

Universidad Monteávila

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

Escuela de Comunicación Social

**PROPUESTA DE REVISTA ENCARTADA EN ALIANZA CON LA  
REVISTA CLÍMAX PARA EL DIARIO EL MUNDO ECONOMÍA Y  
NEGOCIOS**

**VESTIER**

Realización de una revista impresa para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social

Autores:

Daniela Ávila

Mariana Balza

Isabella Valassidis

Tutor: María Waldyna Gámez

Caracas, marzo 2014

## **DERECHO DE AUTOR**

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado: *Propuesta de revista encartada en alianza con la revista Climax para el diario El Mundo Economía y Negocios, Vestier* declara que: cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos morales que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autores:

Daniela Ávila

Mariana Balza

Isabella Valassidis

En la ciudad de Caracas, a los 7 días del mes de marzo del año 2014

*Dedicado a Venezuela.  
Aunque el papel no resista las balas,  
la cultura puede ahorrarnos unas cuantas.*

## **Agradecimientos**

Realizar un Proyecto Final de Carrera en medio de un país convulsionado es difícil, pero siempre tuvimos a alguien que nos invitaba a seguir adelante.

Es por ello que queremos agradecerle primero a Dios, por guiarnos siempre en nuestras decisiones y poner en nuestro camino a las personas que nos ayudaron a sacar adelante este proyecto. A nuestras familias por creer en nosotras y darnos siempre palabras de aliento.

A la profesora María Waldyna Gámez por su enorme paciencia y por ser la guía principal de este proyecto.

También a la profesora María Mercedes Malavé que gracias a su gran conocimiento histórico escribió “Mujeres de Jean” reflejando la historia de esta pieza de moda inigualable.

A la revista Clímax, especialmente a su equipo de mercadeo y a Ana Mercedes Alexandré y Mercedes Rojas por darnos la confianza de realizar el proyecto bajo el nombre del medio al que representan.

A los diseñadores Daniel Velazco, Raúl Roldán y Yorling Vásquez por sus recomendaciones y asesoría.

Y por último a la Universidad Monteávila por formarnos a lo largo de cinco años de carrera.

## **Índice**

<b>RESUMEN</b>	<b>I</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>II</b>
<b>CAPÍTULO I.</b>	<b>4</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>4</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>8</b>
Objetivo General	8
Objetivos específicos	8
<b>FICHA TÉCNICA</b>	<b>9</b>
Total de páginas y relación publicidad/contenido	10
Frecuencia de publicación	10
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>11</b>
Teoría de las publicaciones impresas	11
Clasificación de las revistas	12
Políticas Editoriales	15
Diseño	16
Tipografía	17
Color	18
El círculo cromático	20
Imagen	20
Publicidad	21
Público	22
Distribución	23
Tiraje	23
<b>CAPÍTULO III. MODA Y COMUNICACIÓN</b>	<b>24</b>

<b>CAPÍTULO IV. ASPECTO EDITORIAL</b>	<b>26</b>
Políticas Editoriales	26
<b>CAPÍTULO V. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>27</b>
Estudio de mercado	27
<b>CAPÍTULO VI. CONTENIDO</b>	<b>34</b>
<b>CAPÍTULO VII. ASPECTOS GRÁFICOS</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO VIII. ASPECTOS OPERATIVOS</b>	<b>50</b>
Tipo de Negocio	50
Resumen Ejecutivo	50
Misión	50
Visión	51
Valores	51
Mercado	51
Mercadeo	52
Matriz DOFA	53
Análisis	53
Tiraje y Distribución	55
Organigrama	56
Plan Financiero	57
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>60</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>61</b>

República Bolivariana de Venezuela

Universidad Monteávila

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

Escuela de Comunicación Social

**PROPUESTA DE REVISTA ENCARTADA EN ALIANZA CON LA  
REVISTA CLIMAX PARA EL DIARIO EL MUNDO ECONOMÍA Y  
NEGOCIOS**

**VESTIER**

Autores:

Daniela Ávila.

Mariana Balza.

Isabella Valassidis.

Tutor: María Waldyna Gámez.

**Resumen**

La moda, en la actualidad refleja la cultura de las sociedades y por ello es considerada como una forma de comunicación del ser humano. Por lo tanto los medios de comunicación son los responsables de tratar el tema del estilo en la forma de vestir, para así cumplir con los objetivos de todo proceso de comunicación: educar, informar y entretener a las audiencias. Es por ello que el presente Proyecto Final de Carrera, trae una propuesta nueva para cubrir la necesidad de información del mercado caraqueño, a través de una publicación impresa presentada en forma de revista, donde se trata el tema de la moda con una perspectiva cultural, exaltando las características de la persona como unidad corpóreo-espiritual.

**Palabras claves: moda, cultura, comunicación, revista, mercado, informar, entretener, educar.**

## **Introducción**

El estudio realizado por la Editorial Televisa, refleja que el 13% de la población venezolana compra y lee revistas. Según el mismo estudio, el público las lee para entretenerse e informarse acerca de algún tema en específico.

Es por ello que haciendo un repaso por las publicaciones hechas y diseñadas en el país se puede observar que un 40% se especializa en farándula, inmiscuyéndose en la vida de algún personaje público y muchas veces desvirtuando al ser y su dignidad.

Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad e influencia dentro de las sociedades y por ende son lo encargados de mostrar la realidad y la verdad a través de sus informaciones. Teniendo siempre presente el deber ser de los medios: informar, entretener y educar.

Por lo tanto, en el presente Proyecto Final de Carrera se ofrece una nueva opción para el mercado venezolano de las revistas especializadas en moda.

Una publicación que trata los temas del gusto y el buen vestir a través de una óptica cultural en la que se exaltan las virtudes del ser y sus capacidades para comunicar a través de la moda y siempre respetando su dignidad.

Vestier se presenta al público de forma encartada en el diario El Mundo Economía y Negocios, con un formato carta e impresa en papel glasé; su diseño que la diferencia de las demás revistas. Está dirigida para mujeres de 19 a 50 años de edad interesadas en el buen vestir y la moda.

Su contenido, como se menciona anteriormente, gira entorno a la educación del público acerca de cómo vestir y el origen histórico de las prendas más emblemáticas de la moda. Presenta ocho secciones llenas de contenido informativo.

En el primer capítulo del libro se realiza el planteamiento del problema y la justificación del porqué la moda es un asunto cultural y comunicativo, características inmanentes en el ser. También se presentan los objetivos tanto general como específicos que rigen la investigación y la posterior realización del

trabajo y diseño de la revista. Por último, en esta primera parte se esboza la ficha técnica en donde se explican las características principales de Vestier.

Luego en el capítulo II se desarrolla el Marco Teórico haciendo un repaso por el origen de las publicaciones impresas, la clasificación de las revistas, la tipografía recomendada para las publicaciones y aspectos gráficos como color, imagen, publicidad y aspectos operativos como el tiraje y la distribución.

En el capítulo III se realiza una investigación acerca de la moda como expresión de la comunicación a través del origen del término y la evolución del mismo con el avance del mundo y las sociedades.

Los capítulos IV, V y VI corresponden a la conceptualización de la revista desde las políticas editoriales que rigen las normas bajo las cuales se realizarán las publicaciones, el marco metodológico en donde se reflejan los resultados de un estudio de mercado en el que se observan las oportunidades. Y por último el contenido que conforma a la revista a través de sus diferentes secciones.

En el capítulo VII se explica y justifican los aspectos gráficos que caracterizan a la revista. El formato, la conceptualización del logo, la tipografía utilizada, la paleta de colores, las columnas y la disposición de la publicidad.

Por último, en el capítulo VIII se conforma Vestier como una empresa a través de los aspectos operativos: visión, misión y valores, organigrama, tiraje y distribución de la revista, plan de mercado y mercadeo y un plan financiero que abarca dos años de funcionamiento de Vestier como una empresa operativa.

## Capítulo I.

### Planteamiento del problema

El hombre, realidad corpóreo espiritual, es un ser social por naturaleza, decía Aristóteles que *“un individuo humano que no vive en sociedad o es más que un hombre (es decir, un dios) o menos que un hombre (una bestia) aunque posea una apariencia humana. Es una manera gráfica de señalar que la sociabilidad no constituye para la persona humana algo sobreañadido extrínsecamente sino una exigencia de su naturaleza”*<sup>1</sup>. Toda persona necesita de una relación interpersonal con el resto de quienes lo rodean para desarrollarse plenamente, el convivir es esencial para los seres humanos ya que en ese entregarse y encontrarse con los demás camina hacia su propio perfeccionamiento.

*“La persona mediante el conocimiento y amor no sólo se abre al mundo, sino también y principalmente, a los demás hombres (y en última instancia a Dios) con los cual aprende a vivir una vida verdaderamente humana”*<sup>2</sup>. No se trata de entender a la sociedad como una estructura existente, sólo con miras al interés material y a la supervivencia, es en medio de la sociedad y su cultura donde el hombre vive una vida verdaderamente humana, encuentra en su seno valores y bienes morales necesarios para conseguir su fin último, que no es otro que la felicidad. *“Toda persona humana posee la innata tendencia a compartir con otras personas los bienes más elevados. La formación de la personalidad exige del entramado social donde la persona asimila una lengua, unas costumbres y unos valores morales; donde aprende a vivir la experiencia de su propia libertad y a ejercitar las virtudes que le perfeccionan como persona”*<sup>3</sup>.

Es así como se puede afirmar que las personas necesitan de otras para cultivarse a sí mismas y a su entorno, es en el encuentro con los demás donde el

---

<sup>1</sup> García, J. *Antropología filosófica: una introducción a la Filosofía del Hombre*. Pág,

<sup>2</sup> *Ibidem*

<sup>3</sup> García, J. *Antropología filosófica: una introducción a la Filosofía del Hombre*. Pág, 166

hombre hace pleno despliegue de su intimidad, de ahí la grave importancia de la cultura y su impacto en la vida personal de cada uno.

La cultura por su parte es “un modo de vida humano, un producto a través del cual el hombre <<se humaniza>> a sí mismo y <<humaniza>> la Naturaleza”<sup>4</sup>. La cultura es entonces el “*enriquecimiento del ser de las cosas y del propio ser humano, mediante la actuación del espíritu*”<sup>5</sup>. La cultura es el ámbito en el que la expresión del cuerpo y del espíritu se reflejan más claramente haciendo de la intimidad del hombre algo patente en la realidad exteriorizada. De ahí que la música, el arte, la escritura, el lenguaje sean formas expresivas de un ser comunicativo que necesita expresarse libremente y encontrarse con otros en medio de su propia expresión.

*“El hombre vive una vida verdaderamente humana gracias a la cultura”*<sup>6</sup> y en el medio de ésta, un ámbito de necesaria consideración es el de la moda y la vestimenta. *“La palabra moda procede del latín modus, que significa medida, y puede ser aplicada a distintos ámbitos articulados entre sí: político, intelectual y cultural”*<sup>7</sup>. La moda nace del cubrir una necesidad básica, el cubrirse de las inclemencias del tiempo, pero deja de ser sólo eso cuando es utilizada por el hombre como medio y forma de expresarse. Según el Instituto de la Indumentaria de Kioto *“la vestimenta es una forma excelsa de expresar los sentimientos y la intimidad humana y tal expresión ha ido variando a lo largo del tiempo”*<sup>8</sup>, sin embargo, lo que nunca parece cambiar es esa necesidad expresiva inherente a la naturaleza humana.

*“La moda aparece cuando buscamos algo más que una simple satisfacción de una necesidad material, haciendo que esa manera de abrigarnos*

---

<sup>4</sup> García, J. *Antropología filosófica: una introducción a la Filosofía del Hombre*. Página 197.

<sup>5</sup> Derisi, O. *Esencia y ámbito de la cultura*. Columba. Buenos Aires 1975. Pág., 35.

<sup>6</sup> Juan Pablo II. *Discurso en la sede de la UNESCO*. París. 1980

<sup>7</sup> Migliaccio I. *Fundamentos antropológicos de la moda: magnanimidad y elegancia*. Pág. (Octavio, 1975) (II, 1980) (Taschen), 156

<sup>8</sup> Taschen. *MODA. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*. Pág, 13.

*expresé algo de nosotros*”<sup>9</sup>. La moda es cultura, precisamente por esto, pues humaniza la presencia física de las personas, llenando de sentido y expresividad, su modo de estar, con su forma de vestir.

La moda refleja la cultura de las sociedades y es por lo tanto una vía comunicativa para el ser humano. De tal forma, los medios de comunicación son también responsables de tratar el tema del estilo en la forma de vestir, mostrándolo como algo más que una simple vanidad circunstancial. Comprender que las personas se deben informar y formar en temas acerca de la moda, que no son más que aspectos culturales indispensables en el desarrollo vital.

*“Lo que llamamos sociedad, es también un proceso de aprendizaje y comunicación”*<sup>10</sup>, sin la comunicación no hay sociedad ni cultura posibles, de ahí el rol vital de los medios de comunicación masivos de cumplir su función de informar, formar y entretener a los ciudadanos.

Con el ideal de satisfacer el interés de expresar al momento de vestir, surgen las revistas de moda, que buscan enseñar a las mujeres qué llevar para distintas ocasiones: ir a pasear, de banquete, asistir al teatro o hasta llevar un luto. El afán de este medio de comunicación incentivó su desarrollo y crecimiento desde el siglo XX, con la realización de gacetas ilustradas, hasta el día de hoy donde hay ejemplares de hasta 800 páginas.<sup>11</sup>

La mujer venezolana no es ajena a esta situación, mucho menos la mujer caraqueña, que se preocupa por su apariencia, quiere estar siempre a la moda y acorde con la situación. Sin embargo, pareciera que en Caracas se sigue la moda a ciegas, llevando un tema relevante de cultura a mínima expresión de vanidad, mientras lo que se debería buscar es el *“estilo como una expresión de cada persona, de su intimidad como una expresión de la propia identidad”*.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Cruz, P. *Función Humanizadora de la moda*. (Cardona, 2009) (Jorge, 1986)

<sup>10</sup> Yarce, J. *Estudio interdisciplinar de la comunicación*. Pág. 22.

