



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN PERIODISMO  
TRABAJO DE GRADO

**CARACTERÍSTICAS DE UNA PUBLICACIÓN  
PARA CARACAS  
SEGÚN EL MODELO DE LA INSP**

DÍAZ, Gabriela

LOPEZ, Alejandra

Tutor:

GARRIDO, Néstor

Caracas, abril 2015

*A Luciano, mi padre, que a pesar de no estar físicamente junto a mí,  
me llenó de fuerza y guió cada uno de mis pasos. Sé que  
desde el cielo está tan feliz y orgulloso como yo de este logro.*

*Gabriela*

*A Isbeth, a ti que con tu ejemplo y determinación, eres la luz que  
me impulsa hoy y todos los días a acercarme a ser quien quiero ser.*

*Alejandra*

*A nuestros ángeles que siempre han estado ahí para apoyarnos e  
impulsarnos sin importar donde estemos...*

*Gabriela y Alejandra*

## **Agradecimientos**

*A Néstor Garrido por creer en este proyecto desde el comienzo,  
guiarnos en el proceso y todos estos años.*

*A Cardelf por tu cariño, tu amistad y tus enseñanzas...*

*Alan por apoyarnos esta y muchas otras veces.*

# ÍNDICE GENERAL

|                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                                                          | <b>9</b>  |
| <b>I. MARCO CONCEPTUAL .....</b>                                                   | <b>11</b> |
| 1.1. Producción editorial .....                                                    | 11        |
| 1.1.1. <i>Política editorial</i>                                                   |           |
| 1.1.2. <i>Diseño editorial o estructuración de contenido</i>                       |           |
| 1.1.3. <i>Manual estilo gráfico</i>                                                |           |
| 1.1.4. <i>Público</i>                                                              |           |
| 1.1.5. <i>Público objetivo o meta</i>                                              |           |
| 1.1.6. <i>Público Objetivo o meta</i>                                              |           |
| 1.1.7. <i>Periódico</i>                                                            |           |
| 1.1.8. <i>Revista</i>                                                              |           |
| 1.2. Indigencia e indicadores sociales .....                                       | 21        |
| 1.2.1. <i>Indigente</i>                                                            |           |
| 1.2.2. <i>Pobreza</i>                                                              |           |
| 1.2.3. <i>Desempleo</i>                                                            |           |
| <b>II. MARCO REFERENCIAL .....</b>                                                 | <b>26</b> |
| 2.1. Origen de las publicaciones vendidas por personas en situación de calle ..... | 26        |
| 2.2. Red Internacional de Publicaciones de Calle .....                             | 28        |
| 2.3. Casos latinoamericanos .....                                                  | 30        |
| 2.3.1. <i>La Luciérnaga</i>                                                        |           |
| 2.3.2. <i>Hecho en Buenos Aires</i>                                                |           |
| <b>III. MARCO CONTEXTUAL .....</b>                                                 | <b>34</b> |
| 3.1. Área Metropolitana de Caracas .....                                           | 34        |
| 3.1.1. <i>Municipio Libertador</i>                                                 |           |
| 3.1.2. <i>Municipio Baruta</i>                                                     |           |
| 3.1.3. <i>Municipio Chacao</i>                                                     |           |
| 3.1.4. <i>Municipio Sucre</i>                                                      |           |
| 3.1.5. <i>Municipio El Hatillo</i>                                                 |           |
| 3.2. Pobreza y desempleo en Venezuela .....                                        | 37        |
| 3.3. Misión Negra Hipólita e indigencia en Caracas .....                           | 39        |
| <b>IV. MARCO LEGAL .....</b>                                                       | <b>41</b> |



|                                                                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>V. MARCO METODOLÓGICO .....</b>                                                                        | <b>45</b> |
| 5.1. Formulación del problema .....                                                                       | 45        |
| 5.2. Modalidad .....                                                                                      | 45        |
| 5.3. Delimitación .....                                                                                   | 45        |
| 5.4. Objetivos de la investigación .....                                                                  | 46        |
| 5.4.1. <i>Objetivo general</i>                                                                            |           |
| 5.4.2. <i>Objetivos específicos</i>                                                                       |           |
| 5.5. Factibilidad .....                                                                                   | 46        |
| 5.6. Diseño y tipo de investigación .....                                                                 | 47        |
| 5.7. Variables de estudio .....                                                                           | 49        |
| 5.8. Operacionalización de variables .....                                                                | 49        |
| 5.9. Instrumentos de investigación para determinar el público<br>y los contenidos de la publicación ..... | 60        |
| 5.9.1. <i>Grupo focal</i>                                                                                 |           |
| 5.9.2. <i>Encuesta</i>                                                                                    |           |
| <b>VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>                                                                   | <b>65</b> |
| 6.1. Grupo focal .....                                                                                    | 65        |
| 6.2. Encuesta .....                                                                                       | 72        |
| 6.3. Público meta .....                                                                                   | 74        |
| 6.4. Organización madre .....                                                                             | 78        |
| 6.4.1. <i>Red Caraqueña de Periódicos de Calle</i>                                                        |           |
| 6.4.2. <i>Misión</i>                                                                                      |           |
| 6.4.3. <i>Visión</i>                                                                                      |           |
| 6.4.4. <i>Valores</i>                                                                                     |           |
| 6.4.5. <i>Tipo de organización y financiamiento</i>                                                       |           |
| <b>VII. POLÍTICA EDITORIAL DE CON TODO CARACAS .....</b>                                                  | <b>82</b> |
| <b>VIII. DISEÑO EDITORIAL O ESTRUCTURACIÓN DE CONTENIDO .....</b>                                         | <b>85</b> |
| 8.1. Contenido publicitario .....                                                                         | 85        |
| 8.2. Contenido informativo .....                                                                          | 86        |
| 8.3. Secciones .....                                                                                      | 87        |

|                                                             |            |
|-------------------------------------------------------------|------------|
| <b>IX. GUÍA DE ESCRITURA .....</b>                          | <b>92</b>  |
| 9.1. Criterios generales .....                              | 92         |
| 9.1.1. <i>Idiomas</i>                                       |            |
| 9.1.2. <i>Lenguaje periodístico</i>                         |            |
| 9.1.3. <i>Términos tabúes</i>                               |            |
| 9.1.4. <i>Tratamiento de las fuentes</i>                    |            |
| 9.2. Criterios periodísticos .....                          | 96         |
| 9.2.1. <i>Títulos, antetítulos y sumarios</i>               |            |
| 9.2.2. <i>Subtítulos</i>                                    |            |
| 9.2.3. <i>Fotografía, imágenes, fotoleyendas y créditos</i> |            |
| 9.2.4. <i>Firma</i>                                         |            |
| 9.3. Criterios de redacción .....                           | 99         |
| 9.3.1. <i>Extensión de textos</i>                           |            |
| 9.3.2. <i>Mayúsculas y minúsculas</i>                       |            |
| 9.3.3. <i>Orden de la sinonimia</i>                         |            |
| 9.3.4. <i>Tratamientos</i>                                  |            |
| 9.3.5. <i>Abreviaturas, siglas y acrónimos</i>              |            |
| 9.3.6. <i>Toponímicos</i>                                   |            |
| 9.3.7. <i>Solecismos, barbarismos y muletillas</i>          |            |
| 9.3.8. <i>Tratamiento de género</i>                         |            |
| 9.3.9. <i>Expresión de cifras</i>                           |            |
| 9.3.10. <i>Monedas y unidades de medidas</i>                |            |
| 9.3.11. <i>Edades</i>                                       |            |
| 9.3.12. <i>Elementos grafemáticos</i>                       |            |
| <b>X. MANUAL DE ESTILO GRÁFICO .....</b>                    | <b>105</b> |
| 10.1. Isologotipo .....                                     | 105        |
| 10.2. Formato y tamaño .....                                | 108        |
| 10.3. Mancha y márgenes .....                               | 109        |
| 10.4. Retícula .....                                        | 109        |
| 10.5. Tipografía .....                                      | 110        |
| 10.6. Despieces .....                                       | 112        |
| 10.7. Diagramación .....                                    | 112        |
| 10.8. Fotografías e ilustraciones .....                     | 112        |
| 10.9. Indicador de sección .....                            | 113        |
| 10.10. Enumeración de páginas .....                         | 113        |
| 10.11. Cromática .....                                      | 114        |
| 10.12. Cromática de las secciones .....                     | 115        |
| 10.13. Portada .....                                        | 118        |
| 10.13.1. <i>Isologotipo</i>                                 |            |
| 10.13.2. <i>Titulares</i>                                   |            |
| 10.13.3. <i>Elementos gráficos</i>                          |            |
| 10.14. Tipo de papel .....                                  | 120        |
| 10.15. Programa de diagramación .....                       | 120        |

|                                                          |            |
|----------------------------------------------------------|------------|
| <b>XI. PLAN DE MERCADEO .....</b>                        | <b>121</b> |
| 11.1. Análisis del entorno .....                         | 121        |
| 11.4.1. <i>Revista Estampas</i>                          |            |
| 11.4.2. <i>Revista Dominical</i>                         |            |
| 11.4.3. <i>Revista Todo en Domingo</i>                   |            |
| 11.4.4. <i>Sitio web Hoy qué hay</i>                     |            |
| 11.4.5. <i>Revista Ojo</i>                               |            |
| 11.2. Posicionamiento en el mercado .....                | 128        |
| 11.3. Mezcla de mercadeo .....                           | 131        |
| 11.3.1. <i>Producto</i>                                  |            |
| 11.3.2. <i>Precio</i>                                    |            |
| 11.3.3. <i>Plaza o distribución</i>                      |            |
| 11.3.4. <i>Promoción</i>                                 |            |
| <b>XII. PLAN DE NEGOCIOS .....</b>                       | <b>137</b> |
| 12.1. Egresos .....                                      | 137        |
| 12.2. Ingresos .....                                     | 139        |
| 12.3. Plan de financiamiento .....                       | 140        |
| 12.4. Planificación de objetivos .....                   | 141        |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>                                | <b>143</b> |
| <b>RECOMENDACIONES .....</b>                             | <b>146</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>                                | <b>148</b> |
| <b>ANEXO 1: RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....</b>          | <b>157</b> |
| <b>ANEXO 2: ENCUESTA REALIZADA AL PÚBLICO META .....</b> | <b>161</b> |
| <b>ANEXO 3: PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN .....</b>           | <b>164</b> |

## ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

|               |                                                                                                                                                      |     |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Cuadro Nº 1   | Operacionalización de las variables .....                                                                                                            | 50  |
| Cuadro Nº 2   | Análisis DOFA de la revista <i>Estampas</i> .....                                                                                                    | 123 |
| Cuadro Nº 3   | Análisis DOFA de la revista <i>Dominical</i> .....                                                                                                   | 124 |
| Cuadro Nº 4   | Análisis DOFA de la revista <i>Todo en Domingo</i> .....                                                                                             | 125 |
| Cuadro Nº 5   | Análisis DOFA del sitio web <i>Hoy qué hay</i> .....                                                                                                 | 126 |
| Cuadro Nº 6   | Análisis DOFA de la revista <i>Ojo</i> .....                                                                                                         | 127 |
| Cuadro Nº 7   | Análisis DOFA de la revista <i>Con todo Caracas</i> .....                                                                                            | 130 |
| Cuadro Nº 8   | Egresos .....                                                                                                                                        | 139 |
| Cuadro Nº 9   | Ingresos .....                                                                                                                                       | 140 |
| Figura Nº 1   | Organigrama de la organización madre .....                                                                                                           | 81  |
| Gráfico Nº 1  | Sexo .....                                                                                                                                           | 157 |
| Gráfico Nº 2  | Estado civil .....                                                                                                                                   | 157 |
| Gráfico Nº 3  | Nivel educativo .....                                                                                                                                | 157 |
| Gráfico Nº 4  | Zona de residencia .....                                                                                                                             | 158 |
| Gráfico Nº 5  | Nivel de ingresos .....                                                                                                                              | 158 |
| Gráfico Nº 6  | Disposición del público meta para comprar una publicación distribuida por personas en situación de calle, desempleo o con capacidades diferentes ... | 158 |
| Gráfico Nº 7  | Periodicidad del medio .....                                                                                                                         | 159 |
| Gráfico Nº 8  | Precio .....                                                                                                                                         | 159 |
| Gráfico Nº 9  | Nombre de la publicación .....                                                                                                                       | 159 |
| Gráfico Nº 10 | Temas para la publicación .....                                                                                                                      | 160 |
| Gráfico Nº 11 | Géneros informativos .....                                                                                                                           | 160 |

## INTRODUCCIÓN

El desempleo en Venezuela alcanzó un 5,9 % en 2014 según el Instituto Nacional de Estadísticas, dejando al país como el segundo con más desempleo en la región; además, durante el año 2013 la pobreza alcanzó un 27,3%. Esto quiere decir que a pesar de que casi toda la población está empleada, un porcentaje significativo no genera los ingresos necesarios para obtener las herramientas que le permita superar la pobreza.

Asimismo, existen grupos sociales a los que se les hace más difícil tener una fuente de ingreso estable mediante su inserción en el mercado laboral, los cuales suelen ser quienes tienen menos recursos, lo que provoca que la resolución al problema de la pobreza esté cada día más lejos.

Debido a lo anteriormente expuesto, el siguiente trabajo de investigación busca determinar las características editoriales que debe tener un producto editorial para ser viable su comercialización en el Área Metropolitana de Caracas según el modelo de ventas y distribución de Red Internacional de Periódicos de la Calle (INSP por sus siglas en inglés), con el fin de proponer un paliativo contra el desempleo y la mendicidad en la ciudad capital.

La INSP fue fundada en 1994 y actualmente ampara más de 114 publicaciones en 24 idiomas pertenecientes a 35 países de los cinco continentes. Dichas publicaciones, que tienen por lo general como organización madre a una institución sin fines de lucro, se caracterizan por ser vendidas por personas en situación de calle o desempleados, con la finalidad de ayudarlos a generar un ingreso estable.

En Latinoamérica pueden encontrarse este tipo de publicaciones en Argentina, Brasil, Colombia y Uruguay. Las más importantes en la región que se publican en castellano son *La luciérnaga* y *Hecho en Buenos Aires*; ambas argentinas y con distintos tipos de distribuidores, los cuales representan al sector que la INSP busca ayudar.

Los vendedores de la INSP compran la publicación por un monto menor al que aparece en la portada, permitiéndoles quedarse con la ganancia sin que exista ningún tipo de intermediario. Estos suelen tener participación en la realización y armado del medio, debido a que muchas veces pasan a ser los protagonistas de los artículos publicados o se les da la posibilidad de que escriban su propio contenido para el medio y que este sea publicado.

Para lograr conocer estas características, primero se investigan las necesidades del público meta mediante un grupo focal con expertos y potenciales lectores de la revista y, de las respuestas obtenidas durante esta dinámica, se obtendrán los ítems necesarios para realizar una encuesta a una muestra representativa de potenciales lectores.

Una vez que se conocen las necesidades del público meta y se determina cómo es este, se diseña la política editorial del medio y con base en esta se elabora una guía de estilo, el diseño editorial de la publicación y el manual gráfico según el cual se regirá.

Es importante garantizar las ventas y la rentabilidad del medio por eso se establece el elemento diferenciador del medio por el que se posicionará en la mente de los lectores y se plantea un plan de negocios que garantice la sustentabilidad del medio.



**4G**  
**LTE**

Vivo un paso adelante

Mayor velocidad y calidad de navegación



**DIGITEL**<sup>®</sup>  
Vívelo Todo



Di412



DIGITEL412

[www.digitel.com.ve](http://www.digitel.com.ve)

J-30468971-3

15 de Abril 2015

# Con TODO CARACAS

## Donaldo Barros,

Las #HistoriasDeUnVecino

Cocinar mejor  
sin sacrificios

| Pág. 11

¿Qué hacer si  
pierdes el celular?

| Pág. 27

Yoga y acrobacias  
para todos

| Pág. 24

Nº 1 - 60 bolívares



8 410188 152309 >

**DISTRACCIONES:** Tu horoscopo favorito



# ▶ **LEVA** tiempo de **ho** **gar**



**¿ASÍ, O MÁS FÁCIL?**

Haz realidad, de forma sencilla y rápida, ese proyecto que tienes en mente.

**Créditos Hipotecarios B.O.D.**



Consultas, movimientos e información

0501 920 0000 / 0261 740 2600 / \*263 (desde cualquier celular)

**[www.bod.com.ve](http://www.bod.com.ve)**



# CONTENIDO



## LA VIDA DE UN CARAQUEÑO

**3** Donaldo Barros, el éxito y la persecución responsable de los sueños

## COCINARTE

**11** Merienda natural y simple con aguacate

**14** Los trucos que debes conocer para cocinar más rápido y mejor

## EN FORMA

**19** Tres ejercicios abdominales que te ayudarán a mejorar tu rutina

**24** Acroyoga, una combinación de acrobacias, yoga y masaje tailandés

## CIUDAD INTELIGENTE

**27** 5 consejos para que no sufras -mucho- si se te pierde el celular

**39** Instrucciones paso a paso para llamar gratis con WhatsApp

## HOY CARACAS

**32**

## DISTRACCIONES

**38**





 **PDVSA** LA ESTANCIA



## LA VIDA DE UN CARAQUEÑO

# Donaldo Barros,

## El éxito y la persecución responsable de los sueños

Texto: Alejandra Lopez  
Fotografías: Donaldo Barros

Confrecista, agente FIFA y fotógrafo de la ciudad de Caracas que a pesar de las situaciones adversas no cree que exista algo imposible si se trabaja de forma comprometida por obtener una meta y transformar la realidad en la que vivimos

Alrededor de un banco en la Plaza del Polideportivo de La Dolorita (Petare), converso con Donaldo Barros, coincidimos en una actividad de labor social relacionada con el deporte en la cual él es vocero y yo una asistente

Me cuesta creer que tenga una idea tan clara de lo que es el éxito, que el éxito de su trabajo sea la superación de otras personas.

Nos sentamos y él comienza contarme su historia y sin darse cuenta la de muchos otros con los que se ha topado en su trayecto de vida:

A veces es extraño percatarme de que a mis 33 años ya tengo licencia para conseguir talento en las canchas de fútbol y hacerlo brillar, que tengo un título universitario de comunicador social, que fui bicampeón nacional de dominio del balón, que representó a los mejores talentos del deporte y que, además, canto Hip Hop en System.



donaldobarros

21w



1,541 likes

donaldobarros Educar - Villa Esperanza, Petare - #caracas #venezuela #adidasve - Foto

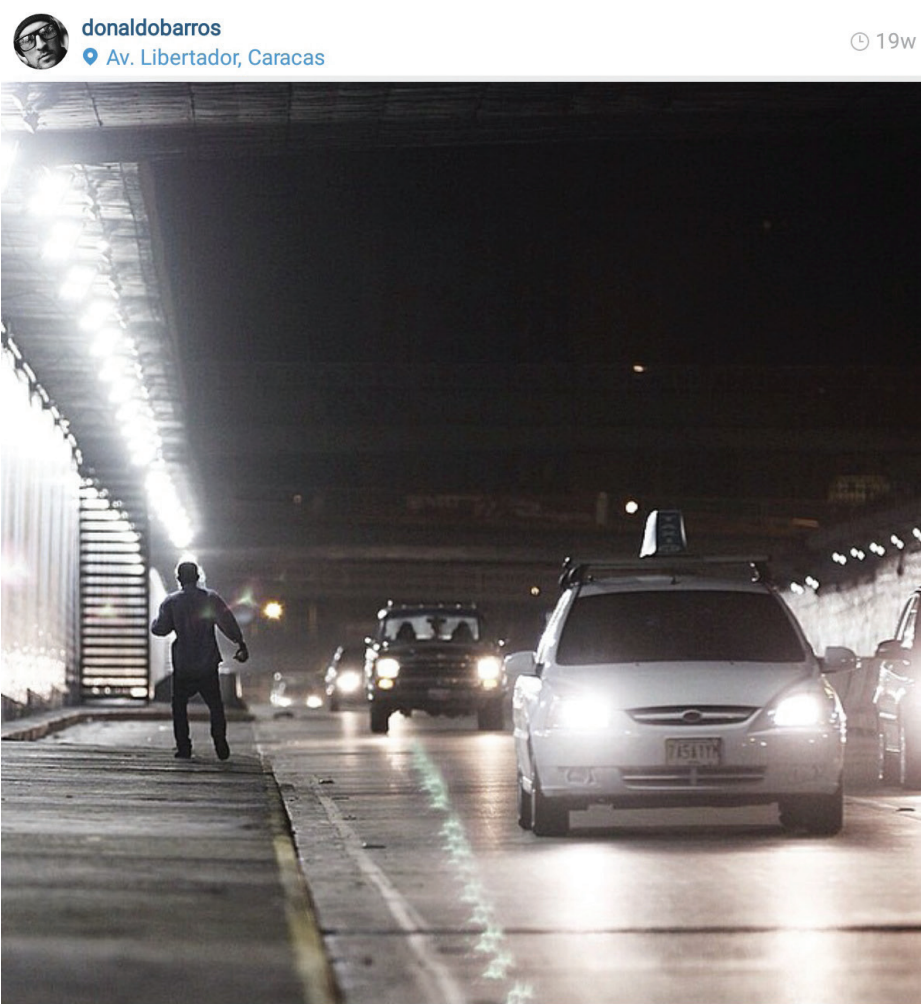


Me guío por el principio de la “persecución responsable de los sueños”. Puede sonar un poco difícil de entender cuando se oye por primera vez, pero es fácil si te lo cuento con uno de los de ejemplos que doy en las charlas que doy: si cantas espantoso e inviertes todo tu dinero en una escuela de canto y se te van todos tus ahorros en eso en lo que no eres nada bueno, perseguiste de forma irresponsable un sueño, que lo más seguro es que no fuera el único que tuvieras guardado en tu memoria.

El que es bueno sabe que lo es y siente que tiene mejorar en esto todo lo que pueda, al máximo, “a muerte” como se dice en el fútbol, si apuestas en lo que sí sabes hacer, eres responsable; porque cuando miras ese sinfín de pasiones y talentos que tienes disponibles, puedes llegar a ser la mejor versión de ti misma, esto es perseguir responsablemente de los sueños.

Soy Agente FIFA porque para mí ese no es un trabajo; es un modo de vivir, es tener la licencia de manejarle el futuro y los sueños una persona. ¿Sabes?, me indigna muchísimo el desamparo que tiene el jugador venezolano cuando juega fuera del país y decidí poner mi grano de arena para cambiar esa realidad.

