposición de elementos, e inmediatez visual. Cebrián Herreros (2008) de la Universidad Complutense de Madrid, afirma que en la Web se establecen unas vinculaciones de simultaneidad y de secuencialidad para mejorar la experiencia del usuario en la exploración de contenidos digitales.

La Web 2.0 estimula la participación ciudadana debido a que los usuarios dejaron de ser receptores pasivos para convertirlos en usuarios activos e interactivos. El gran cambio procede de la capacidad que se les otorga para la creación y producción de informaciones y de mensajes.

La Web 2.0 entendida como una plataforma interactiva genera unos modelos de comunicación específicos en los que los componentes se hacen más complejos y adquieren nuevas dimensiones. Frente a los modelos tradicionales, los emisores y receptores se intercambian los papeles en un proceso dinámico. Dentro de los modelos de comunicación interactivos, los nuevos protagonistas de la Web 2.0 adquieren extensiones de interrelaciones entre los participantes en igualdad de situaciones.

Cebrián Herreros (2008) expone “La mediación técnica se hace más compleja. Se da entrada a una dimensión expresiva y discursiva multimedia con la integración de los hipervínculos de los contenidos, la navegación, la búsqueda y la penetración en un ciberespacio y en un cibertiempos. Tales vinculaciones se desarrollan en un ámbito virtual que genera a su vez un ciber mundo”. (p.353). El autor se refiere a que en medio de los textos colgados en la Web, hay palabras que generan hipervínculos haciendo mensajes y significados dentro de un gran mensaje, desarrollando de esta manera un mundo dentro del contenido.

La interactividad desarrollada por los usuarios, modifica los esquemas comunicacionales ya que todos los participantes se vinculan por razones de afinidad en intereses, temas, o aficiones.

En todo este mundo de interactividad y contenido colgado en la Web, nacen los blogs. Macías (2007) en su reseña sobre blogs para la Universidad de Catalunya expone que

“Un blog es una página Web que contiene anotaciones o historias (los posts), dotadas cada una de su propia dirección URL, que suelen aparecer ordenadas en orden cronológico inverso (las últimas aparecen en primer lugar) y que además admiten ser agrupadas por categorías. Lo habitual es que esas anotaciones sean una obra de un autor individual, aunque no son raros los blogs colectivos o de grupo, y que vayan acompañadas de comentarios hechos por los lectores de la página” (p. 2)

Lo expuesto por Macías se entiende al interpretar el crecimiento de los blogs como una respuesta de la Sociedad de la Información a la demanda de producir contenido para satisfacer las necesidades informativas de apartados sociales sobre temas específicos que los grandes medios actualizan con frecuencia.

Cerezo (2006) define la participación del usuario en la decantación del contenido útil, cómo un mecanismo para fomentar el diálogo, el debate y la formación y deformación de la opinión pública.

2.1.4 Actores de la Web 2.0

- **Usuario:** individuo que hace uso común de la Web para satisfacer necesidades informativas y personales.

- **El Periodista digital:** profesional de la comunicación que se basa en las herramientas interactivas de la Web 2.0 para generar, distribuir, relatar, ampliar e investigar a través de ellas y transmitir la cobertura de un hecho noticioso. Están basados en su criterio periodístico y conocimiento académico que le dan las herramientas necesarias para producir contenido. Sabe jerarquizar la información de acuerdo a criterios, impactos y contexto en que se produce.

- **El Periodista ciudadano:** usa las redes informativas y las herramientas interactivas de la Web 2.0 solamente para reportar. Es la fuente viva del bloguero y el periodista digital, es cualquier persona. Es la base de toda la cadena informativa.

- **El Bloguero:** se basa en las mismas herramientas interactivas del periodista digital, solo que aprendió a utilizarlas por ensayo y error.

2.2 La interacción

El término interacción se refiere a una acción recíproca entre dos o más objetos con una o más propiedades homólogas. Jensen (1981) amplía teóricamente las posibilidades dadas por la interacción e inicia su propuesta con una discusión para aclarar el concepto de interactividad, ya que no existe una definición en los textos especializados, que determine con claridad éste término. El científico establece que los medios de comunicación tradicionales han sido explicados con el modelo de difusión o transmisión de información, en el cual el que provee la información también controla su distribución.

La participación del usuario en los procesos digitales de construcción de información, evolucionó con el surgimiento de tecnologías de transmisión tales como Internet, intranets, multimedia, World Wide Web y otros recursos, se abren posibilidades de relación entre quién produce la información y quién controla la distribución.

Jensen (1981) expone que el término de interactividad emerge cuando se abre la posibilidad de que quién produzca la información no sea necesariamente el que la controle. En el sistema se plantea la posibilidad de que sea el consumidor quién manipule los datos. De esa manera, Jensen revela que el término interactivo es multidiscursivo, porque

presenta diferentes gamas de comportamiento según el contexto en que se le ubique.

Jensen (1981) comprende la interactividad como una serie de niveles que mantienen unidos productores de información con consumidores de datos. En ese sentido las experiencias interactivas se entienden como el grado de participación del usuario en el desarrollo de contenidos. De esa forma, los niveles de la interactividad pueden ser reducidos a cuatro dimensiones, usando el modelo de comunicación: 1) transmisión, 2) consulta, 3) conversación y 4) niveles de la interacción.

Por su parte, Goffman (1991) define la interacción como un encuentro que tiene lugar en cualquier ocasión en que un conjunto de personas se encuentran en presencia mutua continua. Las observaciones y análisis sobre estos encuentros, rigen colisiones inmediatas, cara a cara, declaraciones escritas y registros de trabajo.

La aparición de las redes sociales significó una evolución de la interacción en la Web 2.0 y de los procesos sociales, comerciales, y económicos porque las empresas se percataron de que estas plataformas se convirtieron en un potente canal de comunicación, por lo que muchas de estas empresas se han creado perfiles para dar a conocer sus marcas. Las redes sociales son un medio eficaz para dar fidelidad a los clientes,

gracias a la cercanía con la que se presentan las marcas a sus públicos y productos en el mercado.

Según la directora de Art Marketing De Andrés (2010) esta comunicación bidireccional que establecen las empresas con los usuarios de las redes sociales, les permite segmentar su target y además crear una presencia positiva de marca, en este entorno que genera la mayoría de las veces tráfico hacia sus páginas Web. Incluso los partidos políticos utilizan estas nuevas tecnologías al servicio de mensajes oficiales, e incluso muchos líderes son seguidos por miles de usuarios a diario y sus perfiles se tienen que actualizar minuto a minuto.

De Andrés (2010) afirma que estas plataformas basadas en comunidades de usuarios como LinkedIn, Facebook o Twitter, entre otras, tienen el gran potencial de poder compartir en poco tiempo, la información que desean con un gran número de personas sin la necesidad de tener un intermediario. Esta información va directamente al destinatario, por lo que llega de una manera inmediata y no corre el peligro de que sea manipulada.

Las organizaciones controlan los contenidos que se publican en sus perfiles. Además, tienen la posibilidad de recibir el feedback de los receptores y de esta manera, establecer la conocida comunicación 2.0 con todos ellos.

El mundo de la publicidad y del marketing, también ha visto en esta herramienta tecnológica grandes oportunidades. Los numerosos anuncios de publicidad que se exponen en redes sociales, inciden en los parámetros de consumo y distribución de productos

Para las agencias de comunicaciones suponen el gran reto de incluir un canal más en sus planificaciones de medios, tanto para las inversiones publicitarias como para la emisión de noticias. Se trata de un nuevo modelo de comunicación que requiere un estilo y lenguaje propio, limitado por la extensión de los mensajes, por la inmediatez y por el conocimiento de los destinatarios de la información.

2.3 Redacción para medios digitales

Cuando se utilizan los medios digitales para crear contenidos e información, es importante tomar en cuenta que la manera de redacción, los tiempos de actualización, las fuentes de información y los medios de transmisión, varían de acuerdo al flujo informativo. Para entender estas modificaciones se definirá la redacción para revistas digitales.

2.3.1 Características de la redacción para internet

Lugo (2004) investigador sobre redacción, define a la revista como un medio de comunicación que dirige una enorme gama de informaciones a una amplia variedad de lectores. Esta se diferencia del periódico en que éste trabaja principalmente con noticias y la revista con artículos. Por ende, entre otros motivos, la publicación del periódico interesa día a día, en tanto que la revista tiene más vigencia informativa.

En el Capítulo II del taller de redacción realizado por Lugo (2004) se puntualiza lo siguiente:

-La estructura externa de una revista se compone de una portada donde se encuentra el título o logotipo de la revista; el lema, que es una frase que muestra la tendencia o filosofía de la revista; el calendario que contempla la fecha, el número, el año, el volumen y el precio; el sumario, que desempeña el papel de índice y enuncia el contenido de la revista o los títulos de los artículos; finalmente lleva ilustraciones de colores que son lo más atractivo.

-En su estructura interna, se presenta el directorio, que repite y amplía los datos de identificación de la portada, que contiene los nombres de los artículos que se han incluido en ese número de la revista con una breve descripción del mismo, acompañado de el número de página donde se

encuentra. Los artículos son la parte medular de la estructura interna. El título enuncia el asunto que se va a tratar. El subtítulo, sintetiza el contenido y sirve para captar la atención del lector, aumentar su curiosidad e impulsarlo a leer.

-Entre los artículos se destacan principalmente: la editorial, la crítica, el reportaje, la columna, la crónica, la entrevista, la encuesta y el ensayo. Todos ellos analizan e interpretan hechos ya ocurridos. Más que por otros detalles, las revistas difieren por su contenido y se clasifican en distintos tipos: especializadas, informativas, de entretenimiento y científicas.

Entre los primeros pasos para redactar una revista, Priego (2007) autor del blog sobre Marketing online y Social Media “Simdalom”, expone que se debe comenzar por definir un proyecto editorial que incluya:

1. **Público objetivo de la revista y análisis socio demográfico:** Audiencia que se aspira alcanzar: su número y segmentos de preferencia.
2. **Resumen ejecutivo sobre el proyecto editorial:** Establecer la línea editorial de la nueva revista, contenidos, estilo y presentación que se adapta mejor al público. Establecer las intenciones de fondo que inspirarán a la publicación y que guiarán su desarrollo a lo largo del tiempo. Definir los elementos motivadores para la creación de la nueva

publicación, público objetivo, análisis comparativo y elementos innovadores.

3. **Ideas para el plan de negocio:** Resumen de las oportunidades de negocio y análisis de la competencia en el ámbito concreto. En definitiva, explicar porqué alguien debería invertir en el proyecto.
4. **Índice de contenidos:** Descripción de las secciones y suplementos, su estructura, ritmo y orden.
5. **Organización de la revista:** Organigrama, cargos y funciones.
6. **Memoria de diseño:** Establece un planteamiento de la política de texto, presentación, fotografía e ilustración. Además hay que describir y ejemplificar como la revista presentará la arquitectura interna de las páginas, el uso de la tipografía, retícula, formato, cabeceras y uso del color.

A toda esta información sobre como redactar una revista, se le debe sumar una modalidad recientemente utilizada: lo digital; y para poder explicar lo que se refiere a la revista digital es preciso definir algunos conceptos importantes dentro de las publicaciones electrónicas: hipertexto e hipermedia.

Lévy (1990) en *Les technologies del' intelligence*, explica el hipertexto como conexiones en un discurso digital.

"un hipertexto es un conjunto de nudos ligados por conexiones. Los nudos pueden ser palabras, imágenes, gráficos o partes de gráficos, secuencias sonoras, documentos completos que a vez pueden ser hipertextos. Los ítems de información no están conectados linealmente, como los nudos de una cuerda, sino en modo que cada uno de ellos, o la mayor parte, extienden sus conexiones en forma de estrella, según un modelo reticular. Navegar en un hipertexto es diseñar un recorrido en una red que puede ser tan compleja como se quiera. Porque cada nudo puede contener a su vez toda una red".

De esa forma, el hipertexto es un método de representación de la información. Los hipertextos no son textos lineales, secuenciales ni jerárquicos y están formados por textos regulares que realizan conexiones a otros documentos. Estas conexiones son palabras resaltadas (links) y sus relaciones dependen de sus contenidos. El usuario viaja "virtualmente" a través de una "telaraña" de conexiones en busca de información.