<sup>11</sup> *Vogawoman, Historia de la moda*. 21/03 <http://vogawoman.com/historia-de-las-revistas-de-moda/>.

<sup>12</sup> Mario Aranaga, *Glamour para llevar*. Pág. 19.

Por otro lado, ha llamado la atención la cantidad de nuevos diseñadores, con frescas e interesantes propuestas para las consumidoras, y a pesar de que existe un mercado potencialmente interesado en recibir orientación acerca de las tendencias en moda y el cómo adquirirlas en Caracas, la cantidad de medios masivos de este tipo, de producción nacional es escaso, o estos le dan mayor relevancia a marcas internacionales inaccesibles en nuestro país.

Es por esto que surge la necesidad de crear una guía de compras y estilo, en el formato de revista encartada para periódico, dirigida a las caraqueñas del estrato A, B y C de la sociedad, donde se responderán a las preguntas más esenciales sobre moda. Será accesible en tiendas de la capital, tomándose en cuenta los planteamientos que se han formulado en cuanto a lo que es la persona y la importancia de la cultura en su desarrollo y perfeccionamiento.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Realizar una guía de estilo para mejorar la cultura de compras en Venezuela, informando a los usuarios acerca de qué ofrece el mercado de moda en nuestro país y dónde se pueden adquirir los productos.

### **Objetivos específicos**

- Identificar la población a la cual va dirigida la revista.
- Determinar las necesidades de información sobre moda en la población caraqueña.
- Diseñar una revista-catálogo que asesore a la mujer caraqueña a la hora de vestir.
- Promover la cultura de la moda y estilo con responsabilidad en las mujeres de Caracas.
- Informar y formar al target con artículos históricos y opiniones de los conocedores de la moda en Venezuela.
- Ofrecer una ventana publicitaria a las tiendas y/o artículos de diseñadores y talentos venezolanos.

## **Ficha Técnica**

Vestier es una revista especializada en moda que nace bajo una alianza estratégica con la revista Clímax y el diario El Mundo Economía y Negocios, para captar al público femenino de los estratos caraqueños A,B,C donde se concentra la mayor cantidad de consumidores de estos medios de comunicación impresos. Las edades oscilan entre 19 y 50 años, debido a que existe un vacío en el mercado venezolano que atienda a este nicho con información de cultura acerca de la moda. Asimismo es una buena oportunidad de negocios para los anunciantes, en vista de que la mayor decisión de compras se da en las mujeres de esas edades.

Diseñada bajo un concepto fresco, actual e innovador en su contenido, Vestier atraerá la atención de sus consumidores gracias a la ligereza de sus textos y gran empleo de recursos fotográficos.

Se publicará en tamaño carta con una paleta de colores que cambiará de acuerdo a cada edición.

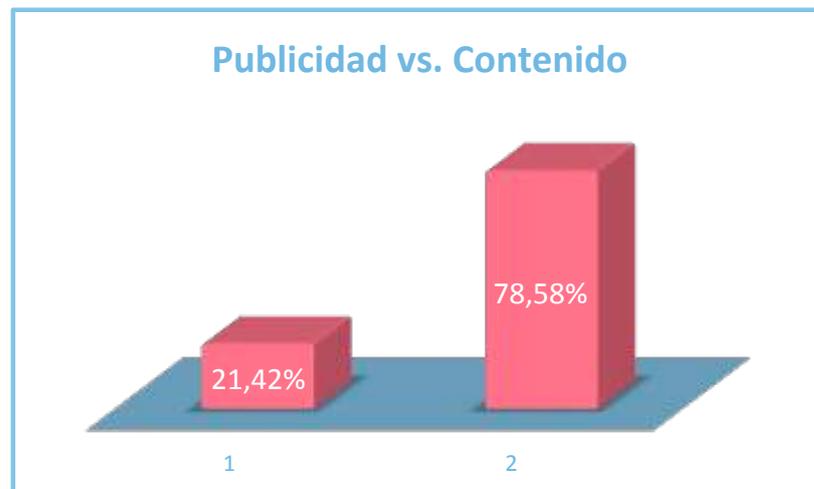
El objetivo es educar e informar al público de la cultura de la moda a través de las diversas secciones que componen Vestier las cuales son:

- 1.- Editorial.
- 2.- Básico y elemental.
- 3.- Entrevista.
- 4.- Visita Obligada.
- 5.- Catálogo de compras.
- 6.- Moda en historias.
- 7.- Artículo de una blogger
- 8.- Primero muerta que...

Vestier refleja educación y cultura, característica principal que la distingue de las demás revistas en el mercado. También se exhibe como una ventana a los productos mas cotizados de la moda que se pueden conseguir en la ciudad. Vestier viene con una idea innovadora: contiene un catálogo de compra y estilo que proporciona la información necesaria para que el lector sepa donde puede adquirir el producto de su preferencia.

### **Total de páginas y relación publicidad/contenido**

Vestier está compuesta por 28 páginas, incluyendo: portada y contraportada , de las cuales 22 están destinada al contenido. La revista contará con 6 páginas de publicidad de diversos clientes. Por consiguiente el porcentaje manejado entre contenido y publicidad es del 78,58% vs. El 21,42% respectivamente.



### **Frecuencia de publicación**

Vestier está diseñada para ser una revista bimensual, ya que cada edición requiere de un trabajo de investigación arduo esto con el fin de proporcionar a los lectores información veraz y profunda que la distinguirá entre otras.

## Capítulo II. Marco Teórico

### Teoría de las publicaciones impresas

Mucho se ha escrito sobre el origen de las publicaciones periódicas y de las revistas, pero la escasa información que hay acerca de la verdadera historia de las mismas, hace que existan diversas teorías sobre su nacimiento; sin embargo todas coinciden en que el surgimiento de las publicaciones se remonta a los tiempos de Gutenberg y su modernización al proceso de imprenta que hacían los chinos en tiempos de la antigüedad: *“La imprenta de caracteres móviles es el invento fundamental que marca el comienzo de la reproducción de la escritura en gran escala, el paso de los antiguos grabados a los métodos modernos de impresión (...) un precedente de la imprenta fue conocido en China desde muy antiguo (...) Gutenberg fue el que introdujo el tipo suelto de metal y el que concibió el conjunto del procedimiento de impresión tipográfica”*<sup>13</sup>

Es por ello, que en la actualidad se vincula el origen de la prensa informativa con el nacimiento de la imprenta, ya que el uso de este nuevo mecanismo de publicación masiva, se utilizó en un principio para el desarrollo de una prensa periódica en donde se reflejara las noticias de interés público. Tal es el caso de Venezuela, país al que llega la imprenta en 1808 y es utilizada para la reproducción de “La Gazeta de Caracas” con el fin de difundir las ideas de la monarquía española.

Luego de muchos años de evolución de este mecanismo de publicación masiva, llegamos a la actualidad, donde la información ha pasado a ser una prioridad en la vida de las personas y debido a esa diversidad de publicaciones la gama que ofrecen los medios se ha ido diversificando hasta llegar a lo que conocemos hoy en día como revistas.

---

<sup>13</sup> Gran Enciclopedia Larousse.1980. Pág. 943-946

Puede que cada individuo haya creado un concepto general de lo que es una revista ya que las características generales que acompañan a este medio de comunicación masivo, ayudan a crear un concepto en común que lo define.

Es por ello que podemos determinar que forman parte del género de medios impresos que se publican con la periodicidad determinada por los directores y que trata de diversos temas de interés público como el deporte, la moda, historia entre otros muchos temas que sean atractivos para las audiencias.

Pero este medio de comunicación va mas allá de las características generales que son percibidas a simple vista, es por ello que muchos comunicadores expertos en la materia definen este género como una *“publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente [...] Hoy, generalmente, se reserva el nombre de revista a las publicaciones periódicas no diarias importantes, de carácter literario, científico o artístico, con ilustración abundante y selecta, pero también sin ella”*.<sup>14</sup>

Al igual que como lo refleja en términos mucho mas coloquiales la experta en comunicaciones Olga Dragnic en su libro Diccionario de la Comunicación Social define el concepto de revista como: *“publicación periódica no diaria que se edita por cuadernos o pliegos que pueden o no ir unidos y que tiene generalmente una vistosa presentación, sobre todo en la portada”*<sup>15</sup> o como lo define la Gran Enciclopedia Larousse *“Medio informativo impreso, de periodicidad no diaria, pero variable, en general ilustrado y con una valoración propia de la actualidad según su periodicidad, los temas de dedicación y la diversidad de contenido”*<sup>16</sup>

### **Clasificación de las revistas**

Así como cada autor tiene un concepto particular de lo que es una revista,

---

<sup>14</sup> Diccionario Enciclopédico Salvat 1967. Pág.436-437

<sup>15</sup> Dragnic, O. Diccionario de la Comunicación Social. 2003. Pág. 259

<sup>16</sup> Enciclopedia Larousse Pág. 89

también tienen una propia clasificación de las mismas según sus criterios. La que se asemeja a la realidad, por su amplio rango, es la del Profesor Enrique Castejón, el cual divide a las revistas en seis secciones distintas:

- Según su temática: En la actualidad, la población está ávida de informaciones y es por ello que la comunicación social ha creado este medio de información para satisfacer dicha necesidad en temas específicos que no tienen una corta vigencia, sino que pasan a ser temas que perduran a lo largo del tiempo. Por lo tanto, cada publicación cumple con una categoría específica con respecto al tema en el que se especialice.

Existen dentro de la clasificación de la temática, dos renglones por los que se rigen las publicaciones de las revistas:

- a. Revistas de Información general: Son aquellas que como nos dice Olga Dragnic *“aspiran a presentar a sus lectores un panorama lo más completo posible de todos los acontecimientos significativos ocurridos en la semana anterior, con una visión totalizadora que haga posible la comprensión de los procesos sociales”*<sup>17</sup>
  - b. Revistas Especializadas: Todas aquellas publicaciones que producen su contenido entorno a un tema específico. En la actualidad las revistas especializadas con mayores demandas son las revistas de moda, deportes, salud, farándula etc.
- Según su periodicidad: La clasificación de estas revistas, se hacen según la frecuencia con la que son publicadas, bien sea en encartados semanales en los periódicos, o de manera independiente según sea pautado por el director de la revista. Los tiempos varían desde publicaciones semanales, quincenales, mensuales etc.
  - Según su orientación: La orientación de una revista, para que sea

---

<sup>17</sup> Dragnic O, *Diccionario de la Comunicación Social*, 2003, pág. 260-261

catalogada como tal, tiene que estar dirigida a un público o entorno en específico; teniendo un tratamiento de temas en específico.

- a. Periodísticas.
  - b. Comerciales.
  - c. Institucionales.
  - d. Gremiales.
- Según su circulación: Dentro de esta clasificación, tenemos que las revistas pueden agruparse según el alcance territorial que tengan. Dividiéndose así en cuatro principales rangos:
    - a. Internacionales.
    - b. Nacionales.
    - c. Regionales.
    - d. Locales.
  - Según sus tendencias en el contenido: Son revistas en las cuales se manejan las clasificaciones del tipo de información y el tratamiento que se le da a la misma al momento de realizar la publicación.
    - a. Informativas.
    - b. Imperativas.
    - c. De opinión.
    - d. Técnicas.
    - e. De orientación.
    - f. Mixtas.
  - Según su presentación: Por último, en esta clasificación podemos definir a las revistas y clasificarlas según como sean presentadas al público: gráficas o ilustradas, de textos o no.

## Políticas Editoriales

La credibilidad de la información emitida por los medios de comunicación hacen de éstos instrumentos útiles para las audiencias. El lector desea conocer la verdad tal cual es, y los medios de comunicación son el puente que une la realidad del acontecer mundial con la sociedad. No sólo se trata de publicar una noticia, sino de formar en el lector una postura crítica frente a los hechos.

Pero como nos dice Carlos Marín en su libro *Manual de Periodismo*: *“ha quedado establecido que toda la actividad periodística está marcada por la parcialidad, toda vez que cada empresa periodística y cada periodista determina a su arbitrio los asuntos a tratar, escogen las fuentes de información, valoran los datos de cada suceso y fijan el sitio y despliegue de cada texto dentro del diario, revista o noticiario, lo cual implica que el periodismo, inevitablemente, es una disciplina esencialmente subjetiva.”*<sup>18</sup>

Las políticas editoriales son una serie de normas y procedimientos que rigen la forma en la que se debe trabajar dentro de un medio de comunicación, donde desde los trabajadores, hasta los directivos deben cumplir con estas políticas, ya que en ellas se plantean criterios políticos, éticos, ideológicos etc.

Olga Dragnic le da un concepto más amplio y define las políticas editoriales como: *“La política editorial define al medio en sus características intrínsecas que, entre otras cosas, comprende los objetivos que persigue con su acción comunicacional, especialmente en el área del periodismo, lo diferencia de los demás medios y establece el tipo de relación que tiene con los diferentes grupos de presión y estratos sociales.”*<sup>19</sup>

Como parte fundamental de cada revista publicada, existe el artículo editorial, el cual refleja la opinión del editor acerca de algún tema de interés

---

<sup>18</sup> Marín, C. *Manual de periodismo*, 2003 (Marín, 2003) (Hembree, 1960) (Canga) (Owen, 1991) (htt1) Pág. 289.

<sup>19</sup> Dragnic, O. *Diccionario de la Comunicación Social*, 2003, Pág. 225

público, haciendo juicios de valor y análisis en los cuales exhibe su punto de vista y permite que las audiencias compartan o no la misma opinión.