Recuerdo claramente que cuando lleve el tricolor venezolano al mundial de dominio del balón pude ver como los otros mis contrincantes que provenían de países desarrollados en el ámbito futbolístico como Brasil, Argentina, España y Colombia tenían a su disposición muchos “como yo”, muchos agentes que están detrás de la carrera de los jugadores con la intención de cuidarles los contratos, de ofrecerles las mejores opciones y una mejor calidad de vida; eso sí te advierto a ti y a todos los que lean esto con mucha responsabilidad que no todos los agentes son una buena opción.



2,108 likes

donaldobarros 11:30 pm. Desorientado en La Libertador. #caracas #venezuela



1.742 Me gusta

donaldobarros Historias de un vecino: él es Josmar Zambrano, tiene 22 años, y su vida es el fútbol. “Siempre jugué. Soy de San Cristóbal, y desde chiquitico estuve ligado al fútbol y el fútbol de salón. Vengo del barrio 23 de enero, con mucho orgullo y humildad.

### La historia de Josmar Zambrano

Mi primer representado fue Josmar Zambrano, hoy, jugador del Recreativo de Huelva, en España. Lo vi en el suramericano sub15 en Brasil. Llegó a Venezuela con la etiqueta de “fenómeno” gracias a la brillante actuación que tuvo, simplemente “la rompió”.

Busqué los medios habidos y por haber y llegué a él y a su familia. Varios equipos se interesaron por él. Decidí llevarlo a Tenerife porque su mamá ya tenía tres años viviendo allá, lo que hacía más fácil el cambio para él y, además, la posibilidad legal de moverlo era más abierta. Fue, hizo la prueba y quedó.

...tuve que sentarme con el señor Cónsul para explicarle que yo era responsable de las ilusiones de ese “chamo” y que no podía verlo a los ojos diciéndole que no podíamos tramitar su visa...

Después tocó la odisea de sacarle los papeles. Fueron diez largos meses en los que me devolvían de la embajada por cualquier requerimiento faltante, al final tuve que sentarme con el señor Cónsul para explicarle que yo era responsable de las ilusiones de ese “chamo” y que no podía verlo a los ojos diciéndole que no podíamos tramitar su visa; finalmente la obtuve por lo que enseguida lo monté en un avión vía Tenerife donde lo esperaba su contrato.





# PRESUPUESTO CIUDADANO 2015

## TE INVITAMOS A LAS ASAMBLEAS DE PRESUPUESTO CIUDADANO 2015

ACÉRCATE A LA ASAMBLEA MÁS CERCANA A TU URBANIZACIÓN Y  
CONOCE EN QUÉ PROYECTOS SE INVERTIRÁN LOS RECURSOS DE LA  
ALCALDÍA ESTE AÑO



¡CONOCE EL PRESUPUESTO DE TU ALCALDÍA!

[www.alcaldiaelhatillo.gob.ve](http://www.alcaldiaelhatillo.gob.ve)

visita nuestra web para + información

Cuando llegamos a España le hicieron la habitual prueba física y médica para poder ficharlo en el equipo y le diagnosticaron un síndrome en el corazón, el cual era tratable y curable, pero demasiado costoso. Después de muchas diligencias y uno que otro contratiempo afortunadamente conseguimos los recursos y Josmar salió bien de la operación.

Luego nos devolvimos a Tenerife y al año ya estaba debutando como profesional contra el Barça B. Después que el Tenerife perdió la categoría decidieron dejar de contar con mi representado; tuve que negociar para conseguirle un nuevo contrato hasta que después de tocar muchas puertas llegamos a Huelva. Para mí él es un claro ejemplo de la "persecución responsable de los sueños".

*...Para mí él es un claro ejemplo de la "persecución responsable de los sueños..."*

Cuando estaba chiquito empecé con el Hip-Hop, pero no era tan bueno en eso como otros por lo que empecé a buscar en lo que podía destacar sin dejarlo nunca de lado.

Este tipo de música se conecta con todo esto, porque es un género que te da la posibilidad de analizar todo desde una perspectiva mucho más amplia, cuando quieres hacer una letra tienes que buscar todos los aspectos posibles que describan la situación y eso te ayuda luego a comunicar lo que quieres decir de una manera más efectiva, por lo que el haber estudiado Comunicación Social hizo que pudiera potenciar esa habilidad que se pone en práctica en este género musical.



donaldobarros

20w



1,513 likes

**donaldobarros** Desde la Av. Bolívar - Para el ciudadano: ese chamo hace arte; no es un ocioso. Muchos lo ven y se burlan; lo subestiman, pero ese chamo es producto de la práctica y gracias a ella, domina su elemento. En #Caracas se ve esto y más; talento por doquiera. Sí, ya todos sabemos lo malo, pero rescatemos lo bueno. #arte #venezuela



Esas habilidades que te da la música y la carrera son de mucha ayuda cuando me comunico las personas a las que represento porque hace que sea más fácil analizar su caso particular, que entiendan cual es mi proyecto para ellos y que crean en esa posibilidad de éxito que les quiero ofrecer como agente.

Siempre me gusta resaltar que no es lo mismo representar futbolistas que otro tipo de atletas, pero al final lo que buscas es la mejor posibilidad para la persona que te brinde la confianza de que manejes su carrera independientemente de la disciplina que practique.

El poder proyectar lo que desea es causa de que en sus ratos libres se dedique a ser vocero de actividades de labor social relacionadas con el deporte, pero más importante aún, relacionadas con la transformación de la realidad en la que vivimos, ya que para él ese es su modo de impulsar a quienes más lo necesitan a perseguir sus sueños de manera responsable.

*Estoy en contra de quienes abandonan sus valores por temas ajenos a su formación. Así digan que el ser humano es malo por naturaleza, siempre tenemos la opción de hacerlo bien...*

“Estoy en contra de quienes abandonan sus valores por temas ajenos a su formación. Así digan que el ser humano es malo por naturaleza, siempre tenemos la opción de hacerlo bien y estoy en contra de quienes a pesar de esto, lo siguen haciendo mal”, respondió Barros cuando se le preguntó su opinión sobre los índices de inseguridad en la ciudad



donaldobarros  
#HistoriasDeUnVecino

3d

2,503 likes

donaldobarros Historias de un vecino: él es Juan Manuel Rivero Boada, tiene 13 años, y es futbolista. "Soy de por aquí, de Marigüitar (Sucre), y vine porque el fútbol es mi pasión. Sueño con jugar en el Caracas FC, en el Real Madrid, y con ir a un Mundial con La Vinotinto", dijo convencido. "A mis compañeros les recomiendo que tengan buena actitud y que mantengan la esperanza, porque el fútbol es algo que da mucha ilusión; más a nosotros los niños. Yo sé que Venezuela es un país 'beisbolero', pero también hay futbolistas buenos; es el deporte del mundo", comentó contento. "A mi país lo ayudaría creando una fundación de fútbol con la intención de que los niños sean profesionales", culminó para irse corriendo a seguir jugando. #historiasdeunvecino #sucre #venezuela

Retratando a Caracas y a su gente

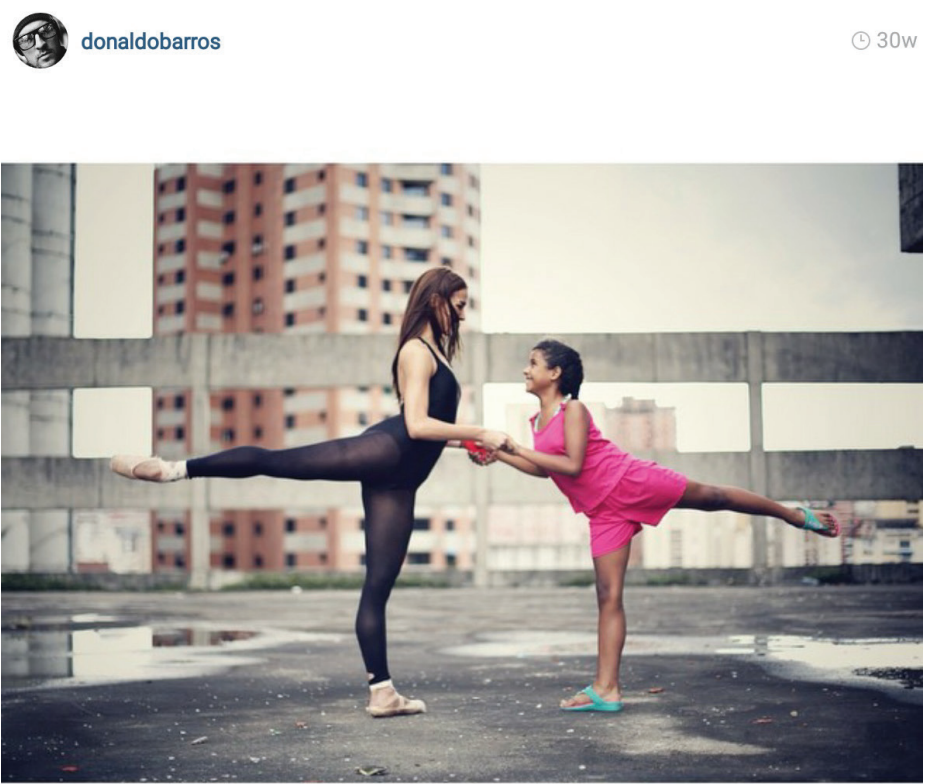
De un tiempo para acá, específicamente desde mediados de febrero del año pasado, ha sumado, a su larga lista de actividades, el retratar espacios de la ciudad de Caracas a horas y sitios en las que muchos lo pensarían más de dos veces antes de detenerse a tomar una fotografía; demostrando que la ciudad, a pesar de que a veces puede ser un poco inhóspita, también puede ser un punto de encuentro porque hay elementos con los que cualquier residente de la capital se siente identificado sin importar su ideología o clase social.

Barros también se dedica a mostrar las caras e historias de las personas de la ciudad mediante la iniciativa #HistoriasDeUnVecino que se puede ver en su cuenta en la red social Instagram con el usuario @donaldobarros. Cuando se le pregunta por qué lo hace dice sin dudar: "le doy un espacio, porque uno no sabe quién se sienta al lado" y agrega "Yo soy un enamorado de Caracas".

"No creer que la gente es invisible, entender que la gentes tiene historias y que no solo el que aparece en televisión es el protagonista estas" señala Baros que es el objetivo de contar las vivencias de las personas desde las sus perfiles en redes sociales.

Esta especie de sección tiene una pequeña biografía y declaraciones de sus protagonistas, que son residentes del Área Metropolitana de Caracas, en los cuales se destaca el deseo de superar adversidades de forma honrada y cómo es su contexto.

El griterío de los pequeños deportistas que estaban a punto de integrarse a la actividad por la que ambos estábamos ahí originalmente, nos hizo detener nuestra conversación de forma forzada para que cada uno continuara con lo que había ido a hacer ese día al corazón de La Dolorita.



donaldobarros

30w

2,077 likes

donaldobarros Sin palabras. Hoy pusimos punto y aparte (tiene que seguir en otro capítulo) a un lindo proyecto que fusiona a la furia de #Caracas con la elegancia de las puntas de @francescadugarte, una venezolana ejemplar. Gracias, Keka, por tanto arte. Hoy visitamos La Torre de David una vez más y nuevamente se conjugaron todos los elementos positivos posibles para lograr un lindo resultado. Gracias a @hsiciliano y @fabcorre por asistir; por hacer equipo; por todo. #ballet #venezuela #torrededavid



# ¡PROYECTA TU UCAB!

Tu idea puede contribuir con la evolución de la universidad | **¿Aceptas el reto?**

Si eres estudiante de pregrado, revisa con detalle el Plan Estratégico UCAB 20-20 y realiza un proyecto factible asociado a cualquiera de sus ejes

1. ¡Hasta tres UCABISTAS podrán conformar equipo! siguenos en twitter @ucab2020 y conoce más detalles sobre la inscripción.
2. Las inscripciones estarán abiertas hasta el **17/04/2015** y la fecha límite para la entrega del proyecto es **30/06/2015**
3. Si la idea resulta ganadora, pudiera ser desarrollada bajo la orientación y con el financiamiento de la universidad.

**¿Dudas?**

@ucab2020 / ucab2020@ucab.edu.ve / 0212-407.60.30

## Merienda natural y simple con aguacate



Rico en proteínas y grasas saludables, esta sencilla receta hecha con solo unos pocos ingredientes puede ser una solución simple a cualquier comida de tu día.

Los aguacates son uno de los mejores alimentos que quienes hacen ejercicio pueden consumir, porque les aporta una gran cantidad de energía y permite que realicen sus ejercicios de la mejor manera. Pero no solamente es útil para los que realizan ejercicio, sino también para los que trabajan en una oficina, los niños, los ancianos, las mujeres embarazadas, todos en general.

El aguacate ayuda a mejorar los niveles de colesterol y a la vez a estabilizar el ritmo cardíaco (por ello se dice que es bueno para los atletas). Un pedazo de este alimento ofrece grasas monoinsaturadas, ácido oléico y alfa-linoleico (conocido popularmente como ácidos grasos Omega 3). A su vez, ayuda en el crecimiento y la reparación de la masa muscular por contener una buena cantidad de proteínas, potasio y zinc.

Hoy te dejamos una receta con este alimento, hecha con solo unos pocos ingredientes puede ser una solución simple a cualquier comida de tu día.







### Ingredientes

- Un aguacate
- Un huevo
- Pimienta o pimentón (a elección)
- Queso (opcional)

### Preparación

- Retirar la semilla del aguacate. Quitar un poco más de aguacate para aumentar el tamaño del agujero del centro.
- Romper un huevo en el centro.
- Espolvorear con pimentón (y queso también, si lo deseas).
- Cocer en el horno a 180 grados, hasta que el huevo se cocina al nivel que desees.

Con información de La Bioguía



**Para complacerte desde muy temprano. Abrimos nuestro brunch; todos los domingos de 8:30 a 11:30 am. No dejes de probar nuestros desayunos de antojo y los emblemáticos trípticos especiales.**





# Los trucos

## que debes conocer para cocinar más rápido y mejor

Texto: Miguel Ayuso

Cocinar es todo un arte, hoy en día vuelve a ser prioridad. Por eso es importante conocer aquellos trucos que pueden facilitarnos la tarea.

Por mucho tiempo la modernidad y la industria alimentaria han facilitado el trabajo en la cocina haciendo que dejemos de dedicar tiempo a los hornos. Hoy en día, la cocina está volviendo a crecer así como el interés de las personas en cocinar, esto se debe al auge de exitosos programas televisivos y también porque el hecho de no preocuparnos por lo que comemos ha colmado los límites.

Cocinar volvió a ser una prioridad pero es importante revivir aquellas técnicas que utilizaban nuestras madres y abuelas para hacer que la cocina sea más fácil y mejor. No se trata de saber cómo picar una cebolla, adobar un filete o saber cuando están listos unos huevos sancochados, sino de pequeños e ingeniosos trucos que nos hacen ahorrar el tiempo en la cocina si necesidad de tener el último instrumento para cocinar.

Sigue estos útiles consejos, son sencillos y harán que aproveches al máximo los alimentos y cocines con rapidez.



### 1. Sácale el jugo a los limones

Para extraer el jugo de un limón lo que siempre hacemos es cortarlo a la mitad y exprimirlo, obteniendo poca cantidad. Para sacarle todo el jugo al limón tenemos dos recomendaciones. La primera es hacer rodar el limón por el mesón de la cocina antes de cortarlo, apretándolo suavemente. La segunda es introducirlo 20 segundos en el microondas, si no necesitas que el jugo esté frío. Luego córtalo de forma longitudinal, no transversal y así obtendrás tres veces más jugo de limón.



### 2. Pan fresco por más tiempo

Si estás cansado de que el pan se coloque duro rápidamente, la mejor forma de mantenerlo fresco de un día para otro es meterlo en una bolsa plástica con un tallo de apio y cerrarla. El pan absorberá la humedad que contiene el apio y lo hará conservar la frescura. No debes preocuparte porque cambie el gusto del pan, debido a que el apio no tiene un sabor fuerte.





### 3. ¡Para de llorar!

¿Está obstinado de llorar cuando picas una cebolla? Tenemos tres trucos para ti. Debes pelar y cortar la cebolla debajo de fregador, esto evitará que los gases que hacen llorar a tus ojos impregnen la atmósfera. Otra forma, es mojar el cuchillo en jugo de limón, el ácido reacciona con la cebolla y hace que libere menos gases. Otra recomendación, por extraña que parezca, es mascar chicle, así respirarás por la boca en vez de respirar por la nariz. Este truco hace que los gases resulten menos agresivos.



### ¿Cómo conservar el color de los vegetales?

Cuando los vegetales se cocinan pierden su color, para que esto no suceda solo debes agregar un poco de jugo de limón a la olla o sartén. Esta técnica es efectiva cuando utilizamos vegetales de tonos rojizos, como la remolacha, y los blancos, como la coliflor. Esto se debe a que la acidez del limón ayuda a preservar los flavonoides, estos son compuestos son los responsables de la pigmentación de los vegetales y también son muy saludables. Esta técnica no funciona con vegetales verdes porque el color de estos es responsabilidad de la clorofila, pues se ennegrecen en contacto con el limón.



### 5. Hacer cubitos de hielo más rápido

¿Tendrás invitados inesperados y te diste cuenta de que o tienes hielo? ¿No hay gasolineras cerca o tiendas 24 horas? No desesperes. En vez de hacer los cubitos con el agua fría del grifo, hazlos con el agua caliente: se harán mucho más rápido. Este fenómeno, que parece contradictorio, es conocido como el efecto Mpemba, llamado así en honor a su descubridor, el físico tanzano Erasto Mpemba.



### 6. Reciclar el aceite sin conservar el olor de lo que has cocinado previamente

Si quieres reusar el aceite sin acumular olores innecesarios prueba a calentarlo en una cacerola a temperatura baja, añade un poco de jengibre en rodajas y deja que se haga durante 15 minutos. El jengibre se irá ennegreciendo muy lentamente, absorbiendo los olores y sabores, y cuando lo retires el aceite estará mucho más presentable.



Con información de El Confidencial





Le da mas por su salud

**Jornada de salud**



[/www.farmaplus.com.ve](http://www.farmaplus.com.ve)



[@farmaplus\\_ve](https://twitter.com/farmaplus_ve)

**Fecha: 18 de abril Lugar: C.C. Viscaya**

**En FORMA**

## Tres ejercicios abdominales que te ayudarán a mejorar tu rutina

Texto: Alejandra Lopez

Para tener mejores abdominales sin salir de casa o en tu gimnasio, no hay que realizar solo un tipo de ejercicio. El entrenadora personal Holly Perkins explica que con estos tres tipos de abdominales, distintos del tradicional que todos conocen, podrás desarrollar mejores abdominales, más fuerza y estabilidad para tu cuerpo.

Además, para que el trabajo abdominal sea efectivo, como cualquier músculo necesita complementarse con descanso, así que lo mejor es no trabajar a diario los abdominales y progresar en intensidad así como en cantidad paulatinamente.

Como cualquier trabajo físico, necesita complementarse con una buena alimentación, por eso, para tener en cuenta, algunas de las claves nutricionales para marcar abdominales incluyen moderar las grasas y calorías de la dieta, incluir suficiente fibra y micronutrientes derivados de frutas y verduras, evitar el alcohol en exceso así como los azúcares derivados de los dulces en general.





### Abdominales bicicleta

Manteniendo tu espalda baja presionado firmemente en el suelo, coloca las manos sobre su cabeza, y usa los abdominales para moverte, intentando tocar la rodilla con el codo opuesto. Repite luego alternado los lados.

#### ¿Qué hacer?

- Contrae los abdominales para mantener tu torso hacia arriba.

- Mantén los codos en línea con tus oídos.

- Extiende cada pierna completamente a 45 grados del piso.

#### ¿Qué no hacer?

- Mover solo los brazos para alcanzar las rodillas.

- Levantar el cuello o hacer fuerza con este.

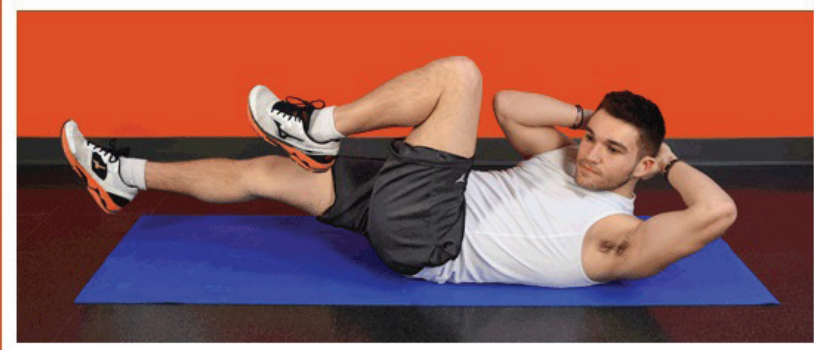
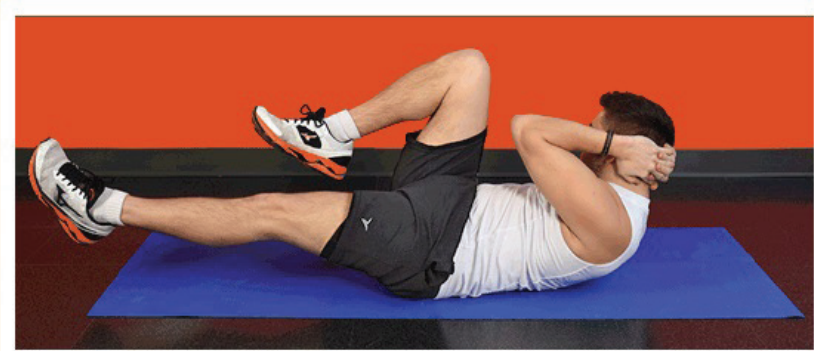
- Tocar el suelo con los pies

- Aguantar la respiración.

#### ¿Cómo hacer que sea más fácil?

- Busca un ritmo de respiración acorde a tus movimientos.

## - Abdominales bicicleta -



### Mantente en "V"

Siéntate sobre una toalla, una alfombra o una colchoneta para hacer yoga, estira los brazos delante de ti, con las palmas frente a frente y, levantando las piernas, contrae los músculos abdominales para jalarte a ti mismo en la posición "V".