Bianchini (1995) y Salampasis (1995) coinciden en que el término hipermedia toma su nombre de la suma de hipertexto y multimedia, una red hipertextual en la que se incluye no sólo texto, sino también otros medios: imágenes, audio y video. Estos autores convienen en esta definición de hipermedia como resultado de la combinación de hipertexto y multimedia, donde hipertexto se entiende como la organización de una base de información en bloques discretos de contenido llamados nodos,

conectados a través de enlaces cuya selección genera distintas formas de recuperar la información de la base. La multimedia consiste en la tecnología que utiliza la información almacenada sobre esquemas interactivos, formatos y medios, controlados por un usuario.

Partiendo de la premisa de que cambios sociales surgen de manifestaciones espontáneas, también se observan cambios en la forma en que las personas buscan y obtienen información: 1) la Web evolucionó a un inmenso contenedor de información valiosa, 2) las plataformas interactivas atrajeron nuevos usuarios, 3) los usuarios desarrollaron herramientas para producir información, 4) el paradigma de la comunicación cambió por la acción social de los blogs y redes sociales, y 5) El texto impreso no tiene el mismo impacto en la población, como antes de la revolución Web.

En la actualidad la evolución de contenidos informativos ha incidido en una generación “cognitivamente incapaz de adquirir de forma eficiente información leyendo de un párrafo” (Devlin. 2000, p 36). Tal fenómeno se le puede atribuir a que los contenidos multimedia expuestos en los medios digitales han hecho que se reduzca el número de lectores de los periódicos impresos.

Hablando propiamente de la era digital en el periodismo, el desarrollo y los continuos avances tecnológicos, afectan al modo en que

se distribuye la información y por ello en la actualidad conviven en Internet los modelos de diseño de publicaciones que responden, a los distintos grados de adaptación a las necesidades del lector y a las posibilidades de la red.

2.3.2 Como se describe la Web

Cabrera (2000), catedrática de la Universidad de Málaga, expone que Internet como nuevo medio de comunicación aporta a la información periodística nuevas capacidades expresivas y aúna las cualidades de los demás medios de comunicación con imágenes en movimiento. También afirma que Internet es el medio de transición en el que se experimentan los diseños y contenidos que deberán ofrecer los futuros sistemas de información.

La red sigue siendo la novedad en cuanto a posibilidades de publicación, y más a todo usuario que desee producir contenido. Mientras que para una revista en papel es muy difícil llegar a un público internacional, la red, es por definición, un medio global que permite mayor alcance en menor tiempo. La Web ofrece un medio de publicación genuinamente alternativo. La función de una revista es transmitir información y comunicar algo que no depende exclusivamente del proceso de imprimir tinta en un papel; La Web ofrece abundantes posibilidades creativas.

2.3.3 Características de los textos escritos para la Web

Dentro de las informaciones digitales que se presentan en la Web, se pueden ubicar tres modelos de publicaciones:

1. El facsimilar: correspondiente al momento del nacimiento de la mayoría de los periódicos en Internet a principios de los noventa. Se trata de un duplicado o copia exacta de la página del periódico mediante la utilización del scanner.

2. Un segundo modelo más avanzado, producido a finales de los noventa hasta el 2001, conocido como el adaptado; sería el de aquellos periódicos que sin aplicar todos los recursos de interactividad que ofrece el propio medio, son capaces de crear elementos gráficos diferentes a los que se utilizan en su versión en papel. Por ejemplo, el diseño de la cabecera, introducción de hipertextos o enlaces.

3. En tercer lugar, destacaría el modelo gráfico digital; creado expresamente para la edición en línea. El modelo digital goza de texto y diseño exclusivos para su edición, y empieza a utilizar recursos expresivos y multimediales. En la actualidad los portales informativos y de entretenimiento se basan en esta tendencia de contenido exclusivo para plataformas digitales.

A finales del 2004 luego del boom de la Web 2.0 y la revolución digital, el diseño multimedia de los periódicos y revistas en línea busca reflejar la madurez visual, hacia formas de presentación de la información exclusiva del nuevo medio, capaces de dotar una estructura con personalidad propia, lejos de los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión.

Jakob Nielsen desde finales de los noventa, se interesó en la forma en que los usuarios consumían la información en la Web, cómo interactuaban con el texto, cómo lo asimilaban y en qué forma del espacio lo interceptaban. Para despejar sus inquietudes a partir de 1999 realizó una investigación de *Eye Tracking* para determinar en qué punto del espacio fijaban la ruta al toparse con información en papel. A finales del 2001 los experimentos se repitieron, pero ahora frente a las páginas Web, para ver como las personas consumían la información en los sitios de Internet, como era el comportamiento visual, que veía la gente primero.

Los resultados que se recogieron del experimento del Eye Tracking fueron los siguientes:

1. Lo primero que la gente mira es el texto, no significa que no mire las imágenes, sino que los usuarios primero observan el orden de los textos para luego asimilar el orden gráfico en un sitio Web.

2. Se determinó que el foco, punto espacial donde la gente observa, es la esquina superior izquierda con un rango aproximado de 800px x 600px.

3. Las historias cortas son más leídas (el triple de veces) que las historias largas, porque son concisas.

4. La lectura es superficial, los usuarios profundizan en lo que le importa, amplía la información de lo que se busca.

5. Reivindicación de la importancia del contenido: es el foco donde la gente mira cuando se conecta a una nueva página o una nueva ventana, el foco vuelve a caer en el mismo punto, esquina superior izquierda

6. Las imágenes deben ser apoyo del texto y deben guardar relación con lo que se publica.

A partir de los postulados, del Eye Tracking, los diseñadores Web, los líderes de información y las personas interesadas en realizar portales interactivos se enfocan en esas conclusiones para diseñar sus páginas, la distribución del contenido y de la importancia del mismo.

2.3.4 Diferencias entre redacción en la Web y redacción para medios impresos

El periodista que escribe para medios impresos tiene un espacio físico el cual no debe sobrepasar, por lo tanto también debe sintetizar la información. El comunicador que redacta para impreso no cuenta con

recursos multimedia, por eso a la hora de escribir se debe ser específico y descriptivo. En medios impresos, un periodista no puede modificar al instante alguna información.

Isaías Elías Blanco (Entrevista telefónica febrero 2011), especialista en periodismo digital y plataformas Web, afirma que el periodista digital tiene espacio infinito para cargar información en la Web, y además utilizar herramientas como audio, video e imágenes para apoyar los textos. La redacción para la Web también se muestra un tanto sintetizada, pero más que por motivos de espacio, lo aplica para que la información pueda captar más fácilmente la atención del lector.

Además de lo anterior, Isaías Elías Blanco (Entrevista personal diciembre 2010), explica que la información que se comparte en Internet puede ser ampliada y modificada inmediatamente luego de ser transmitida. El periodismo digital es una fuente continua de información porque además de basarse en las herramientas de la Web se apoya de conceptos, postulados y corrientes sociales para hacer que la información o el hecho noticioso sea interceptado, digerido e interpretado por una audiencia.

De esa forma, las fuentes del periodismo digital son: televisión, radio, medios impresos o digitales, redes sociales, periodistas ciudadanos, cine, teléfonos celulares, entrevistas, teléfonos fijos, e-mail,

videollamadas, blackberry pin, aplicaciones para los teléfonos celulares, google.

2.3.5 Elementos fundamentales de la redacción Web

Salaverría y Díaz Noci (2003) exponen en el Manual de Redacción Ciberperiodística que los textos en la Web necesitan un tratamiento diferente para ajustarse a las necesidades informativas y a la dinámica que cumple la agenda en cada portal.

1. Utilización de recursos multimedia por medio de la combinación del audio, video, animaciones y streamings.
2. Aplicación de recursos hipertextuales para constituir una biblioteca virtual: de tal forma que la información pueda ampliarse a través de enlaces.
3. Actualización constante del flujo informativo.
4. Consulta inmediata de datos antiguos disponibles en bases de datos y servidores de cada medio y portal informativo.
5. Ediciones personalizadas a las necesidades informativas de cada lector a través de aplicaciones y servicios digitales.
6. Interacción bidireccional entre el productor de contenido y el lector.
7. El mensaje amplía su rango de acción porque con las plataformas interactivas la información viaja en fracciones de segundo a todo el ciberespacio.

8. Los contenidos informativos no están sujetos a esquemas de tiempo y espacio.
9. Pueden aparecer nuevos medios de comunicación ya que la inversión es muy baja comparada con la que se necesita para sacar adelante un medio impreso.

2.4 Revista digital

2.4.1 Definición

Entre varias definiciones encontradas como concepto de revista digital, se seleccionaron las siguientes: Lancaster (1995) define que una revista digital es aquella creada y disponible específicamente, para el medio electrónico. Se puede agregar la definición de Wusteman-Brown (1996) “Una publicación periódica cuyo producto final está disponible electrónicamente; para completar, es el conjunto de artículos ordenados, formalizados y publicados bajo la responsabilidad de sus publicadores a través de redes teleinformáticas” (Barrueco-García Testal- Gimeno, 1996, p 31).

La revista digital es aquella publicación periódica creada mediante medios electrónicos y que para ser consultada requiere de un *hardware* y un *software* específico.

Ramos (1998) afirma que fue la globalización de las redes informáticas las que propiciaron el surgimiento de las revistas electrónicas en la década de los ochentas. Según Pablos (2001), quien plantea que las revistas son electrónicas desde antes que apareciera la World Wide Web (WWW), ya que en su pre- impresión se utilizan medios electrónicos. Pero en el sentido estricto, el texto electrónico, independientemente sea digital o digitalizado, es el elemento principal de la publicación electrónica.

2.4.2 Características generales de las revistas digitales

Boyce (1996) señala estas características como las más importantes dentro de las revistas electrónicas en la astrofísica. Sin embargo, se considera que son igualmente aplicables a otras áreas del conocimiento, como la educación, comunicación, historia, o cualquier área:

- Contener la síntesis y el texto completo de los artículos. Es decir, que se mantenga la misma información pero resumiendo el texto hasta dejar el análisis mas importante.
- Proporcionar acceso a los artículos, utilizando HTML y otros formatos que permitan el acceso fácil a la información. El uso de códigos, hiperlinks y otras herramientas hacen una red de información que lleva al usuario remitiéndolo a tener mucho más contenido dentro de un mismo texto.
- Permitir las impresiones locales de artículos de forma individual, utilizando el programa Adobe *Portable Document Format* (PDF).

Los archivos pueden ser vistos de forma digital dentro de la Web, pero también puede ser descargable para ser visto en el ordenador sin necesidad de conexión a Internet y posteriormente poder ser impreso.

- Facilitar enlaces a las figuras e imágenes de los artículos. Incluir en el formato digital material gráfico de alta resolución que puedan ser apreciadas con mayor detalle.
- Incorporar enlaces a las referencias completas de los artículos. El usuario debe tener la opción de consultar las fuentes iniciales de cualquier análisis o síntesis.
- Incluir sistemas novedosos de búsqueda. Agregar barras de consulta que puedan remitir al usuario a un tema o tópico en específico.

2.4.3 Características del estilo de las revistas digitales

Clasificación de las revistas digitales por esquemas de producción, según López Ornelas, M y Cordero, A. (2005):

- **Por el tipo de acceso**

El acceso a las revistas electrónicas permite clasificarlas en:

- Revistas de acceso directo: Son las publicaciones electrónicas que se pueden obtener en Internet, buscándolas por el título y se puede consultar su tabla de contenido, resumen y texto completo de cada artículo.

- Revistas de acceso indirecto: Son las publicaciones que se consultan a través de bases de datos.

- **Por la presentación de la información**

Esta clasificación es utilizada por el Centro Nacional de Información de Ciencias

Médicas, en La Habana, Cuba (Pérez, 1998).

- Completa: Se presenta la publicación en forma completa con las tablas, fórmulas e ilustraciones definidas en la pauta editorial.
- Parcial: Aquí se observa el contenido textual de la publicación sin gráficos, tablas e imágenes.
- Resumida: Se muestra una tabla de contenido de la publicación con un resumen en particular de cada artículo, publicado en dos idiomas. Esto se utiliza para garantizar la suscripción a la publicación electrónica o la compra de la publicación impresa.