## **Diseño**

El diseño gráfico como lo refleja Ryan Hembree en su libro es: *“una forma de mejorar la sociedad a través de una comunicación efectiva que hace que resulte fácil entender y utilizar las cosas complicadas. El diseño puede persuadir e influir la opinión pública, como en el caso de la publicidad política o de la propaganda... Da nombre y acceso a una gran cantidad de temas... el diseñador consigue comunicar ideas complejas de una forma sencilla y atractiva.”*<sup>20</sup>

Las publicaciones periódicas, como las revistas, no son ajenas a los tratamientos gráficos dados por los diseñadores, ya que una de los principales objetivos de los medios es influir a las sociedades a través de los contenidos emitidos, por ello hay que hacer de los medios impresos algo atractivo para el público. Por lo tanto deben gozar de un buen diseño periodístico que cumpla con los estándares exigidos para poder realizar de forma amena las lecturas, artículos, noticias e historias que se desarrollan dentro de una revista.

Como bien lo explica Jesús Canga Larequi , el diseño periodístico es *“la técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos (textos, imágenes y blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas”*<sup>21</sup>.

En el caso de las publicaciones impresas, los pasos u objetivos a seguir para cumplir con un buen diseño periodístico son:

- Garantizar la legibilidad de los textos.
- Organizar los contenidos de forma clara, jerarquizarlos según su

---

<sup>20</sup> Ryan H. *El diseñador gráfico. 1960 . Pag 1*

<sup>21</sup> Canga J. *Manual de diseño periodístico. 1994 Pág. 96*

importancia en los casos que proceda (función más habitual en la prensa diaria que en las revistas) y lograr composiciones armónicas y equilibradas.

- Facilitar el acceso a los contenidos, proporcionar estándares visuales que permitan al lector generar hábitos de lectura, basados en un estilo reconocible y coherente con el que el lector logre identificarse.

Uno de los elementos más destacables de las revistas son las imágenes, por lo tanto es un medio de comunicación que debe cuidar sus presentación ya que la carga visual es muy importante. El diseño tiene que ser llamativo y ordenado, ya que no es sólo un medio informativo, sino que busca entretener al lector. Es por ello que el cuidado del diseño tiene que ser fundamental para mantener la atención en la lectura, contando con recursos tipográficos y fotográficos que hace mas armoniosa la lectura.

*“Para la mayoría de diseñadores de revistas, durante la mayor parte del tiempo, el imperativo periodístico es dominante. Es decir, la explotación máxima de los recursos y materiales dirigida hacia el objetivo de una comunicación clara (contar una historia) a una gama de lectores exactamente definida; un problema que, a su nivel más básico, se vence mediante una estructura de diseño formalizada.”<sup>22</sup>*

Para una revista, la suma entre las imágenes, tipografía, artículos, ilustraciones y la división de los artículos a dos columnas o tres, dan como resultado un producto digno de publicación y que puede ser adoptado fácilmente por las audiencias, siempre y cuando todo el diseño coopere a la transmisión concisa y precisa del mensaje que se quiere transmitir, sin ruidos que perturben la buena comunicación entre el emisor (medio) y el receptor (audiencia).

## **Tipografía**

---

<sup>22</sup> Owen, W. *Diseño de Revistas*, 1991 Pág. 216

La tipografía, o el tipo de letra utilizado en un medio impreso es de gran importancia dentro de las publicaciones, ya que de ella depende el éxito de sus artículos. Por lo tanto existen tipografías específicas utilizadas para desarrollar los contenidos dentro de las revistas.

Para Olga Dragnic la tipografía: *“es la técnica de impresión y, por extensión, el lugar donde se imprime. La tipografía es el mas antiguo de los procedimientos de las artes gráficas. Para la realización de los trabajos en tipografía se deben cumplir los siguientes pasos: composición del texto, tirada de prueba, la elaboración del cliché de las ilustraciones, compaginación del texto, imposición de la forma e impresión”*<sup>23</sup>

Es de suma importancia determinar qué tipografías son aptas para escribir un artículo de revista o para colocar los títulos de la misma.

Para las revistas lo mas recomendado es utilizar un tipo de letras Serif o letras con remates, y las San Serif o palo seco que no tiene ningún tipo de remates en sus puntas, tanto para los títulos como para los artículos o contenidos internos de las revistas. De el buen uso de la tipografía depende que el mensaje sea leído y captado por la audiencia, ya que debido al buen uso de estás técnicas de escritura, el mensaje será transmitido en su totalidad y será captado por un receptor.

#### Serif/ Serifa/ Con remates

ABCDEFGHIJKLMN	ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ	OPQRSTUVWXYZ
1234567890	1234567890
ABCDEFGHIJKLMN	ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ	OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn	abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz	opqrstuvwxyz
1234567890	1234567890

#### Sans Serif/ Sin Serif/ Palo seco

ABCDEFGHIJKLMN	ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ	OPQRSTUVWXYZ
1234567890	1234567890
ABCDEFGHIJKLMN	ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ	OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn	abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz	opqrstuvwxyz
1234567890	1234567890

### Color

<sup>23</sup> Dragnic, O .Diccionario de la Comunicación Socia, 2003 Pág. 300-301

Dentro de las apreciaciones gráficas que debe contener una revista, hay que considerar el color como fuente principal del diseño y del estilo que se requiere. Es por ello, que en conjunto con la tipografía, hay que crear una armonía para que la publicación se lleve a cabo con éxito.

El color ha sido objeto de estudio desde la antigüedad hasta nuestros días. Filósofos como Aristóteles definieron que todos los colores se conforman con una mezcla de cuatro colores en donde la luz tiene un papel relevante junto con el juego de las sombras. Años más tarde, Isaac Newton estableció que la luz es color, demostrando con un prisma frente a la luz del sol, como se refractaba la luz y se convertía en colores.

Pero no todo es llevado desde el punto científico y filosófico, ya que también, a lo largo de la historia, se ha estudiado el color desde el punto de vista psicológico y las reacciones humanas ante este fenómeno captado por los ojos, y procesado por el cerebro.

Una de las definiciones más claras que existen acerca de lo que es el color es la que da la Real Academia Española cuando conceptualiza lo siguiente: *“Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”*.<sup>24</sup>

Pero como se refirió anteriormente, el color también ha sido objeto de estudio de la psicología debido a que causan un efecto en las conductas humanas. Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario. Es por ello que en las publicaciones el uso del color forma parte del diseño de las mismas, debido a que del buen uso de los mismos, se logran efectos en las conductas de las audiencias.

---

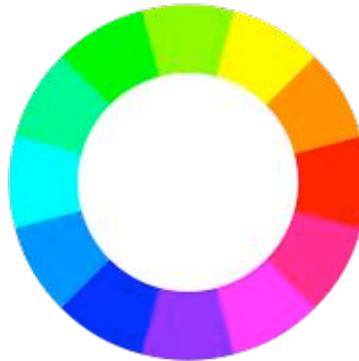
<sup>24</sup> <http://lema.rae.es/drae/?val=color>

El ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se pueden además emplear tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono.

### El círculo cromático

El círculo cromático ha sido la forma que consiguió el hombre para darle un orden coherente a los colores y poder sacar combinaciones perfectas entre aquellos colores adjuntos y los complementarios. Aunque el ojo humano puede captar 10.000 colores diferentes, este círculo está compuesto por 12 colores bases, de los cuales se derivan los demás.

En el diseño periodístico y más específicamente en el de las revistas, los colores tiene una relevancia especial, ya que no están colocados adrede, sino que apoyan visualmente los contenidos publicados, ya que enriquecen y dinamizan el mensaje que quiere ser publicado.



### Imagen

Las sociedades actuales han llevado a los medios de comunicación a convertirse en referentes completamente visuales. No en vano la televisión se ha convertido en el medio con mayor credibilidad, debido a la eficacia que tienen las imágenes ante las audiencias, quienes confiesan que los hechos cuando son vistos, tienen una mayor nivel de credibilidad.

*“En las ultimas décadas se fue gestando a escala mundial una cultura eminentemente visual, impulsada por la expansión y consolidación del medio televisivo y más recientemente por Internet. Esta situación impuso verdaderos desafíos a la prensa escrita, la cual se vio condicionada por la presencia de una*

*sociedad inundada por imágenes y con un público con renovados hábitos lectores -caracterizado por una lectura veloz y fragmentada.”*<sup>25</sup>

Por lo tanto, la prensa escrita no se pudo quedar atrás, cuando en los años ochenta las nuevas tecnologías hicieron que las masas migraran hacia otros medios de comunicación que brindara imágenes del momento y de lo que estaba aconteciendo en la actualidad.

*“Hoy, la imagen y la palabra se complementan dentro de un diario. Son muy pocos aquellos medios gráficos que prescindan de la imagen pero ninguno de ellos puede cumplir sus objetivos con la sola implementación de la misma. Justamente por esta complementariedad es que una de las funciones del periodista actual es la de escribir de manera icónica, debe aprender a comunicar los mensajes mediante imágenes. Por consiguiente, además de desarrollar su clásico trabajo de escribir las informaciones, debe conocer el diseño y la informática.”*<sup>26</sup>

Junto con un buen diseño, las imágenes dentro de las publicaciones periodísticas como las de las revistas, brindan al lector una forma fácil y rápida de captar el mensaje que se quiere transmitir, además se ha reiterado el objetivo de entretenimiento, y por ello se observa como en la actualidad la palabra está siendo reemplazada por la imagen, gracias a que existe una demanda de las audiencias por querer conocer de quién o de qué lugar se está hablando dentro de un artículo. Existe una necesidad de “ponerle cara” a lo que estamos leyendo.

## **Publicidad**

Para que una revista pueda cumplir con sus expectativas económicas, es necesario contar con una inversión publicitaria.

---

<sup>25</sup> <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042058minervini.pdf> (El Mundo de la publicidad )

<sup>26</sup> <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042058minervini.pdf>

*“Son muchos los autores que coinciden en que el primer reclamo publicitario conocido figura en un papiro egipcio, encontrado en Tebas, cuya antigüedad se remonta a casi tres mil años”<sup>27</sup>*

Dentro de la publicidad en las revistas y periódicos existen muchas modalidades, ya que depende de lo que se negocie con los clientes. Un anuncio puede ser de doble página, página entera, media página. El costo de las publicaciones también varían según el tamaño y la página que ocupen dentro de la revista.

Ventajas de la publicidad:

- I. El carácter financiador del medio. Esto hace que los costes de producción se reduzcan.
- II. Permite dirigirse a un público segmentado, que ya fue estudiado por el medio.

*“Frente a la prensa diaria, las revistas ofrecen la ventaja del color y una impresión notablemente mejor”<sup>28</sup>*

## **Público**

El público, es aquella segmentación de la población a la cual se dirige un medio en específico. En el argot de la comunicación el público es denominado target, el cual cumple con ciertas características que crean empatía con algún medio en específico.

Como lo define Dragnic *“el publico es ciertamente algo más que la suma de los individuos. Es una colectividad que existe porque unos individuos tienen en común ciertas experiencias, ciertos recuerdos y tradiciones, y ciertas condiciones de vida... Se utilizan las categorías identificadoras de sexo, edad, nivel socioeconómico y educativo, diversiones, hobbies etc. Al establecer con mayor*

---

<sup>27</sup> *El mundo de la publicidad Aula Abierta Salvat*

<sup>28</sup> *El mundo de la publicidad Aula Abierta Salvat Pág. 42*

*precisión esas características, se obtienen segmentos más homogéneos, lo que permite planificar mejor cualquier campaña de penetración”<sup>29</sup>*

### **Distribución**

En los medios impresos, la distribución es el proceso de llevar lo ejemplares hasta el sitio en donde se van a vender.

*“Se utilizan distintos medios de transporte y se forman dos tipos de organismos: los mayoristas y los detallistas. Cada uno de ellos obtiene un porcentaje previamente establecido, que puede alcanzar entre un 50 y 60 por ciento del precio de venta de cada ejemplar.”<sup>30</sup>*

### **Tiraje**

El tiraje, o también llamado tirada, es la cantidad de ejemplares que se imprimen en cada edición y que posteriormente salen a la calle para ser distribuidos. En el caso de las revistas, los tirajes fluctúan dependiendo de la demanda de la revista y de si sale encartada en algún periódico de circulación nacional o regional, ya que puede aumentar o disminuir el número de ejemplares reproducidos.

Por ejemplo, para la ciudad de Caracas, una revista encartada en algún periódico, tiene un tiraje de aproximadamente 8 mil ejemplares que salen a ser distribuidos y posteriormente vendidos en kioscos o establecimientos en donde se pueda adquirir la prensa.

---

<sup>29</sup> Dragnic O. *Diccionarios de la Comunicación Social*, 2003 Pág. 235

<sup>30</sup> Dragnic O. *Diccionarios de la Comunicación Social*, 2003 Pág. 81

### **Capítulo III. Moda y comunicación**

Desde épocas remotas la vestimenta ha caracterizado a los diferentes grupos de la sociedad y su evolución a través del tiempo. Los hombres y mujeres primitivos usaron pieles de animales para protegerse de las adversidades del clima y de la hostilidad de los terrenos en donde se asentaban estas sociedades, transformando la vestimenta en una mera necesidad de subsistencia ante la imponente naturaleza.

Luego, con la evolución del hombre y en conjunto con el de las sociedades, la vestimenta pasó a ser un elemento diferenciador entre clases sociales, sexos, trabajos y estatus.

Para el siglo XVII, en Italia comienza el uso de la palabra moda para referirse a una forma de vestir en específico según el momento histórico que se haya estado viviendo para la época. Aunque el término tiene su origen en el latín *modus* que se traduce en “medida justa”, por ende, en Italia el término es utilizado para determinar qué era lo justo según el contexto en el que se encontraban.

Con el avance del mundo y de las sociedades, la moda ha ido creciendo en cuanto a fanáticos y seguidores, dejando de ser un tema que define a las altas sociedades y convirtiéndose en algo cotidiano, deslastrándose de lo ostentoso y siendo más terrenal.