#### ¿Qué hacer?

- Mantén la posición durante treinta, sesenta o noventa segundos.

- Mantén los brazos y las piernas lo más recto posible.

- Mantén la columna vertebral recta.

- Trabaja el abdomen, hazlo sin impulso, lentamente y sin balanceo, para solicitar específicamente la contracción abdominal y no movilizarnos con ayuda de todo el cuerpo

#### ¿Qué no hacer?

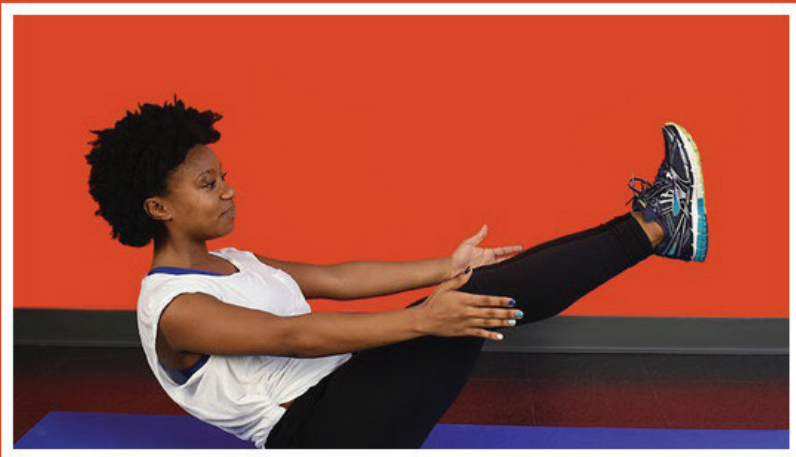
- Mantén la respiración por periodos de tiempo muy prolongados.

- Usar los músculos del cuello para levantar el torso.

#### ¿Cómo hacer que sea más fácil?

- Busca un ritmo de respiración acorde a tus movimientos.

## - Mantente en "V" -





### Abdominales bote de remos

Acuéstate sobre una colchoneta con tu cabeza del suelo acercando un poco la barbilla al pecho. Lleva tus brazos hacia adelante mientras usas los abdominales para levantar el torso mientras llevas las rodillas a este.

#### ¿Qué hacer?

- Mantén los brazos rectos.

- Usa tus abdominales para llevar tus rodillas hacia este.

- Mantén recta la columna cuando hagas este ejercicio.

#### ¿Qué no hacer?

- Usar los músculos del cuello para levantar el torso.

- Doblar la espalda baja cuando las piernas están extendidas hacia fuera.

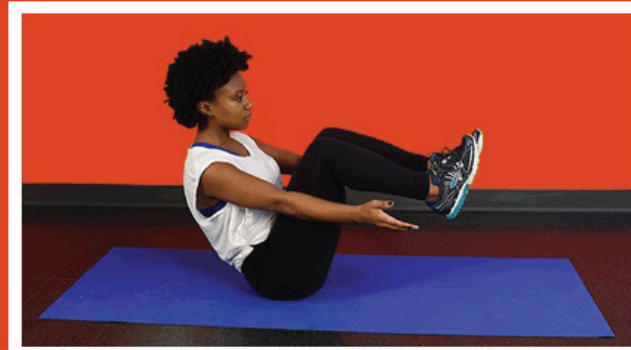
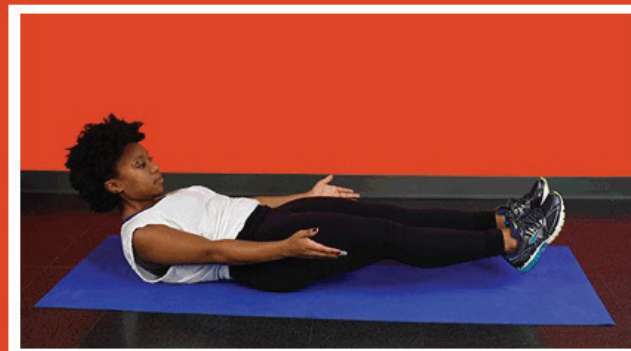
- Separar las piernas.

#### ¿Cómo hacer que sea más fácil?

- Exhala cuando tus rodillas estén flexionadas e inhala cuando extiendas tus piernas.

- La espalda no debe arquearse acentuando la curva lumbar, sino que por el contrario, debe redondearse para concentrar el trabajo en el abdomen.

## - Abdominales bote de remos -



NO IMPORTA CUAL SEA TU EDAD O CONDICIÓN FÍSICA,  
CON LA AYUDA DE NUESTROS NUTRICIONISTAS Y ENTRENADORES  
**PODRÁS CONSEGUIR CUALQUIER META.**



**DESCUBRE TU POTENCIAL!**

0800-GOLDS00 / WWW.GOLDSGYM.COM.VE



# La disciplina puede ser practicada por cualquier persona

Acroyoga, una combinación de acrobacias, yoga y masaje tailandés

Texto: Alejandra Lopez  
Fotografías: @AcroJamCCS

El acroyoga es una disciplina que cuyo objetivo principal la conexión entre las personas que lo practican. A diferencia del yoga tradicional, que se realiza de manera individual, este se practica por lo general en pareja, sin embargo cuando se está comenzando a practicar es importante agregar una tercera persona que cumplirá el rol de cuidador.

Se necesitaría una persona que sea la base, una persona que sea el volador y un cuidador que vele por la seguridad de estos dos.

Esta disciplina combina el conocimiento espiritual del yoga, el toque gentil del masaje tailandés y la dinámica de las acrobacias. Una práctica que ayuda al bienestar físico, mental y espiritual.

Busca desarrollar el equilibrio mediante el peso de las personas, sin que tengan que aplicar más fuerza y con las mismas posturas del yoga, pero en pareja. Se realizan vuelos, que pueden



ser terapéuticos a través de la utilización del masaje tailandés o acrobático inspirado en las pulsadas. Asimismo, tiene como objetivo la conexión entre las personas que lo practican.

Para practicarlo, se debe entender que tienen huesos y no únicamente músculos, ya que este arte no se trata de cargar con el músculo, la idea es volar, flotar, dejar el alma suspendida a través del cuerpo, y esto se logra cuando se desarrolla la confianza propia y en el otro. En el acroyoga se realizan vuelos, que pueden ser terapéuticos a través de la utilización del masaje tailandés o acrobático inspirado en las pulsadas.

Las clases comienzan con un calentamiento individual y luego los tríos practican juntos, turnándose los roles de volador, base y cuidador. Generalmente, la base se mantiene plana sobre su espalda y soporta el peso del volador con sus piernas y brazos extendidos.

Según Herminia Díaz, instructora de acroyoga, perteneciente al grupo Acrojams de Caracas, cuando las piernas se encuentran correctamente alineadas con las caderas, pueden soportar una gran cantidad de peso, por lo que es posible para una persona de menor peso servir de base para un volador más pesado.

Esta disciplina puede ser practicada por cualquier persona, aunque no tenga conocimientos previos sobre yoga o acrobacias, siempre y cuando cuente con un instructor que lo oriente correctamente.

## ¿Dónde se puede practicar acroyoga en Caracas?

En Caracas son varios los lugares donde se puede practicar esta disciplina y uno de ellos es el A+ Gimnasio Boutique en el Centro comercial empresarial Millennium Mall en el piso 5 y en Yogashala entre sexta transversal entre tercera y cuarta avenida de Los Palos Grandes.





# BECCO

# la moda eres tú

## CIUDAD INTELIGENTE

## 5 recomendaciones

para que no sufras -mucho- si pierdes el celular

Texto: Miguel Ayuso

En caso de que extravíes tu celular, te damos algunas recomendaciones para que no temas por lo que podrían encontrar en él si no lo tienes de regreso...

Todos sabemos lo importante que es tener el teléfono encima y creemos que es fin de mundo cuando se nos pierde. De cierta forma, es nuestra culpa. Cada día, los teléfonos se vuelven cada vez más "parte de uno", la razón es porque nos preguntamos ¿para qué memorizar tantos números y correos si lo tengo todo a la mano? O ¿para qué tener una agenda de papel si nunca la utilizo?

Contraseñas, cuentas bancarias, fotos, contactos importantes, y no tan importantes. ¡Las fotos! Es lo que más duelen cuando perdemos el teléfono.

Por eso, tenemos para ti 5 consejos rápidos para que el momento en que se pierde el teléfono no sea tan trágico:







**1.- Colócale contraseña:**

Muchas personas no utilizan las contraseñas, puede ser porque se les hace más fácil solo deslizar el dedo o simplemente no creen que las necesiten. Hay distintos tipos de contraseñas en tu teléfono, por PIN, una clave alfanumérica o patrón. Escoge la que más te agrade.

**2.- Encripta la información de tu teléfono:**

Seguro piensas que debes ser un experto en tecnología para hacer esto, pero te equivocas, es muy sencillo, se trata de colocarle clave a las cosas que creas importantes en tu teléfono. Las opciones de guardado de muchos programas tienen esta opción, sólo debes activarla, poner tu clave y ya.

**3.- Actualiza y haz copias de seguridad:**

Si trabajas en una empresa o tu trabajo maneja mucho contenido digital, es importante que hagas un respaldo semanal del contenido creado. Cinco minutos conectando el teléfono a la computadora no te darán problemas si pierdes algo. También deberías mover esos archivos a CD, DVD y disco duro externo, por si acaso. Hay muchos servicios en la nube que guardan tus fotos automáticamente, tampoco es mala idea tener alguna aplicación de esas a la mano.

**4.- Activa las opciones de borrado a distancia:**

Muchas personas no tienen idea de que sus teléfonos contienen opciones de seguridad para manejarlo a distancia. “Find mi iPhone” de sistemas iOS o “Devi- de Manager” de Android son buenas opciones.

**5.- Activa las opciones de búsqueda:**

Existen muchas aplicaciones antirrobo que serían de gran ayuda, descárgalas y configúralas antes de salir de tu casa, de esta manera, si extraviás el celular, podías encontrarlo porque estos programas actualizan su ubicación cada cierto tiempo.

Con información de Difundir.org





# Instrucciones para llamar gratis con WhatsApp

Hace algún tiempo, WhatsApp comunicó su intención de incluir llamadas en la aplicación. El servicio de voz IP que otras aplicaciones competidoras como Line o Skype ofrecían, se ha hecho esperar por los usuarios de WhatsApp pero este aún no está disponible, aunque es posible adelantarse gracias a un truco descubierto por un usuario de Reddit y recogido en el portal ADSLzone.

Para comenzar, debes tener instalada la última versión de WhatsApp para Android (versión 2.11.508, a la que puedes acceder desde su web), y convertirte en usuario root de teléfonos KitKat en adelante.

Para los no iniciados en el desarrollo de software móvil, ser usuario root significa modificar los permisos de usuario del smartphone para acceder a absolutamente todas las funciones del sistema.

Esto significa muchas más posibilidades a nuestro alcance, pero también el riesgo de que un usuario sin conocimientos suficientes toque algo que afecte a la funcionalidad del móvil.

## La activación paso a paso

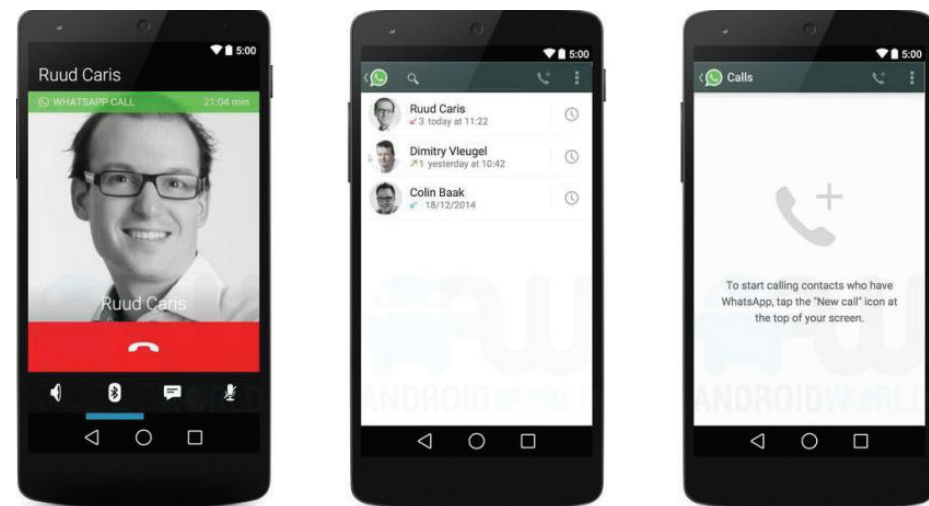
Una vez aclaradas las condiciones para comenzar el proceso, teniendo en cuenta las consecuencias de rootear nuestro celular, los siguientes, son pasos que debes seguir para activar las llamadas de WhatsApp en tu teléfono.

Debes instalar la aplicación Terminal Emulator para Android, y una vez abierta, escribir el siguiente comando: `am start -n com.whatsapp/com.whatsapp.HomeActivity`. Llegados a este punto, ya podremos realizar una llamada de prueba a través de la aplicación de WhatsApp. Eso sí, cada vez que queramos llamar a un contacto tendremos que introducir el comando de nuevo.

Sin embargo, existe otro pequeño truco, mucho más simple para que no tengas que teclearlo cada vez que quieras realizar una llamada: una vez activada la función, si llamas a un contacto con la última beta del servicio, las llamadas VoIP también se activarán en el destinatario y, además, de forma permanente.

WhatsApp está probando mediante invitaciones esta función con algunos de sus usuarios, pero de momento esta es la única forma conocida para acceder a ese servicio sin contar con una invitación.

Con información de El Confidencial



Coca-Cola





Kevin Zambrano

## Descubre la historia de nuestros Quijotes junto a Urbaminia

Conoce las anécdotas e historias de cada uno de los héroes patrios que están en el Paseo de La Nacionalidad, junto al proyecto de turismo cultural Urbaminia mediante su Paseo de los Quijotes.

**¿Dónde?**

Paseo de La Nacionalidad (Los Próceres)

**¿Cuándo?**

18 abril, desde las 9:30 am hasta las 11:30 am

**Precio**

320 bolívares

**Contacto:**

<http://urbanimia.com/>



Plastilinate

## Crea y juega con Plastilinate sin importar la edad

Bajo la premisa de que sé es niño hasta los 102 años, Plastilinate promueve el arte infantil ofreciendo talleres de plastilina creativa para personas de todas las edades.

**¿Dónde?**

En el parque Caballito en la 7ma. Avenida con 7ma. Transversal de Altamira, cerca de la Clínica El Ávila

**¿Cuándo?**

Domingo 19 de abril y domingo 26 de abril a las 3:00 pm.

**Precio:**

250 bolívares

**Contacto:**

0414-3154967 / [talleres@plastilinate.com](mailto:talleres@plastilinate.com)



Pagliacci inauguró la temporada / Luis Corona

## Disfruta del Ciclo de ópera 2015 en el Teresa Carreño

La Fundación Teatro Teresa Carreño daio inicio al Ciclo de ópera 2015 en la sala José Félix Ribas. Esta edición cuenta con más de 40 cantantes, 4 orquestas y 4 directores mostrarán las obras de 4 compositores: Ruggero Leoncavallo, Gerardo Gerulewicz, Giacomo Puccini y Pietro Mascagni,

**¿Dónde?**

Final de la avenida Paseo Colón. Complejo Cultural Teatro Teresa Carreño, Los Caobos

**¿Cuándo?**

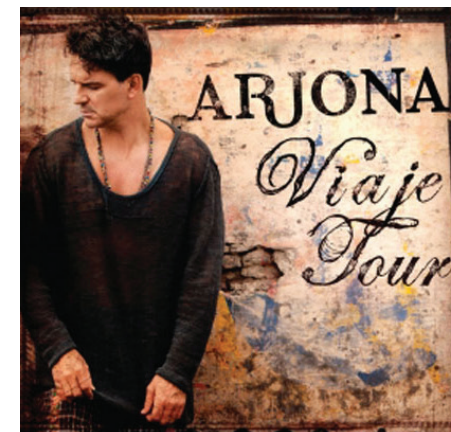
Del 27 de marzo al 2 de mayo

**Precio:**

250 bolívares

**Contacto:**

Fundación Teresa Carreño en Twitter y [www.teatroteresacarreno.gob.ve](http://www.teatroteresacarreno.gob.ve)



También visitará otras ciudades / Ocesa

## Ricardo Arjona llega a Caracas por su Viaje Tour 2015

El sábado 18 de abril Caracas recibirá al cantante guatemalteco Ricardo Arjona para un concierto en el Poliedro. Presentará los éxitos de su más reciente producción discográfica titulada Viaje, con los sencillos Cavernícolas, Lo poco que tengo, Invertebrado y sus clásicos más reconocidos.

**¿Dónde?**

Poliedro de Caracas

**¿Cuándo?**

18 de abril a las 8:00 pm

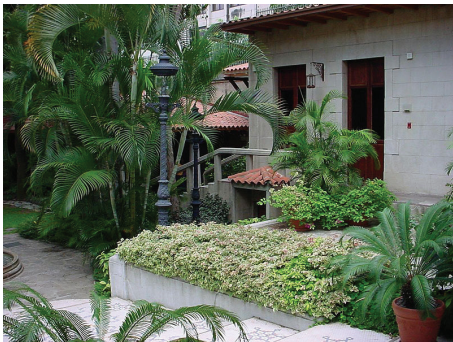
**Precio:**

Desde 6.900 bolívares

**Contacto:**

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





Adriana Mirabal Paisajismo

### Conoce la Casa de Estudio de La Historia de Venezuela Lorenzo Mendoza

Como un recorrido en el tiempo podrás visitar el patio central y la galería donde exhiben el antiguo mobiliario, además de la biblioteca y las distintas excavaciones, destacándose especialmente el foso de 10 metros de profundidad.

**¿Dónde?**

Veroes a Jesuitas # 22 y 24, Boulevard Panteón Nacional, Parroquia Altigracia

**¿Cuándo?**

De lunes a viernes entre 9:00 a.m. y 4:30 p.m.

**Precio:**

Entrada libre

**Contacto:**

0212-564 20 62 / 10 37



Alejandra Lopez

### Recuerda el pasado agrícola de la ciudad en la Hacienda La Trinidad

Esta edificación colonial que alguna vez fue un centro de cultivo cafetalero, se convirtió en un parque cultural que también atrae por sus talleres, exposiciones de pinturas, artesanía, entretenimiento infantil y actividades de relax al aire libre. Los antiguos secaderos en donde se procesaban las hojas de tabaco, fueron ocupados por piezas de arte, libros y fotografías.

**¿Dónde?**

Calle Rafael Rangel Sur, urbanización Sorokaima. La Trinidad, Baruta

**¿Cuándo?**

Las visitas guiadas son todos los sábados de 12:30 pm a 3:30 pm y la casa está abierta al público todos los días

**Precio:**

Entrada libre

**Contacto:**

info@haciendalatrinidad.org

### Show de improvisación “El Cumpleaños de Fulanito” en La Quinta Bar

Este espectáculo es un formato largo de improvisación teatral, que usa el argumento de seis amigos que se reúnen para celebrar el cumpleaños de uno de ellos. Fulanito será el presentador del show y los meterá constantemente en enredos con la información que el público le suministre.

**¿Dónde?**

En la Quinta Bar, en la calle Mucuchíes con Río de Janeiro, en Las Mercedes

**¿Cuándo?**

Todos los miércoles del 8 al 29 de abril a las 7:00 pm

**Precio:**

200 bolívares

**Contacto:**

@cumplefulanito en Instagram y en Twitter



### Let It Be estará en el Teatro Chacao

Este espectáculo inspirado en el film musical Across The Universe, destaca por sus bailes, vestuarios psicodélicos, despliegue técnico, escenografías móviles y vibrantes interpretaciones que homenajean a la legendaria banda The Beatles.

**¿Dónde?**

En el Teatro de Chacao, ubicado en la avenida Tamanaco, El Rosal

**¿Cuándo?**

Desde el 17 de abril de 2015 hasta el 19 de abril

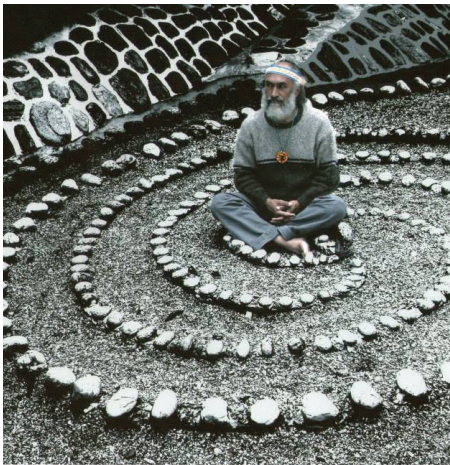
**Precio:**

Desde 1 479 bolívares

**Contacto:**

www.ticketmundo.com





El Jardín de las Piedras Marinas

### Conoce el único museo de arte ecológico en Caracas y el mundo

El Jardín de las Piedras Marinas Soñadoras es el primer y único museo de arte ecológico del mundo, todas sus obras de arte están construidas con piedras del Mar Caribe. El artista y filósofo creador del museo es Gonzalo Barrios Pérez, mejor conocido como Zóez.

#### ¿Dónde?

En el sector Dolores de San José de Galipán, a 600 metros de altura sobre el nivel del mar, en el Parque Nacional Waraira Repano. Se puede ir al museo desde el pueblo de Macuto en rústico o a pie.

#### ¿Cuándo?

Sábados y domingos de 9:00 am a 6:00 pm

#### Precio:

Desde 150 bolívares

#### Contacto:

<http://www.galipan.net/museo/index.php>



Dar de comer a los animales es otra de las diversiones en Expanzoo / Tiby Fuentes

### Expanzoo, un lugar para entrar en contacto con los animales

Expanzoo es un sitio para que toda la familia disfrute, no solo para los niños. Es un parque con 8 hectáreas reforestadas con pinos y palmas en las cuales se puede compartir y dar de comer a animales de contacto y especies exóticas como canguros, renos, avestruces, alpacas, camellos y cebras.

#### ¿Dónde?

Antigua Hacienda Caicaguana, a 2km de Lomas de la Lagunita, El Hatillo

#### ¿Cuándo?

De lunes a domingo de 10:00am a 5:00pm

#### Precio:

350 bolívares

#### Contacto;

0212- 962.75.61 / 0212-3104565



Free pick

### Para los amantes de la lógica llega el Psico Rubik Caracas 2015

Si llevas un buen tiempo resolviendo el cubo Rubik, y te gustaría probar tus habilidades frente otros, inscríbete en el Psico Rubik Caracas 2015, una competencia abalada por la Asociación Mundial de Cubo (WCA por sus siglas en inglés). Para competir, se debe cumplir el reglamento de la WCA el cual puede encontrarse en internet.