- **Por los formatos en que se almacena la información**

El formato de almacenamiento de la información en las revistas electrónicas permite identificar si el contenido se acompaña de información adicional al texto, es decir, si en los artículos se utilizan tablas, gráficas y multimedia, o bien, si su formato es texto simple. Esta identificación permite a su vez inferir el área de conocimiento a la que pertenece la publicación; por ejemplo, las revistas que almacenan la información en formatos *postscript*, *dvi* y *tex* generalmente pertenecen al

área de matemáticas o física (Herrero, 1994).

- **Por su fecha de publicación**

De acuerdo con el *Institute for Scientific Information* (ISI) uno de los criterios básicos para clasificar las revistas de investigación es el de la periodicidad para publicar sus artículos:

- Revistas con periodicidad: Las que establecen una fecha para la publicación de sus artículos –mensual, trimestral o semestral, como la *Revista Electrónica de Investigación Educativa* (REDIE) (<http://redie.uabc.mx>).
- Revistas sin periodicidad: Las que publican sus artículos sin establecer una fecha, sino conforme son dictaminados, como lo hace la revista *Education Policy Analysis Archives* (EPAA) (<http://epaa.asu.edu/>).

CAPITULO III

3. CONCEPTUALIZACIÓN

3.1 ¿Qué es *Denim 360*?

Denim 360 es una revista digital de moda que surge para cubrir la necesidad de aquellos consumidores que buscan información y alternativas relacionadas con el mundo de la moda y nuevas tendencias. El Magazine busca mostrar otras perspectivas, y visiones de diseñadores emergentes. Su objetivo es dar a conocer las nuevas alternativas de moda que surgen a diario, para presentárselas al lector a través de herramientas interactivas y redes sociales.

3.2 ¿Por qué nace *Denim 360*?

Las publicaciones de moda existentes en el mercado venezolano, son revistas impresas y blogs personales. Sin embargo, la mayoría de la información es contenido reiterativo, por ejemplo, desfiles internacionales de alta costura, grandes marcas o firmas reconocidas, y moda que abarca en gran parte el ámbito internacional.

Dentro de las revistas impresas de variedades, existen secciones que abordan algunos temas relacionados a las tendencias de moda, pero no existe una revista especializada en la que su información promueva las tendencias emergentes. Los blogs son espacios no comerciales donde personas exponen su criterio sobre colecciones de algunos diseñadores y contenido que no abarca la demanda informativa que crece a diario. Partiendo de esta condición, se observa que existe una parte del mercado editorial de moda, que no expone contenidos especializados en las nuevas tendencias en vestimenta y accesorios.

Por lo descrito anteriormente, *Denim 360* nace con un criterio diferenciador del que carecen las actuales publicaciones online sobre tendencias de moda. Esta revista digital agrega un valor distinto que resalta las nuevas tendencias en indumentaria. Por otro lado, *Denim 360* manejará todo su contenido a través de la Web, de manera que ofrecerá también un modelo de negocios referente a todo el grupo de personas y empresas que aparezcan dentro del comprendido de la revista.

Coco Chanel (1936) alegó que: “La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, con nuestro modo de vida, con lo que está pasando”, y eso es precisamente lo que Denim quiere comunicar. No basta con retratar la vida diaria en estilos e indumentaria, sino mantener la premisa de que la moda no es solo tela que de forma efímera

va cambiando, sino un momento social, que va desde lo personal hasta lo colectivo.

3.3 Concepto Editorial

La revista digital *Denim 360* permitirá a sus lectores y consumidores, actualizarse en la diversa gama de contenidos referentes a la moda por medio de reportajes centrales, entrevistas, artículos y sesiones fotográficas que vayan fuera de lo usual en cuanto a la materia de indumentaria. Lo anterior es lo apropiado para un grupo de seguidores de la moda, y colaboradores de arte que se sumen también a este tema. Por tanto, el concepto de editorial de *Denim 360* se resume de la siguiente manera:

DENIM 360: revista digital que informa y entretiene con una visión emergente sobre tendencias de moda para ser promovidas en plataformas interactivas y redes sociales.

3.4 Características de la revista

3.4.1 Personalidad de *Denim 360*

Denim 360 refleja el traspaso de límites como clase, edad, nacionalidad, apoyando la moda como una forma de llevar la comodidad desde el día a día de los venezolanos hasta los desfiles de alta costura. Su identidad se define por la apertura a las nuevas tendencias de moda e indumentaria luego de elegir escrupulosamente los aciertos de la

moda emergente en Venezuela. Denim es una pieza unisex, legendaria y a su vez moderna, urbana, juvenil, que renueva las propuestas de la moda nacional. Denim 360 es un ícono de estilo perdurable que tiene relevancia. En pocas palabras, es la pieza de la globalización, todo el mundo la quiere vestir.

3.4.2 Justificación del nombre de la revista

Denim 360 se escogió como nombre para la revista por diferentes puntos. En primer lugar porque es un nombre sencillo. *Denim* es un tipo de tela, mayormente conocida como la tela de los jeans, o tela de vaqueros. Caracterizada por su textura y resistencia, donde hilos blancos y otros teñidos de azul se ven entrelazados, motivo por el cual se convierte en una tela muy resistente y apta para cualquier intemperie.

El Denim tiene su origen para fines del siglo XIX, cuando el alemán Levi Strauss hizo el primer uniforme con esta variedad de tela para vestir a los trabajadores de las minas, a quienes se les desgastaban muy rápido sus uniformes de algodón. Denim viene de la abreviación del nombre del pueblo francés Nîmes. Se decía tela de Nîmes, hasta que se formó la palabra Denim.

El número 360 se refiere al enfoque que la revista quiere abarcar, en principio se busca dar una visión global de las tendencias emergentes de la moda en Venezuela, pero no se descartan temas de corte internacional, ni lo referente a la alta costura nacional e internacional. Toda esta historia, unida a la principal característica de esta revista digital que es dar a

conocer la moda como estilo de vida, versátil, sencilla, moldeable, costeable y funcional, hace que *Denim 360* sea el nombre que la define, porque la moda para quienes la lean, es tan sencilla, global y tan útil como utilizar un par de jeans.

3.4.3 ¿Con qué tipo de publicación se puede comparar?

Denim 360 es una revista digital que busca publicar contenidos de moda y nuevas tendencias utilizando herramientas multimedia, debido a que no existen publicaciones específicas de este tipo en Venezuela. Denim 360 puede compararse con publicaciones nacionales existentes en el mercado tales como:

- **UMODA:** De la mano de Maiah Ocando, directora del sitio, en conjunto con colaboradores de distintas regiones del país, *Umoda* presenta un concepto Web que busca resaltar la individualidad de estilo de cada persona, sugiriendo un contenido de moda, que de cierta forma coloca en manos de los usuarios, dejando que sean ellos quienes decidan cómo o de qué forma utilizarlo. En el contenido propuesto, se abarcan temas desde look, fotografías, música, maquillaje, *newsflash*, y cosas que deberías tener.
- **ESTILOVE:** Producto de la consulta a un nutrido grupo de seguidores de la moda local e internacional, ESTILOVE es un portal que crea un espacio para la interacción sobre lo que le gusta a los

usuarios: diversión, inspiración, y reunión con gente de intereses comunes, que en este caso el interés es vivir la moda como estilo de vida y no como pasatiempo. El contenido de este sitio va desde noticias, diseñadores, gente interesante, tendencias, fashion shows, videos y *bloggers*.

Existe una gran variedad de blogs personales de moda en Venezuela, sin embargo el escogido fue el siguiente debido a que por su trayectoria y su frecuencia es el más representativo actualmente.

- **FASHIONGRAPHIC:** Con 8 años en la Web, la diseñadora gráfica Nohemí Dicurú dirige un blog que lleva por nombre Fashiongraphic, donde básicamente alrededor de nueve (9) categorías van dando forma a una serie de artículos colgados en la Web, en su mayoría se tratan de Nohemí y de cosas que le gustan particularmente. Va desde colecciones, hasta cosas interesantes dentro del universo de la moda que consigue en Venezuela y en otros países.

A pesar de ser un blog personal y no comercial, se podría tomar como comparación con Denim 360 debido a que es hecho por una persona que le llega a muchos usuarios y sus contenidos van destinados hacia un target muy parecido al de Denim 360.

3.5 Target de consumo

Esta revista está dirigida a todas aquellas personas que integran los estratos A, B, C compuestos por hombres y mujeres de 15 a 25 años, que buscan contenido de las tendencias emergentes de la moda. Sus intereses están inclinados hacia las nuevas tendencias, estilo e indumentaria, y culturalmente apasionados por conocer lo más nuevo y lo que está en boga en cuanto a la moda emergente. *Denim 360* está destinada a personas que viven en Venezuela, pero su contenido también incluye información a nivel internacional.

Denim 360 es una revista digital que reúne diferentes temas de la moda, que diariamente va informando a los usuarios sobre avances en el mundo de las nuevas tendencias que resultan de interés colectivo.

Esta nueva publicación interactiva, surge de la necesidad de especificar contenido de nuevas tendencias emergentes en Venezuela, y su objetivo es convertirse en referencia para todo el que busque y quiera desarrollar su conocimiento en estos temas. *Denim 360* se sustentará del apoyo de patrocinantes y de la venta de espacios publicitarios.

CAPITULO IV

4. ASPECTO EDITORIAL

4.1 Criterios editoriales de la revista

El estilo y manejo editorial de la revista digital Denim 360 es:

- **Estilo de redacción:** Apoyada en la dinámica para textos digitales

Denim 360 aplica un lenguaje simple y objetivo, con estilo propio y auténtico.

En cuanto a los criterios editoriales que rigen el funcionamiento de esta revista digital son:

- **Apego a la objetividad:** Denim 360 está construida sobre la base de un esfuerzo común que está fundamentado en el apego a la objetividad, como meta fundamental en cada una de sus publicaciones. Todos los integrantes de Denim 360 están comprometidos a dar validez universal a aquello que lo tiene, en contraposición con aquello que vale sólo para unos pocos.

• **Búsqueda de la excelencia:** Según la Real Academia Española excelencia es la “Expresión que indica que a algo o alguien le corresponde un apelativo más que a ningún otro” y Denim 360 quiere que la excelencia sea premisa de su identidad con contenido de efectiva producción.

• **Interacción con el lector:** El staff editorial tomará en cuenta el aporte de los usuarios para mejorar la calidad de la información publicada. El contacto con la audiencia canalizará el diseño de la agenda de trabajo, para producir contenidos ajustados a las necesidades informativas de la Sociedad de la Información venezolana.

• **Producción de contenido multimedia:** se utilizarán los nuevos formatos nativos de la Web para abordar un tema desde diferentes puntos de vista a partir de la utilización de audioslides, soundslides, fotogalerías, animaciones, podcast y videopodcast.

• **Autenticidad:** Denim 360 es la primera revista digital en Venezuela especializada únicamente en tendencias de moda, donde se tocan temas de nuevas tendencias y la producción es netamente nacional.

• **Contenido:** El flujo informativo se concentrará en publicar contenidos relacionados con las nuevas tendencias en materia de indumentaria y demás informaciones referentes a este tema.

• **Recepción de materiales para su publicación:** todo el material

publicado en la revista digital Denim 360 es producto de la investigación y producción de cada uno de sus integrantes. Los colaboradores deberán enviar su trabajo a los diferentes correos del departamento de edición, para que los encargados aprueben el contenido.

•**Formato:** El formato de distribución de contenido se reproducirá sobre un gestor de contenidos que adecuará los datos dentro del portal informativo.

4.2 Políticas editoriales en cuanto a anunciantes

Denim 360 reconoce la necesidad de establecer políticas editoriales en cuanto a los anunciantes, ya que estos pueden perjudicar de alguna manera la imagen, posicionamiento y proyección de la revista frente a los usuarios.

1. Las compañías publicitarias deben respetar en todo momento la dignidad de la persona, es decir, no se publicarán anuncios que violenten en cualquier forma la imagen del hombre o la mujer.
2. En Denim 360 la publicidad será manejada en el home y en el complemento slide mediante anunciantes sobre productos, marcas, o páginas Web relacionadas con el tema de la moda y nuevas tendencias.

CAPITULO V

5. METODOLOGÍA

Las herramientas metodológicas utilizadas están basadas en la investigación descriptiva de las características fundamentales que definen el fenómeno de las páginas Web y blogs relacionados con la moda.

La técnica utilizada es la investigación descriptiva de un proyecto factible, en el que se investiga, elabora y desarrolla una propuesta de modelo operativo viable para solucionar la necesidad de una población que busca y requiere información específica y puntualizada sobre el tema de la moda.