Para muchos, la moda ya no tiene que ver con un tema de economía, sino de educación y formación de la persona. Saber, conocer y tener cierto nivel de clase, hará que la persona sepa que es lo mejor que puede llevar.

El hombre es un ser social por naturaleza, y por ende no se concibe como un ser solo en el mundo, sino como un conjunto de personas que conviven dentro de una sociedad determinada y su forma de expresar sus ideas y pensamientos se dan a través del uso articulado del lenguaje, vehículo de expresión únicamente humano y que permite el desarrollo de la sociedad.

Muchas son las formas de expresiones a través del lenguaje, no sólo se hace referencia al conjunto de sonidos que emanan de la voz, sino también de un

lenguaje corporal que permite, a veces, decir más que las palabras. Es por ello que dentro de esta forma de expresarse, se puede incluir el término moda, la cual en tiempos contemporáneos se define como : *“fenómeno cultural y social que tiene que ver con el establecimiento de diferentes parámetros de vestimenta que se popularizan y que se hacen comunes a una época, marcándola claramente en oposición a otras.”*<sup>31</sup>

La verdadera moda trasciende de su propio significado básico y pasa a ser una forma de expresar y reflejar cultura dentro de las sociedades. *“La moda tiene una razón de ser porque en ella pueden hallarse nuevos modos de expresión del ser humano”*<sup>32</sup>

La moda es parte de la cultura y por tanto es una creación del ser humano, representando el modo de sentir, pensar o su capacidad de elección, definiéndolo de un modo particular. *“La moda, del mismo modo que también puede hacerlo el arte, la música, la filosofía, son todos elementos culturales y marcan la identidad y la personalidad o los elementos característicos de una sociedad.”*<sup>33</sup>

En la actualidad la información acerca de la moda se hace presente en diferentes ámbitos de la comunicación social. Desde programas dedicados a estudiar como se viste un celebritad, hasta revistas especializadas en moda. Es por ello que los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad con las audiencias al momento de tratar este tema, para así no desvirtuar al ser y respetar la dignidad de la persona. Por lo tanto comunicación y moda van de la mano *“la moda está relacionada con las aspiraciones de las personas que la portan. En particular con la imagen que esas personas quieren proyectar hacia los demás. Esta imagen guarda una relación dialéctica con la identidad de las personas”*<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> <http://www.importancia.org/moda.php>

<sup>32</sup> Ann Demeulemeestre. *Moda hoy* Pag. 57

<sup>33</sup> <http://www.importancia.org/moda.php> (*Moda Hoy*) (Televisa) (Dominguez, 2012)

<sup>34</sup> *Investigación Austral*. Pág. 5

## **Capítulo IV. Aspecto Editorial**

Vestier es una revista especializada en moda y dedicada a entretener, formar e informar a su target acerca de dicho tema desde el punto de vista cultural, buscando guiarlas a través de artículos históricos y tips de moda que permitirán tener una visión más amplia e inteligente de lo que es la moda en Caracas. Conformada por un equipo donde se maneja la objetividad periodística como bastión de sus publicaciones.

### **Políticas Editoriales**

- Tratar el tema de la moda bajo una óptica cultural y dejar de lado los temas banales que desvirtúen al ser.
- No se tocarán temas políticos, ya que es un espacio diferente para entretener al público.
- Se exaltará el diseño venezolano y las tiendas de ropa que comercian dentro del país para incentivar las compras dentro del territorio nacional.
- Se harán las investigaciones necesarias para tratar los temas históricos de la moda.
- Siempre ser objetivos en los temas a tratar.
- El diseño se distinguirá de las demás revistas encartadas.
- Nuestra principal diferencia es el catálogo de compras, donde se exhibirán las mejores opciones para las caraqueñas.
- La publicidad estará enfocada a productos y tiendas para la mujer.

## **Capítulo V. Marco Metodológico**

### **Estudio de mercado**

Vestier nace de una alianza con Clímax y el diario El Mundo Economía y Negocios. Es un suplemento encartado, publicado cada dos meses y especializado en moda.

Surge como una necesidad para llegar al target A B y C de la población caraqueña lectora del diario El Mundo Economía y Negocios, por ende el trabajo de investigación de mercado se hará en base a dicho medio de comunicación impreso.

Se partirá de la base de un estudio realizado por la Editorial Televisa en el año 2012, donde se analizó, entre otros temas, los aspectos generales de los medios de comunicación en Venezuela con respecto a la población que los consume.

### **Estudio realizado por Editorial Televisa**

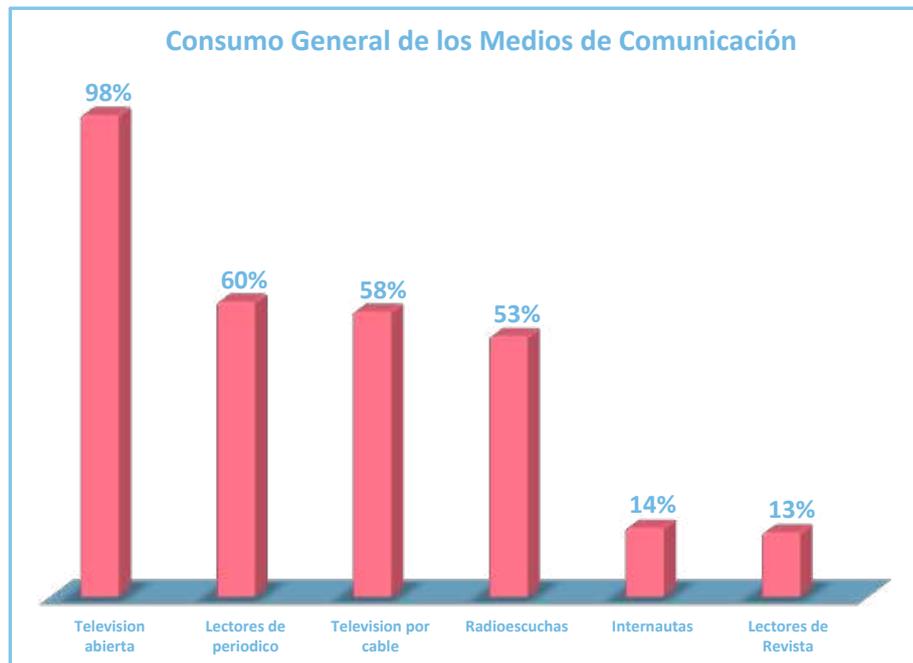
#### **Ficha Técnica:**

**Número de encuestados: 4.480**

**Rango de edad: 19-50+**

**Ciudades: Caracas, Maracaibo, Barquisimeto, Valencia, Puerto La Cruz, Barcelona.**

## Consumo general de los medios de comunicación<sup>35</sup>

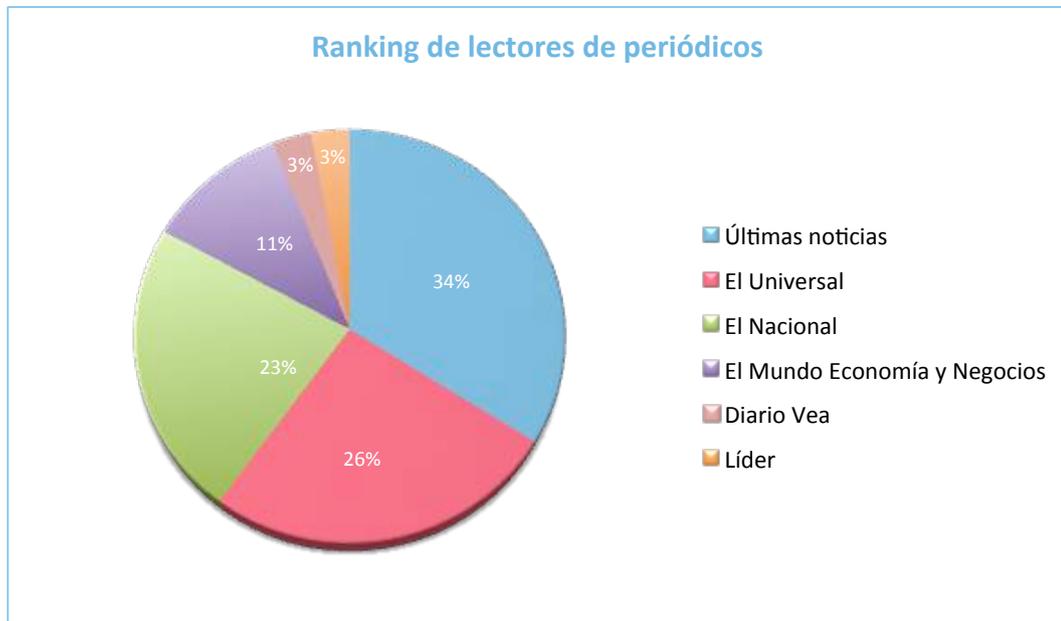


El 50% de la población encuestada asegura que consume más de dos medios de comunicación.

La mayoría de la ponderación se la lleva la televisión de señal abierta, seguida de los lectores de periódicos con un representativo 60% de la población al cual se quiere dirigir Vestier, observando una gran oportunidad de negocio sumado a un 13% que asegura leer revistas.

<sup>35</sup> Estudio realizado por Editorial Televisa. Gráfica realizada por Vestier.

### Ranking de lectores de periódicos<sup>36</sup>



Se puede observar como dentro del 11% de la población encuestada se encuentra la oportunidad de negocios para la revista Vestier, ya que saldrá como suplemento encartado en el diario El Mundo Economía y Negocios.

<sup>36</sup> Estudio realizado por Editorial Televisa. Gráfica realizada por Vestier.

**Alianza con la revista Clímax y el Diario El Mundo Economía y Negocios**

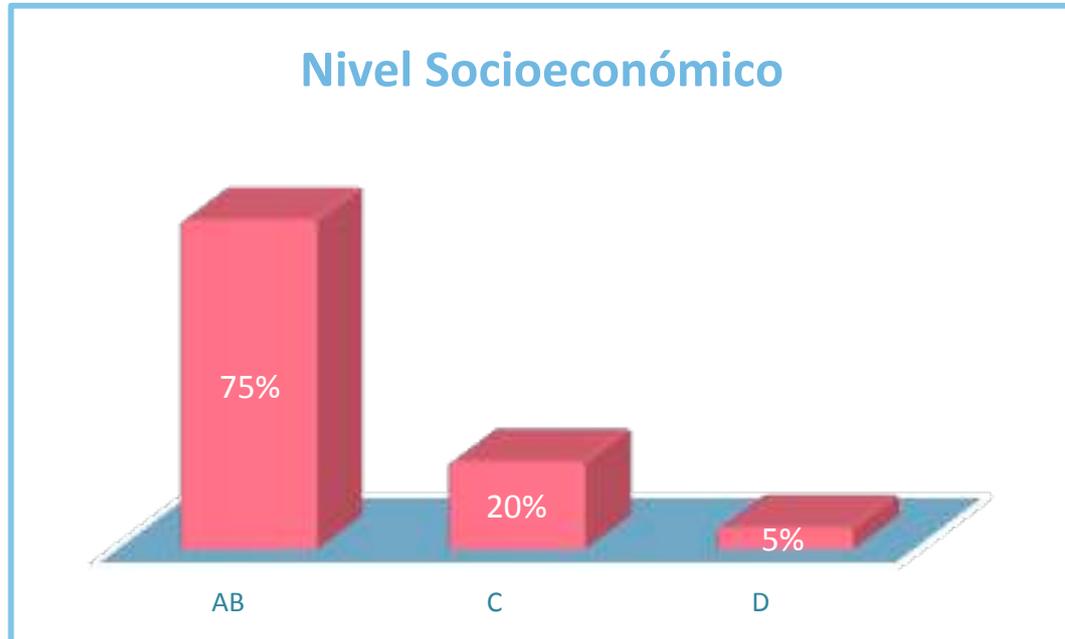
**el mundo**  
ECONOMÍA & NEGOCIOS



*“Alcanzamos el clímax de la información con una red de distribución incorporando la revista de forma gratuita a la edición fin de semana del diario El Mundo Economía y Negocios.”<sup>37</sup>*

<sup>37</sup> Ficha Presentación de prensa Revista Clímax para el período 2014.

## Estudio socioeconómico



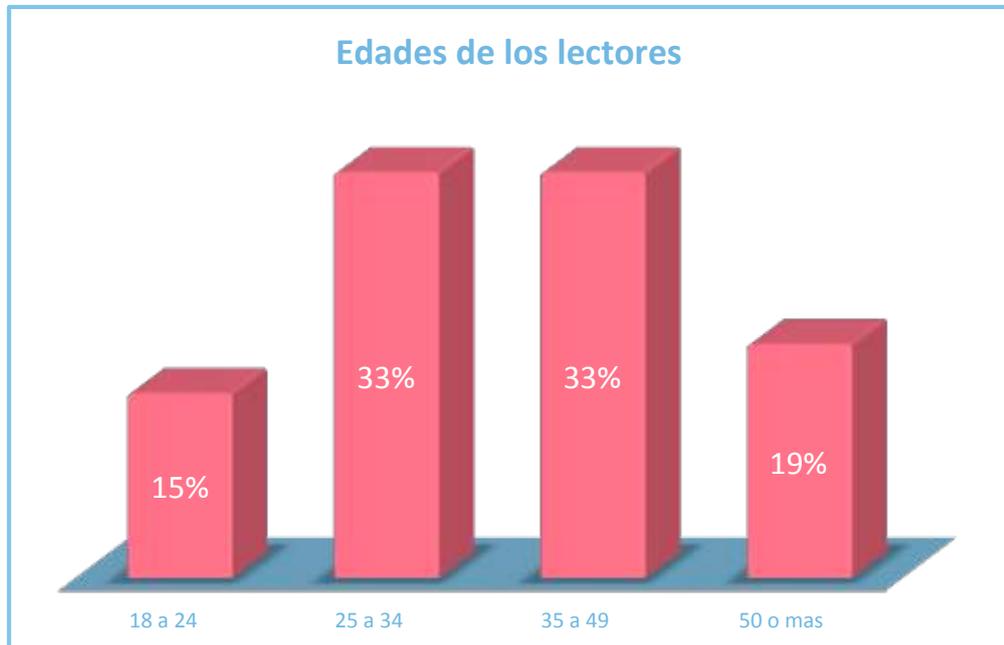
El diario El Mundo Economía y Negocios junto con la revista Clímax están dirigidos al target A, B y C de la población venezolana, nicho al cual quiere dirigirse la revista Vestier, ya que el contenido de la misma va dirigido a la población con mayor poder adquisitivo.