#### ¿Dónde?

Av. Los Ilustres, Ciudad Universitaria, Edif. Facultad de Humanidades y Educación, Los Chaguaramos, Caracas

#### ¿Cuándo?

Viernes 17 de abril del 2015

#### Pagos:

Los pagos se deben hacer con el organizador del torneo antes de la fecha del evento

#### Contacto;

[sebastiandres.dz@gmail.com](mailto:sebastiandres.dz@gmail.com) / [giovanaortiz25@gmail.com](mailto:giovanaortiz25@gmail.com)



Desafío al Movimiento

### Desafía el movimiento en la Concha Acústica de Bello Monte

Bailarines entre 9 y 30 años de edad se darán cita para competir en los géneros lírico, urbano y comercial en la 11ª edición de Desafío al movimiento, una competencia organizada por Ímpetu Producciones que se ha realizado ininterrumpidamente y en la que han participado más de 10 mil bailarines noveles, amateur y profesionales en cada una de las categorías a lo largo de estos años.

#### ¿Dónde?

Concha Acústica de Bello Monte

#### ¿Cuándo?

18 y 19 de abril

#### Precio:

350 bolívares

#### Contacto:

0414-112-0358 / @impetuproducciones en Twitter e Instagram



# Horóscopo Abril 2015

Texto: Alfonso León



Tauro

Desconfía de personas a tu alrededor que se muestran halagadoras. Pueden sonreírte y brindarte un apoyo, pero por detrás clavarte una puñalada. Debes tomar decisiones trascendentales, no tengas miedo a dar el último paso. Dinero: Todo lo que te propongas hoy a nivel financiero te traerá prosperidad. Amor: Los casados hacen negocios en conjunto. Los solteros cierran ciclos y analizan con cautela en qué fallaron para evitar cometer los mismos errores. Salud: Come bajo en grasas y controla tu colesterol. Color de suerte: Blanco. Números de poder: 35-46.



Géminis

Recibirás una llamada que te dará alegría. Celebraciones en las que compartirás con seres queridos. Debes vestir ropa con los que brilles con luz propia, demuestra tu personalidad a través de tu imagen. Dinero: No es recomendable que firmes documentos ni cierres acuerdos o negocios. Amor: Los casados deben tener cuidado con peleas, malentendidos o discusiones. Los solteros pueden estar conociendo al amor de su vida, estén atentos a las señales. Salud: Asiste al nutricionista para que te recomiende una dieta balanceada. Tienes tendencia al sobrepeso o la obesidad. Color de suerte: Amarillo. Números de poder: 31-69.



Cáncer

Hay alguien que te cuida y te guía, es tu maestro. Haz meditaciones y conéctate con tus seres de luz y visualiza las bendiciones que ellos tienen para ti. Recuerda que eres un ser capaz de alcanzar la prosperidad. Dinero: Llevarás a cabo excelentes proyectos profesionales de calidad. Amor: Los casados deben organizar su presupuesto y finanzas como pareja. Los solteros recuerdan a una persona del pasado. Dejen que todo fluya para que puedan recibir lo que merecen. Salud: Sigue una dieta balanceada rica en proteínas, vegetales, fibra y vitaminas. Tu cuerpo lo agradecerá. Color de suerte: Beige. Números de poder: 71-42.



Leo

Das rienda suelta a ese proyecto personal que tienes en mente desde tiempo atrás y esto te va a conectar con el éxito. Suelta los temores y arriesga, que la rueda de la fortuna está tu favor. Sientes tensión, realiza terapias alternativas como la acupuntura o masajes relajantes. Dinero: Aprovecha y organiza los gastos que vas a realizar. Amor: Los casados realizan un paseo en pareja renovando el romanticismo. Los solteros cautivan a un ser especial, despiertan su chispa y sensualidad. Salud: Te sientes con el ánimo bajo, es posible que necesites repotenciarte con un complejo vitamínico. Color de suerte: Turquesa. Números de poder: 40 16.



Virgo

Se activa un cambio radical alrededor de tu vida y tu mundo. Cuídate de chismes y cizañas, no permitas que energías negativas intervengan en el desenvolvimiento de tu trabajo. Un familiar cercano recurre a ti para solicitarte apoyo, escúchalo y ayúdalo. Dinero: Piensas en la compra de un vehículo, realiza un mapa de sueños y lo lograrás. Amor: Los casados deben pensarlo dos veces antes de hablar. Los solteros deben ser claros, no es correcto jugar con los sentimientos de los demás. Salud: Puedes presentar erupciones en la piel que pueden ser ocasionadas por intoxicación. Color de suerte: Marrón. Números de poder: 84-23.



Libra

Te recomiendo tomar conciencia de los esquemas que debes cambiar. Haz terapias de respiración para que cures el pasado. Escríbele una carta a ese ser a quien le guardas rencor, esto te ayudará a sanar las situaciones tormentosas y a quitarte un peso de encima. Dinero: Te proponen un negocio relacionado con compra y venta de bienes o inversiones. AMOR: Los casados aprovechan esta semana para disfrutar una noche de intimidad. Los solteros deben activar el amor en su vida. SALUD: Revisa tus hábitos alimentarios ya que puedes padecer de colesterol y triglicéridos altos. COLOR DE SUERTE: Morado. NÚMEROS DE PODER: 09-77.



Escorpio

Período en el que debes dedicarte a tu cuerpo. Viste un lindo vestido o traje. Péinate diferente y sal de tu hogar luciendo radiante. Cuida tu imagen y realiza afirmaciones positivas. Vete espectacular para que te sientas bien. Todo esto ayudará a tu autoestima y confianza. DINERO: Cuidado con robos y mal manejo de cuentas. Cuando salgas de tu casa ten mucha precaución, lleva contigo un amuleto de protección. AMOR: Los casados reavivan la relación con amor y detalles. Los solteros fortalecen una relación que los llena de alegría. SALUD: Vigila tu hígado y páncreas. COLOR DE SUERTE: Ocre. NÚMEROS DE PODER: 75-13.



Sagitario

Semana propicia para la integridad familiar. Reconciliaciones. Aprovecha para reflexionar sobre todo lo bueno y lo no tan bueno que te ha sucedido, recuerda que todo en la vida nos deja un aprendizaje. Debes controlar la ansiedad, prueba practicando yoga y meditando. Dinero: Gestiones con divisas y papeleo por viaje de placer. Estarás muy bien aspectado con el dinero y las finanzas. Amor: Florecen la unión y la integridad de la pareja. Los solteros disfrutan la soltería. Cuando sea el momento conocerán a su pareja. Salud: No cometas abusos, descansa lo suficiente. Color de suerte: Rosado. Números de poder: 71-18.



Capricornio

Se te presenta una visión hermosa de lo que estás buscando y lograrás. Toma las riendas de tu vida, suelta los miedos que no te permiten avanzar y sal a buscar eso que tanto has estado soñando y planeando. Celebraciones con seres queridos. Dinero: Tus finanzas fluyen como el agua y la prosperidad crece para ti. Inviertes en bienes que querías adquirir desde hace meses. Amor: Los casados deben cerrar el ciclo para que la relación tome su curso. Los solteros deben expresarse sin temor. Salud: Cuidado con tu estómago, cambia tus hábitos alimentarios y visita a un gastroenterólogo. Color de suerte: Rojo. Números de poder: 20-06.



Acuario

No pongas obstáculos a las oportunidades. Cambia de actitud y verás que tendrás éxito en lo que te propongas. Sé positivo y emprendedor. Viaja a la playa para que cambies tu energía y purifiques tu cuerpo con la sal del mar. Dinero: Te cancelan un dinero que te debían. Cuidado al prestar dinero, no te confíes. Así mismo debes cancelar tus deudas pendientes. Amor: Los casados disfrutan cuando comparten con la familia y amigos. Los solteros deben tomar la decisión y hacer lo que realmente les hace feliz. Salud: Debes realizarte un chequeo dental. Asiste a tu odontólogo de confianza. Color de suerte: Naranja. Números de poder: 93-10.



Piscis

Puedes sentir rabietas y tensión. Ten cuidado con tu mal humor, porque puedes hacer que otros se lleven una imagen equivocada de ti. Recuerda que muchas veces decimos o hacemos cosas de las que nos arrepentimos después de reflexionar. Dinero: Te ofrecen un proyecto especial de trabajo que te genera buenos dividendos. Pon todo de ti al momento de realizarlo, no te arrepentirás. Amor: Los casados valorarán a su pareja y se mostrarán más cariñosos. Los solteros pueden estar pensando en matrimonio o en dar un segundo paso en su relación. Salud: Cuida tu sistema inmunológico. Color de suerte: Verde. Números de poder: 15-29.



Aries

Deja salir al niño que llevas dentro y olvídate de esa tristeza que te ronda. Activa la creatividad. Regálale un obsequio que desees y te haga sentir bien contigo mismo. Recuerda que tú eres la mejor inversión que puedes hacer y la más importante. Dinero: Planifica tu presupuesto familiar. Debes estar pendiente de a quien prestas tu dinero, no confíes en todos. Amor: Los casados deben practicar la comunicación para así resolver incomodidades y malentendidos. Los solteros deben cuidarse de tríos amorosos. Salud: Ten precaución con los alimentos que consumes y la ingesta de sal. Color de suerte: Azul. Números de poder: 68-97. Consejo astral: Medita o practica yoga, esto te proporcionará tranquilidad interior.

# Caricatura y sopa de letras



|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| V | L | M | T | G | U | J | P | C | W | Z | V | Y | H | I |
| O | A | D | E | I | S | T | U | A | Y | C | D | V | P | H |
| U | C | X | P | F | G | I | C | L | N | A | C | U | T | A |
| U | Q | O | F | B | K | R | J | O | C | G | C | S | Y | K |
| H | R | O | P | I | U | J | E | I | W | S | A | X | M | U |
| H | F | Q | D | A | F | A | R | I | J | M | M | N | F | V |
| A | I | T | F | D | S | G | L | W | K | C | E | T | L | H |
| Z | I | E | V | Y | W | U | J | L | J | Z | L | G | L | P |
| Z | C | A | N | R | T | A | X | H | E | C | L | E | Y | A |
| Q | K | M | S | A | D | R | A | O | R | Q | O | R | B | S |
| W | P | Q | O | X | L | Z | C | Q | Y | N | F | O | F | D |
| W | A | Q | N | N | O | T | Y | T | U | A | S | R | N | I |
| E | U | L | O | R | O | H | O | Q | S | O | O | K | N | Q |
| F | U | G | W | L | Z | E | T | N | A | F | E | L | E | S |
| F | Q | L | P | T | F | S | D | U | Q | I | Y | N | X | V |

- CAMELLO
- ELEFANTE
- HIENA
- JAGUAR
- JIRAFa
- LEON
- LORO
- MONO
- OSO
- SAPO
- TIGRE
- TUCAN



# I. MARCO CONCEPTUAL

## 1.1. Producción Editorial

Olga Dragnic (2001) destaca en su *Diccionario de la comunicación* que con el trabajo de Gutenberg alrededor de 1440, y la grabación por separado de cada una de las de las letras del alfabeto, nace la imprenta. A partir del siglo XVII surgen los primeros periódicos y con ellos el malestar de quienes pertenecían a la alta jerarquía social, que veían con preocupación que personas con menor jerarquía social accediera de forma libre a la información (Briggs y Burke, 2006).

Los periódicos informativos, dentro de la empresa periodística, aparecen por primera vez en un contexto en el que a supresión de la censura previa para imprimir libros y publicaciones y los avances en medios de transporte y la liberación del comercio fueron determinantes para su nacimiento y desarrollo (Iglesias y Nieto, 2000). La aparición del *Daily Courant* en 1702 da inicio a la empresa periodística y al periodismo informativo.

Iglesias y Nieto (2000) con la aparición de *Daily Cuorant* se diversifican el negocio de los medios impresos y dicho negocio se divide en tres áreas, edición de libros, de diarios y de revistas. Para este trabajo de investigación se definirán las dos últimas:

- Editorial de diarios: abarca las publicaciones periódicas que se editan cuatro veces por semana o más. En esta categoría se incluyen los suplementos o ediciones dominicales. La economía de estos depende de la publicidad que se venda a los anunciantes y los ejemplares que adquieran los lectores.

- Editorial de revistas: Se refiere a las publicaciones periódicas no diarias. Asimismo, estas se pueden clasificar de acuerdo a los destinatarios, los contenidos, la periodicidad, los editores y la periodicidad.

Toda publicación escrita, puede ser entendida como un producto elaborado por medios industriales o artesanales que une el esfuerzo de varias personas para combinar contenido, diseño aplicación de técnicas de producción editorial adecuadas para obtener un medio impreso de calidad (Rincón, 2012).

Rincón (2012) señala que la tarea de producción editorial es llevada a cabo, en esencia, por el editor, que lleva a cabo dos roles: la elección de los contenidos de la publicación y la ejecución o elaboración de los procesos industriales necesarios para transformar el contenido en una publicación periódica mediante un equipo propio o de colaboradores externos.

Esta combinación de roles supone definir la identidad del medio impreso y los elementos que se toman en cuenta para que se pueda diferenciar de otras publicaciones. Para ello se debe seleccionar una tipografía y un nivel gráfico, como la distribución de las fotografías, el número de columnas y la utilización de ilustraciones e infografías; es necesario también escoger secciones que rijan la publicación y lineamientos en el léxico y la puntuación para que sea posible la diferenciación de un producto editorial de otros (Fontcuberta, 1993). Conjuntamente, debe escogerse un formato, que implica la adopción de las páginas que se relaciona con la altura y la anchura del medio.



A continuación, se definen los términos más importantes vinculados a la producción editorial:

#### *1.1.1. Política editorial*

La *American Marketing Association* (1995) precisó la misión de una empresa como el propósito de una organización, el cual es una función compuesta por cinco elementos: la historia de la organización; las preferencias actuales de la gerencia o de los dueños; las consideraciones ambientales; los recursos de la organización; y sus capacidades distintivas.

La misión organizacional es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y el mercado. Está definida para la satisfacción de alguna necesidad del ambiente externo y no de simplemente ofrecer un producto o servicio, son la expresión del sistema de valores en cuanto a creencias y áreas esenciales de la organización (Chiavenato, 2000).

Los principios configuradores de una empresa informativa, y de los productos que ofrezca al mercado, deben estar claramente definidos para permitir a los destinatarios y a los anunciantes conocer, en cierta medida al menos, la razón de ser de estas y puedan tener un posicionamiento claro (Iglesias y Nieto, 2000). Si una empresa no marca pauta sobre su estilo de acción informativa y difusión de contenidos, difícilmente podrá tener identidad propia y esto contribuirá a que no se pueda diferenciar de otras en el mercado.

La enumeración de las características de los principios configuradores que hace Alfonso Nieto (2000, cp. Nieto e Iglesias, s.f.) contribuye a expresar su naturaleza de forma clara. Los principios configuradores son de una empresa de la comunicación según el autor son:

- Autónomos, porque no se formulan desde el exterior de la empresa, sino por sus promotores o por sus órganos de gobierno.
- Universales, porque de una u otra forma los poseen todas las empresas informativas, aunque en ocasiones su formulación no sea expresa sino tácita.
- Globales, porque abarcan todos los elementos de la empresa y se proyectan sobre las personas que en ella trabajan y con ella se relacionan.
- Permanentes y variables, porque mientras que algunos de los principios tendrán carácter estable y se mantendrán por encima de circunstancias que puedan sobrevenir, otros podrán modificarse en función de cambios sociales o de nuevas necesidades de difusión informativa.
- Adaptables, porque se ajustan y adaptan a las diversas clases y dimensiones de empresas.
- Operativos, porque no son formulaciones utópicas o meramente teóricas, sino que trazan pautas de acción concreta y de ellos se derivan efectos verificables en la propia empresa y en el mercado de la comunicación social.
- Plurales, porque responden a formas diversas de pensar en relación con la vida social, cultural, política, económica, etc., de las que se deriva la efectiva pluralidad de medios y la oferta plural de productos informativos y de entretenimiento.
- Legales, porque deben acatar, cumplir y respetar las justas leyes de general aplicación.



Estos principios configuradores del medio son, para Nieto e Iglesias (2000), los principios editoriales de un medio de comunicación, los cuales constituyen el ideario o razón de ser de un medio. En este caso, se usa la palabra “principios” para referirse al origen y fundamentos de la empresa y “editoriales” porque no pueden permanecer de forma oculta o inédita.

En cuanto a la formulación de los principios editoriales, Iglesias y Nieto (2000) indican que es esta una de las primeras decisiones que el empresario debe tomar al plantearse la constitución de una empresa informativa. Sin esta formulación, más o menos hecha inicialmente, la empresa surgiría sin razón de ser y no habría lineamientos que indiquen que difundir y que se quiere hacer llegar.

La política editorial de un medio es la manifestación en la que se enmarcan los principios según que regirán el contenido de la publicación. Esta debe reflejar la misión, visión y valores del medio, los temas permitidos, los temas tabú, su ideología política, la relación con la organización madre, la definición de la actividad periodística, la relación con el ambiente externo, el formato, su periodicidad y la finalidad económica y la normativa publicitaria. Olga Dragnic (1993) la definió como los postulados ideológicos, políticos y sociales que rigen la actuación de un medio de comunicación en relación con la sociedad y los poderes instituidos en ella.

La política editorial permite diferenciar a un medio de otro; no sólo desde el punto de vista editorial sino en su relación con los grupos de presión y las audiencias externas en general. Es la guía que se utiliza para aceptar o rechazar temáticas propuestas por los colaboradores, reporteros y redactores y provee a los periodistas de las herramientas necesarias para abordar temas polémicos.

### 1.1.2. Diseño editorial o estructuración de contenido

Fontcuberta (1993) expone que el contenido global de un medio de comunicación:

Está constituido por dos grandes bloques: el espacio redaccional, que incluye todo tipo de mensajes informativos y formativos, ligados a una actualidad o general, tanto escritos, gráficos como audiovisuales; y el espacio publicitario que incluye los anuncios. El espacio redaccional lo decide el medio, mientras que el espacio publicitario lo deciden los anunciantes. (p.41).

El diseño editorial implica conocer la periodicidad de las secciones y columnas para establecer si son fijas y la regularidad con la que se deben actualizar los contenidos. También debe planificarse el número de páginas de cada sección, esto corresponderá a la cantidad de informaciones e imágenes que contenga, así como el lugar en el que se colocará la publicidad.

En el libro *La Noticia* publicado en 1993, Fontcuberta explica que, cuando se habla de contenido se hace referencia al espacio redaccional, este contenido se decide por medio de tres operaciones: inclusión de información, exclusión de información y jerarquización de la información.

Es importante para el diseño editorial establecer un responsable de cada sección o columna. En ese sentido, se recomienda elaborar de un organigrama en el que se entienda la línea de mando y la distribución de obligaciones para realizar cada publicación.



Las revistas no se escriben para que los lectores lean todos las informaciones en los contenidos (Iglesias, 2001), por lo que el receptor del producto editorial escoge lo que le interesa leer. Los medios deben facilitar esa escogencia colocando las páginas, las secciones y los mensajes ordenadamente y con criterios claros.

### *1.1.3. Manual de estilo*

En el *manual de estilo* del Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa plantea que este debe “facilitar una pauta unificadora, sobre todo en materia de lenguaje (...) y agrupar ordenadamente un conjunto de nociones generales y reglas no escritas que regulen el trabajo de los periodistas” (Martínez y Santamaría, 1993, p.9).

Este responde a la necesidad que ha sentido la prensa moderna y el resto de los medios, de disponer de manuales de instrucciones precisas que hagan posible un uso eficaz del lenguaje informativo

El manual de estilo de *El Nacional* (1998) establece que esta serie de normas prácticas no solo permiten unificar la redacción; sino que protegen la identidad del medio, facilitan el trabajo de los periodistas y permiten la presentación de un producto de calidad. Define el conjunto de normas que tienen los redactores de una publicación, agencia o emisora para unificar los criterios ortográficos y de presentación (López de Zuazo, 1977, p. 82).

Debe contener las normas que dirigirán la utilización de fuentes tipográficas, negritas, cursivas, subrayados y tratamiento de los nombres después de la primera vez que aparezcan en el texto. Se deben explicar las normas para nombrar los gentilicios, los pesos y las medidas y abreviaturas.

Se especifican la extensión de los textos, la titulación, el tratamiento de la información, el uso de las siglas, la numeración y el uso de las mayúsculas.

#### *1.1.4. Manual de estilo gráfico*

El manual de estilo gráfico agrupa normas que dirigen la elaboración de cada una de las páginas de una publicación. Para Eduardo Orozco (2003) son lineamientos de diseño que expresan la identidad gráfica de un medio impreso en cada edición. Tiene relevancia cuando se busca mercadear una publicación, además existe una tendencia a valorar las formas, por lo que el producto tiene trascendencia por su calidad intrínseca y sus aspectos formales permiten valorar su calidad global (Iglesias, 2011).

El diseño editorial y el aspecto gráfico son dos elementos que deben unirse al crear un producto editorial sin sacrificar el funcionamiento del medio a una buena apariencia. Son seis los elementos que forman parte de la personalidad gráfica de una publicación e integran el proyecto de diseño de cualquier medio: logotipo, formato/tamaño, mancha/márgenes, retícula, tipografía y diagramación (Orozco, 2003).

#### *1.1.5. Público*

Se define como público a cualquier grupo que tiene interés en real o potencial en, o un impacto, sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. (Kotler y Armstrong 2008).

Según Kotler y Armstrong (2008) existen siete tipos de públicos:

- Públicos financieros: influyen sobre los fondos de la empresa.



- Públicos de medios de comunicación: noticias, artículos y opinión editorial.
- Públicos gubernamentales: para esto es necesario tener en cuenta las acciones del gobierno.
- Públicos de acción ciudadana: son grupos como organizaciones de consumidores, grupos ecológicos grupos minoritarios y otros.
- Públicos locales: son los residentes de barrios y organizaciones de la comunidad.
- Grupos generales: la imagen que tiene la gente de la empresa influye en sus compras.
- Públicos internos: trabajadores, directivos, voluntarios y la junta directiva de la empresa.