A partir de esta investigación descriptiva hecha sobre las diferentes publicaciones en la Web referentes al tema de la moda en Venezuela, se realiza un estudio comparativo entre las páginas, analizando sus características fundamentales tales como el diseño, el uso de la imagen, secciones, temas y enfoque.

De esta manera se estudian las tendencias aplicables y aspectos mejorables para la realización del proyecto factible que en este caso es la revista digital *Denim 360*.

5.1 Fases del desarrollo de la investigación

1. La metodología utilizada para tomar decisiones de diseño y contenido para la producción de *Denim 360*, es resultado de un estudio comparativo de los blogs y otras publicaciones existentes en la Web, apoyado por el método de la observación exhaustiva.

A continuación se presentan unos cuadros comparativos de las diversas publicaciones y blogs sobre la moda como lo son: *UMODA*, *ESTILOVE* y *FASHIONGRAPHIC*.

5.2 Cuadros Comparativos:

UMODA

Tabla n°1

Cuadro comparativo UMODA

Fuente: elaboración propia

Aspecto editorial	Tendencia aplicable	Aspecto mejorable
Diseño	<ul style="list-style-type: none">-Está diagramada en columnas.-Está diseñada bajo la estética de blog, utilizando entradas para cada artículo.-Posee portadillas de entrada para cada sección.-Utiliza una tipografía legible, y colores que facilitan la visualización de los textos.-Tiene una barra de búsqueda dentro de la página.-Tiene una plantilla de contacto.-Tiene visualización directa de sus redes sociales.-Utiliza el sumario para dar un resumen breve de lo que será la noticia completa de la	<ul style="list-style-type: none">-Sólo es utilizado el formato de blog, sin tener un archivo PDF donde estén incluidos temas ampliados.

	entrada	
Uso de imagen	-Se utilizan fotografías en cada una de las entradas, nombres de secciones y artículos de toda la página	-La mayoría de las fotografías son extraídas de sitios Web, dejando de lado la producción fotográfica.
Secciones	-La Web está contenida por ocho (8) categorías de distintos temas.	N/A
Temas	-Temas de moda y tendencias: maquillaje, música, cosas que deberías tener, entre otros.	N/A
Enfoque	N/A	-El grueso de los temas hablan de colecciones, alta costura, marcas comerciales, entre otros.

Análisis comparativo:

El portal UMODA, posee una calidad editorial basada en el contenido común de cualquier publicación impresa, tocando temas referentes a la moda e indumentaria desde alta costura, pasando por nuevas colecciones, etc.

Las tendencias aplicables se concentran en el diseño de su formato, que es explícito y posee características en cuanto a la tipografía y color que son agradables a la vista del usuario. Dentro de los aspectos mejorables, se encuentra la generación y producción propia de fotografías para ser utilizadas dentro de las entradas de la página.

ESTILOVE

Tabla n°2

Cuadro comparativo *ESTILOVE*

Fuente: elaboración propia

Aspecto editorial	Tendencia aplicable	Aspecto mejorable
Diseño	<ul style="list-style-type: none">-Tiene una barra de búsqueda dentro de la página-Tiene una plantilla de contacto-Presencia de las redes sociales dentro del formato de la página-Las noticias se presentan en un sumario que da la posibilidad de remitir a la noticia entera haciendo clic	<ul style="list-style-type: none">-Su diagramación tiene uso excesivo de columnas-Utiliza una tipografía muy pequeña y colores monocromáticos que se prestan a la confusión del lector-Las noticias están cargadas directamente en la página, sin la existencia de otro suplemento donde haya información mas extensa sobre otros temas
Uso de imagen	N/A	-Las imágenes utilizadas son extraídas totalmente de la Web.
Secciones	-La página está dividida en siete (7) secciones que sostienen diferentes contenidos.	N/A
Temas	-Temas de moda y tendencias: belleza, enlaces, noticias de moda.	-Temas de moda: desfiles, diseñadores de alta costura internacionales
Enfoque	N/A	-Temas comunes sobre actualidad, que se muestran repetidos en todos los portales de moda.

Análisis comparativo

La página de ESTILOVE posee una buena calidad editorial, describe los temas mas recientes con respecto a la moda y las nuevas tendencias. No se limita en cuanto a temas netamente nacionales.

Las tendencias aplicables de este portal se fundamentan en la distribución de las secciones para el contenido del sitio Web. Dentro de los aspectos mejorables, se encuentra la temática del contenido, que mas allá de ser la utilizada frecuentemente, no está siendo actualizada constantemente.

FASHIONGRAPHIC

Tabla n°3

Cuadro comparativo *FASHIONGRAPHIC*

Fuente: elaboración propia

Aspecto editorial	Tendencia aplicable	Aspecto mejorable
Diseño	<ul style="list-style-type: none">- Tiene presencia de las redes sociales dentro del formato de la página- Posee colores llamativos para identificar cada categoría-Utiliza diferentes tipografías para diferenciar textos, títulos, subtítulos y	<ul style="list-style-type: none">- Los temas están expuestos en su totalidad, el usuario debe leerlos completos. Carece de sumario

	secciones	
Uso de imagen	-50% de las imágenes son extraídas de la Web, y el otro 50% producción propia	N/A
Secciones	-Contiene nueve (9) secciones de distintos tópicos referentes a la moda que son actualizados con regular frecuencia	N/A
Temas	-Temas de moda: nuevas tendencias, marcas nacionales	-Temas de moda: desfiles, colecciones, alfombras rojas. Moda internacional
Enfoque	N/A	- El blog funciona como un diario en algunas entradas

Análisis comparativo

El blog *FASHIONGRAPHIC* busca comunicar a manera de diario la visión de una persona que tiene intereses sobre temas de moda. Tiene una calidad editorial buena, describe temas referentes a la indumentaria nacional e internacional.

Las tendencias aplicables de este sitio se basan en el diseño, el uso de colores y diferentes tipografías es llamativo y agradable. También la frecuencia con la que se actualiza el blog es importante. Sin embargo dentro de los aspectos mejorables, se puede encontrar todo lo referente al contenido que se aleja totalmente de lo que busca *DENIM 360*.

CAPITULO VI

6. CONTENIDO

6.1 ¿Qué tipo de contenidos posee esta revista?

Denim 360 es una revista que trata a profundidad temas referentes a las nuevas tendencias emergentes de la moda. La diferencia entre esta revista y las actuales publicaciones sobre nuevas tendencias e indumentaria en la Web, radica en el enfoque de los temas.

Su contenido está distribuido en seis (6) secciones que abordan temas no habituales y que contienen información que no se basa solamente en material extraído de otras publicaciones, sino que el objetivo fundamental es generar contenido propio y novedoso acerca de temas que resulten de interés para los usuarios.

Denim 360 proporciona entrevistas y reportajes centrales que brindan al lector, la oportunidad de conocer la vida y opinión de personalidades reconocidas dentro del mundo de la moda y otras figuras que protagonizan la esfera social.

6.2 ¿Cuáles son las secciones de la revista?

A continuación se presentarán las secciones de la revista con su nombre y justificación.

Secciones:

- **FOLLOW FASHION**

Esta sección se escoge con el motivo de darle promoción a distintas marcas emergentes en el universo de la moda nacional, que estén en boga y que sean accesibles para los usuarios. Básicamente se exponen diferentes atuendos con su respectiva información acerca del diseñador o marca, y dónde poder conseguirla.

- **DIY (DO IT YOURSELF/ hazlo tu mismo)**

Se refiere a un espacio determinado a la enseñanza de trucos y técnicas caseras para que los usuarios intervengan su indumentaria. El objetivo es tomar ideas de colecciones y estilos que estén de moda, y llevarlos a un plano accesible y divertido, como lo es hacerlo tú mismo.

- **AYUDAR ESTÁ DE MODA**

La moda también forma parte de la responsabilidad social, y en esta sección se muestran personalidades y organizaciones que realizan alianzas para lograr el beneficio de un objetivo en común. La mecánica

está basada en entrevistas y fotografías que respalden la investigación.

- **FOTOGRAFÍA DE MODA**

Venezuela tiene una cantidad abundante de fotógrafos que ejercen esta disciplina basada en el tema de la moda. Esta sección rescata biografías de cada uno de ellos, y su proceso en la formación del estilo y por qué se diferencian de otros tipos de fotografía.

- **VESTIMENTA URBANA**

En esta sección una persona posa con ropa que describa su estilo y cuenta a los usuarios cómo define su vestimenta y dónde conseguir su look en Venezuela, en el caso de que sea indumentaria internacional.

- **¿POR QUÉ DENIM?**

El nombre de la revista es emblemático y contiene una historia que es interesante para quienes se sientan identificados con el concepto de la revista. En esta sección se describen número a número distintas etapas de transición desde sus inicios hasta el momento en lo respectivo a la tela Denim.

Todas estas secciones han sido pensadas con el motivo de desligar Denim 360 de una estructura convencional, rescatando que el tema central es y será la moda y las nuevas tendencias emergentes en Venezuela. Las categorías antes descritas son fijas dentro de la edición

digital de la revista, y están acompañadas por reportajes centrales que equivalen al grueso de la publicación. Estos reportajes tratan sobre temas más extensos donde se dan a conocer los movimientos vanguardistas de la moda y sus nuevos exponentes: diseñadores, marcas, entre otros. Por ejemplo el estilismo de las bandas y el auge de los fashion bloggers.

CAPITULO VII

7. ASPECTO GRÁFICO

7.1 Importancia de definir un estilo gráfico para la revista

Según Zappaterra (2008), autora de “*Diseño editorial: Periódicos y revistas*”, “el diseño puede desempeñar diversas funciones: dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida”. Con esta idea que expone la autora, al momento de la creación de una publicación sea un periódico o revista, se debe tener claro la presencia de los tres elementos descritos por la misma: lograr un producto final agradable, útil e informativo. Es por tal razón que los parámetros escogidos para el diseño de esta revista contemplan un formato de publicación digital cómodo y apropiado para el lector.

El contenido de imágenes y texto tienen su tamaño y resolución adecuado para su apreciación en términos de calidad y legibilidad. Según Courau editora de *La Spirale online magazine (2008)*, una revista digital debe ser fácil de leer y navegar, sobrecargar las páginas con un grafismo recargado solo hará que nuestros visitantes se vayan.

Es por esta razón que el diseño de *Denim360* tendrá un estilo sólido pero minimalista, fresco, con mucho contenido pero sin tanto decorado, con un manejo adecuado de las imágenes y fotografías.

La estructura de la revista estará cargada en un sitio Web bajo la estética del blog, es decir, un sitio Web con posts destacados relaciones con las secciones de la revista, de forma que el contenido pueda ser ubicado a través de los distintos motores de búsqueda. Dentro de este blog, existirá una imagen direccionando a un archivo PDF que contendrá el complemento slide descargable.

7.2 Especificaciones

7.2.1 Revista Digital

- *Tamaño: 1024px x 2500px*
- *Codificación de contenido: HTML, HTML5 y CSS, JAVA SCRIPT*

7.2.2 Complemento *Slide*

- *Tamaño: 900px por 700px*
- *Total número de páginas: 36*

7.3 Justificación de cada uno de los aspectos gráficos

7.3.1 Formato y Diagramación Web

Las revistas son básicamente una combinación de texto e imágenes, que se crea entre un buen diseñador que debe captar la esencia del periodismo, y un buen redactor que entienda la importancia

del diseño. Por tal razón el formato que presenta la revista *Denim 360* viene dado en términos de comodidad y facilidad a la hora de la lectura. El tamaño tanto de la revista como del slide descargable tiene un tamaño adecuado para la visualización de textos e imágenes en una pantalla o monitor.

7.3.2 Tipografía e Identidad visual

De acuerdo con Elam (2007) diseñador gráfico y autor del libro *Sistemas Reticulares* “El entendimiento y la comprensión del contenido en una publicación es esencial y eso sólo se logra con el buen uso de la tipografía”. En concordancia con este principio, la tipografía utilizada en *Denim 360* es sencilla y legible.

La tipografía escogida para el formato del logotipo fue League Gothic, con intervención en la segunda letra. Para el formato del cuerpo de texto se utilizó Helvetica LT, que es el tipo de letra universal en la Web. Todas las fuentes escogidas son de la familia Helvetica Neue, por su fácil legibilidad y estilo armónico con el estilo de la revista.