## Estudio por género de los lectores



El 40% de los lectores del diario El Mundo Economía y Negocios son mujeres. Aunque no representan la mayoría, conforman un número importante dentro de el público al cual se quiere llegar con la información de Vestier. Observándolo como una gran oportunidad de negocios ya que aseguras que un 40% leerá la revista. Además se presenta como una nueva oportunidad para el diario ya que puede captar a través de Vestier un público femenino más amplio.

## Estudio por edades de los lectores



El target de Vestier está comprendido entre 19 a 50 años, por lo tanto, la asociación con el diario El Mundo Economía y Negocios se presenta como una gran oportunidad para abarcar a todo el target al cual se le quiere cubrir la necesidad de información y formación acerca de la moda.

Con respecto a los estudios realizados, podemos observar como la revista Vestier en asociación con el diario El Mundo Economía y Negocios y Clímax se presenta como una gran oportunidad de negocios, ya que es una revista pensada para el target a que se quiere dirigir, asegurando la transmisión de a información a quienes se quieren llegar con esta nueva propuesta de publicaciones editoriales como la que trae Vestier.

## Capítulo VI. Contenido

La revista Vestier es un encartado especializado en moda desde un punto de vista cultural, con un diseño que la diferencia de las demás y que cumple con un contenido lleno de informaciones objetivas acerca del tema a tratar en cada edición. Pensada para llenar el vacío acerca de este tema de una manera culta pero divertida, la revista está conformada por ocho secciones fijas conformadas por textos con contenidos y fotografías.

Las secciones diseñadas para Vestier son:

1. **Editorial:** Sección en la que la editora dedica unas palabras iniciales que giran en torno al tema central de cada edición a publicar. En dichas palabras se refleja el trabajo de supervisión y dirección de editor, a través del conocimiento acerca de la información que se quiere transmitir. Es la carta de presentación y bienvenida para los lectores de parte del portavoz de la revista. La sección editorial siempre dispondrá de los textos a dos columnas con una foto que aluda al tema central de la publicación. Finalmente será firmada por la editora.



2. **Básico y Elemental:** Dentro de ésta sección se muestra al público a través de fotografías dispuestas en forma de collage todas las piezas que debería tener dentro de su closet para armar un look que combine con la personalidad del lector. Todas las piezas exhibidas en esta sección son prendas que se consiguen en las tiendas caraqueñas. Esta sección será desarrollada por las productoras de la revista, quienes harán un trabajo exhaustivo de investigación para conocer lo que se está llevando hoy en día en temas de moda, y a su vez como adaptar eso a las tiendas venezolanas.



**3. Icono Caracas (Entrevista):** Se realizará una entrevista a algún diseñador o ícono de la moda quien se de a conocer a través de las preguntas y quien muestre una visión de lo que es la moda en Caracas, exaltando así el talento nacional actual en temas de diseño e innovación. Las preguntas serán realizadas por las productoras de la revista quienes realizaran un trabajo de investigación acerca del personaje que se quiera entrevistar. Para la primera edición de Vestier, se entrevistó a Constanza Oquendo, la promesa del diseño, quien ha tenido un auge significativo en los últimos años en cuanto a referencia de la moda.



Oquendo Constanza  
El futuro de nuestro diseño

La joven diseñadora venezolana que fue entrevistada por Ismael Cala y nombrada como una de los diez diseñadores del mundo que hay que seguir de cerca, según Harper's Bazaar, es el ícono caraqueño con quien conversamos sobre estilo, elegancia y el futuro de su marca en los próximos años.

¿Cómo has visto que ha sido el desarrollo desde tu primera colección?  
Mi primera colección fue un poco de todo, no diada porque se trató de una carta de presentación, fue como un gran desahogo creativo, de demostrar lo que podía hacer. Ahora con Fête Galante, mi tercera colección, voy creciendo en mi propio estilo, se nota mucho más mi personalidad, mi esencia como diseñadora.

¿Cuál dirías tú es la esencia de Constanza Oquendo Caracas?  
La esencia de mi marca, describirla es complicado. La feminidad, lugar especial es una de mis mayores presunciones. Lo resumiría en decir que es una mezcla de elegancia e innovación.

¿Cuál dirías que es tu mayor inspiración?  
Sin duda lo que es la cultura en general. Las artes están muy vinculadas, ir a un museo, te inspira muchísimo; los viajes, la arquitectura, ver marcos. Ver cosas diferentes. Una mente creativa donde está hará su trabajo. Una lámpara, incluso, puede ser motivo para empezar a diseñar.

¿Cuántas veces usa Constanza Oquendo sus jeans?  
Los jeans son la pieza básica de diario por excelencia. Yo siempre apunto por atuendos divertidos y creo que por eso los complemento siempre con una chaqueta. Es el arte de la tercera pieza; el collar, la chaqueta, los tacones, son los que hacen la diferencia. Los jeans son fantásticos porque hay infinitas maneras de combinarlos y hacerlos lucir hermosos. Ahora que lo pienso, nunca lo he experimentado, pero hacer un vestido de jean sería interesante, porque es un material muy versátil, quién sabe.

¿Cómo no se usa el jean?  
Lo más importante a la hora de poseer un pantalón vaquero, es saber combinar las siluetas, si el jean es ajustado, tratar de colocarnos una blusa suelta de manera de disminuir imperfecciones. Una cintura ajustada sumada a un jean ajustado, sería un atuendo bastante desafortunado.

¿Cómo ves tu marca dentro de cinco años?  
Quisiera probar un mercado internacional. Sería un verdadero honor dejar en otros países la huella del estilo venezolano. Poco a poco vamos trabajando para que eso pase dentro de unos años.

¿Crees que la moda es expresión de cultura?  
El diseñador es un artista, todas sus piezas son como el lienzo del pintor. Uno crea innova, expresa, a través de lo que diseña y quien se viste de muchas creaciones también manifiesta su intimidad a través de ellas. Por eso la moda es importante; no podemos vivir desahucos, demostramos, de alguna forma, quiénes somos como personas a través de nuestra ropa. Que mayor expresión de cultura que el reflejar nuestra identidad.

“ Nunca lo he experimentado, pero hacer un vestido de jean sería interesante ”

08 VESTIER



4. **Visita Obligada:** El equipo de producción de la revista recomendará una tienda en cada edición. En la sección se exaltarán las características principales de las tiendas, artículos que comercian la dirección y el horario de atención al cliente de las mismas. Esto como parte del incentivar lo hecho en Venezuela, y motivar a las compras con conciencia.

Visita obligada



# Sugar

Endulza la moda

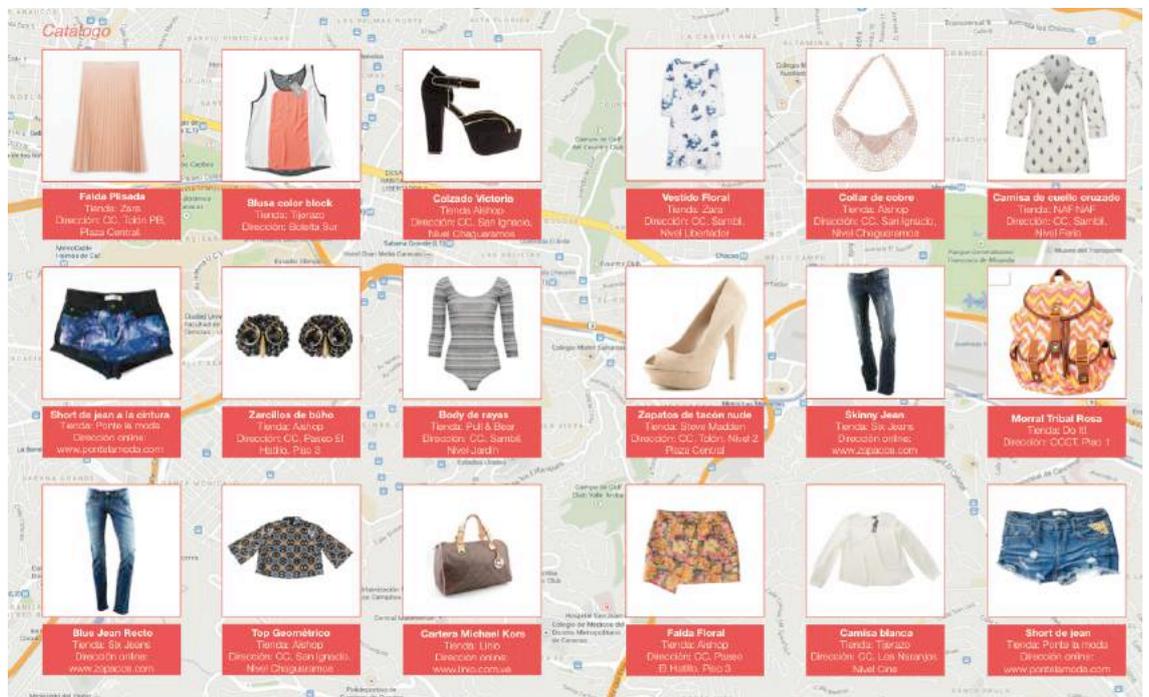
**E**n un acogedor y colorido local de Santa Eduvigis se encuentra la tienda Sugar, un rincón exclusivo para los consentidos del diseño venezolano y para todas aquellas mujeres amantes del buen gusto y los buenos precios. En Sugar Boutique encontrarás todo lo que buscas para armar una buena "pinta" o para conseguir ese regalo de última hora que no te dejará mal.

"Aquí exaltamos el talento nacional" nos dice una de las simpáticas trabajadoras de la tienda, quienes se esfuerzan día a día para ofrecer una mejor experiencia de compras. Desde los garabatos de la diseñadora Verónica Rahn, pasando por las bragas de la exitosa Mara Montauti, hasta los ya internacionales y exclusivos Dopodomani entre otras muchas marcas con sello venezolano, son una muestra de lo que se exhibe a través de las vitrinas de Sugar Boutique. Una experiencia de compra única para que estés siempre a la moda, fresca y femenina.

Éste es el lugar ideal para que la mujer caraqueña encuentre esas piezas que la distinguen en estilo y elegancia. Ubicada en la 2da Avenida de Santa Eduvigis, en la planta baja del Edificio Imperial, frente al Excelsior Gama Plus. Están abiertos de lunes a sábado de 9:30 a.m. a 6:30 p.m. Sugar, una tienda con garantía WESTIER.

10 WESTIER

5. **Catálogo:** Esta sección es un elemento diferenciador entre Vestier y las demás revistas que se comercializan en Caracas y en Venezuela en general; ya que es la única que ofrece un catálogo de compras con foto detalla de los artículos, nombre, tienda y dirección del lugar en donde pueden adquirir lo que allí se exhibe. Se colocarán un total de nueve piezas a lo largo de cuatro páginas. Los artículos combinarán entre sí y están pensados para ser usados por el target al que va dirigido la revista. De fondo se encontrará el mapa de Caracas como parte del diseño del catálogo.



6. **Moda en Historias:** Éste será el eje central que determine el tema en la revista. Se trata de el artículo principal escrito por los colaboradores de la revista como Mercedes Malavé, Mario Aranaga o Nohemí Dicurú, quienes conocen a profundidad los temas de la moda desde la perspectiva de la historia. La sección estará compuesta con una gran cantidad de fotos que demuestren el eje central de el artículo.



**7. Rincón blogger:** En cada edición, Vestier contará con la colaboración de una blogger, quienes causan sensación dentro de las redes sociales y son seguidas por muchos a los que le gusta la moda. Tiene un criterio único y sencillo de lo que se debe poner una persona y su información es accesible para todos. En la primera edición Daniela Ramírez (Nanysklozet) fue la colaboradora en esta sección, dándonos un ABC de cómo utilizar el jean.

Rincón blogger

## ¿Cómo llevar Jeans?

NanysKlozet

*Todas tenemos en el closet muchos pares de blue jeans. Son extremadamente fáciles de utilizar y van con todo, razón por la cual la gente los usa cuando "no saben que ponerse". Pero con un poco de creatividad, los básicos blue jeans se pueden convertir en una prenda extremadamente chic. Hoy les muestra 4 diferentes maneras para transformar sus jeans:*

1

### Mezclilla con Mezclilla

Mezclilla con Mezclilla es una combinación muy fácil de hacer. Combina tu jean con una camisa de jean. Solo asegúrate que ambos colores sean totalmente distintos de lo contrario, te vas a ver como si te hubieras quedado en los 80s. El jean con jean se ve espectacular con los colores cálidos, pero también puedes aprovechar y darle color a tu look con los accesorios.



2

### Con cuero

El cuero y el jean parece que fueron hechos uno para el otro. El cuero -preferiblemente sintético- le da un toque muy moderno a tu look, como puedes ver en las fotos, puedes usarlo tanto en piezas de ropa como en accesorios. También te recomiendo los "toyment jeans", son muy cómodos y depende de cómo los combines, puedes ponértelos tanto para el día como para la noche.