#### *1.1.6. Público objetivo o meta*

Kloter (2002) define el público meta como los compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, influenciadores; individuos, grupos, públicos específicos o público en general. El público meta tiene una influencia crucial sobre las decisiones del comunicador, en cuanto a qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo, dónde decirlo y a quién decirlo.

El público objetivo según González y Carrero (2008) es el conjunto de personas a las que va específicamente dirigida nuestra comunicación. Se identifica con los consumidores potenciales de nuestro producto. Se trata del segmento de la población que presenta mayores expectativas de venta.

#### *1.1.7. Periódico*

El periódico para es una publicación de periodicidad variable (mensual, semanal, diaria) que difunde los acontecimientos más recientes entre el mayor número de personas posibles (González y Bernabeu, 2008).

Según González y Bernabeu (2008), el periódico con la función de informar con noticias y crónicas, con imágenes y reportajes, crear opinión con los editoriales y colaboraciones especiales, refleja la situación social local, nacional e internacional, ejerce la crítica política, social y administrativa, orienta la economía y el mercado, entretiene con páginas dedicadas a tal fin.

Los periódicos pueden ser clasificados de la siguiente manera: con respecto a la periodicidad, prensa diaria, periódica no diaria. Según su contenido y orientación son generales informativos, sensacionalistas, híbridos y especializados. De acuerdo a su formato pueden ser: sábana o estándar (50 centímetros o más), bernier o medio (45 cm. a 49 cm.), tabloide (37 cm. A 44 cm,) y bolsillo o cuarto (36 cm. o menos).

#### *1.1.8. Revista*

Se trata de un medio más uniforme que la prensa diaria en lo que se refiere a los formatos que reviste la oferta de espacio para la publicidad. (González y Carrero, 2008).

La revista también es un medio visual con una serie de opciones creativas. Las revistas ofrecen a los anunciantes amplia variedad de formatos flexibles, tales como desplegados, doble página, colores brillantes y hasta muestra de productos (Russel, 2005).



## **1.2. Indigencia e indicadores sociales**

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2001) la indigencia es la falta de medios para alimentarse, para vestirse, etc. La persona con estas características se le conoce como indigente.

Manuel Llorens psicólogo de la Universidad Católica Andrés Bello (2007; cp. Marco teórico, 2006) considera que la indigencia es una palabra que utilizamos en el lenguaje común. Define al indigente como una persona que intenta resolver sus necesidades básicas a través de medios precarios y que resuelve el tema de la comida, dormir, de su higiene en la calle.

### *1.2.1. Indigente*

Mercedes Pulido de Briceño (2007; cp. Marco teórico, 2006), psicólogo, docente de la Universidad Simón Bolívar y la Universidad Católica Andrés Bello, explicó que el indigente es una persona que carece de una vivienda adecuada, de ingresos propios y que vive en una situación de pobreza y marginación social.

El Departamento de Asuntos Sociales y Económicos de la Organización de Naciones Unidas (ONU) definió en el 2004 al indigente como aquella persona que no posee refugio, entendiendo refugio como un lugar para vivir. También es quien carga siempre con sus pertenencias y duerme en las calles, puertas de edificios o en cualquier otro espacio de una forma más o menos aleatoria.

En el 2009, durante la Conferencia europea de estadísticos de la Comisión para Europa de la ONU el grupo de expertos en población y censos de esta definió la indigencia utilizando dos categorías:

- Indigencia primaria: aquella en la que la persona no tiene ningún refugio que pueda ser considerado como vivienda.
- Indigencia secundaria: aplica para aquellas personas que no tiene un lugar fijo de residencia o que se desplazan constantemente entre distintos tipos de alojamientos (estos pueden ser viviendas o albergues). En esta categoría también se incluye a quienes residen en una vivienda, pero indican no tener vivienda permanente en sus entrevistas para el censo.

La indigencia puede clasificarse de 5 maneras (Philodemus, 2006; cp. Araujo, 2008): indigente sano física y mentalmente, pero sin calificación técnica o lingüística para desempeñar algún trabajo complejo; indigente con alguna discapacidad física, como pueden ser los mutilados de brazos o piernas, los débiles visuales, sordomudos, parálíticos, o quienes están impedidos para valerse por sí mismos por padecer alguna enfermedad crónica; los ancianos indigentes que carecen de familia y son incapaces de valerse por sí mismos; los indigentes alcohólicos o farmacodependientes sin alteraciones de tipo psiquiátrico y los indigentes que sufren algún tipo de perturbación psiquiátrica.

El indigente sano física y mentalmente, pero sin calificación técnica o lingüística para desempeñar algún trabajo complejo es el que se considera que estará en esa situación de forma pasajera, puesto está apto para valerse por sí mismo e ingresar al mercado de trabajo al superar sus limitaciones culturales o tecnológicas a través del aprendizaje.

En el segundo caso en donde la indigencia es causada por discapacidad física, el indigente requerirá estar asilado de manera permanente en lugares adecuados y bajo el cuidado de personal especializado que le asista para superar sus limitaciones.



Los ancianos indigentes que carecen de familia y son incapaces de valerse por sí mismos y que por su misma edad tienen disminuidas sus defensas ante las enfermedades, necesitan permanecer asilados bajo la vigilancia y atención de personal especializado en el cuidado de ancianos y en lugares adecuados a sus necesidades.

Quienes caen en situación de indigencia por alcoholismo o farmacodependencia deben ser tratados como pacientes sujetos a rehabilitación, internados en casas especiales y con personal calificado para tratar a este tipo de enfermos.

De manera similar, aquellos indigentes que sean enfermos psiquiátricos, necesitan ser reclusos en centros de rehabilitación o en hospitales psiquiátricos que los controlen, de modo que puedan ser atendidos profesionalmente y no constituyan una amenaza para la sociedad (cuando sufren de patologías antisociales y agresivas), o puedan ser sujetos de abuso debido a su indefensión.

### *1.2.2. Pobreza*

Según el premio nobel Amartya Sen (1992), la pobreza es la falta de imposibilidad de producir o de realizar su potencial productivo. En este enfoque el énfasis está puesto no tanto en el resultado (ser pobre en el sentido de no disponer de ingresos o bienes suficientes) sino en el ser pobre como imposibilidad de alcanzar un mínimo de realización vital por verse privado de las capacidades, posibilidades, y derechos básicos para hacerlo.

Mercedes Pulido (2007; cp. Marco teórico, 2006) señala que la persona que vive en pobreza extrema es sobreviviente, es decir, vive y se siente parte de la vida, pero no tiene otra aspiración que la de ir llevando su

existencia. Ni siquiera se plantea el riesgo de enfrentar la vida, está subsistiendo.

La doctora Patricia Dotta, médico psiquiatra del Centro Municipal de Atención Integral del Indigente “Hermano Lucas Pérez” (2001 cp. Informe de la Primera Reunión para el Acuerdo Intermunicipal de Atención a la Indigencia en el Municipio Chacao) relacionó la pobreza con la indigencia así:

El aumento en las últimas décadas de la población en situación de calle, se le atribuye al incremento de la pobreza y la falta de recursos económicos en sociedades en vía de desarrollo con graves crisis sociales y políticas que impiden la implantación de programas de bienestar para los grupos y poblaciones más desfavorecidas.

Según el Informe de Desarrollo Humano de 2014 del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) uno de cada cinco habitantes del mundo vive en situación de pobreza. Es decir, 1.500 millones de personas no tienen acceso a saneamiento, agua potable, electricidad, educación básica o al sistema de salud, además de soportar carencias económicas incompatibles con una vida digna.

### *1.2.3. Desempleo*

Desempleo o desocupación, en el mercado de trabajo, hace referencia a la situación en la que una persona carece de empleo y, debido a esto, de un salario. Tomando esto en cuenta, el desempleo afecta a una parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar carece de un puesto de trabajo (Nordhaus y Samuelson, 2006).



El desempleo ocurre cuando las personas no tienen un trabajo y están activamente buscando uno (International Labor Organization, 1982).

Según José Huerta (2013), el desempleo es la desocupación en la fuerza del trabajo, refiriéndose con esto a personas mayores de 15 años de edad que quieren trabajar y no están trabajando. En un contexto técnico se denomina “desocupación neta”, por lo que se considera que no importa si las personas están o no buscando un trabajo, para que el desempleo ocurra.

## **II. MARCO REFERENCIAL**

### **2.1. Origen de las publicaciones vendidas por personas en situación de calle**

En 1991 apareció en Londres la revista *The Big Issue*, dirigida por Mel Young. La publicación se convirtió en la primera de este tipo en ser vendida y comercializada por desempleados y personas en situación de calle, es decir, estas personas compraban las revistas a un precio para venderlas al consumidor final en el costo señalado en la publicación, con la finalidad de generar ingresos propios (The Big Issue, s.f., About us).

Diez años más tarde, se vendieron cerca de 300.000 ejemplares de la revista. Entre 2007 y 2011 el tiraje de *The Big Issue* se redujo de 167.000 a 125.000 aproximadamente. En enero del año 2012 se relanzó la revista con un mayor enfoque en campañas y periodismo político. Se han añadido nuevos columnistas, incluyendo la Premier League futbolista Joey Barton, Rachel Johnson y Samira Ahmed. Asimismo, el precio de venta se incrementó (BBC, 2012).

No todas las personas pueden vender esta revista, es necesario ser una persona marginada, desempleada o en situación de calle. De esta publicación nace la Fundación *The Big Issue*, porque los representantes de la revista consideran que el hecho de que las personas obtengan ingresos es el primer paso y luego debe hacerseles un seguimiento que garantice su ascenso social.

Todos los vendedores de la revista reciben una capacitación y, con ella, deben firmar un código de conducta, antes de pasar a vender la



publicación. También, pueden ser fácilmente identificados con insignias, las cuales tienen su nombre, foto y número de vendedor (The Big Issue, s.f., About us).

Los vendedores de *The Big Issue* son clasificados como trabajadores por cuenta propia por el Estado inglés que ofrece una oportunidad para que los migrantes A2 (romaníes y búlgaros) para trabajar en el Reino Unido (Leeming, 2011). Para el año 2011, alrededor de la mitad de los vendedores Big Issue en el norte de Inglaterra eran gitanos orientales, muchos justo después de haber emigrado de Rumania y Bulgaria.

Las ediciones vendidas en los países del Reino Unido son compradas por los vendedores en £ 1,25 y la venden por £ 2.50 (The Big Issue), s.f, our work) La revista también se produce y se vende en Australia, Irlanda, Corea del Sur, Sudáfrica, Japón, Namibia, Kenia, Malawi y Taiwán.

Es importante destacar que aunque *The Big Issue* es la revista paradigma de los periódicos y revistas comercializadas por personas en situación de calle, la historia de los periódicos realizados y comercializados por indigentes y marginados ya había comenzado unos años antes, en 1989, en la ciudad de Nueva York, con la aparición del *Street News*.

Inspirado en el *Street News*, *The Big Issue* solo conservó la idea de que editar una revista o periódico puede ser una vía para que personas desempleadas, en situación de calle o marginadas puedan encontrar un modo de obtener ingresos. En cuanto la producción y armado del medio, los contenidos y línea editorial; el tipo de organización y estructura económica creada en torno a la revista como en lo que se refiere a los fines políticos que persigue el medio, The Big Issue estableció un modelo totalmente diferente.

## **2.2. Red Internacional de Publicaciones de Calle**

En julio de 1994, la revista *The Big Issue* se encargó de impulsar una Red Internacional de Publicaciones de Calle (INSP por sus siglas en inglés) mediante la unión de proyectos similares en distintas ciudades del mundo.

Esta red abarcó 120 trabajos procedentes de 40 países, con aproximadamente seis millones de lectores por edición, entre todas sus publicaciones.

En el ámbito organizacional, la INSP se apoya sobre tres bloques: los miembros (todas las revistas y periódicos), cuyos representantes se reúnen una vez al año en el encuentro mundial (International Network of Street Papers, s.f., About us), el directorio ejecutivo y el secretario.

Los miembros durante la conferencia mundial establecen cuáles serán las políticas y acciones que el directorio de la INSP realizará durante el año. El directorio ejecutivo por su parte está compuesto 24 miembros, que son elegidos por votación durante la conferencia anual (International Network of Street Papers, s.f., Our work).

La estadía del directorio ejecutivo es de dos años y los miembros de la red tienen el poder de remover, en la siguiente conferencia anual, a los miembros de este si sus informes o su desempeño no cumplen los objetivos. Para velar por la pluralidad en las voces en el directorio, no puede haber dos miembros de una misma publicación o país. Solo podrán acceder al directorio aquellos miembros de la red, cuyas publicaciones tengan al menos dos años como integrantes de la INSP (Franco, 2002).



El secretario, por su parte, es el responsable del funcionamiento de la red. Está en el mismo lugar físico que el presidente y es empleado del directorio ejecutivo. Entre sus funciones están: las tareas administrativas, facilitar el intercambio de escritos y artículos entre periódicos miembros, centralizar las solicitudes de ingreso de nuevos miembros, producir y distribuir un boletín de la red y es el responsable de realizar un reporte de cada conferencia. Además, tiene la obligación, junto a los miembros del país anfitrión, de organizar la conferencia y desarrollar el material informativo y de discusión que se trabajará en esta.

Con el objetivo de poder asegurar el funcionamiento de la red, cada miembro aporta en concepto de cuota anual el valor equivalente al precio que aparece en la portada de 100 periódicos. También la organización y los congresos se financian por patrocinantes y mediante la comercialización de los boletines e informes que elabora la institución.

El modelo de ventas de las publicaciones que se agrupan dentro de la INSP es el mismo que utiliza la revista *The Big Issue*, es decir, los vendedores (que deben ser personas en situación de calle o desempleados) compran los ejemplares por la mitad del precio al que se le venden al consumidor final, para luego ser ellos los responsables de su comercialización. Algunas de las publicaciones que se agrupan bajo la INSP ofrecen a sus vendedores diversos tipos de capacitaciones y ayudas sociales (International Network of Street Papers, s.f., Our work).

La INSP aporta a sus publicaciones miembros de soporte y recursos editoriales, apoyo al desarrollo de negocios, información y acompañamiento de la puesta en marcha de proyectos editoriales, respaldo en el desarrollo social, entrenamiento y construcción de capacidades, publicidad y relaciones

públicas, oportunidad de generación de ingresos y oportunidades para establecer contactos útiles durante el desarrollo del proyecto.

## **2.3. Casos latinoamericanos**

### *2.3.1. La Luciérnaga*

En 1995 apareció en las calles de la ciudad de Córdoba, Argentina, la revista *La Luciérnaga*. Esta publicación es distribuida por niños de escasos recursos, jóvenes que trabajan en los semáforos y personas adultas en situación de calle (Araujo, 2009).

*La Luciérnaga* se produjo en su totalidad en Córdoba, con un tiraje de 30.000 ejemplares mensuales. Se encuentra dentro de las revistas con mayor tiraje de esta provincia y es el único medio de información dedicado a investigar en profundidad las problemáticas que atraviesan los pobres y marginados de Córdoba.

El primer número se agotó en su totalidad y comenzó con nueve jóvenes que fueron los primeros en sumarse al proyecto, en el centro de la ciudad Argentina. Las ganancias que les dejó la venta de la revista a los jóvenes fueron de gran interés porque hacían en pocas horas aquello que anteriormente les llevaba todo el día (Araujo, 2009).

Debido a que los ejemplares se vendieron por jóvenes limpiavidrios, los puntos de venta coincidían con los sitios donde llevaban a cabo sus labores anteriormente; por esta razón, y en la presencia de esquinas y semáforos, los cuales detenían gran cantidad de carros particulares y de transporte público, la exposición de la revista era considerable.

La expansión del proyecto ayudó a que los vendedores no solo estuvieran en las esquinas, sino que pasaran a tomar centros comerciales, paradas de autobús y otros espacios; esto causó que los jóvenes estuvieran más en contacto con personas de otras clases sociales y que el trato entre estas se volviera cada vez más fluido.

El rápido crecimiento que tuvo la oferta de vendedores para la revista, llevó a sus editores a un nuevo reto: ¿Cómo lograr que la convocatoria de futuros vendedores no fuera solo por dinero, sino además para impulsar a que ese sector marginado de la sociedad fuera escuchado?

El número cuatro de la publicación, permitió observar que los jóvenes vendedores iban adquiriendo responsabilidades en el compaginado: “Desde comienzos de octubre, los vendedores de *La Luciérnaga*, agrupados de a dos, participan en el armado de la Revista durante tres jornadas semanales. En el marco de la austeridad de nuestro proyecto, reciben revistas en forma de pago” (*La Luciérnaga*, 1995; cp. Aparece cuando sale, 2009, p. 39).

La publicación mezcla artículos y escritos de profesionales de la comunicación, con los que presentan a los jóvenes vendedores. Otra manera, en la que llevan a cabo la integración de quienes venden la revista con los contenidos que estas presentan es mediante entrevistas en las cuales les preguntan qué tópicos les gustaría que se abarquen: “Pondría más cosas de los chicos. De la vida que llevan con la familia. Nos gustaría que saliera algo de nosotros” (*La Luciérnaga*, 1995, p. 5).

En el año 1997, *La Luciérnaga* logró tener su primera sede física. En ese espacio se comienzan a escuchar formalmente las inquietudes de los jóvenes y también se les acompaña en la realización de sus tareas escolares, con el tiempo esto último se convierte en un programa sistemático.



A partir del año 1998, la periodicidad con la que aparecieron números de la revista aumenta, así como la calidad del papel y de las ilustraciones. Esto es posible gracias al apoyo municipal, por el cual se provee de todo el papel necesario para la impresión del papel, en concordancia con la Ordenanza N° 9721, en la que se declaró *La Luciérnaga* de interés municipal.

En cuanto el contenido de la revista, se mantuvo la tapa de identificación: “De los chicos de la calle y los sin techo”. Sigue apareciendo la sección “historias de vida”, donde se entrevista a un vendedor para que cuente su historia y explique sus problemas. En el año 2003, apareció por primera vez el relato de uno de los jóvenes vendedores con la misma autoridad que los escritos de los profesionales, sin ser distinguido como una producción hecha en condiciones especiales. Sin embargo, el nombre y apellido del chico no apareció entre el listado de colaboradores de la revista.

Para el décimo aniversario de *La Luciérnaga*, los distribuidores salieron a vender con un mural pintado por el artista plástico Jorge Cuello, la decoración del “Pueblo Luciérnaga” que realiza el artista plástico como colaboración con el proyecto. Las fotos han sido montadas sobre un fondo diseñado con obras del mismo instalado en una avenida de Córdoba. Consta de 45 páginas –el doble de lo habitual–, se realiza un balance de los logros obtenidos hasta el momento y un recorrido por la historia.

Según el ingreso de la publicación, se asume un tiraje mensual de 30.000 ejemplares con un precio en la portada de \$1,50, generando ingresos directos a los distribuidores por \$30.000 al mes, es decir \$1 por cada uno de los 30.000 ejemplares vendidos cada treinta días (Araujo, 2009).

### 2.3.2. *Hecho en Buenos Aires*

En 1998, Patricia Merkin, después de indagar sobre la prensa social y las empresas de este tipo, decidió que una publicación como esta debía editarse en Buenos Aires, por lo que contactó a la revista *The Big Issue* en Londres expresando su interés en realizar un proyecto similar. Por vía electrónica se le comunicó que debía presentar un proyecto por escrito y que debía cumplir unos requisitos que deben respetar todos los miembros de la INSP.

Luego viajó a Londres y se entrevistó con John Bird, creador de *The Big Issue* a principios de la década de los 90 para poder comenzar el proyecto con la INSP. De vuelta a Argentina contactó al British Council para informarles del viaje que realizó y de su proyecto editorial. Hizo lo mismo con la empresa Levi's, que mediante su fundación es anunciante de muchas revistas parecidas alrededor del mundo. El British Council aportó el dinero para el primer número, que salió el 13 de junio del año 2000, y la empresa Levi's fue el primer anunciante (Franco, 2002).

Siguiendo el paradigma de *The Big Issue* y la INSP, y para evitar problemas entre los vendedores y la policía, a cada vendedor se le dio una identificación con sus datos, un número, una parada y los datos de la revista que debían llevar puesta en un lugar visible mientras vendieran. Asimismo, se les hace firmar un código de conducta a los vendedores (Hecho en Buenos Aires, s.f, ¿Cómo trabajamos?).

Uno de los principales objetivos de *Hecho en Buenos Aires* es ayudar a que los vendedores se independicen del asistencialismo, en cualquiera de sus variantes. Los excedentes de las ganancias que genera la publicación se reinvierten para capacitar en alguna actividad a los vendedores.

### **III. MARCO CONTEXTUAL**

#### **3.1. Área Metropolitana de Caracas**

Caracas es la capital de Venezuela y centro administrativo, financiero, político, comercial y cultural del país. El Área Metropolitana de Caracas se ubica en la zona centro-norte costera del país, se encuentra a 15 km. de la costa del mar Caribe. Está formada por un valle montañoso a una altitud promedio de 900 metros sobre el nivel del mar. La cantidad de habitantes del Área Metropolitana de Caracas es de 2.013.366, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas ([INE], 2013).

La Ley Especial del Régimen Municipal en Dos Niveles del Área Metropolitana de Caracas, la determinó como una unidad político-territorial que tiene personalidad jurídica y autonomía dentro de la Constitución de la Republica en su artículo 18 y esta ley en su artículo número 1. Mientras que, en su artículo número dos, expresa que el Área metropolitana está conformada por cinco municipios: Libertador, Baruta, Chacao, El Hatillo y Sucre.

El Distrito Metropolitano de Caracas se constituye como un sistema de gobierno municipal a dos niveles: el nivel metropolitano el cual corresponde a gobierno y administración de todo el Distrito Metropolitano al Alcalde, integrado por los cinco municipios de Caracas; la función legislativa pertenece al Cabildo Metropolitano integrado por los concejales de esta jurisdicción.

Por otro parte se encuentra el nivel municipal, conformado por un ente ejecutivo quien lo ejerce el Alcalde Municipal y otro legislativo que lo ejerce el Concejo Municipal de cada uno de ellos.



### *3.1.1. Municipio Libertador*

Este es el único municipio que no forma parte del Estado Miranda dentro del Área Metropolitana de Caracas y, a su vez, es el más extenso y poblado de los cinco municipios, conformado por 22 parroquias en las que residen 1.933.186 habitantes, según las cifras del censo nacional de 2011 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas.