7.3.3 Colores

Los colores utilizados para el diseño de la revista son colores variados, alusivos a la temática de cada número. Sin embargo, para el diseño del logotipo se utilizó el color negro, que le aporta a la revista adjetivos como poderosa, rica, lujosa y elegante.

7.3.4 Diseño Web

Según Ambrose – Harris (2008) autores del libro Retículas “Una retícula compuesta combina distintos elementos para crear un modelo práctico y versátil que proporciona al diseñador un grado elevado de flexibilidad, manteniendo la capacidad de crear diseños coherentes”. Por tanto, para el diseño de la revista se utiliza una retícula compuesta, que puede variar en su simetría, así como también en el número de columnas. Sin embargo, se toma una base reticular de cuatro columnas verticales por cuatro columnas horizontales, que podrán tener páginas con diseños de una, dos, tres o cuatro columnas.

7.4 Características del Complemento Slide Descargable

7.4.1 Nombres de las secciones

La autora Zappaterra (2008) expone sobre los nombres de las secciones que estos “indican o enfatizan de que trata la sección o el artículo. Para conferirles identidad propia, se pueden emplear líneas, barras, blancos sobre negros y diferentes formas”. Basado en este precepto, los nombres de cada sección de la revista están ubicados en la parte superior de la página, enmarcados por líneas rectas, que dan una apreciación resaltada del nombre.

7.4.2 Índice Web

La utilidad de la página índice es muy importante ya que tiene un gran número de usos para los lectores, como diría Zappaterra (2008) “los lectores lo usan para buscar la ubicación del reportaje en portada, explorar los contenidos de la publicación, encontrar su sección favorita o dar con un artículo que recuerdan vagamente haber leído”. Por lo general, el índice se sitúa cerca de la portada y se ubica en la parte derecha. Siguiendo estos lineamientos *Denim 360* tiene un índice explícito que ayudará al lector a localizar el contenido.

7.4.3 Ubicación de número de página

“La posición de los números de página puede crear un dinamismo óptico y una sensación de movimiento que modifiquen claramente una página” Ambrose – Harris (2008). La foliación de las páginas está situada en la parte inferior derecha e izquierda respectivamente, apareciendo cada número como reflejo del otro y de esta manera lograr una composición equilibrada y agradable a la vista del lector.

7.4.4 Ubicación de la publicidad

La publicidad que será vendida en la revista digital tiene distintas ubicaciones. En el home se venderán espacios por cuadrículas de píxeles, que pueden ubicarse en la parte superior de la Web o en el costado derecho. En el complemento slide, se podrá colocar en cualquier

página según la disposición de pago, pudiendo tener un espacio de media página o página completa.

7.5 Criterio de imágenes de la revista

Según Zappaterra (2008) “las imágenes son el componente visual más importante de una página y su relación con la historia que ilustran es crucial para el diseño”. Tomando en cuenta esta premisa, *Denim 360* está constituida por un porcentaje importante de imágenes que apoyan el contenido de los textos, o son protagonistas de un reportaje visual. Solo se aplicará leyenda a aquellas fotografías que lo requieran.

CAPITULO VIII

8. PUBLICIDAD

8.1 Importancia de la publicidad en *Denim 360*

La búsqueda de anunciantes y la venta de espacios publicitarios es un aspecto muy importante para la rentabilidad de la revista, debido a que proporciona el capital necesario para cubrir los gastos que mensual y diariamente se irán generando en la producción y desarrollo del contenido de la publicación.

8.2 Búsqueda de anunciantes

Denim 360 está abierta a nuevas marcas vinculadas a la moda emergente, que desean invertir en publicidad en la revista digital, cumpliendo los parámetros establecidos dentro de la política de anunciantes.

8.3 Posibles anunciantes

Los siguientes clientes podrían estar vinculados a la moda en Venezuela, ya sean marcas de diseñadores emergentes, colectivos

creativos y sitios de renombre en la Web. Se acepta la publicidad por intercambio.

Colectivos Creativos:

- Guatafoc: Colectivo artístico y creativo que busca dar tráfico de contenido de interés sobre nuevas tendencias, sobretodo en temas musicales.
- CoolCollabs “Stand Vid Comedy”: Colectivo artístico y creativo que busca comunicar circunstancias diarias en forma de videos mezclando el humor con la parodia.

Marcas:

- Sassy Design: marca de la diseñadora emergente Camila Perdomo, principalmente de accesorios femeninos como tocados, pulseras, collares, de fabricación artesanal.
- Karma: marca de la diseñadora emergente Marcia Arocha, basada en colecciones por temporadas, enfocadas en el estilo de la mujer venezolana con un toque de glamour.

8.4 Herramientas de ventas

Denim 360 necesita adquirir consumidores de su contenido mediante la inversión en publicidad. Dentro de las herramientas que utiliza para lograr el objetivo empresarial se aplica:

- **Publicidad en redes sociales**
 - **Compra de espacios publicitarios en facebook:** A través de la selección de un target determinado (edad, sexo, intereses) la página de facebook suministra a los usuarios que entren dentro de este rango, el anuncio específico de la revista *Denim 360*, proporcionándoles que al hacer clic se redireccionen al sitio Web de la revista. Facebook es utilizado para segmentar el trafico al sitio, según los criterios de los anuncios de la red.
 - **Difusión de mensajes en Twitter:** A través de esta red social se difunden mensajes con links directos que conducen al usuario hacia la página Web, promocionando entrevistas, videos, noticias y posts, de forma que los seguidores lleguen al mensaje directamente.
 - **Comunicación boca a boca:** *Denim 360* considera que la publicidad que se transmite desde la percepción de una persona que entabla una conversación con otra, es fundamental para posicionar la revista.
 - **Boletín semanal:** esta herramienta se basa en el envío de boletines semanales, de las actualizaciones de la página, a direcciones de correo electrónico de una base de datos, proporcionadas por una empresa de envío de mails masivo. Esta

base de datos es de 5.000 personas que entran dentro del target seleccionado para los usuarios de la revista. La persona debe registrarse en el sitio o con un servicio de terceros.

- **Uso de la FreeMedia**

Denim 360 tendrá cuentas en todas las redes sociales que atraen mayor número de usuarios en la actualidad, como lo son: Facebook, Twitter, Youtube, y Tumblr. A través de la adición de nuevos amigos y seguidores a estas redes sociales, se crea una base de datos propia que en el futuro será utilizada para el tema de la publicidad en *Denim 360*.

- **Publicidad por intercambio**

Esta herramienta se basa en la interacción entre *Denim 360* y otras organizaciones que quieren darse a conocer dentro el mercado de usuarios que estén destinados al mismo target o uno parecido, que consumen contenido de moda y nuevas tendencias.

- **Búsqueda de anunciantes**

La venta de espacios publicitarios proveerá a *Denim 360* el capital monetario para la inversión general de toda la producción y sustento de salarios y servicios de la revista. La dinámica para la venta de estos espacios, es establecer precios para publicar en el

home de la revista. Al momento de dar a conocer las políticas para los anunciantes se les presentarán los siguientes datos:

- Número de ventas únicas por sitio y el tráfico total de *Denim 360*.
- Esquema sobre las ventajas competitivas y oportunidades de mercado de *Denim 360* sobre su competencia.
- Ejemplar digital de la edición actual de la revista.
- Tipos, precios y ubicación de los anuncios.
- Resumen ejecutivo: Target de la revista y estudio de mercado.
- Condiciones para la publicidad dentro de la revista: se detalla el formato en qué se debe entregar el arte.
- Contrato legal con los anunciantes.

8.5 Contrato con anunciantes

Denim 360 buscará obtener asesoría legal para negociar con anunciantes. Se redactará un contrato especificando las obligaciones y deberes de las partes, en el cual se incluyen el pago, las obligaciones de la revista, criterios de exclusividad y la responsabilidad de la empresa sobre los textos e imágenes de sus anuncios.

8.6 Precios

Los precios de los anuncios serán calculados en función de la zona del home. Estos precios variarán conforme a la inflación y el aumento de visitas de la publicación. Existirán tres modalidades para la ubicación de la publicidad dentro de la revista, serán: 1. Publicitar en el home de la página: Banner superior y laterales, 2. Publicitar dentro del slide descargable, 3. Publicitar en ambos.

A continuación se especifican los precios para cada modalidad:

TARIFAS DENIM 360

Estas tarifas estarán establecidas si la revista tiene más de mil usuarios.

Publicitar en el Home de la página Web

UBICACIÓN	Bs.F (x3 meses)
Banner Superior (728px x 90px)	15.000
Banner Lateral derecho (300px x 250px)	13.400

Publicitar dentro del slide descargable

UBICACIÓN	Bs.F(x3 meses)
Contraportada	15.000
Página completa	9.500
Doble página	17.000

Publicitar en ambas

UBICACIÓN	Bs.F(x3 meses)
Banner Superior + Doble página	27.000
Banner Lateral + Página completa	18.900

CAPITULO IX

9. DISTRIBUCIÓN

Importancia de la distribución de *Denim 360*

La distribución de *Denim 360* es un factor determinante para su éxito y posicionamiento. La meta es proporcionar contenidos en la Web 2.0 y así la publicidad llegará.

Para la revista digital *Denim 360* la distribución es vía online. Manteniendo la estética de blog, existen entradas con los contenidos sobre las nuevas tendencias de la moda emergente, invitando al usuario a visualizar la información también en el visor *slide*, que podrán descargarse como un archivo PDF. Además de esto se utilizan herramientas de FreeMedia para dar a conocer a los usuarios el contenido que se actualiza diariamente en www.denim360.com.

CAPITULO X

10. ASPECTOS OPERATIVOS

10.1 Unidades de trabajo

Tabla n°4

Organigrama de unidades de trabajo

Fuente: elaboración propia



Junta Directiva:

- Asumen la responsabilidad general de la empresa ante las personas naturales y jurídicas.
- Cumplen el papel de gerentes de producción y relaciones públicas.
- Dirigen la empresa, toma decisiones y delegan responsabilidades tanto al editor como diseñador.
- Están encargados de contratar personal calificado.

Administrador:

- Administra las inversiones.
- Minimiza los riesgos comerciales.
- Se encarga del pago de la nómina.

Departamento Legal:

- Tratan el ámbito judicial, restauran el registro de marcas, y están encargados de actualizar los libros contables de la revista.
- Manejan posibles demandas o denuncias.

Unidad Editorial:

Se encarga de coordinar y producir el contenido de la revista digital en cada publicación. Entre sus funciones se encuentra establecer y mantener contacto con los colaboradores así como también, realiza una selección de los contenidos de la revista digital para cada edición.

Funciones de los miembros de la Unidad Editorial:

Editor:

- Tiene un perfil de comunicador social integral.
- Trabaja los contenidos de la revista digital y las secciones de esta, conforme a la línea editorial de la empresa.
- Edita los contenidos de las diferentes secciones de la revista digital.
- Se encarga de supervisar la edición de los textos.

Redactores:

- Realizan la investigación y producción del contenido de la revista digital.
- Redactan reportajes y secciones conforme a los parámetros establecidos por el editor.

Colaboradores:

- Se encargan de facilitar la información e imágenes que enriquecen el contenido de la revista digital.

Unidad de Diseño:

Se encarga de la elaboración de la imagen gráfica de la revista digital. Son los responsables de la diagramación, elección de imágenes, fotografías, colores y tipografía.

Funciones de los miembros de la Unidad de Diseño:

Diseñador:

- Diseña todos los elementos gráficos que componen la revista digital.
- Se encarga de modificar las fotografías e imágenes que van dentro de la revista.

Fotógrafo:

- Capta las imágenes acordes al contenido.
- Elige aquellas imágenes que refuercen el contenido de la revista digital, acorde a la filosofía y los criterios establecidos.

Webmaster:

- Encargado de la programación de la revista.
- Maneja las cuentas electrónicas.
- Administra, gestiona y edita cada elemento del sitio Web.