3

### Con Chaquetas de colores

Intenta a usar colores con tus jeans, especialmente con blazers o chaquetas. Estas piezas te hacen ver elegante y sofisticada, pero al ser de colores, te vas a ver juvenil y divertida. Al usar colores tan llamativos, te recomiendo llevar una camisa blanca debajo o de algún estampado como el de lunares. También puedes agregar un collar grande que contraste con el blazer para completar tu look.



4

### Con camisas blancas

Esta recomendación suena muy simple pero correctamente se ve espectacular. Para que no se vea aburrido juega con los zapatos, los accesorios, la maquillaje y peinado. A mí me parece que la combinación de jean y camisa blanca queda muy bien con tonos rojos (como pueden ser en el look #1 y #2). También puedes agregar un sombrero y unos accesorios de plumas para un look más bohemio (look #3). Finalmente la camisa blanca, junto a una cartera elegante y zapatos de lona, te va a dar un look muy clásico para cualquier ocasión (look #4).



**El ABC de Nany**

A Entre más oscuro es el pantalón, más elegante te verás. Los jeans oscuros pueden ser utilizados en ciertos trabajos. En cambio los jeans claros son más para el fin de semana, sobre todo si tienes niños.

B Cuando uses jeans hazlo cómodo. En cambio, cuando seas joven, puedes usar camisas más decorativas. Aunque si más importante siempre es que tú te sientas cómoda.

C El largo de los jeans es muy importante, si eres bajita como yo, es preferible que sean más cortos. En cambio si eres alta, puedes siempre arremangar los nuevos hacia afuera.

¿Cómo usas tus jeans?  
Comparte tu look utilizando el hashtag #myklozet

[www.nanysklozet.com](http://www.nanysklozet.com)

20 VESTIER

VESTIER 21

8. **Primero muerta que...** : Esta última sección es la mas divertida y relajada, donde las conocedoras aconsejan a las lectoras acerca de los que debes y lo que no deben hacer al momento de vestirse.

## Primero muerta que...

### Sencilla

Sabemos lo difícil que es vestirse para un evento sin saber el código de vestimenta, pero siempre es mejor estar más elegante. OJO: cada vez que digan "fiesta" no es sinónimo de tul.



### Disfrazada

Hay que tener cuidado con la combinación de piezas cuando son de estilos muy marcados. En ese caso crea un atuendo entorno a un artículo que quieras resaltar con prendas neutrales.

### Vulgar

Como caraqueñas nos gusta lucir coquetas y femeninas, pero no hay que caer en el error de pensar que mostrar más es mejor. Puedes usar vestidos cortos, sólo asegúrate que no tengan escotes pronunciados, la modestia siempre es más atractiva.

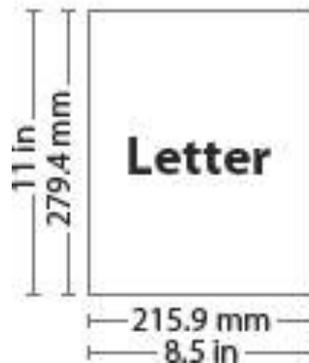


## Capítulo VII. Aspectos Gráficos

Vestier es una revista encartada pensada por y para mujeres entre 19 y 50 años de edad de las clases A,B y C, apasionadas por la cultura información acerca de la moda y lo que ésta trae con cada temporada.

Con un diseño moderno y único Vestier se presenta en el mercado caraqueño con las siguientes características:

1. **Formato y material:** Tamaño carta. Para ser impresa en glasé 90.



2. **Logo:** El logo es una de las partes más importantes de cualquier marca que se vaya a registrar. Con el, lo que se quiere es crear identificación con la audiencia y reflejar la calidad del diseño en la publicación. Es por ello que Vestier creó un logo que evocara su sencillez y versatilidad con la elegancia que la caracteriza. La tipografía permite la legibilidad del nombre a través de una letra Serif, que juega con las figuras geométricas como el triángulo.

▼ VESTIER

3. **Tipografía:** Serif y Sans Serif. Tipografía recomendada para las publicaciones impresas, ya que facilitan la lectura.

- Para los títulos:

American Typewriter: Utilizada para darle dinamismo a los títulos y diferenciarlos de los textos largos. Es una tipografía perfecta para títulos ya que da un tono de frescura a las páginas y resalta dentro de las mismas.

## ¿Cómo llevar Jeans? NanysKlozet

- Para los textos:

Helvetica y Times New Roman: Tipografías Serif , son la tipografía por excelencia para todas aquellas publicaciones impresas, ya que no dificultan la lectura.

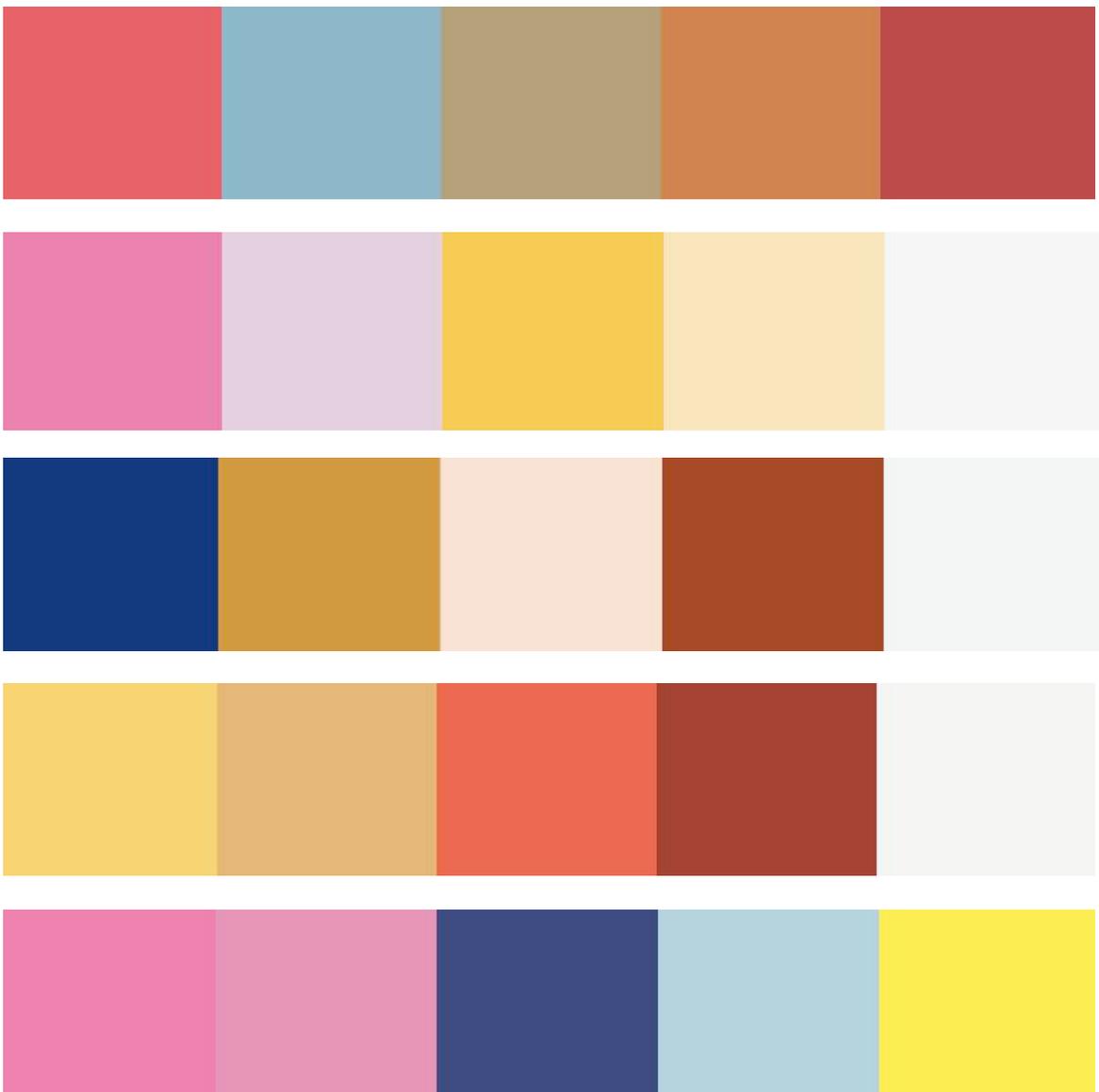
*Qué duda cabe de que la moda no es banal. En el acto del “vestirse” se combinan, entre otras muchas cosas, una mezcla de lo estético, de lo digno y de lo resistente. De lo estético porque, desde luego, tiene que ver con la búsqueda de lo bello y agradable a la vista, de la buena presentación. De lo digno porque el vestido acoge a un ser humano pensante, libre, valioso en sí mismo, con capacidad de expresarse, de manifestarse, de rebelarse. Y de lo resistente porque el vestido protege, custodia y cuida, no sólo la piel sino también al ser.*

Mi primera colección fue un poco de todo, sin duda porque se trató de una carta de presentación, fue como un gran desahogo creativo, de demostrar lo que podía hacer. Ahora con Fête Galante, mi tercera colección, voy creciendo en mi propio estilo, se nota mucho más mi personalidad, mi esencia como diseñadora.

**4. Colores:** La paleta de colores de Vestier se pasea por los tonos cálidos como los rojos y amarillos, y por los fríos como los azules y los marrones.

Para esta primera edición Denim en homenaje al Jean y a la ciudad de Caracas, se utilizó un contraste de colores entre amarillos mostaza verdes, azules y marrones para asemejar los contrastes de colores que se consiguen en la ciudad.

También el diseño de la revista cuenta con una paleta de colores en tonos rosados pastel para darle un toque femenino y elegante al diseño y juega en constarte con la rudeza de los azules y los marrones.



5. **Columnas:** La mayoría de los textos de Vestier están dispuestos en dos columnas para así facilitar la lectura y no hacerla pesada. A excepción de los tips del “Rincón Blogger” y “Primero muerta que...” que son párrafos cortos dentro de un recuadro.

**C**aracas, ciudad de contrastes y de posibilidades. Caracas, el lugar donde la belleza natural del Ávila corona y enmarca el agite ciudadano de sus calles. Y nosotras, mujeres caraqueñas, siempre debemos estar listas para todo. Listas para la comodidad, para el paseo, para la elegancia en el trabajo o la sencillez en la universidad. No hay mujer tan precavida como la caraqueña, porque nunca sabemos lo que nos espera, así que siempre estamos preparadas para todo. Por eso, nuestro compañero inseparable es el jean, los pantalones vaqueros, esos viejos amigos que han estado con nosotras en las buenas y en las malas, en nuestros cumpleaños o corriendo para resolver una emergencia. Los jeans, versátiles como sólo ellos saben serlo, son la elección de la guerrera caraqueña. VESTIER les rinde homenaje en esta edición y reivindica el valor del denim en nuestro vestir, nos recuerda todas las oportunidades que nos ofrece, para que lo sepamos usar a consciencia sabiendo que la ropa que llevamos es expresión de lo que somos: mujeres luchadoras, regias, femeninas, dispuestas siempre a dar lo mejor de nosotras. Las caraqueñas, sin duda, estamos hechas de jean.

**Mayo es el mes para lucirte en tus vaqueros. Saludos,** 

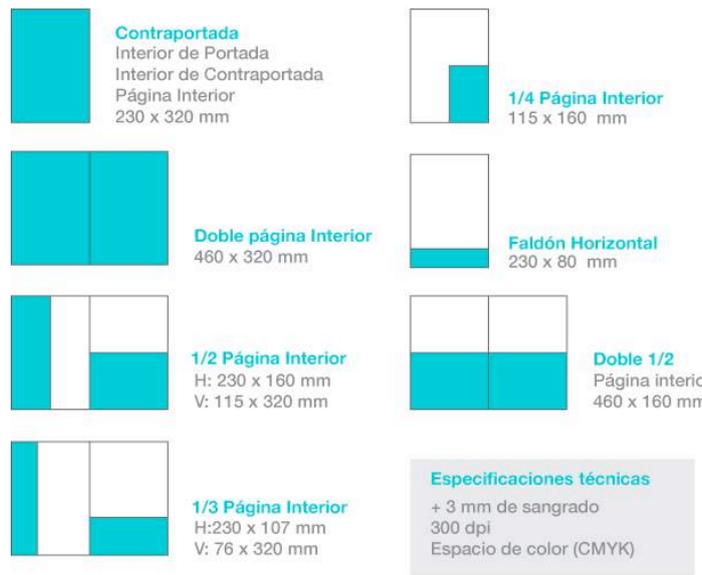
04 VESTIER

# 1

## Mezclilla con Mezclilla

**M**e parece una combinación muy fácil de hacer. Combina tu jean con una camisa de jean. Solo asegúrate que ambos colores sean totalmente distintos de lo contrario, te vas a ver como si te hubieses quedado en los 90s. El jean con jean se ve espectacular con los colores cafés; pero también puedes aprovechar y darle color a tu look con los accesorios.

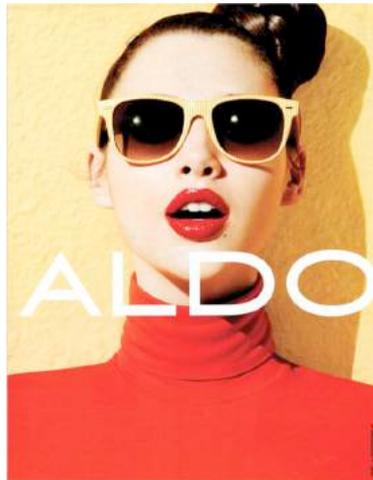
**6. Disposición de la publicidad:** Vestier cuenta con cinco grandes anunciantes y propuestas publicitarias dirigidas completamente al público femenino. Grandes marcas como *Dior*, *Cover Girl*, *Aldo* y *Tijerazo*, son los principales clientes de la revista. Las publicidades están colocadas en sitios estratégicos que permiten que el público lector las pueda observar. Luego de presentar un plan de publicidad para revista, se tomó la siguiente decisión:



- **Dior Mascara:** Publicidad dispuesta dos páginas. Es uno de los clientes mas importantes de Vestier, y por consiguiente se encuentra ubicada en el reverso de portada.