Está conformado por 22 parroquias y en este se encuentran el Palacio de Miraflores, sede del ejecutivo, el Capitolio Federal, sede de la Asamblea Nacional, el Tribunal Supremo de Justicia (TSJ), el Consejo Nacional Electoral, el Ministerio Público, la Contraloría General de la República, la Defensoría del Pueblo, entre otras instituciones del Estado (Alcaldía de Libertador, 2011, Municipio).

### *3.1.2. Municipio Baruta*

El municipio Baruta tiene una población que se encuentra entre los 15 y 64 años, lo que representa un 66% de su población total. De acuerdo con el censo realizado en el año 2011 y un 52% de los habitantes, es decir 6 de cada 10, tiene un empleo.

Es importante señalar que el 43% de la población ha alcanzado el nivel secundario de educación, lo que significa que, de la Zona Metropolitana, el índice de analfabetismo es uno de los más bajos (Alcaldía de Baruta, 1990, Datos socioeconómicos).

### *3.1.3. Municipio Chacao*

La alcaldía de este municipio se conforma por su organización político-administrativo, económico, turismo, desarrollo social (consejos comunales, mercado a cielo abierto), deporte, seguridad, salud y protección civil.

Según la Caracterización 2010 del Municipio Chacao, entre cooperativistas, microempresarios y emprendedores que han recibido créditos del Fondo de Desarrollo Económico de Miranda (FONDEMIR), ha generado 6.431 empleos a sus habitantes entre directos e indirectos (Gobernación de Miranda, 2010, Caracterización 2010 Municipio Chacao).

### *3.1.4. Municipio Sucre*

Es una de las 21 entidades político-administrativas que conforma el estado Miranda, desempeña un carácter autónomo desde 1993. Tiene cinco parroquias: Petare, parroquia capital, La Dolorita, Filas de Mariche, Caucagüita y Leoncio Martínez. Con una superficie aproximada de 162 Km<sup>2</sup>.

El municipio Sucre tiene 646.346 habitantes según la información estadística, en su informe demográfico presentado el primer trimestre de 2009.

Con respecto a la información estadística, en su informe socioeconómico entregado el año 2009, la población pobre, con extrema pobreza y no extrema comprende un 55.022 habitantes en esta situación del total poblacional en 2001, lo que significa un 40,14%.

### *3.1.5. Municipio El Hatillo*

Está organizado de formas similar que el municipio Chacao, en lo que concierne a los aspectos: político-administrativo, económico, gestión del turismo, desarrollo social (consejos comunales, mercado a cielo abierto), deporte, seguridad, salud, asistencia social, protección civil, vivienda, educación. En el municipio El Hatillo se desarrolló también un plan de emprendimiento para generar nuevos empleos (directos e indirectos) que ha dado como resultado la creación de 156 nuevos empleos.

## **3.2. Pobreza y desempleo en Venezuela**

Según el INE el porcentaje de hogares venezolanos que viven en situación de pobreza pasó de 21,2% a 27,3% y el indicador de pobreza extrema también incrementó al pasar de 7,1% en el 2012 a 9,8% en el 2013, lo que equivale a unas 733.000 personas pobreza extrema.

La pobreza extrema se define como aquello que ocurre cuando una persona destina todos sus ingresos para comprar alimentos y no logra alcanzar el monto para adquirir la cesta básica. La indigencia, para Joel Blau (1992) por otra parte se define como “aquella pobreza tan extrema que no puede costear un refugio ni la cesta básica” (p, 76).

Según el sociólogo y Director del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la UCAB, Luis Pedro España, el estrato “E” es calificado como la extrema pobreza. Son personas que viven en hogares con ingresos que en promedio no alcanzar para satisfacer las necesidades alimentarias. España también señala que tienen viviendas en estado de precariedad (ranchos) que pueden tener piso de tierra, paredes y techos hechos con materiales de desecho o frágiles. Asimismo carecen de uno o



todos los servicios básicos de las viviendas (agua, recolección de basura y telefonía fija). La forma de posesión suele ser propia y sin documentos y, más recientemente, formar parte de alguna invasión.

En el caso de la ciudad de Caracas, un indigente sobrevive en pobreza extrema, por tener ausencia de ingresos económicos los cuales le permitan tener un refugio y adquirir la cesta básica; Manuel Llorens (2008) señala que la pobreza es una de las variables centrales de la indigencia.

La educación promedio de los mayores de 20 años llega, difícilmente a primaria dentro de quienes viven en pobreza extrema, asimismo, la dependencia entre las personas ocupadas y las desocupadas es de cuatro o más por cada ocupada y los activos del hogar del que disponen son fuertemente precarios (España, 2010).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) señaló en su estudio Panorama Social de América Latina 2013, que Venezuela presentó una reducción de la pobreza, con una disminución 5,6 puntos porcentuales en la pobreza extrema, que pasó de 29,5% a 23,9%, mientras que la indigencia cayó 2,0 puntos porcentuales, desde 11,7% a 9,7% durante el año 2012 (CEPAL, 2013).

Si se toman en cuenta los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), con el Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2013, Venezuela pasó a ser la segunda nación del continente con la tasa de desempleo más alta. Dicha tesis se desprende luego que el INE reportara que en el mes de enero de 2014, la tasa de desocupación se ubicó en 5,9%, y según cifras de la CEPAL, Venezuela solo quedaría por detrás de Colombia, que tenía al final de 2013, un índice de desempleo de 10,6%.

La condición que se genera de persona excluida y en pobreza extrema está conectada estrechamente con la marginación ocupacional, lo cual se traduce en desempleo y desocupación.

Venezuela alcanzó el lugar 71 en el Índice de Desarrollo Humano que elabora el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) durante el año 2013. El resultado implica que subió 2 peldaños en la lista global, pues en 2011 se ubicó en el puesto 73, entre 187 países, con un IDH de 0,735. En el informe de 2010, el país ocupaba el lugar número 75, con 0,734 (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2013) – este último es un indicador del desarrollo humano por país, elaborado por el PNUD. Se basa en un indicador social estadístico compuesto por tres parámetros: vida larga y saludable, educación y nivel de vida digno.

### **3.3. Misión Negra Hipólita e indigencia en Caracas**

En el año 2006, nació la Misión Negra Hipólita para prevenir los factores de riesgo que conducen a situación de calle, así como su continuidad y efectos en quienes han presentado o presentan esta condición y que son atendidos por la Fundación Misión Negra Hipólita. Este programa también, según su acta constitutiva estatutaria publicada en la Gaceta Oficial N° 38.329, se encarga de desarrollar capacidades y potencialidades, a través del trabajo, en las personas que han pasado por la indigencia.

Esta misión busca principalmente reinsertar en la sociedad, en todos los ámbitos posibles, a quienes se encuentran en situación de calle, sin que sean víctimas de exclusión por esto último.

Según el diario El Universal, la Misión Negra Hipólita maneja algunas cifras que hablan de unas 2.000 o 2.500 personas en situación de indigencia en las calles de Caracas. No obstante, la CEPAL indica que el índice de indigencia en Venezuela cayó en 2013, de un 11,7% al 9,7%.

Sin embargo, Morella de Pérez (2012), directora ejecutiva de la Fundación de TECHO considera que es difícil censar a quienes están situación de indigencia en Caracas sin un margen de error, porque no tienen un lugar fijo donde vivir la única manera de lograr un conteo fiable a nivel metropolitano es hacerlo en una misma noche, para garantizar que no se cuente dos veces a la misma personas.



## **IV. MARCO LEGAL**

Con la finalidad de determinar las características editoriales que debe tener una publicación para que sea viable su comercialización en la gran Caracas bajo el modelo de la INSP, es importante tomar en cuenta las bases legales que garantizan una práctica apropiada de la comunicación en productos editoriales.

La determinación de los artículos de estos cuerpos legales, presentados en este marco legal, corresponde a los procedimientos necesarios para crear una organización sin fines de lucro y para registrar una publicación, debido a que para esta investigación se plantea la creación de una organización madre que ampare el medio que se quiere crear.

Una vez se decide que sea una organización que pueda ser exonerada de impuesto sobre donaciones, es decir una organización sin fines de lucro, debe solicitarse una búsqueda de nombre o razón social. Luego, cuando se confirme que el nombre que se desea está disponible, este debe reservarse a través de una planilla y el pago correspondiente a 3 días hábiles por esta reserva. Treinta días hábiles después de la reservación del nombre como máximo, se debe ir a al registro con el Acta Constitutiva de la organización para que sea sellado.

El Código Civil Venezolano establece en su artículo 19 que las fundaciones son agrupaciones de carácter privado. Solo pueden crearse con un objeto de utilidad general: artístico, científico, literario, benéfico o social. Estas existen como figuras jurídicas y privada que se caracteriza por perseguir sin ánimo de lucro un interés que beneficie a un colectivo, como lo sería la organización propuesta para este trabajo de investigación. .

El mismo artículo señala que una fundación queda constituida cuando se consigue protocolizar su Acta Constitutiva en la Oficina Subalterna de Registro del Departamento o Distrito en que hayan sido creadas, donde se archivará un ejemplar auténtico de sus Estatutos y se deberá comprar tantas planillas de liquidación como documentos se inscriban. También pueden establecerse mediante un testamento, de ser así se considerarán existentes desde el otorgamiento de dicho acto y para hacerlo oficial deben llevar a cabo la protocolización de su Acta Constitutiva.

El Acta Constitutiva debe contener, para que pueda ser protocolizada, el nombre, domicilio, objeto de la asociación, corporación y fundación, y la forma en que será administrada y dirigida.

El artículo 28 del Código Civil Venezolano señala que el domicilio de las fundaciones se encuentra en el lugar donde esté situada su dirección, salvo que por sus estatutos especiales se disponga lo contrario. Cuando tengan sucursales, el domicilio será en aquella donde se encuentra la dirección o administración de la organización.

La Gaceta Oficial Número 40.332 anunció el Manual que establece los requisitos únicos y obligatorios para la tramitación de actos o negocios jurídicos en los registros principales, mercantiles, públicos y las notarías. En su artículo dos se establece que el órgano encargado del control de las oficinas de registros de notarías del país es el Servicio Autónomo de Registros y Notarías (SAREN), dependiente del Ministerio del Poder Popular para Relaciones Interiores, Justicia y Paz (Ley Orgánica de la Administración Pública, 2014).

También expone que para conformar una sociedad, es requisito obligatorio presentar ante el registro el documento de identificación vigente;

el documento redactado y visado por abogado o abogada, o sentencia definitivamente firme, o cualquier otro acto emanado de autoridad competente y los tributos nacionales, estatales o municipales, según sea el caso.

El artículo 9 destaca que para la tramitación de registro de fundaciones lícitas de carácter privado, deberá presentarse la copia de la cédula de identidad de los integrantes y acta constitutiva o estatutos sociales. Si su patrimonio está integrado por bienes deberá presentarse el correspondiente balance visado por un contador público y si es dinero en efectivo, el correspondiente depósito bancario.

Una vez se ha registrado exitosamente la empresa, se debe solicitar ante la página del Servicio Nacional Integrado de Administración Tributaria y Aduanera (Seniat) [www.seniat.gob.ve](http://www.seniat.gob.ve) el Registro de Información Fiscal (RIF) de la organización seleccionando la opción inscripción del RIF, hacer clic en la opción persona jurídica y proceder a la inscripción del contribuyente. Se debe tener al alcance el nombre comercial, el tipo de persona jurídica, las siglas, el tipo de organización, un correo electrónico que funcione como contacto, la oficina de registro, el número de folio, el número de protocolo, la fecha de inscripción y la clase y descripción de la actividad económica. Después de cargar estos datos en la página, se deben validar y esperar un plazo de 30 días continuos se deben entregar los recaudos a la oficina del Seniat ubicada en Los Ruices.

Posterior al registro exitoso de la organización madre, para que sea legal el lanzamiento de la publicación, debe tramitarse el código Internacional Normalizado para la identificación de publicaciones seriadas, conocido como ISSN por sus siglas en inglés.



En el caso venezolano es un procedimiento que se realiza mediante la División de Depósito Legal de la Biblioteca Nacional. Se debe consultar con el personal de esta división si el nombre que se quiere para el producto editorial está libre, de ser así se procede a la solicitud del ISSN.

Se descarga la planilla de solicitud de número de depósito legal en la página web [www.bnv.gob.ve](http://www.bnv.gob.ve); Se consigna la planilla llena con los timbres fiscales; fotocopia del RIF del ente editor; fotocopia de la cédula de identidad (si el editor es persona natural); autorización de los autores; copia del contrato de cesión de derechos de edición o carta compromiso sobre derechos de edición.

Para publicaciones seriadas debe consignarse, además, fotocopia de la cédula de identidad del director de la publicación, fotocopia de la portada y de la página de créditos. Estos requisitos deben entregarse a la División de Depósito Legal de la Biblioteca Nacional para hacer oficial la solicitud del ISSN y registro de la publicación.

## **V. MARCO METODOLÓGICO**

### **5.1. Formulación del problema**

¿Qué características debe tener un producto editorial para que sea viable su comercialización en el Área Metropolitana de Caracas según el modelo de ventas y distribución de la INSP?

### **5.2. Modalidad**

Este trabajo de investigación será realizado con la modalidad de Proyectos de Producción, en la submodalidad de diseños de medios de comunicación. De esta manera el trabajo explicará y abarcará los procesos de diseño de un medio de comunicación impreso, cuya finalidad es la de ser un alivio en los índices de desempleo imperantes en el país.

### **5.3. Delimitación**

La búsqueda de las características editoriales que permitan hacer viable la comercialización en el Área Metropolitana de Caracas de un producto editorial bajo el modelo de la International Network of Street Papers (INSP) implica determinar cómo debe ser la política editorial del medio, su guía de estilo editorial, su diseño editorial o estructuración del contenido y sus lineamientos gráficos. Estas actividades se realizaron desde el mes de abril de 2014, hasta el mes de marzo del año 2015.

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Caracas, específicamente en los cinco municipios que conforman su área metropolitana, que es donde se concentra la mayor parte de la población.

## **5.4. Objetivos de la investigación**

### *5.4.1. Objetivo general*

Determinar las características que debe tener un producto editorial para sea viable su comercialización en el Área Metropolitana de Caracas, según el modelo de ventas y distribución de la INSP.

### *5.4.2. Objetivos específicos*

- Identificar las características del público meta de la publicación.
- Determinar una política editorial que dirija el medio
- Elaborar el diseño editorial según el cual se regirá la publicación
- Estructurar una guía de estilo y otra de estilo gráfico que unifique los criterios de escritura, así como la identidad fotográfica, cromática, emblemática y tipografía de la publicación.
- Elaborar un plan de mercadeo para posicionar la publicación delante de la competencia.
- Elaborar un plan de negocios que permita la viabilidad comercial del producto editorial.

## **5.5. Factibilidad**

Determinar las características que debe tener un producto editorial para sea viable su comercialización en el Área Metropolitana de Caracas, según el modelo de ventas y distribución de la INSP fue posible gracias a la aplicación de los instrumentos de investigación anteriormente mencionados y a la disposición de las personas sobre las que se aplicó.



Sin embargo, es importante destacar que debido a la crisis que sufre actualmente el país en cuanto a la importación de papel para publicaciones impresas desde agosto de 2012 (Cruz, 2014, Journalism in the Americas Blog) es inviable momentáneamente la materialización del proyecto editorial que se describe en este proyecto hasta que se supere esta situación.

Por otra parte, en Venezuela el acceso a divisas extranjeras es limitado y en algunos momentos existe un retraso importante en la liquidación de divisas o estas no son liquidadas por Cencoex; además a muchos rubros se les ha suspendido la autorización de divisas. Esta situación es una de las principales causas por las que el papel, para publicaciones impresas, escasea actualmente en el país.

## **5.6. Diseño y tipo de investigación**

Según el manual del tesista de la Universidad Católica Andrés Bello, este proyecto se inserta en la Modalidad III señalada en este, la cual es Proyectos de producción. Dicho concepto es definido como una modalidad con la que se propone un plan operativo y factible para resolver un problema comunicacional, producir mensajes para un medio de comunicación o capacitar usuarios.

Con el objetivo de poder medir la realidad sobre la que estuvo inmerso el presente trabajo de investigación, fue necesaria la recolección de datos que permitieran determinar las características que debe tener un producto editorial para sea viable su comercialización en el Área Metropolitana de Caracas, según el modelo de ventas y distribución de la INSP, mediante instrumentos que sirvieran tanto como para explorar la realidad, como medirla.

En ese orden de ideas, se estableció el uso de instrumentos de exploración cualitativa y medición cuantitativa, lo cual permitió tener una apreciación concreta de las percepciones del universo a estudiar para poder establecer los parámetros para la producción del medio; lo cual hace el estudio con enfoque cualitativo y cuantitativo, es decir mixto.

El enfoque mixto es aquel en el que se recolectan, se utilizan, se analizan y vinculan datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento. Al entremezclar ambos enfoques, debe triangularse la información para poder encontrar diferentes caminos y comprender e interpretar de la forma más amplia el posible fenómeno de estudio (Idelfonzo, Boroa y Rodríguez, 2013).

La investigación exploratoria es aquella en la que se buscan generar ideas y perspectivas sobre un gran problema, permitiendo dividirlo para abordar problemas más pequeños que conforman al todo para poder ofrecer una solución a este (Namakforoosh, 2013).

Se define un momento temporal en el cual se realizará la investigación, con la finalidad de segmentar los resultados de las mediciones y precisar la realidad concreta sobre la que se investigará. Se examinarán minuciosamente los resultados, describiendo las características y necesidades particulares del público objetivo de la publicación a elaborar. Por las razones mencionadas, se ha determinado que el presente trabajo de investigación también es un análisis no experimental y exploratorio.

## **5.7. Variables de estudio**

La determinación de las características editoriales que debe tener una publicación para que sea viable su comercialización en el área metropolitana de Caracas según el modelo de distribución y ventas de la INSP implica conocer al público objetivo, quienes forman parte de los habitantes viven en el Área Metropolitana de Caracas.

De la misma es necesario el estudio de las percepciones del público meta frente a la distribución del medio por un vendedor poco convencional, como una persona en situación de calle o que viva en situación de pobreza, y de la mejor manera de aproximarse al primero.

Por otra parte, es necesario descubrir los intereses y preferencias del público meta al momento de leer una publicación. La variable a estudiar son las características editoriales.

## **5.8. Operacionalización de variables**

Para facilitar el proceso de investigación, se dividió el objetivo general en dos dimensiones distintas, lo que permitió enfocar los esfuerzos del estudio hacia las áreas pertinentes.

A su vez, estas dimensiones fueron separadas en varios indicadores para facilitar su definición, y estos indicadores fueron incluidos en los instrumentos de recolección de datos por medio de determinados ítems.

Toda esta información se ve representada en el cuadro de operacionalización presentado a continuación.



Cuadro N° 1. Operacionalización de las variables (1/7)

| OBJETIVOS                                                                  | VARIABLES        | DEFINICIÓN                                                                                                           | DIMENSIONES         | INDICADORES                                  | ÍTEMS                                     | INSTRUMENTO |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------|
| 1. Identificar las características del público objetivo de la publicación. | Público objetivo | Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales una compañía decide servir. | Edad                | Rango de edad                                | Indique en qué rango de edad se encuentra | Encuesta    |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      | Sexo                | Masculino                                    | Indique en su sexo                        |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      |                     | Femenino                                     |                                           |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      | Estado civil        | Soltero                                      | Indique su estado civil                   |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      |                     | Casado                                       |                                           |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      |                     | Viudo                                        |                                           |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      |                     | Divorciado                                   |                                           |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      | Nivel de educación  | Sin estudios                                 | Indique su nivel de educación             |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      |                     | Educación inicial                            |                                           |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      |                     | Educación primaria                           |                                           |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      |                     | Educación media                              |                                           |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      |                     | Educación técnica                            |                                           |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      |                     | Educación universitaria                      |                                           |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      | Lugar de residencia | El Hatillo                                   | Indique su lugar de residencia            |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      |                     | Chacao                                       |                                           |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      |                     | Sucre                                        |                                           |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      |                     | Libertador                                   |                                           |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      |                     | Baruta                                       |                                           |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      | Ingreso             | Un (1) Salario mínimo                        | Indique su nivel de ingreso               |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      |                     | Entre dos (2) y cuatro (4) salarios mínimos  |                                           |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      |                     | Entre cinco (5) y siete (7) salarios mínimos |                                           |             |
|                                                                            |                  |                                                                                                                      |                     | Ocho (8) salarios mínimos o más              |                                           |             |