10.2 Diagrama de flujo de trabajo

Tabla n°5

Diagrama de flujo de trabajo

Fuente: elaboración propia

MES	SEM	OCT	NOV					DIC			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	
TAREAS											
RECOPIACIÓN DE DATOS											
Investigación de revistas digitales/blogs	2										
Diseño de contenido	1										
Definición de secciones	2										
Lista de posibles entrevistados	1										
Diseño del machote	1										
DISEÑO											
Diseño de las entrevistas	1										
Diseño del logotipo	1										
Diseño de la revista	1										
Diseño de la página web	1										
Diagramación	2										
PRODUCCIÓN											
Entrevistas	3										
Fotografías	2										
Redacción del contenido	2										
Inserción del contenido en la diagramación final	1										
PUBLICIDAD											
Definir posibles anunciantes	1										
Establecer el costo de los espacios publicitarios	1										
Venta de los espacios publicitarios	1										
Cierre de contrato espacios publicitarios	1										
MERCADEO											
Promoción de la revista	3										
Lanzamiento de la revista	1										

MES	SEM	ENE				FEB				MAR			
		S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21
TAREAS													
RECOPIACIÓN DE DATOS													
Investigación de revistas digitales/blogs	2												
Diseño de contenido	1												
Definición de secciones	2												
Lista de posibles entrevistados	1												
Diseño del machote	1												
DISEÑO													
Diseño de las entrevistas	1		■										
Diseño del logotipo	1		■	■									
Diseño de la revista	1			■									
Diseño de la página web	1				■								
Diagramación	2					■	■						
PRODUCCIÓN													
Entrevistas	3			■	■	■							
Fotografías	2				■	■							
Redacción del contenido	2					■	■						
Inserción del contenido en la diagramación final	1							■					
PUBLICIDAD													
Definir posibles anunciantes	1					■							
Establecer el costo de los espacios publicitarios	1					■							
Venta de los espacios publicitarios	1							■					
Cierre de contrato espacios publicitarios	1								■				
MERCADEO													
Promoción de la revista	3									■	■	■	
Lanzamiento de la revista	1											■	

CAPITULO XI

11. FEEDBACK/ INTERACCIÓN CON EL LECTOR

11.1 Comunicación con el lector

Tras el lanzamiento de una marca, es necesario tomar en cuenta la recepción e impacto que ésta genera en el mercado, por tanto es importante que *Denim 360* mantenga una comunicación activa con sus lectores y anunciantes.

Existen diferentes formas para recibir el feedback por parte de los usuarios y lectores en una revista digital. *Denim 360* por ser una revista online cuenta con el poder de publicar en todo momento y que sus usuarios tengan una respuesta inmediata a través de las herramientas interactivas.

Denim 360 se apoya en las redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, Tumblr, servicios de mensajería instantánea, foros y emails para diseñar mecanismos interactivos que logren canalizar inquietudes provenientes de los usuarios.

Es de vital importancia que el staff editorial realice un seguimiento a todos los comentarios, sugerencias y preguntas de los lectores, dándole respuesta inmediata a cada una de ellas, ya que la interacción mejora el tráfico y la calidad del sitio.

11.2 Valorización de los anunciantes

Denim 360 cuenta con un sistema de estadísticas en varias modalidades: por tiempo real, por mes, por entrada y por clics, respaldada por los servicios de Google Analytics. De esta manera, para agregarle valor a los anunciantes se ofrecerán paquetes de publicación e informes acerca de las personas que reciben, leen y entren en sus anuncios.

CAPITULO XII

12. PLAN DE NEGOCIOS

12.1 Resumen Ejecutivo

Denim 360 es una revista digital que busca abastecer contenido digital especializado en tendencias de moda que existe en Venezuela. El contenido de esta revista quiere ir más allá del contenido usual de cualquier revista de moda. Normalmente lo que se puede encontrar va relacionado con la alta costura y aquella moda que suele ser inaccesible para la mayoría de las personas que leen sobre ella. *Denim 360* actualiza su contenido en la página Web diariamente, además cuenta con un complemento slide descargable el cual se actualizará cada dos meses.

La revista está dirigida a un target A, B y C hombres y mujeres entre 15 y 25 años de edad, que tienen intereses sobre las nuevas tendencias de la moda emergente. Esta revista es distribuida de forma *online*, a través del sitio *www.denim360.com* y se promocionará contenido en las redes sociales (Twitter, Facebook, Youtube y Tumblr).

Para hacer de *Denim 360* una realidad se expone un escenario en el cual se plantea una inversión inicial de Bs.F 33.500 en equipos para el desarrollo de contenidos y producción en general de la revista digital, debido a que los gastos por oficina y servicios básicos no estarán incluidos por la facilidad de poder trabajar desde la casa.

Además de este capital inicial se contará con los ingresos por ventas de los espacios publicitarios con lo cual se cubrirán costos fijos y costos variables de *Denim 360*.

En cuanto a la competencia de *Denim 360* es importante destacar que no existe un producto similar, ya que no existen otras publicaciones editoriales de moda. Lo más cercano dentro del mercado son blogs de moda que no llevan propiamente ningún trabajo periodístico formal. Siendo los más destacados Fashiongraphic.com, Estilove.com, y planetaurbe.com/umoda. Sin embargo *Denim 360* se diferencia de estas publicaciones al establecer un nuevo formato para presentar estos contenidos de nuevas tendencias.

12.2 Identificación del proyecto

12.2.1 Misión

Atender las necesidades sobre el conocimiento de la moda y las tendencias emergentes dentro del campo editorial online venezolano.

12.2.2 Visión

Convertirse en la revista digital líder que exponga las tendencias emergentes de la moda en Venezuela.

12.2.3 Valores

- Innovación
- Ética
- Objetividad
- Responsabilidad
- Accesibilidad con el lector
- Información calificada
- Capacitación del personal
- Inducción a las nuevas tecnologías
- Interacción con el lector

12.3 Producto o Servicio

Producto: Revista digital de tendencias de moda

Nombre: Denim 360

Secciones: “Reportajes centrales”, “Ayudar está de moda”, “Follow Fashion”, “¿Por qué Denim?”, “Fotografía de moda”, “DIY(Do it yourself)”

Target: Hombres y Mujeres, clase A, B y C, con edades comprendidas entre 15-25 años

Distribución: Web en www.denim360.com

12.4 Mercado

El mercado de Denim 360 abarca hombres y mujeres integrantes de la clase A, B, C con edades comprendidas entre 15 y 25 años. Actualmente ambos géneros pertenecientes a las clase A, B, C abarcan un 18,69% de la población total de Venezuela (28.833.845 millones de habitantes), lo que representa que aproximadamente 5.390.487 habitantes son hombres y mujeres entre 15 y 25 años de edad.

12.5 Competencia

A continuación se indican las publicaciones digitales de moda existentes en el mercado que pudieran ser una competencia para *Denim 360*:

- Umoda (planetaurbe.tv/umoda)
- ESTILOVE (www.estilove.com)
- Fashiongraphic (www.fashiongraphic.com)

12.5.1 Ventajas Competitivas y oportunidades de mercado

12.5.1.1 Ventajas Competitivas

En Venezuela se evidencia un vacío en los contenidos de moda que la gente realmente quiere consumir, *Denim 360* trata de alejarse de las reiteradas temáticas sobre las nuevas colecciones, pasarelas, mejores y peores vestidos de la alfombra roja. Además se presenta información sobre las nuevas tendencias que aunque no sean de alta costura se asemejan en los diseños pero a un menor costo y fácil acceso.

12.5.1.2 Oportunidades dentro del mercado

Al ser la primera revista digital de moda en Venezuela, *Denim 360* tiene la oportunidad de convertirse en referencia informativa de las nuevas tendencias emergentes de moda distribuida de manera online. Con este nuevo enfoque y formato que se propone para la emisión de *Denim 360*, se innova en la producción de contenido a partir del uso de

las herramientas interactivas para mejorar la calidad del elemento editorial y la participación del usuario.

12.6 Análisis DOFA

Tabla n°6

Análisis DOFA

Fuente: elaboración propia

<p>FORTALEZAS: son aquellos elementos internos y positivos que diferencian al proyecto de otros de igual clase.</p>	<p>DEBILIDADES: son problemas internos que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia pueden y deben eliminarse.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Capital humano especializado. • Base de datos. • Bajo costo (no necesita infraestructura) • Bajo costo de distribución. • Potencial regional. • Estrategia de contenido: Todos los artículos e informaciones de la revista partirán desde el parámetro de que las marcas, diseñadores, artistas, modelos, accesorios, serán asequibles para los usuarios. • Permite la publicidad por intercambio. Esto crea confiabilidad por parte de los clientes, porque genera más visitas a sus páginas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del mercado. • Dependencia de terceros. • Renuncia del personal. • Agotamiento de contenidos.
<p>OPORTUNIDADES: son aquellas situaciones externas positivas que se generan en el entorno y que una vez identificadas deben aprovecharse.</p>	<p>AMENAZAS: son situaciones negativas externas al proyecto que puedan atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder evaluarla.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Pioneros, producto innovador. • No hay competencia directa en cuanto al formato y al enfoque de los temas escogidos. • Digital. Alcance ilimitado. • Conseguir un gran número de lectores que entren a la página Web mensualmente a descargarse la publicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de terceros. • Surgimiento de nuevas revistas digitales de moda. • Anunciantes desinteresados en invertir en la publicación. • Fallas del servidor Web.
--	--

12.7 Estudios Financieros

12.7.1 Requerimientos y presupuestos para el arranque de *Denim*

360

Para evaluar económicamente el proyecto, se expone un escenario en el cual están especificados costos y gastos junto a precios (egresos e ingresos) para la producción de la revista. Se requiere una inversión inicial para la compra de los equipos con los que opera la revista digital *Denim 360*, por lo tanto se debe aportar un capital inicial por parte de sus creadores.

Tabla n°7

Presupuesto para el arranque de Denim 360

Fuente: elaboración propia

	PRECIO	E / I	NOTAS			
EQUIPO						
3 COMPUTADORAS	7000	21000				
1 CÁMARA FOTOGRÁFICA / VIDEO	10000	10000				
TRÍPODE	2000	2000				
GRABADOR DE AUDIO	500	500				
TOTAL INVERSIÓN EN EQUIPOS		33500			33500	33500
GASTOS DE PERSONAL						
1 DISEÑADOR GRÁFICO	1200	1200	MENSUAL	14	16800	
1 FOTÓGRAFO	1200	1200	MENSUAL	14	16800	
DIRECTOR	2500	2500	MENSUAL	14	35000	
2 REDACTORES	1200	2400	MENSUAL	14	33600	
TOTAL GASTOS DE PERSONAL		7300			102200	
GASTOS OPERATIVOS						
RED INALÁMBRICA WIRELESS (3 PERSONAS)	150	450	MENSUAL	12	5400	
RENTA BÁSICA MÓVILES (3 PERSONAS)	300	900	MENSUAL	12	10800	
DOMINIO Y HOSTING	1100	1100	ANUAL	1	1100	
OTROS GASTOS	2000	2000	MENSUAL	12	24000	
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		3350			41300	
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN						
ANUNCIOS EN FACEBOOK	5000	5000	POR 6 MESES	2	10000	
ENVÍO DE BOLETINES	350	350	MENSUAL	12	4200	
TARJETAS DE PRESENTACIÓN (3 PERSONAS)	600	1800	ANUAL	1	1800	
TOTAL GASTOS PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN		7150			16000	159500
TOTAL DE GASTOS DE LA REVISTA		51300				
INGRESOS POR PUBLICIDAD						
PUBLICIDAD PÁGINA WEB - BANNER LATERAL (6 ANUNCIANTES)	6134	36804	TRIMESTRAL	4	147216	
PUBLICIDAD PÁGINA WEB - BANNER LATERAL (SPONSOR EJECUTIVO)	1500	7500	TRIMESTRAL	4	30000	

TOTAL INGRESOS POR PUBLICIDAD		26052			177216	177216
FINANCIAMIENTO POR PARTE DE LOS						
INVERSIONISTAS (3 PERSONAS)	11166,66	33500				

12.7.2 Estado de Ganancia y Pérdida Proyectado

Tabla n°8

Estado de Ganancia y Pérdida Proyectado

Fuente: elaboración propia

DENIM 360		
ESTADO DE GANANCIA Y PERDIDA PROYECTADO		
01ENE11 AL 31DIC11		
VENTAS BRUTAS		177216
<u>COSTOS DE VENTAS</u>		
GASTOS DE PERSONAL	102200	
GASTOS DE SERVICIOS	41300	
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	16000	
<u>TOTAL DE GASTOS</u>	159500	
COSTOS DE VENTAS		159500
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		17716
UTILIDAD NETA EN OPERACIONES		17716

CAPITULO XIII

13. RIESGOS

Al emprender un nuevo proyecto es necesario considerar las posibles circunstancias bajo las cuales éste pudiera fracasar. A continuación se presentan algunos posibles escenarios de riesgo, destinados al concepto de la revista digital *Denim360* que pueden estudiarse para evitarlos.