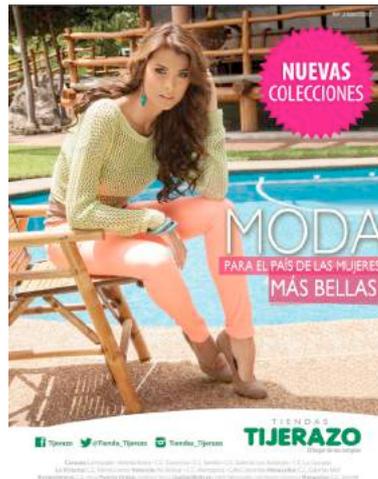
- **Aldo:** Ubicada en la página 3, al lado del índice de la revista. Es un importante cliente dirigido a la venta de calzados para mujeres. La razón por la cual esta dispuesta al lado del índice es porque la mayoría de los lectores se dirigen a esta parte de la revista para revisar y ubicar el contenido.



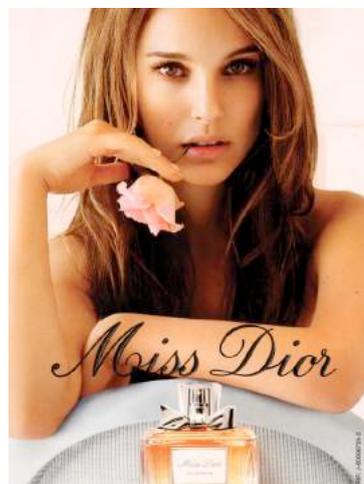
- **Cover Grl:** Ubicada en la página 5, al lado de la Carta de la Editora.



- **Tijerazo:** Ubicada en el reverso de contraportada. Este lugar supone uno de los más importantes dentro de las publicaciones impresas debido a que se encuentra en la última página, una de las más vistas por los lectores de las revistas. Se decidió colocar a las tiendas venezolanas *Tijerazo* debido a su gran participación durante la producción de la primera edición de *Vestier*



- **Miss Dior:** Ubicada en la contraportada de la revista por ser el cliente con la mayor importancia y peso dentro de *Vestier*. Es una marca con la cual se identifica nuestro target y por consiguiente tiene presencia dentro de la revista.



9. **Portada:** Las portadas en las publicaciones impresas como las revistas forman un aspecto fundamental en su diseño, ya que de ellas dependen la aceptación y recepción del público al momento de comprarlas o de adquirirlas.

Es por ello que Vestier en su portada cuenta con un diseño llamativo y que contiene los aspectos básicos y primordiales con los que cuentan las portadas de las revistas más famosas del mundo.

Esos aspectos son:

- Nombre y logo que identifique a la revista y la diferencie de las demás.
- Foto central que enmarque el tema a tratar a lo largo de la edición.
- Títulos que inviten al lector a ubicar los temas y el contenido que trae la revista en esa publicación en específico.
- Edición.
- Volumen y mes de la publicación. Esto se hace para control interno de las publicaciones y para efectos de colección.



## **Capítulo VIII. Aspectos Operativos**

### **Tipo de Negocio**

Vestier llega al mercado caraqueño con una nueva propuesta de revista impresa, que nace de la alianza entre Clímax y el diario El Mundo Economía y negocios. Luego de realizar un breve estudio por las revistas venezolanas, se encontró un verdadero vacío de información acerca de la moda en el país. Por ello se decidió realizar un tipo de negocio que cumpliera las expectativas de un público ávido de información de este tipo; dirigidos a un target A,B y C de la población caraqueña, quienes cumplen con la exigencia y demanda del plan de negocios de Vestier.

### **Resumen Ejecutivo**

Este negocio cumple con la exigencias del mercado en cuanto a los medios de comunicación impresos que actualmente se manejan en el mercado de la comunicación social dentro del país. Responde a una necesidad de mercado de las conocedoras de moda en la ciudad de Caracas. Es por ello que se han reunido las características más resaltantes del mundo del periodismo, la moda y el diseño, para impulsar el talento nacional y mercadear sus productos a través de la revista, al igual que la promoción para las tiendas, que aunque conforman una marca internacional, ofrecen sus productos a las caraqueñas por encontrar en ellas una oportunidad de negocio y de crecimiento para su marca.

### **Misión**

Informar, entretener y educar al público lector de la revista, ofreciendo contenidos de calidad y presentando una nueva visión de la moda a través de sus diferentes artículos culturales.

## **Visión**

Para el año 2015 nos vemos consolidados como el líder del mercado de revistas venezolanas de moda en la región capitalina, para así poder expandir nuestro trabajo a todo el territorio nacional.

## **Valores**

- Pasión: El amar lo que hacemos es lo que transforma nuestro producto de algo normal a algo asombroso.
- Calidad: La calidad es de suma importancia hoy en día ya que el “de boca en boca” ha llegado a ser un megáfono cibernético.
- Atención al detalle: Toda la información debe ser la correcta. Específicamente tomando en cuenta que estamos trabajando con rangos de precios. Por el tiempo y dinero de nuestros lectores se tiene que estar atento de que este bien marcado cada producto.
- Vanguardia: Se debe estar siempre al tanto de las nuevas tendencias a nivel internacional y lo que nuestros diseñadores están haciendo aquí para llevarlas. Así poder recomendarles a los lectores las mejores marcas para adquirir estos artículos que están en boga.
- Formación: Formar al público, sobre como llevar y combinar los artículos como a los que creen saber sobre la historia de este arte y sobre como desarrollar el estilo propio.

## **Mercado**

El mercado al que se dirige Vestier es un target segmentado y dirigido para mujeres 19 a 50 años , pertenecientes a las clases A,B y C amantes de la moda y el buen gusto. Abiertos a un mundo cultural a través de la moda. Es un nicho pequeño al que nos estamos dirigiendo, pero aseguraremos el éxito de nuestro producto ya que estamos satisfaciendo una necesidad en el mercado caraqueño debido a la poca existencia de productos como el que nosotros ofrecemos.

## **Mercadeo**

Nuestro plan estratégico de mercadeo esta desarrollado para trabajar con un pequeño segmento de la población venezolana. Por tratase de una revista encartada dentro del diario El Mundo Economía y Negocios, el plan de mercadeo es pequeño, ya que la revista se venderá por si sola con la compra del diario. Por lo tanto se hará uso de las redes sociales como principal fuente de publicidad en tiempos actuales. Se crearán cuentas de Facebook, Instagram y Twitter que será manejadas por un Community Manager y que mantendrá actualizadas todas las cuentas con información referente a la revista y a la moda nacional e internacional.

### Matriz DOFA

<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Revista innovadora en el mercado.</li> <li>2.- Comprometidos con el buen servicio.</li> <li>3.- Mercado segmentado y fácil de satisfacer.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Tiempo de publicación.</li> <li>2.- Equipo pequeño de trabajo.</li> <li>3.- Falta de equipos para realizar el trabajo.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Únicos en el mercado venezolano.</li> <li>2.- Apoyo al talento nacional.</li> <li>3.- Segmento de la población que nos va a comprar.</li> <li>4.- Ser una revista encartada.</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Situación económica actual.</li> <li>2.- Ausencia de papel por falta de divisas.</li> <li>3.- Falla en la distribución del diario por problemas con el sindicato.</li> </ol>

### Análisis

**Fortalezas:** Vestier es una revista innovadora dentro del mercado venezolano, ya que cuenta con unas características que la diferencian notablemente de otras.; gracias a la forma de tratar los temas de la moda desde una óptica cultura y por el tratamiento histórico que se le da a los artículos. Es una empresa comprometida con el buen servicio, ya que tiene una alta responsabilidad por tratarse de un medio de comunicación.

**Debilidades:** Por tratarse de una publicación bimensual, los temas a publicar pueden perder vigencia durante el trabajo de producción de la revista. Como otro punto débil que se presenta es que la empresa esta constituida por pocas personas, y por ende hay una falta de equipos tecnológicos que permiten agilizar el proceso.

**Oportunidades:** La ventaja principal que tiene Vestier es ser una revista encartada, por lo tanto el segmento de población al que nos queremos dirigir va a obtener la revista al momento de comprar el diario El Mundo Economía y Negocios.

**Amenazas:** La situación actual del país se presenta como una amenaza de Vestier, por tratarse de un medio de comunicación impreso los cuales están sufriendo las consecuencias de las faltad de divisa, y por ende la falta de productos importados como el papel.

## Tiraje y Distribución

La revista Vestier nace bajo una alianza entre la revista Clímax, encartada en el diario El Mundo Economía y Negocios. La distribución para el primer año de publicación de la revista será exclusiva para la ciudad de Caracas, por ende se realizará un tiraje aproximado de 4.000 ejemplares, representando el siguiente costo:

Por concepto de impresión de Revista según se especifica a continuación:

Tipo de trabajo: **Revista**  
Tamaño: **21 x 28 cms**  
Papel Portada: **Glase 220 grs /4 paginas**  
Paginacion tripa: **Glase 90 grs/ 24 paginas**  
Paginación: **28**  
Color: **Full Color**  
Encuadernación: **Acaballo**

Cantidad	Precio Unitario	Sub total	Iva	Total
4.000	23,53	94.120,00	11.294,40	105.414,40

**Validez de la oferta 15 días**

**Todo arreglo realizado por nuestra pre prensa digital, generara un costo adicional que debe ser aprobado por el cliente**

**No se aceptan reclamos despues de haber transcurrido 5 días de la entrega**

**Consultar disponibilidad de papal para el momento de la aprobación**

**Consultar tiempos de producción previamente con planta**

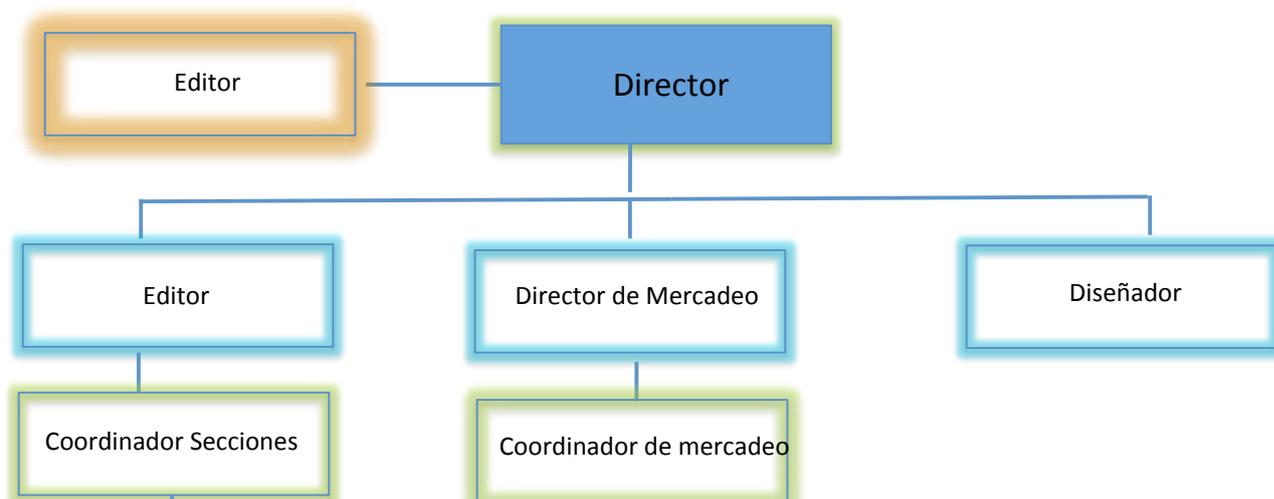
**Incluye costo de transporte a Caracas**

**No incluye costo por plotter**

### **Nota:**

- El cliente entrega removible
- Incluye costos de Pre-Prensa .
- El cliente conviene en aceptar 5% de más o de menos de la cantidad presupuestada.
- No incluye trabajos adicionales que puedan generarse en el proceso de Pre. Prensa, Producción Post- Prensa o Distribución
- Se facturará lo realmente entregado
- 50% al momento de entregar el material y 50% al entregar la impresión

## Organigrama



Por tratarse de una empresa pequeña el organigrama se constituye sólo de tres departamentos. El primero, un departamento de producción que se encargará de programar los temas y buscar la información necesaria para llevar a cabo una publicación.

Luego le seguirá el departamento de mercadeo en el cual se llevarán a cabo los procesos de promoción de la revista y las relaciones públicas de la misma. Por último se integrará al equipo un diseñador que se encargue de plasmar las ideas a través de diseños dinámicos y versátiles que caracterizan a la revista.