Cuadro N° 1. Operacionalización de las variables (2/7)

| OBJETIVOS                                                | VARIABLES          | DEFINICIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | DIMENSIONES  | INDICADORES                             | ÍTEMS                                                                                                                                                                                | INSTRUMENTO            |
|----------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 2. Determinar una política editorial que dirija al medio | Política editorial | Declaración que refleja la misión, visión y valores del medio, los temas permitidos, los temas tabú, su ideología política, la relación con la organización madre, la definición de la actividad periodística, la relación con el ambiente externo, el formato, su periodicidad y la finalidad económica y la normativa publicitaria | Forma        | Formato                                 | ¿En qué formato y tamaño le gustaría que viniera el medio? ¿Por qué?                                                                                                                 | Grupo focal            |
|                                                          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |              | Número de páginas                       | ¿Cuántas páginas le gustaría que tenga el medio? ¿Por qué?                                                                                                                           | Grupo focal            |
|                                                          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Contenido    | Temas de la publicación                 | ¿Qué tan importante considera usted que se conozcan las realidades y las denuncias de los indigentes, marginados y desempleados de la ciudad de Caracas? ¿Qué tanto conoce del tema? | Grupo focal            |
|                                                          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |              |                                         | ¿Qué tipo de temas quisiera leer en este medio?                                                                                                                                      | Grupo focal/Encuesta   |
|                                                          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |              | Temas no relevantes para la publicación | ¿Qué tipo de temas cree que no serían importantes publicar en este medio?                                                                                                            | Grupo focal            |
|                                                          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Periodicidad | Semanal                                 | ¿Con qué periodicidad le gustaría leer el medio?                                                                                                                                     | Grupo focal / encuesta |
|                                                          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |              | Quincenal                               |                                                                                                                                                                                      |                        |
|                                                          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |              | Mensual                                 |                                                                                                                                                                                      |                        |
|                                                          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |              | Bimensual                               |                                                                                                                                                                                      |                        |
|                                                          |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |              | Trimestral                              |                                                                                                                                                                                      |                        |

|  |  |  |                                    |                                                        |                                                                                              |                                    |
|--|--|--|------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
|  |  |  | Identificación                     | Nombre                                                 | ¿Qué nombre le gustaría que lleve una publicación con estas características?                 | Grupo focal/encuesta               |
|  |  |  | Relación con la organización madre | Finalidad económica                                    | N/A                                                                                          | Filosofía de la organización madre |
|  |  |  | Normativa publicidad               | Tipo de publicidad                                     | ¿Qué tipo de publicidad debería llevar el medio?<br>¿Por qué?                                | Grupo focal                        |
|  |  |  | Actividad periodística             | Artículos de opinión hechos por criterios de autoridad | ¿Cuáles géneros periodísticos le gustaría que traten los temas permitidos en la publicación? | Encuesta                           |
|  |  |  |                                    | Artículos de opinión hechos por los distribuidores     |                                                                                              |                                    |
|  |  |  |                                    | Cartas de los lectores                                 |                                                                                              |                                    |
|  |  |  |                                    | Crónicas                                               |                                                                                              |                                    |
|  |  |  |                                    | Entrevistas                                            |                                                                                              |                                    |
|  |  |  |                                    | Noticias                                               |                                                                                              |                                    |
|  |  |  |                                    | Reportajes                                             |                                                                                              |                                    |
|  |  |  |                                    | Reseñas                                                |                                                                                              |                                    |
|  |  |  |                                    | Orden de sinonimia                                     |                                                                                              |                                    |
|  |  |  |                                    | Tratamientos                                           |                                                                                              |                                    |
|  |  |  |                                    | Abreviaturas, siglas y acrónimos                       |                                                                                              |                                    |
|  |  |  |                                    | Toponímicos                                            |                                                                                              |                                    |

|  |  |  |  |                                            |  |  |
|--|--|--|--|--------------------------------------------|--|--|
|  |  |  |  | Solecismos,<br>barbarismos y<br>muletillas |  |  |
|  |  |  |  | Tratamiento de<br>género                   |  |  |
|  |  |  |  | Expresión de<br>cifras                     |  |  |
|  |  |  |  | Monedas y<br>unidades de<br>medida         |  |  |
|  |  |  |  | Edades                                     |  |  |
|  |  |  |  | Elementos<br>tipográficos                  |  |  |



*Cuadro N° 1. Operacionalización de las variables (3/7)*

| <b>OBJETIVOS</b>                                                          | <b>VARIABLES</b> | <b>DEFINICIÓN</b>                                                                            | <b>DIMENSIONES</b>    | <b>INDICADORES</b>           | <b>ÍTEMS</b> | <b>INSTRUMENTO</b>            |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 3. Elaborar el diseño editorial bajo el cual se registrará la publicación | Diseño editorial | Temas a tratar en una publicación y la forma de hacerlo de acuerdo con la política editorial | Contenido informativo | Nombres de las secciones     | N/A          | Documento de diseño editorial |
|                                                                           |                  |                                                                                              |                       | Responsables de cada sección | N/A          | Documento de diseño editorial |

Cuadro N° 1. Operacionalización de las variables (4/7)

| OBJETIVOS                                                                                   | VARIABLES              | DEFINICIÓN                                                                                                                                      | DIMENSIONES             | INDICADORES                                          | ÍTEMS | INSTRUMENTO                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------|-------|------------------------------------------|
| 4. Estructurar una guía de estilo que unifique los criterios de escritura en la publicación | Criterios de escritura | Reunión de un conjunto de normas prácticas que permiten a los miembros de una redacción expresarse con claridad y precisión de un modo uniforme | Normas de escritura     | Idioma                                               | N/A   | Documento Guía de estilo                 |
|                                                                                             |                        |                                                                                                                                                 |                         | Lenguaje periodístico                                |       |                                          |
|                                                                                             |                        |                                                                                                                                                 |                         | Términos tabúes                                      |       |                                          |
|                                                                                             |                        |                                                                                                                                                 |                         | Tratamiento de las fuentes                           |       |                                          |
|                                                                                             |                        |                                                                                                                                                 | Criterios periodísticos | Títulos, antetítulos y sumarios                      | N/A   | Documento Guía de estilo                 |
|                                                                                             |                        |                                                                                                                                                 |                         | Subtítulos                                           |       |                                          |
|                                                                                             |                        |                                                                                                                                                 |                         | Fotografías, créditos de fotografías y foto-leyendas |       |                                          |
|                                                                                             |                        |                                                                                                                                                 |                         | Firma                                                |       |                                          |
|                                                                                             |                        |                                                                                                                                                 | Criterios de redacción  | Extensión de los textos                              | N/A   | Documento de guía de estilo de escritura |
|                                                                                             |                        |                                                                                                                                                 |                         | Orden de sinonimia                                   |       |                                          |
|                                                                                             |                        |                                                                                                                                                 |                         | Tratamientos                                         |       |                                          |
|                                                                                             |                        |                                                                                                                                                 |                         | Abreviaturas, siglas y acrónimos                     |       |                                          |
|                                                                                             |                        |                                                                                                                                                 |                         | Toponímicos                                          |       |                                          |
|                                                                                             |                        |                                                                                                                                                 |                         | Solecismos, barbarismos y muletillas                 |       |                                          |
|                                                                                             |                        |                                                                                                                                                 |                         | Tratamiento de género                                |       |                                          |
|                                                                                             |                        |                                                                                                                                                 |                         | Expresión de cifras                                  |       |                                          |
|                                                                                             |                        |                                                                                                                                                 |                         | Monedas y unidades de medida                         |       |                                          |
|                                                                                             |                        |                                                                                                                                                 |                         | Edades                                               |       |                                          |
|                                                                                             |                        |                                                                                                                                                 |                         | Elementos tipográficos                               |       |                                          |

Cuadro N° 1. Operacionalización de las variables (5/7)

| OBJETIVOS                                                                                                                             | VARIABLES      | DEFINICIÓN                                                                                                                                             | DIMENSIONES                  | INDICADORES                      | ÍTEMS | INSTRUMENTO                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|-------|-------------------------------------|
| 5. Elaborar una guía de estilo gráfico coherente con la identidad fotográfica, cromática, emblemática y tipográfica de la publicación | Estilo gráfico | Herramienta que permite a los lectores moverse con facilidad, sin confusiones ni pérdidas de tiempo, por las páginas de cada número de una publicación | Isotipo                      | Tipografía del isologotipo       | N/A   | Documento de guía de estilo gráfico |
|                                                                                                                                       |                |                                                                                                                                                        |                              | Usos inapropiados                |       |                                     |
|                                                                                                                                       |                |                                                                                                                                                        |                              | Significado                      |       |                                     |
|                                                                                                                                       |                |                                                                                                                                                        | Mancha                       | Márgenes                         |       |                                     |
|                                                                                                                                       |                |                                                                                                                                                        | Retícula                     | 3 columnas                       |       |                                     |
|                                                                                                                                       |                |                                                                                                                                                        |                              | 2 columnas                       |       |                                     |
|                                                                                                                                       |                |                                                                                                                                                        |                              | 4 columnas                       |       |                                     |
|                                                                                                                                       |                |                                                                                                                                                        |                              | Retícula flexible                |       |                                     |
|                                                                                                                                       |                |                                                                                                                                                        |                              | Retícula formal                  |       |                                     |
|                                                                                                                                       |                |                                                                                                                                                        |                              | Retícula inactiva                |       |                                     |
|                                                                                                                                       |                |                                                                                                                                                        |                              | Retícula activa                  |       |                                     |
|                                                                                                                                       |                |                                                                                                                                                        | Tipografía de la publicación | Titulares                        |       |                                     |
|                                                                                                                                       |                |                                                                                                                                                        |                              | Textos, antetítulos e subtítulos |       |                                     |
|                                                                                                                                       |                |                                                                                                                                                        |                              | Leyendas y créditos              |       |                                     |
|                                                                                                                                       |                |                                                                                                                                                        |                              | Despieces                        |       |                                     |
|                                                                                                                                       |                |                                                                                                                                                        |                              | Membrete                         |       |                                     |
|                                                                                                                                       |                |                                                                                                                                                        | Diagramación                 | Líneas                           |       |                                     |
|                                                                                                                                       |                |                                                                                                                                                        |                              | Recuadros                        |       |                                     |
|                                                                                                                                       |                |                                                                                                                                                        |                              | Círculos                         |       |                                     |

|  |  |  |                                            |                                                         |                                                                               |                                     |
|--|--|--|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
|  |  |  | Imagen                                     | Fotografías e ilustraciones                             | ¿Qué tan importante considera usted que el uso de imágenes en la publicación? | Grupo focal                         |
|  |  |  | Cromática                                  | Cromática de las secciones<br>Cromática del isologotipo | N/A                                                                           | Documento de guía de estilo gráfico |
|  |  |  | Disposición de los elementos en la portada | Isologotipo                                             |                                                                               |                                     |
|  |  |  |                                            | Titulares                                               |                                                                               |                                     |
|  |  |  |                                            | Información del medio                                   |                                                                               |                                     |
|  |  |  |                                            | Elementos gráficos                                      |                                                                               |                                     |
|  |  |  | Tipo de papel                              | Glasé                                                   |                                                                               |                                     |
|  |  |  |                                            | Mate                                                    |                                                                               |                                     |
|  |  |  |                                            | Bond                                                    |                                                                               |                                     |
|  |  |  |                                            | Autoadhesivo                                            |                                                                               |                                     |
|  |  |  |                                            | Encerado                                                |                                                                               |                                     |
|  |  |  |                                            | Barnizado                                               |                                                                               |                                     |
|  |  |  |                                            | Cartulina Metalizada                                    |                                                                               |                                     |
|  |  |  | Programas de diseño                        | Scribus                                                 |                                                                               |                                     |
|  |  |  |                                            | Adobe InDesign                                          |                                                                               |                                     |
|  |  |  |                                            | QuarkXpress                                             |                                                                               |                                     |
|  |  |  |                                            | Adobe Illustrator                                       |                                                                               |                                     |
|  |  |  |                                            | Corel Draw                                              |                                                                               |                                     |
|  |  |  |                                            | Microsoft Publisher                                     |                                                                               |                                     |



Cuadro N° 1. Operacionalización de las variables (6/7)

| OBJETIVOS                                                                                | VARIABLES        | DEFINICIÓN                                                                                                           | DIMENSIONES        | INDICADORES               | ÍTEMS                                                                                                                                                               | INSTRUMENTO          |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 6. Elaborar un plan de mercadeo para posicionar la publicación delante de la competencia | Plan de mercadeo | Guía que las empresas utilizan para ayudar a promover sus productos y servicios y llegar a los clientes potenciales. | Mezcla de mercadeo | Plaza                     | ¿Estaría dispuesto a comprar una publicación que no sea distribuida por un vendedor tradicional?<br>Como una persona marginada, desempleada o en situación de calle | Grupo focal/Encuesta |
|                                                                                          |                  |                                                                                                                      |                    | Precio                    | ¿Qué precio considera que debe tener el medio?                                                                                                                      | Grupo focal/Encuesta |
|                                                                                          |                  |                                                                                                                      |                    | Producto                  | N/A                                                                                                                                                                 | Política editorial   |
|                                                                                          |                  |                                                                                                                      |                    | Promoción                 | N/A                                                                                                                                                                 | Plan de mercadeo     |
|                                                                                          |                  |                                                                                                                      | Competencia        | Competencia directa       | N/A                                                                                                                                                                 | Matriz DOFA          |
|                                                                                          |                  |                                                                                                                      |                    | Competencia indirecta     |                                                                                                                                                                     |                      |
|                                                                                          |                  |                                                                                                                      | Posicionamiento    | Elementos diferenciadores | ¿Qué elementos toma usted en cuenta al momento de leer una publicación?                                                                                             | Grupo Focal          |

*Cuadro N° 1. Operacionalización de las variables (7/7)*

| <b>OBJETIVOS</b>                                                                           | <b>VARIABLES</b> | <b>DEFINICIÓN</b>                                                                                                                                | <b>DIMENSIONES</b> | <b>INDICADORES</b>          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|
| 7. Elaborar un plan de negocios que permita la viabilidad comercial del producto editorial | Plan de negocios | Declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. | Costos             | Egresos                     |
|                                                                                            |                  |                                                                                                                                                  | Rentabilidad       | Ingresos                    |
|                                                                                            |                  |                                                                                                                                                  |                    | Plan de financiación        |
|                                                                                            |                  |                                                                                                                                                  |                    | Planificación por objetivos |

## **5.9. Instrumentos de investigación para determinar el público y los contenidos de la publicación**

Es imposible que un medio de comunicación pueda participar en todos en los mercados y satisfaga las necesidades de todos los públicos existentes, por lo que es imperativo definir un público meta. Este se define como el conjunto de compradores y consumidores que son similares y que tienen necesidades parecidas, las cuales un producto o compañía puede satisfacer (Kotler y Amstrong, 2008).

Asimismo, el público además de ser la principal fuente de ingresos de cualquier empresa, también son la razón de ser de esta (Iglesias, 2001). El enfoque en los consumidores sobre el producto subordinó la labor de producción de medios impresos, según Francisco Iglesias en su libro *Marketing periodístico*, “a las necesidades, carencias y demandas por ellos planteadas en el mercado” (p.13).

Debido a esto, es importante conocer a los habitantes del área metropolitana de Caracas, por lo que se organizó un grupo focal con expertos y miembros del público meta y, posteriormente se aplicó una encuesta a un grupo de personas (196) para descifrar las necesidades del público meta.

### **5.9.1. Grupo Focal**

Los grupos focales, también llamados *focus groups* por su nombre en inglés, es una técnica utilizada en la investigación cualitativa que propicia la interacción de un tema mediante la participación de los integrantes del grupo (Kornblit, 2007).

Esta técnica es útil cuando se quieren explorar conocimientos, prácticas y opiniones de quienes conforman el grupo. No solo se trata de examinar qué piensan las personas si no cómo y por qué lo piensan (Kitzinger, 1995).

Con respecto al número ideal de personas que deben conformar un grupo focal, según Kitzinger (1995) el número apropiado de personas que deben participar es de cuatro a ocho. Cifras que fueron tomadas en cuenta al momento de realizar dicha dinámica para la investigación.

Para esta investigación, se llevó a cabo un solo grupo focal compuesto por ocho personas en total con la finalidad de recopilar toda la información posible sobre la creación de un medio con características editoriales que permitan su comercialización en el área metropolitana de Caracas según el modelo de distribución y ventas de la INSP. El propósito de la aplicación de este instrumento fue la de desprender las preguntas adecuadas para realizar un cuestionario a una muestra representativa del público objetivo para de allí poder definir la política editorial del medio. Para llevar a cabo el grupo focal se realizaron doce preguntas abiertas organizadas de forma lógica que fueron de lo más general a lo más específico.

La validación del instrumento fue realizada por las profesoras de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB Ximena Sánchez y Xiomara Zambrano, y por el director del Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB, Carlos Delgado Flores.



A continuación se muestran las doce preguntas abiertas realizadas al grupo:

1. ¿Qué elementos toma usted en cuenta al momento de leer una publicación?
2. ¿Qué tan importante considera usted que se conozcan las realidades y las denuncias de los indigentes, marginados y desempleados de la ciudad de Caracas? ¿Qué tanto conoce del tema?
3. ¿Qué tipo de temas quisiera leer en este medio?
4. ¿Qué tipo de temas cree que no serían importantes publicar en este medio?
5. ¿Qué nombre le gustaría que lleve una publicación con estas características?
6. ¿En qué formato y tamaño le gustaría que viniera el medio? ¿Por qué?
7. ¿Cuántas páginas le gustaría que tenga el medio? ¿Por qué?
8. ¿Qué tan importante considera usted que es el uso de imágenes en la publicación?
9. ¿Con qué periodicidad le gustaría leer el medio?
10. ¿Estaría dispuesto a comprar una publicación que no sea distribuida por un vendedor tradicional? Como una persona marginada, desempleada o en situación de calle.
11. ¿Qué precio considera que debe tener el medio?
12. ¿Qué tipo de publicidad debería llevar el medio? ¿Por qué?

### 5.9.2. Encuestas

La Real Academia Española (2001) define las encuestas como “conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho”. Se utilizan para estudiar poblaciones de cualquier tamaño seleccionando y analizando muestras elegidas de la población para descubrir interrelaciones de las variables sociológicas y psicológicas; vinculando a las muestras con las poblaciones, ya que las primeras pueden ofrecer datos exactos de lo que se desea saber de las últimas (Kerlinger, 1988).

Según Kerlinger (1998), con una muestra representativa es posible obtener, “una representación notablemente exacta de una comunidad: sus valores, costumbres y creencias” (p. 439), por lo que se decidió encuestar residentes de los cinco municipios del área metropolitana de Caracas debido a que estos constituyen el público objetivo de la publicación.

Según Fernández, Hernández y Baptista (2010), las encuestas deben iniciarse con preguntas que sean fáciles de contestar para que las personas que respondan se familiaricen con la situación. También son importantes las normas para contestar cada una de las preguntas.

Todos estos elementos fueron tomados en cuenta para la elaboración del instrumento, del mismo modo se incorporó una introducción que explicara la finalidad del cuestionario.

Se escogieron preguntas cerradas, ya que estas implican un menor esfuerzo de quienes deben responder las preguntas y se adecuan mejor a los diferentes matices de la realidad caraqueña en cuanto a nivel de instrucción. Aplicando la fórmula para determinar el tamaño de la muestra

cuando se conoce el tamaño de la población, se determinó que la muestra para un universo de 2.013.366, número de habitantes en el Área Metropolitana de Caracas, es necesaria una muestra de no menos de 196 personas, si se espera un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7%. A continuación la fórmula utilizada, la cual se obtuvo del proveedor independiente de campo online para la industria de la investigación de mercados en España, Portugal y América Latina *Netquest*:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Siendo:

|   |                                                                                                                                                                  |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| n | Tamaño de la muestra que se desea calcular                                                                                                                       |
| N | Equivale a 2.013.366 (tamaño del universo considerado)                                                                                                           |
| Z | Desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado. El nivel de confianza utilizado fue del 95%. Esto es: Z = 1,96               |
| e | Margen de error máximo admitido (7%). Esto es: e = 0,07                                                                                                          |
| p | Proporción que se espera encontrar debido a que no se dispuso de información sobre este valor. Se utilizó el valor admitido generalmente (50%). Esto es: p = 0,5 |

Aplicando los valores a la fórmula expresada para hallar **n**, se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{2013366 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(2013366 - 1) \cdot 0,07^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)} = 195,98102 \approx 196$$

## **VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **6.1. Grupo Focal**

Para seleccionar a las personas que participarían en este grupo focal, se escogieron a cinco que vivieran cada una en un municipio del Área Metropolitana de Caracas, donde se encuentra el público objetivo de la publicación, y a tres expertos en el área de la sociología, la comunicación y el mercadeo, respectivamente. La convocatoria se realizó de forma telefónica, fijando fecha hora y lugar para la actividad, que fue realizada en la terraza del edificio donde reside una de las tesistas, debido a que este espacio permitiría a los participantes sentir la confianza necesaria para discutir las preguntas.

Antes de comenzar la actividad, se agradeció a los participantes su asistencia, se les indicó que se grabaría el grupo focal para lograr tomar todos los detalles de la discusión y se les explicó el propósito de la investigación y el modelo según el cual se busca crear el producto editorial. A medida que el moderador comenzó a realizar las preguntas, los participantes empezaron a responder y a opinar, adelantándose algunas veces al siguiente tópico que sería discutido.

A continuación se muestran las doce preguntas abiertas realizadas al grupo, seguidas por un resumen de las respuestas más comunes y relevantes de la discusión.

1. ¿Qué elementos toma usted en cuenta al momento de leer una publicación?



Todos los participantes estuvieron de acuerdo con que la portada o primera plana y los anuncios que allí aparecieran eran fundamentales al momento de decidir si se compra o no el medio, debido a que si no existen muestras de elementos que le llame la atención al lector es poco probable que la quiera comprar.

Establecieron que debía tener imágenes de muy buena calidad para hacerla más atractiva, porque para los participantes las imágenes llaman más la atención que el contenido escrito. Por otra parte, concordaron en que el contenido tenía que ser tan interesante como fuera posible porque esto haría que los lectores buscarán la publicación después de la primera vez que la compran.

Estas opiniones permiten determinar que se debe prestar atención al contenido y a la imagen del futuro medio. Si bien el principal motivo para leer una publicación radica en el interés hacia los temas que trata, su apariencia es lo primero que motiva al lector a adquirirla.

2. ¿Qué tan importante considera usted que se conozcan las realidades y las denuncias de los indigentes y desempleados de la ciudad de Caracas? ¿Qué tanto conoce del tema?

Los participantes manifestaron conocer algunas situaciones que padecen quienes viven en situación de pobreza; sin embargo, manifestaron que de ser abordado esto en la publicación, debe de hacerse desde una perspectiva positiva; un ejemplo que expusieron fue que se podían abordar casos de personas que hayan superado esa situación o la sobrelleven de forma honrada. Igualmente, destacaron que se pueden conocer las

realidades de estas personas mediante las organizaciones no gubernamentales que tratan el tema.

Por otra parte, los participantes hicieron hincapié en que muchas veces estos temas son evitados por quienes leen publicaciones impresas porque suelen abordarlos desde una óptica negativa o poco inspiradora.

Esto revela que el público meta sí desea conocer estas realidades, pero desde un punto de vista positivo y esperanzador, de la misma manera estas deben estar ligadas al tipo de distribuidor de la publicación.

### 3. ¿Qué tipo de temas quisiera leer en este medio?

Todo el grupo estuvo de acuerdo con que el medio debe hablar de ejemplos positivos de superación de la indigencia y la pobreza en la ciudad de Caracas y la buena labor de las organizaciones no gubernamentales y fundaciones.

Por otra parte coincidieron en que deben tratarse temas como gastronomía y recetas de cocina, incluyendo comida sana y fácil de preparar, sugerencias para el cuidado del hogar, actividades para realizar en la ciudad de Caracas, el uso de la tecnología para quienes no están habituados a esta y para quienes quieren conocer cómo esta puede cambiar su día a día, el horóscopo y una caricatura que llame a la reflexión en cuanto a la convivencia dentro de la ciudad. También estuvieron de acuerdo con que se tratasen temas sobre la ejercitación del cuerpo y la correcta realización de ejercicios físicos.