I. **Fracaso económico:** existe la posibilidad de que los anunciantes no estén interesados en publicitar en la revista digital *Denim 360*, por tratarse de un nuevo medio. De igual forma, puede suceder que el target especificado para la publicación, no consuma el contenido producido, y esto repercuta en toda la venta de espacios a anunciantes. Estos dos escenarios pueden ocasionar el fracaso económico de *Denim 360*, debido a que no se contaría con el capital suficiente para la publicación.

II. **Fracaso promocional:** pudiera suceder que los consumidores no visiten el sitio por no conocer de su existencia. Es importante que la promoción en las redes sociales sea constante y oportuna.

III. **Fracaso editorial:** existe la posibilidad de que los usuarios no se sientan atraídos por el contenido de la revista, porque los temas expuestos no cumplen con las áreas de su interés.

CONCLUSIÓN

Las revistas digitales se fundamentan en la interacción. Los contenidos pueden ser modificados y actualizados con mayor rapidez y frecuencia que en las publicaciones impresas. El verdadero sentido de una revista digital está basado en su interacción y en la alianza con redes sociales, porque la velocidad de publicación y la capacidad que tiene el usuario de opinar sobre contenidos ayuda a mejorar la calidad editorial y satisfacer necesidades informativas.

Las revistas digitales se diseñan pensando en la interacción del usuario y los postulados del Eye Tracking para concretar un portal amigable, ligero, intuitivo, de fácil acceso y bien diagramado para que los usuarios identifiquen la información relevante y puedan manejarla de forma simple y rápida.

La evolución de los blogs sobre exposición de medios digitales, la incidencia de las redes sociales y el auge de los fenómenos multimedia, modificó los esquemas de producción de contenido para plataformas digitales. Desarrollar un material periodístico para medios Web, necesita de un tratamiento particular en la estética y en la profundidad del tema, porque la fugacidad de Internet sumado a la gran cantidad de opciones para consultar una fuente, obliga a que los textos sean concisos con poca extensión. Relatar historias, cubrir eventos, reseñar reportajes para medios digitales requiere un elevado grado de síntesis para no abarcar

muchos caracteres porque las experiencias del Eye Tracking y análisis de contenido reflejaron que los usuarios prefieren lecturas cortas que resuman un tema con elevada precisión en poco espacio.

El diseño de una revista digital bajo la estética de un blog se aproxima al rasgo visual más apropiado para presentar información en la Web, ya que condensa los contenidos en zonas claves para facilitar la lectura y destacar contenido visual o multimedia. La dinámica de consumo informativo fomentada por la influencia de medios interactivos nacionales e internacionales, ha establecido que los usuarios asimilan la información de forma vertical, con la premisa de que lo que se encuentra en la cabecera son los datos más recientes o los más relevantes.

La calidad de los contenidos informativos, equivale a una relación proporcional al grado de interacción con la audiencia. A medida que el staff de un producto editorial Web abra espacios para que los lectores participen en el diseño de la agenda informativa, se desarrollarán historias acertadas para la audiencia porque se reflejará el sentir de un público que busca historias verídicas ajustadas a su realidad social y cultural.

RECOMENDACIONES

Las revistas digitales se apoyan en plataformas interactivas para brindar experiencias creativas. Después de evaluar los elementos necesarios de estas publicaciones Web, los lineamientos que se deben seguir para crear una revista digital son los siguientes:

- A. Diseñar el estilo de la revista
- B. Diagramar el contenido
- C. Establecer mecanismos de Interacción con el lector
- D. Escogencia de la Plataforma Online. Para *Denim 360*, la plataforma escogida fue Blogger.com
- E. Establecimiento del Dominio. En esta revista se adquirió el dominio www.denim360.com
- F. Promoción en las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Tumblr)

Por lo tanto sería oportuno seguir los lineamientos desarrollados en este proyecto en el momento de la edición de una revista digital, de igual forma realizar las correcciones pertinentes en caso de ser necesario.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

BLOG: es una "abreviación" de Web Log. Es un medio en el cual el autor puede escribir un diario en un sitio Web y proveerles a los lectores un lugar para responder u opinar.

BLOGERO O BLOGGER: se entiende como alguien que escribe una bitácora en línea o en vocablo anglo: blog.

CSS: (Cascade Style Sheet) Hoja de Estilo en Cascada. Conjunto de instrucciones escritas en HTML que definen las apariencias de una página web con el objetivo de que sus estilos se parezcan.

DVI: (Digital Visual Interface). Interfaz estándar digital creado por DDWG (Digital Display Working Group) para convertir señales analógicas en señales digitales para satisfacer monitores analógicos y digitales.

EYE TRACKING: conjunto de tecnologías que permiten monitorizar y registrar la forma en la que una persona mira una determinada escena o imagen, en concreto en qué áreas fija su atención, durante cuánto tiempo y qué orden sigue en su exploración visual.

FASHION BLOGGER: persona que administra y genera los contenidos del blog, con temas referentes a la moda.

HIPERMEDIO: es la noción de hipertexto en el texto mediante la inclusión de información visual, sonido, animación, y otras formas de datos.

HIPERTEXTO: texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información.

HIPERVÍNCULOS: también llamados enlaces, vínculos, hiperenlaces, ligas) son objetos de los documentos electrónicos que conectan con otros documentos electrónicos o recursos.

HTML: lenguaje de códigos o de marcas usado para hacer documentos de hipertexto para usar en la World Wide Web o gran telaraña mundial.

INTERACTIVIDAD: se refiere a un sistema sobre el cual los usuarios tienen algún tipo de control, que responde y cambia de acuerdo con las acciones del usuario.

JAVASCRIPT: es un lenguaje de programación que permite a los desarrolladores crear acciones en sus páginas web. Script significa “guión”, se puede entender java script como una especie de guión que sigue el sistema para entender las aplicaciones que quiere o solicita el usuario.

JPEG: (Joint Photographic Experts Group) es un sistema de compresión de imagen que reduce el tamaño de los ficheros de imagen con una calidad de imagen ligeramente disminuida.

LINKS - ENLACES: la palabra “link” es un concepto informático que consiste en destacar una palabra o imagen en la cual el usuario podrá pinchar y acceder a otro concepto relacionado. Consiste en una técnica capaz de conectar dos términos vinculados entre sí.

PDF: (Formato de Documento Portátil) Formato de fichero usado por Adobe Acrobat que permite que documentos complejos con texto e imágenes sean visionados e impresos en diversas plataformas y sistemas operativos con toda la información incluida en el fichero.

PÍXEL: es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital, ya sea esta una fotografía, un fotograma de video o un gráfico.

PODCAST: es un archivo de audio gratuito, que puedes descargar y oír en tu ordenador o en un reproductor MP3, como un iPod. Los archivos se distribuyen mediante un archivo RSS, por lo que permite suscribirse y utilizar un programa para descargarlo y escucharlo cuando el usuario quiera.

POST: sinónimo de artículo o nota en las publicaciones digitales, como los blogs o foros online.

POSTSCRIPT: es un Lenguaje de Descripción de Página, empleado en impresoras láser y como formato de transporte de archivos gráficos

STREAMING: (Transmisión al punto) Término que hace referencia al hecho de transmitir video o audio remotamente a través de una red (como internet) en tiempo real sin necesidad de descargar el archivo completo. Se hace streaming cuando se transmite una radio o un canal de televisión en vivo por internet.

SOUNDSLIDES: sugiere elementos creativos para completar sus funcionalidades. Cuenta una historia, tiene un principio, un cuerpo y un final, hay una combinación de sonidos con imágenes

TARGET: concepto extraído del inglés, que en castellano significa público objetivo. Este término es empleado normalmente en publicidad para referirse al receptor ideal de un determinado producto, servicio o campaña. Está relacionado con el Marketing. Y es conocido también como mercado meta, grupo objetivo y mercado objetivo.

URL: (Localizador Universal de Recursos) Método estándar de identificar usuarios en Internet. Puede ser tanto alfanumérico como numérico.

WEB MASTER: es la persona encargada de diseñar, crear, administrar y/o controlar un sitio web.

WWW: (World Wide Web o Gran Telaraña Mundial) Interfaz gráfica de Internet capaz de soportar gráficos, texto, sonido, animación y películas, así como enlaces de hipertexto de un sitio web a otro.

BIBLIOGRAFÍA

Ambrose, H. (2008) *Reticulas*. Editorial. Barcelona - España.

Berners Lee, T. (2000). *Tejiendo en la Red: El inventor del WWW nos descubre su origen*. Madrid.

Bianchini, A. (2000). *Modelo referencial de hipermedio, basado en teoría de grafos, para minimizar el problema de desorientación del usuario*.

Memorias del Congreso Internacional de Computación. México.

[Documento en línea]. Disponible en:

<http://www ldc.usb.ve/~abianc/tesis/CIC2000.pdf>

Boyce, P. (1996). Successful electronic scholarly journal. Trabajo presentado en el ICSU Press- UNESCO. Expert conference on electronic publishing in science, Paris. [Documento en línea] Disponible en: www.aas.org/~pboyce-epubs-icsu/-art.html

Cabrera Gonzalez, M. (2000), *Revista Latina de Comunicación Social, Retos en el diseño de periódicos en Internet*. Universidad de Málaga, Málaga-España.

Cebrián Herreros, M. (2008). *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. Trabajo para la Universidad Complutense de Madrid.

[Documento en línea]. Disponible en

<http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0808110345A.PDF>

Cerezo, J. (2006) *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundacion Orange. España.

Courau, L. *La Spirale online magazine*. [Revista disponible en línea].

Disponible en : <http://www.laspirale.org/>

Dans, E. (2007). La empresa y la Web 2.0. *Revista Harvard Deusto Marketing & Ventas* [Documento en línea]. Disponible en:

<http://www.enriquedans.com/2007/06/la-empresa-y-la-Web-20-articulo-en-harvard-deusto.html>

De Andres, B. (2010). Redes sociales: ¿moda o realidad? [Artículo en línea] Disponible en: <http://www.ipmark.com/noticia/8624/>

De Pablos, J. (2001). La red es nuestra. Revista telemática conexión global. (pp 113, 132). Barcelona, España.

Dicc. Real Academia Española. (21) Vigésima primera edición. (2000)(2 Vols) Madrid- España.

Devlin, K. (2000). *The death of the paragraph*. [Documento en línea].

Disponible en: http://www.edge.org/3rd_culture/story/42.html

Elam, K. (2007). *Sistemas Reticulares*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona-España.

Gill, M. (2000). E-zines: Diseño de revistas digitales. (pp 55,137). Editorial G. Gilly. México.

Goffman, E (1991) *Los momentos y sus hombres*. Barcelona-España.

Jensen, J. (1998). *Interactivity*. [Libro en línea] Disponible en: www.organiccode.net/jenson.pdf

Lévy, P. (1990) *Les technologies de l'intelligence: Sciences et société*. Editorial La Decouvert. Francia.

López Ornelas, M. y Cordero, A.(2005): *Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónicas*. Instituto de investigación y Desarrollo Educativo, Univ. Autónoma de Baja California, USA. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/caracrevelec.pdf>

Lugo, A. (2004). *Taller de redacción* Capítulo 2

O'Reilly, T (2004) "*En Conferencia O'Reilly Media*" [Documento en línea] Conferencia dada del 5 al 7 de Octubre de 2005 en el Hotel Nikko, de San Francisco. California- USA. Disponible en: www.conference.oreillynet.com

Van Der Henst, C. (2005) *¿Qué es la Web 2.0?* [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.maestrosdelWeb.com/editorial/Web2/>

Martínez Priego, J. (2007). Blog sobre Marketing online y Social Media "Simdalom" Disponible en:

Nielsen, J. (1999). *Usability inspection methods*. Chicago- USA.