## Plan Financiero

<b>PRIMER AÑO</b>				
	<b>ENE-FEB-MAR</b>	<b>ABR-MAY-JUN</b>	<b>JUL-AGO-SEP</b>	<b>OCT-NOV-DIC</b>
<b>EFFECTIVO INICIAL</b>	200.000	187.000	196.000	243.000
<b>.- INGRESOS:</b>				
1.- Ventas	150.000	175.000	200.000	1.000.000
<b>Total ingresos:</b>	<b>350.000</b>	<b>362.000</b>	<b>396.000</b>	<b>1.243.000</b>
	<b>ENE-FEB-MAR</b>	<b>ABR-MAY-JUN</b>	<b>JUL-AGO-SEP</b>	<b>OCT-NOV-DIC</b>
<b>.- EGRESOS:</b>				
1.- Pago de Nómina	60.000	65.000	60.000	150.000
2.- Alquiler del local	15.000	20.000	20.000	30.000
3.- Outsourcing	40.000	40.000	40.000	40.000
4.- Inversión Publicitaria	30.000	25.000	15.000	30.000
5.- Gastos de oficina	18.000	16.000	18.000	20.000
<b>Total Egresos:</b>	<b>163.000</b>	<b>166.000</b>	<b>153.000</b>	<b>270.000</b>
	<b>ENE-FEB-MAR</b>	<b>ABR-MAY-JUN</b>	<b>JUL-AGO-SEP</b>	<b>OCT-NOV-DIC</b>
<b>EFFECTIVO FINAL DEL PERÍODO:</b>	187.000	196.000	243.000	973.000

<b>SEGUNDO AÑO</b>				
	<b>ENE-FEB-MAR</b>	<b>ABR-MAY-JUN</b>	<b>JUL-AGO-SEP</b>	<b>OCT-NOV-DIC</b>
<b>EFFECTIVO INICIAL</b>	973.000	330.000	372.000	654.000
<b>.- INGRESOS:</b>				
1.- Ventas	300.000	350.000	500.000	2.000.000
2.- Publicidad	100.000	120.000	300.000	150.000
3.- Eventos sociales	150.000	100.000	50.000	200.000
<b>Total ingresos:</b>	<b>550.000</b>	<b>570.000</b>	<b>850.000</b>	<b>2.350.000</b>
	<b>ENE-FEB-MAR</b>	<b>ABR-MAY-JUN</b>	<b>JUL-AGO-SEP</b>	<b>OCT-NOV-DIC</b>
<b>.- EGRESOS:</b>				
1.- Pago de Nómina	80.000	80.000	90.000	250.000
2.- Compra del local	20.000	20.000	20.000	40.000
3.- Compra de equipos técnicos	50.000	50.000	50.000	55.000
4.- Inversión publicitaria	50.000	30.000	20.000	50.000
5.- Gastos de oficina	20.000	18.000	16.000	27.000
<b>Total Egresos:</b>	<b>220.000</b>	<b>198.000</b>	<b>196.000</b>	<b>422.000</b>
	<b>ENE-FEB-MAR</b>	<b>ABR-MAY-JUN</b>	<b>JUL-AGO-SEP</b>	<b>OCT-NOV-DIC</b>
<b>EFFECTIVO FINAL DEL PERÍODO:</b>	330.000	372.000	654.000	1.928.000

## Conclusión

*“Los seres humanos son por naturaleza, seres sociales, lo que significa que el ser humano no sabe estar solo e incomunicado, la sociedad es construida por la comunicación y es por esta misma que puede existir una sociedad, pues sin la comunicación no se podrían establecer reglas y normas”.*<sup>38</sup>

Los medios de comunicación masiva son los encargados de transmitir y mostrar realidades a los públicos a través de sus informaciones, es por ello que se hace presente una gran responsabilidad al momento de transmitir las, ya que generan matrices de opinión y expresión que permiten a las sociedades avanzar a medida que conocen y reconocen la realidad.

Las revistas, sin importar cuál sea su especialidad, no están exentas de dicha responsabilidad, ya que se trata de un medio de comunicación masivo que es leído por millones de personas.

Es por ello que Vestier se presenta como una nueva opción en el mercado de las revistas de moda hechas en el país, trayendo un nuevo concepto en el que engloba la moda como una expresión de cultura donde se dignifica al ser y sus virtudes dándole el tratamiento de unidad corpóreo-espiritual.

Satisface una necesidad de mercado debido a la gran ausencia de publicaciones editoriales hechas en Venezuela con un verdadero contenido basándose en la cultura de la moda como principal característica, ya que uno de los objetivos es formar al público acerca del tema a tratar en cada publicación, a través de artículos educativos que nutran de información valiosa al lector y así promover las compras con conciencia.

Pese a las adversidades que atraviesa el país por falta de divisas, Vestier es una revista pensada para ser una publicación impresa, ya que se apuesta por el alcance de los medios de comunicación tradicionales que aun tienen un gran influencia y vigencia dentro de Venezuela, aunque la tecnología se presenta como el futuro de la comunicación, en el país todavía existe una gran población que

---

<sup>38</sup> Domínguez E. *Medios de comunicación masiva*, 2012 Pág. 1.

sigue comprando periódicos y revistas. Además es innovadora en su diseño, ofreciendo imágenes de alta calidad que juegan con colores según sea la edición a publicar.

*“Se puede decir que la revista es el medio impreso que más libertad ofrece al diseñador de mostrar todas sus capacidades creativas, pero aun más importante es que el diseño facilite la transmisión del mensaje. El aspecto visual de la revista es uno de los principales factores para que el lector se interese en ella y dedique un poco de su tiempo en hojearla y examinarla, pero un atractivo diseño editorial no rescata un mal contenido”*<sup>39</sup>

Por lo tanto, Vestier se caracteriza por ser la suma entre información que eduque, entretenga e informe y un buen diseño que haga dinámica la lectura.

La Universidad nos ha brindado las herramientas necesarias a lo largo de éstos cinco años de estudio para poder realizar y llevar a cabo este Proyecto Final de Carrera, gracias a la conjugación de materias teórico-prácticas y la formación integral que le dan a sus alumnos para permitir desenvolvernos en un entorno real en el que tengamos que resolver asuntos profesionales desde la educación espiritual y académica.

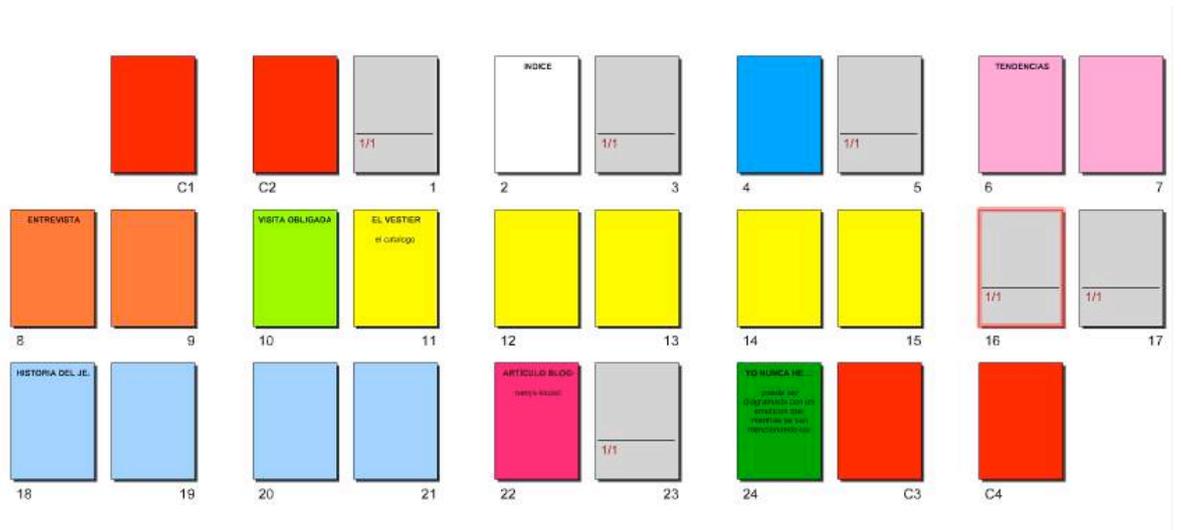
---

<sup>39</sup>[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldf/mascorro\\_d\\_pm/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/mascorro_d_pm/capitulo1.pdf)

## **Bibliografía**

- Cuadrado, J. Á. (2003). *Antropología Filosófica del Hombre*. Pamplona: Eunsa.
- Octavio, D. (1975). *Esencia y ámbito de la cultura*. Buenos Aires: Columba.
- II, J. P. (1980). *Discurso en la sede de la UNESCO* . París.
- Taschen. *Moda. Una historia desde el siglo XVIII al siglo XX*.
- Cardona, A. M. (2009). *Libre del desarrollo de la personalidad*. Obtenido de <http://libredesarrollodelapersonalidad.blogspot.com/2000/05/la-funcion-humanizadora-de-la-moda.html>
- Jorge, Y. (1986). *Estudio interdisciplinar de la comunicación* . Navarra: Ediciones de la Universidad de Navarra.
- Zing, M. (2011). *Moda para llevar*. Caracas: Aguilar.
- Larousse. (1980). *Gran Enciclopedia*.
- Olga, D. (2003). *Diccionario de la Comunicación Social*. Caracas : Panapo.
- Marín, C. (2003). *Manual de periodismo*. Caracas : Random House Mondadori.
- Hembree, R. (1960). *El diseñador gráfico* . Blume.
- Canga. *Manual del diseño periodístico* .
- Owen, W. (1991). *Diseño de Revistas*.
- El Mundo de la publicidad* .
- Moda Hoy*.
- Televisa, E.
- Dominguez. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Mexico .
- (s.f.). Obtenido de <http://vogawoman.com/historia-de-las-revistas-de-moda/>
- (s.f.). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=color>
- (s.f.). Obtenido de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042058minervini.pdf>
- (s.f.). Obtenido de <http://www.importancia.org/moda.php>
- (s.f.). Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldf/mascorro\\_d\\_pm/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/mascorro_d_pm/capitulo1.pdf)

## Anexos



## Plan de revista

Secciones	Pág.	Detalles
Índice	1	
Editorial	1	
Visita Obligada	1	Reseña de una tienda.
Tendencias	2	En cada una de estas cuatro páginas se va a desarrollar una tendencia que se este viendo en la moda del momento, este llevará una pequeña descripción sobre cómo llevar las prendas. En esta edición pueden ser tendencias como: cómo llevar bluejean con bluejean y jeans de otros colores.
Catálogo	5	El despliegue de las prendas de cada marca que desee aparecer o que nos parezca prudente publicar. Cada prenda por separado y con un layout muy básico que no distraiga la atención de las prendas.
Entrevista a autoridad de la moda • Constanza Oquendo	2	Esta llevará una breve introducción explicativa sobre el recorrido del artista y lo que representa en la moda de Caracas, seguido de la entrevista en formato pregunta, respuesta.
Artículo escrito por una celebridad • Nany	1	Un artículo escrito por una celebridad/Blogger/socialité en dónde los lectores puedan conocer su visión acerca de la moda o ciertos temas relacionados. Mientras conocen otra faceta de esta persona al ver cómo escribe.
Sección del artículo del issue. • Historia del Jean	4	Por ser la edición denim este artículo irá dirigido a la historia de este material, para qué se ha usado a lo largo de los años y cuál ha sido su papel en la moda. Este artículo dependería del tema de cada edición.
No lo hagas nunca	1	Para cerrar con un toque de picardía y comedia esta sección que dirá todos los "don'ts" de la moda de hoy mostrando algunos ejemplos en fotos. Ejemplo: NO seas como Diosa Canales.

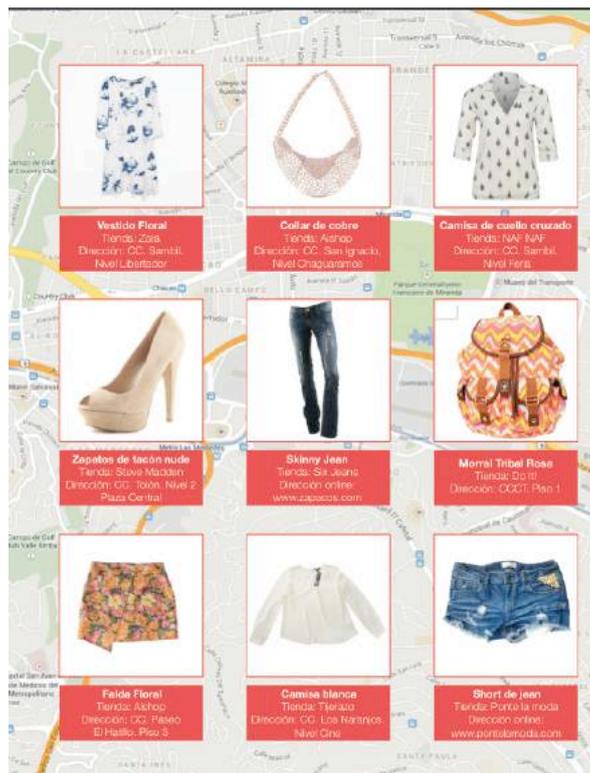
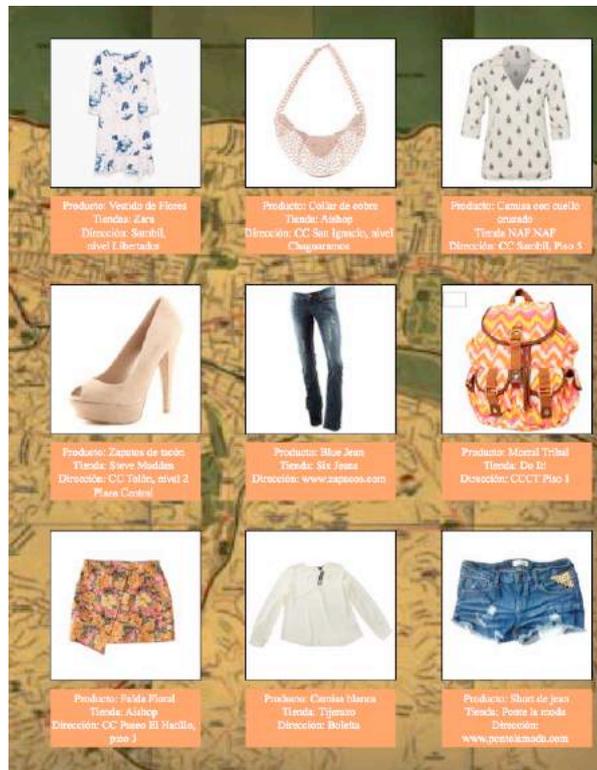
#### PUBLICIDAD

## Planificación de secciones

Vestier  
Mayo

▼ESTIER

Evolución del logo



Pruebas de catálogo



Prueba de portadas