ORIHUELA, J (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. [Libro en línea] (Reseñado por Cristóbal Macías para la universidad de Catalunya, disponible en: <http://www.uoc.edu/uocpapers/5/dt/esp/macias.pdf> 2007

Ramos, C. (1997-1998). Las publicaciones electrónicas transforman el sector de la edición científica y las funciones de bibliotecario en la universidad. Cuaderno de Documentación Multimedia 6-7. [Documento en línea]. Disponible en:

<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/ramos.htm>

Ruiz Rodríguez, E. (2010). *Qué es una revista digital académica. Lupa Educativa. Venezuela*. [Documento en línea]. Disponible en:

<http://www.youblisher.com/files/publications/10/57761/pdf.pdf>

SALAMPASIS, M. (1995) *Navigation in Hypermedia*. Hipermedia Multimedia. [Documento en línea]. Disponible en:

<http://www.hipertexto.info/documentos/hipermedia.htm>

Salavarría, R. y Díaz Noci, J. (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona- España.

Zapaterra, Y. (2008). *Diseño editorial: Periódicos y revistas*. Editorial Gustavo Gili. SL. Barcelona-España.

ANEXOS

1. Logo de la revista digital en blanco y negro
2. Promoción en redes sociales
 - 2.1 Facebook
 - 2.2 Youtube
 - 2.3 Twitter
3. Revista digital
 - 3.1 Home
 - 3.2 Publicidad en la página Web
 - 3.3 Complemento slide
 - 3.3.1 Índice complemento slide
 - 3.3.2 Reportaje central
 - 3.3.3 Sección fija

1. Logo de la revista digital en blanco y negro



Denim 360



Denim 360

2. Promoción en redes sociales

2.1. Facebook

The screenshot shows the Facebook profile for 'Denim 360'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Inicio', 'Perfil', and 'Cuenta'. The profile name 'Denim 360' is prominently displayed, along with a 'Producto/Servicio' label and an 'Editar información' link. The left sidebar contains navigation options like 'Muro', 'Publicaciones ocultas', and 'Información', along with a notification that 13 people like the page. The main content area features a 'Muro' section with a '¿Qué estás pensando?' text box and sharing options for 'Estado', 'Foto', 'Enlace', and 'Video'. Below this, two posts are visible: 'Denim 360 Promo 4' with a video thumbnail and 'Este viernes conocerás nuestra revista!!!' with a text-based post. The right sidebar includes 'Administradores (3)', a 'Consejos' section with tips on using Facebook as a brand, and 'Páginas recomendadas'.

2.2 Youtube

The screenshot displays the YouTube channel page for '360Denim'. The top navigation bar includes the YouTube logo, a search bar, and links for 'Explorar', 'Subir', and '360Denim'. Below the navigation bar, there are tabs for 'Publicar boletín', 'Configuración', 'Temas y colores', 'Módulos', and 'Videos y listas de reproducción'. The main content area shows the channel name 'Canal de 360Denim' and tabs for 'Todos', 'Videos subidos', and 'Favoritos'. A large video player is featured in the center, showing a video with a play button overlay. To the right, a 'Videos subidos (3)' section lists three videos: 'promo 3 denim 360 HD' (1:00), 'Denim 360 Promo 4' (0:58), and 'promo2 DENIM 360' (0:36). Below this, there is a 'Favoritos (0)' section.

2.3 Twitter

twitter Inicio Perfil Mensajes A quién seguir denim_360

DC Denim 360 Magazine

@denim_360
Online Fashion Magazine. Since 2010.
<http://www.denim360.com>

Editar tu perfil →

Cronología Favoritos Siguiendo Seguidores Listas

im denim_360 Denim 360 Magazine
Faltan 6 días para que conozcas www.denim360.com.. Por eso este jueves estaremos en @yoapogolatele para contarte de que va nuestra magazine
12 mar

im denim_360 Denim 360 Magazine
El video fue dirigido y editado por nuestra amiga @elena_victoria
<http://www.youtube.com/watch?v=kGE29LGIG4c>
11 mar

DC Acerca de @denim_360

40 Tweets 9 Siguiendo 92 Seguidores 1 Listas

Siguiendo 9 Seguidores 92

Encuentra cuentas para seguir: Navegar cuentas · Buscar amigos

¿Qué sigue? · [esconde los próximos pasos](#)

- Configura Twitter en tu móvil.**
 - Activar notificaciones de SMS
 - Descarga una aplicación de Twitter para tu teléfono
- Configurar tu perfil**
 - Sube tu foto de perfil
 - Escribe tu biografía

3. Revista digital

3.1.Home

Denim 360 MAGAZINE

HOME ABOUT CONTACTO MAGAZINE



miércoles 15 de marzo de 2011

Street Looks: ITALIA



Street looks es el lugar donde encontrarás ideas de estilo que están paseándose en las calles alrededor del mundo. Vestidos holgados, medias de algodón, fedora hats, botas masculinas y accesorios vintage, están marcando pauta en las diferentes latitudes.

Leer más

0 comentarios

Tags: denim 360, fashion, online magazine, street look

Beyond Famous: Daniel Dhers



Nuestro país está conquistando al mundo con jóvenes que se van haciendo famosos por sus destrezas. En esta oportunidad quién contará los detalles sobre su actividad será Daniel Dhers, campeón mundial de BMX.

Leer más

0 comentarios

Tags: BMX, daniel dhers, denim 360, online magazine

Buscar



@denim_360

Find us on Facebook

Denim 360

24 people like Denim 360



Facebook.com/sign

FOLLOW ME ON twitter

Denim 360 Magazine
denim_360

YA al aire en @completo con @vanagomez @alejofernandez hablando del lanzamiento de la revista!

Gracias por el apoyo friends!RT @completo: @denim_360 éxito con su proyecto niñas! todo esta quedando increíble!! les quiero.

SinConson @completo que vamos a estar hablando en @completo sobre la

3.2 Publicidad en la página Web.



No tienes que salir a comprar ropa nueva para vestirti con las últimas tendencias de la moda. DIY (Do it yourself en lenguaje anglo) o Hazlo tú mismo, en esta oportunidad te enseñará técnicas para desgastar tus Denim y llevarlos igual de trashy que una top model.

Leer más:

0 comentarios

Tags: denim 360, DIY, online magazine

I'm a Fashion Blogger



Chicas expertas en el lenguaje Web de la moda nos cuentan cómo han evolucionado con sus blogs y de qué se trata propiamente ser una Fashion Blogger.

Leer más:

0 comentarios

Tags: andrea mendez, denim 360, fashion bloggers, online magazine, nina rodriguez

Me rio de Janeiro



Dejar involucrar tu guardarropa con las nuevas tendencias de la moda es un acto placentero para los seguidores del diseño emergente. Actualmente mezclar tendencias y convertir básicos en piezas únicas forma parte de un nuevo estilo que está en boga.

Me Rio de Janeiro fue la frase utilizada por Quino con la rebelde Mafalda.

Leer más:

0 comentarios

Tags: denim 360, mafalda, me rio de janeiro, online magazine, quino

Estilismo de las bandas



La moda está dando vueltas alrededor de nosotros constantemente. En la vestimenta de amigas y amigos, en revistas, en la televisión, en internet, e incluso, en las bandas.



3.3 Complemento slide

Denim 360 MAGAZINE

HOME ABOUT CONTACTO MAGAZINE



MAGAZINE

Para ver en pantalla completa, haz clic sobre la imagen.



Open publication - Free publishing - More 360

**You
Tube**
360Denim

Find us on Facebook

De Denim 360
Like

34 people like Denim 360.



3.3.1 Índice en el complemento slide

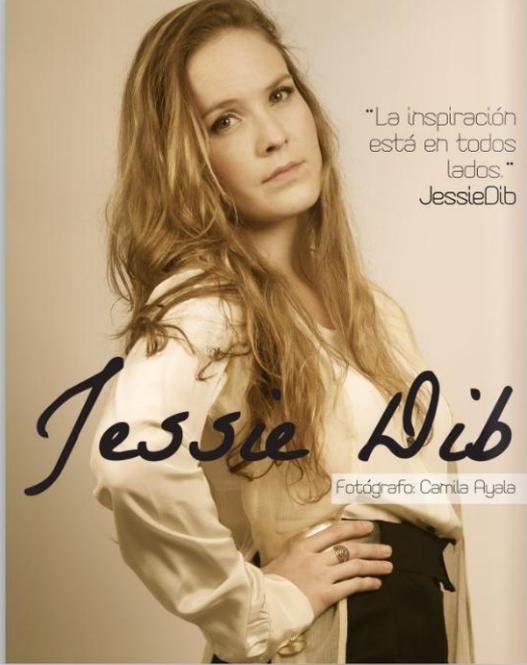
INDICE

{ 6 } Editorial	{ 24 } I'm a Fashion Blogger
{ 10 } Jessie Dib	{ 26 } Ayudar está de Moda
{ 14 } Me rio de Janeiro	{ 28 } Estilismo de las bandas
{ 22 } Beyond Famous: Daniel Dhers	{ 32 } DIY: Desgasta tus denim

follow us

@denim_360

3.3.2 Reportaje central.



"La inspiración está en todos lados."
Jessie Dib

Jessie Dib

Fotografía: Camila Ayala

Jessie tiene 23 años y confiesa que su primer diseño fue el vestido de su primera comunión. Años más tarde, esta joven venezolana mitad americana, colgó en las vitrinas de Savannah College of Art and Design su primera tarea, que sería el comienzo de su carrera, lo que hoy en día es su mayor vocación: diseñar.

Jessie pasó sus vacaciones en Venezuela, y nos abrió las puertas de su casa para contarnos su historia, y como decidió dedicarse al diseño de modas.

"Yo pensaba que quería ser odontólogo como mis papás", afirmó entre risas, contando que comenzó incluso a estudiar para el examen de admisión en un curso propedéutico en Caracas, sin embargo al tiempo sintió que no era lo que le gustaba, así que se fue un año a Francia a estudiar el francés, y es en el 2006 que después de mucho dibujar, y recortar revistas haciendo inspiration books, su mamá recibió una llamada donde Jessie le decía: mamá, quiero estudiar fashion.

Al comienzo su verdadera inquietud era el lado de Business de la moda, su primera opción era Londres, donde fue aceptada y tenía la oportunidad de elegir alguna boca, sin embargo, en una visita a su tío en Savannah, conoció la Universidad y se "enamora" del campus y del programa. Fue allí donde se quedó para emprender sus estudios.





Su primer diseño

"Lo primero que diseñé en mi vida, fue mi vestido de primera comunión, y luego el dibujo, y el vestido. Es un dibujo de niña, y es igualito. Pero estando en la universidad diseñé un vestido de Barbie, lo tengo en mi portafolio. Lo tuve que coser, hacer sus patrones, primera vez en mi vida que yo tocaba una máquina de coser, y fue para hacerle un vestido a una Barbie".

Este vestido era para una competencia donde los 5 mejores iban a exhibirse, Jessie nos cuenta que su vestido era tipo coctel, diseñado para que pudiese volver a usarse muchas veces. Era una competencia, los cinco mejores iban a una vitrina del College y el mío estubo allí. Al parecer Jessie había encontrado su carrera, y definitivamente era buena en ella.

3.3.3 Sección fija: DIY (Do it yourself) Hazlo tú mismo.

DIY: DESGASTA TUS DENIM

LOS JEANS demuestran la personalidad de la persona que los trae puestos. Más allá de ser el Básico perfecto para la mayoría de las ocasiones, existe una tendencia por llevarlos desgastados, tal vez para agregarle un toque más juvenil, o sencillamente más **trasky**



En esta edición el Denim se lleva desgastado, roto, rasgado, cómodo, a todas partes y aquí te enseñamos como hacerlo por ti mismo

Materiales

- *Tijera
- *Lija
- *Exacto
- *Piedra pómez
- *Papel o cartón
- *Tus jeans favoritos o unos que quieras desgastar

Instrucciones

- 1 Prueba tus jeans y visualiza las partes donde normalmente se desgastarían.
- 2 Luego de localizar donde desgastarás, pon un papel o cartón por dentro para que no se traspasen las cortadas.
- 3 Toma el exacto y haz breves pero fuertes cortes horizontales.
- 4 Encima de esos cortes, haz ahora breves cortes en vertical, y con la lija frota con fuerza donde hiciste los cortes
- 5 Con el exacto, retira los hilos azules que se empiezan a desprender, y dejar ver solo hilos blancos
- 6 Con la tijera, corta los excesos de hilo que hayan quedado sueltos para darle naturalidad a tus denim
- 7 Con la piedra pómez o la lija frota los bordes de los bolsillos para darle uniformidad al desgaste
- 8 Ponte tus jeans y sal por ahí, como si estuvieses luciendo un par Nuevo!



32
33