Los participantes también manifestaron que los temas de la publicación debían tratarse de forma cercana a los lectores. Uno de los

ejemplos que usaron para ilustrar esto, es que muchas veces las recetas de cocina y los artículos tecnológicos de los que se habla en los medios, versan sobre ingredientes o dispositivos que no se encuentran en el país.

Igualmente estuvieron de acuerdo con colocar caricaturas recreativas y educativas que aporten lecciones positivas en la población. Otra de las propuestas fue una página de clasificados en el que el público meta tenga a disposición un espacio para buscar servicios en la ciudad de Caracas.

Otra de las sugerencias de los participantes fue la de preguntar por redes sociales qué temas le gustaría a leer a los lectores después de publicado el primer número, de manera de tenerlo en cuenta para los demás números.

Entonces, es posible afirmar que si bien el foco principal debe ser el de mostrar ejemplos positivos de superación en la ciudad capital; es necesario crear temas que atraigan al lector y lo ayuden a recrearse. Es importante destacar que el grupo afirmó que las secciones no deben tratar ningún tema de forma exhaustiva, debido a que no es una publicación especializada y que deben ser presentados en pequeñas cápsulas.

#### 4. ¿Qué tipo de temas cree que no serían importantes publicar en este medio?

Todos los participantes estuvieron de acuerdo con que no se debe hablar de política, violencia, amarillismo ni temas polémicos. Destacaron que deben evitarse temas que resulten prácticos y útiles para los venezolanos y, en especial, a los caraqueños.

La publicación deberá alejarse de aquellos asuntos que no hagan aportes positivos a los lectores y que puedan inducir a prácticas que alteren la convivencia entre ciudadanos de forma negativa. Además, es recomendable que rechace tópicos sensibles como la política y la violencia.

5. ¿Qué nombre le gustaría que lleve una publicación con estas características?

Los participantes destacaron que debía llevar un nombre que anticipe los temas con los que se vaya a encontrar el lector. Debido a que anteriormente señalaron que la publicación debería tratar temas variados, sugirieron nombres como *De a poquito a poquito*, *Hoy Caracas*, *Con todo* y *Con todo Caracas*. Otras de las opciones que surgieron fueron *Soluciones* y *De todo un poco*, las cuales fueron descartadas por el grupo porque ya existe un programa de televisión y uno de radio con esos nombres.

6. ¿En qué formato y tamaño le gustaría que viniera el medio?  
¿Por qué?

En cuanto al tamaño de la publicación uno de los participantes sugirió tabloide, sin embargo los demás participantes no estuvieron de acuerdo por considerar que su lectura y transporte podrían resultar incómodos. Inmediatamente se formó un consenso entre los participantes en cuanto al hecho de que la publicación debía de ser una revista del tamaño de las que vienen encartadas en los periódicos, que son tamaño carta, para que pudiera ser leída fácilmente y llevadas de un sitio a otro.

7. ¿Cuántas páginas le gustaría que tenga el medio? ¿Por qué?

Los participantes consideraron que la publicación no debía ser tan extensa como para que el pregonero no pudiera transportarla, ni tan escueta



como para que el lector no encontrara suficientes temas de su interés en ella; es por esto que coincidieron en que debía tener entre treinta y cuarenta páginas. Esta conclusión fue reforzada por los expertos, debido a que consideraron que era lo más común y que es un rango que permitiría incluir publicidad en la publicación.

8. ¿Qué tan importante considera usted que es el uso de imágenes en la publicación?

Todos los participantes concluyeron en que las imágenes eran sumamente importantes para garantizar las ventas del producto editorial, incluso por encima del texto. Consideraron que debían ser muy llamativas y de excelente calidad con parecido a los medios digitales, debido a que estos, a juicio de los participantes, aprovechan de mejor manera los recursos visuales, que los impresos.

Por otra parte, destacaron que se puede recurrir al uso de ilustraciones para educar y cultivar una buena convivencia en la ciudad, las cuales no deben ser políticas.

Para el público objetivo resulta importante que el medio sea agradable estéticamente, que sea colorido y que utilice una gran cantidad de fotografías para enriquecer el contenido, por lo que será de suma importancia el papel en el que se imprima la publicación para poder garantizar la calidad de las imágenes.

9. ¿Con qué periodicidad le gustaría leer el medio?

La mayoría de los participantes se dividió entre la idea de que el producto fuese semanal o quincenal, para poder garantizar un ingreso

constante para los vendedores, que el contenido no perdiera vigencia tan pronto y no aburrir al público objetivo.

En definitiva, la publicación debería tener nuevas ediciones de forma semanal o quincenal.

10. ¿Estaría dispuesto a comprar una publicación que no sea distribuida por un vendedor tradicional? Como una persona marginada, desempleada o en situación de calle

Los participantes manifestaron estar dispuestos a comprar una publicación que no sea distribuida por un vendedor tradicional, siempre que esté debidamente identificado como vendedor de la publicación. Destacaron la importancia de encontrar el producto siempre en algún lugar fijo para mantener cautivo al público meta.

11. ¿Qué precio considera que debe tener el medio?

Enfatizaron en que tendría que tener un precio menor a los 100 bolívares, debido a que si sobrepasa este valor no será exitosa la venta de la publicación; algunos de los valores que señalaron fueron 60 bolívares, 70 bolívares y 75 bolívares. Además, los participantes comentaron que el precio debe establecerse de acuerdo con la estructura de costos que tenga el medio, para poder garantizar su rentabilidad y que se podría buscar financiamiento de empresas para la producción del medio, mediante sus programas de responsabilidad social empresarial.

En definitiva, el medio debe de tener un precio medianamente bajo, sin que esto afecte su estructura de costos.

## 12. ¿Qué tipo de publicidad debería llevar el medio? ¿Por qué?

Los participantes del grupo estuvieron de acuerdo con que la publicidad debería estar atada al contenido, sin que esto implique el dejar de incluir otro tipo de publicidad en la publicación. Asimismo, señalaron que podría ser un modo en que los emprendedores y empresarios de la ciudad puedan publicitar su actividad económica, para que estos anuncios publicitarios fueran de interés y agrado para el público.

De los resultados de este grupo focal serán consideradas características editoriales de la revista los temas tabú como violencia y política; el contenido publicitario y enfoque positivo que tiene la publicación al tratarse de una revista vendida por personas en situación de calle, con capacidades limitadas y desempleados.

Los aspectos específicos que se utilizarán para realizar la encuesta, son las secciones y temas que se tratarán, la periodicidad, el precio y el nombre de la revista. Así como la disposición del público meta para adquirir la publicación a personas que se encuentran en situación de calle, desempleo o que tengan capacidades limitadas.

## **6.2. Encuesta**

Se logró encuestar a 203 personas, superando el mínimo requerido de la muestra (196). A continuación se presentan los resultados de las preguntas realizadas en la investigación:

### 6.2.1. Sexo

El sexo de los encuestados es principalmente femenino, con un 63,5%, que equivale a 129 mujeres, mientras que, la participación de hombres en la encuesta fue de 36,5% que es igual a 74 personas de este sexo. De igual manera, es importante acotar que estos resultados no son determinantes para el contenido de la publicación, puesto que, no busca definirse con un sexo específico.

### 6.2.2. Estado civil

De los encuestados, 161 personas son solteros, esto representa un 79,3% de la muestra, mientras el 14,8% (30 encuestados) constituye la cantidad de personas casadas, divorciados 5,4% (11 personas) y viudos solo una sola persona significa el 0.5%.

### 6.2.3. Nivel educativo

Los resultados sobre este ítem arrojaron que, en la muestra consultada, no había personas que solo tuviesen educación primaria ni encuestados sin estudios. Por otra parte, el 55.7% (113 encuestados) de la muestra son universitarios, 37 personas (18.2%) han realizado un postgrado, 17.7% (36 personas) han cursado bachillerato y el 9.4% (19) la cantidad que ha realizado educación técnica.

Estos resultados indican que más de la mitad de los encuestados ha cursado estudios universitarios, lo cual es un factor que se debe tomar en cuenta para realizar los contenidos de la revista así como el lenguaje que se usará en estos. Por esta razón, el medio debe manejar adecuadamente la forma en la que se comunicarán dichos contenidos, de manera que los

lectores comprendan la información que será presentada de una forma clara y simple.

#### *6.2.4. Zona de residencia*

Esta encuesta fue aplicada a personas que residen en el Área Metropolitana de Caracas, de los cuales el 44,8% (94 personas) pertenece al municipio Libertador, 25,1% (51) al municipio Sucre, 17,7% (36) habitan en el municipio Baruta, 6,9% (13 encuestados) viven en el municipio El Hatillo, por último, con un 5,4% (11) de encuestados que residen en el municipio Chacao. Los resultados sobre la zona de residencia son importantes al momento de establecer puntos de venta para las personas que distribuyan la publicación.

#### *6.2.5. Nivel de ingresos*

La mayoría de los encuestados tiene un ingreso mensual de entre dos y cuatro sueldos mínimos con un 49,3% (100 personas), seguido con un 18,7% (38 personas) por las personas que obtienen un sueldo mínimo, 15,8% pertenecen a 32 personas que ganan en cinco y siete sueldos mínimos y solo el 6,4% (13 personas) disponen de una cantidad de ocho sueldos mínimos o más mensualmente. Estos resultados se toman en cuenta para estipular un costo adecuado para la publicación.

1. ¿Estaría dispuesto a comprar una revista que sea distribuida por personas en situación de calle, desempleadas y con capacidades diferentes, que estén debidamente identificadas?

Casi la mitad de los encuestados estuvo de acuerdo con este punto, 41.4% (84 personas) y 37.9% (77 personas) los encuestados totalmente de



acuerdo. Esto permite inferir que siete de cada diez personas comprarían una publicación si la vende una persona en situación de calle, desempleada o con capacidades diferentes, que esté debidamente identificada, lo que quiere decir que los potenciales lectores del medio sí querrían comprárselo a sus distribuidores.

Mientras que el 19.2% (39) de la muestra respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, solo el 1.5% (3 personas) estuvo totalmente en desacuerdo. Los resultados que se obtuvieron de este ítem determinan la creación de la publicación, se utilizó la escala de Likert para conseguir la respuesta más concreta y acertada.

### **6.3. Público meta**

Para obtener las características del público meta, se cruzaron los datos sexo, estado civil, nivel de educativo y nivel de ingresos con las encuestados que estuvieron totalmente de acuerdo y de acuerdo también en comprar una revista que sea distribuida por personas en situación de calle, desempleadas y con capacidades diferentes debidamente identificadas.

Además de pertenecer al Área Metropolitana de Caracas, la mayoría de los participantes son mujeres solteras con un nivel de educación universitario y que obtienen ingresos que oscilan entre los dos y cuatro salarios mínimos. Sin embargo, el elemento sexo no será considerado un factor determinante puesto que, el medio busca no busca ser únicamente femenino y, al mismo tiempo, la cantidad de encuestados del sexo masculino que estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo con comprar la revista fue considerable.

2. ¿Con qué frecuencia le gustaría leer la revista?

Los encuestados votaron por que la publicación tuviese una periodicidad quincenal obteniendo un 74,9% (152 personas), mientras que la opción de que fuese semanal quedó descartada con el 25,1% de los votos, lo que equivale a 51 personas.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la publicación?

Con 59,6% (121), los encuestados eligieron que la publicación debe tener un precio aproximado de 60 bolívares, por otra parte, el 25,6% (52) estuvieron de acuerdo con que la revista costara 70 bolívares y el 14,8% (30) que tuviese un precio de 75 bolívares. De igual manera, se debe tomar en cuenta el costo de producción y otros elementos para determinar el costo final de la publicación.

4. ¿Cuál nombre considera más apropiado para la revista?

Con un 40,4% (82), *Con todo Caracas* fue el nombre elegido por los encuestados y es el que será utilizado para la publicación. Seguido por Hoy Caracas con un 27,1% (55), De poquito a poquito con el 21,7% (44) y finalmente Con todo con 10,8% (22 personas)

5. ¿Qué tipo de temas quisiera leer en esta la revista?

En este ítem, el encuestado podía marcar la cantidad de opciones de su preferencia. Se tomarán en cuenta todas las opciones, debido a que, ninguna fue descartada por las personas que participaron. Los temas preferidos por el público meta fueron eventos y actividades que se realizan en Caracas con un 70,9% (144 personas), ejemplos de superación y gastronomía con 59,1% (120) y tecnología 46,8% (95 personas). Seguidas por las demás secciones como *fitness* (ejercicio físico) con 41,9% (85

personas), caricaturas recreativas y educativas con 41,4% (84 personas), clasificados de empleos con 36,5% (74 personas) y por último horóscopo con 15,8% (32 personas).

6. ¿Qué tipo de géneros informativos le gustaría encontrar en la publicación?

Esta pregunta es del mismo tipo que la anterior y, de igual manera, se tomarán en cuenta todas las opciones que escogieron los participantes, la preferida por estos fue el reportaje con un 53,7% equivalente a 109 personas, entrevistas a expertos con 105 encuestados (51,7%), noticias con un 46,8% (95 personas), crónicas un 42,9% (87 personas), entrevistas a distribuidores y ejemplos de superación un 39,9% (81 personas) y por último, cartas de los lectores con 24,6% (50 encuestados personas).

Los resultados más relevantes de la encuesta expresan las características del público meta, el cual estaría dispuesto a comprar una revista que sea distribuida por personas en situación de calle, desempleadas y con capacidades diferentes, siempre que estén debidamente identificadas.

También se definió que la revista se llamará *Con todo Caracas*, se distribuirá quincenalmente a un costo de 60 bolívares.

De la misma manera se determinaron los temas que se tratarán en la revista como: gastronomía, tecnología, eventos y actividades que se realizarán en Caracas, ejemplos de superación, ejercicios físicos, caricaturas recreativas y educativas y horóscopo.

Con el grupo focal y, posteriormente, la aplicación de la encuesta, se concretaron las características del público meta y se hallaron las características generales que debe tener la publicación. A partir de esto, se

puede establecer la política editorial, el diseño editorial, la guía de estilo y el manual de estilo gráfico.

También se puede constituir un plan de mercadeo donde se describen las competencias directas e indirectas del medio y un plan de negocios en el cual se exponen formalmente los objetivos de una iniciativa empresarial.

#### **6.4. Organización madre**

Un producto editorial es el resultado de una organización económica e intelectual destinada a establecer y mantener canales de distribución para la circulación de mensajes periodísticos y publicitarios, producidos la finalidad de satisfacer al público y los anunciantes (Pérez, 2004; Rincón, 2010).

Sirve como persona jurídica, es decir, respaldo legal e institucional para una publicación, además el producto editorial debe identificarse con esta. Dicha organización debe encargarse de que el producto editorial esté correctamente respaldado en el ámbito jurídico y cooperar en la dirección de los contenidos

Con el objetivo de determinar cómo debe ser un producto editorial que se comercialice en el Área Metropolitana de Caracas según el modelo de la INSP, es imperativo definir las características de la organización madre a la que la publicación pertenecería.

Es por esto que para efectos de este trabajo de investigación se tomarán las características de la INSP y se propondrán como modelo de esta organización madre con domicilio fiscal en la República Bolivariana de Venezuela. Dicha organización sería la Red Caraqueña de Periódicos de la

Calle y tendría la potestad de concentrar a las futuras publicaciones de este estilo en toda la Gran Caracas.

#### *6.4.1. Red Caraqueña de Periódicos de Calle*

La Red Caraqueña de Periódicos de la Calle sería una organización sin fines de lucro que apoye el desarrollo de periódicos de la calle a lo largo y ancho del territorio nacional. Los periódicos de la calle o *street papers*, como se les conoce en inglés, son periódicos y revistas independientes, cuyo fin es el de proveer una solución innovadora a la indigencia y al desempleo urbano.

Las personas sin trabajo, que se encuentran en una situación de vivienda vulnerable o sin vivienda, jóvenes sin oportunidades de inserción laboral, personas con capacidades diferentes que no puedan insertarse en el mercado laboral en Caracas se acercarán a la organización y se registran como distribuidores, se les vende la publicación a la mitad del precio que aparece en portada y se convierten en distribuidores autorizados vendiendo el producto en las calles, para ganarse la vida y poder dar soporte para ellos mismos y a sus familias.

#### *6.4.2. Misión*

La misión de la organización madre es ofrecer oportunidades de inserción social y laboral a personas que están en situación de calle o sin trabajo, cortando la dependencia que genera el asistencialismo y promoviendo la independencia económica de los vendedores.



#### *6.4.3. Visión*

La visión de la organización es la de posicionarse como una referencia de cambio e inclusión social en Latinoamérica.

#### *6.4.4. Valores*

- Eficiencia: manejo eficiente de los recursos humanos, financieros y tecnológicos; para minimizar los costos y así maximizar los beneficios para los caraqueños.
- Constancia: firmeza y perseverancia en las resoluciones, en los propósitos y en las acciones que se llevan a cabo.
- Innovación: capacidad de evolución y adaptación frente a los retos impuestos por la sociedad para dar solución a los problemas de desempleo y marginación social.
- Solidaridad: sentimientos comunes con los distribuidores para que puedan ofrecer un sustento económico para ellos y sus familias.

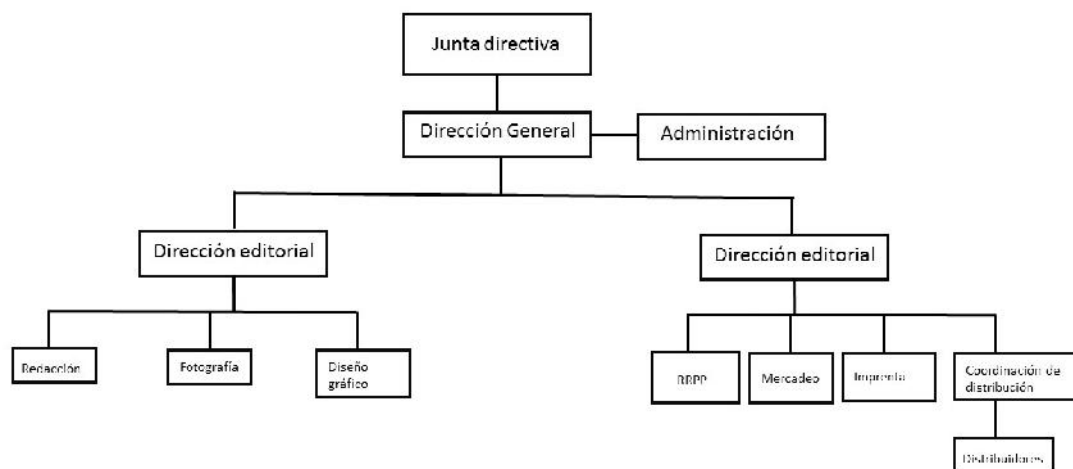
#### *6.4.5. Tipo de organización y financiamiento*

La Red Caraqueña de Periódicos de la Calle sería una organización sin fines de lucro que se dedicaría a producir en un principio una sola publicación que ofrecería una oportunidad de inserción laboral a un grupo socialmente vulnerable. Esto significa que para pagar los sueldos y salarios de sus empleados y llevar a cabo los proyectos que se propongan, se establecería un presupuesto basado en la proyección de las ventas de la

publicación, la publicidad que se deba vender a los distintos anunciantes y la colaboración personas jurídicas y naturales.

El organigrama es “la representación gráfica de la estructura de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría” (Franklin, 2009, p.12). Tomando en cuenta esta definición, establecemos que para que la organización madre pueda materializar el producto editorial, debe tener el organigrama que se indica en Figura N° 1.

*Figura N° 1. Organigrama de la organización madre*



## **VII. POLÍTICA EDITORIAL DE *CON TODO CARACAS***

*Con todo Caracas* es una revista venezolana impresa tamaño carta con 40 páginas, sin fines de lucro, que se distribuye quincenalmente en toda el Área Metropolitana de Caracas y que pertenece a la Red Caraqueña de Periódicos de la Calle.

Su misión es ser un paliativo contra la pobreza y el desempleo mediante el modelo de ventas y distribución de la Red de Periódicos de la Calle (INSP por sus siglas en inglés). Dicho modelo, en el caso de la ciudad de Caracas, contempla tener como distribuidores y vendedores a personas que están sin trabajo, en una situación de vivienda vulnerable o sin vivienda, jóvenes sin oportunidades de inserción laboral y personas con capacidades diferentes que no puedan insertarse en el mercado laboral.

Por otra parte, la visión de este medio es poder poner fin al asistencialismo utilizado tradicionalmente para que las personas de bajos recursos obtengan ingresos, mediante la incorporación de quienes vendan la revista al mercado laboral. Queremos ofrecerles una oportunidad estable de trabajo y participación, que les permita proyectarse una vida mejor que, al mismo tiempo, promueva los aspectos más positivos de vivir en la ciudad de Caracas.

*Con todo Caracas* también se rige por una serie de valores, que dirigen sus acciones: compromiso por trabajar en mostrar lo mejor de Caracas y su gente; proactividad para poder diseñar soluciones que generen cambios positivos, viendo más allá de lo evidente; tolerancia con las diferentes opiniones que existan en la sociedad; responsabilidad con la calidad del contenido ofrecido a los lectores y en el trato hacia los distribuidores.

Es una revista dirigida a los habitantes del Área Metropolitana de Caracas con la finalidad de que estos ayuden a generar ingresos a personas que están sin trabajo, en una situación de vivienda vulnerable o sin vivienda, jóvenes sin oportunidades de inserción laboral y personas con capacidades diferentes que no puedan insertarse en el mercado laboral, mediante la compra de la publicación y la promoción de los aspectos más positivos que ofrece la vida en esta localidad.

*Con todo Caracas* es una publicación que busca abrir un espacio de encuentro entre los distribuidores y los lectores, mediante un producto editorial de calidad que promueva los aspectos que favorezcan la vida en la ciudad capital, sin dar la espalda a la complicada realidad que impera en Caracas. Después de leer cada número de la publicación, cada lector podrá tener una mejor percepción del Área Metropolitana de Caracas.

Aunque la publicación busca mostrar historias positivas de personas que hayan superado la pobreza o la sobrelleven de forma honrada y de la buena labor de las fundaciones, ONG y particulares de la capital; la revista también abarca temas que pueden ayudar al lector en su búsqueda de actividades y servicios para disfrutar en Caracas.

No se incluirán temas sensibles y amarillistas que puedan concluir en prácticas que alteren de forma negativa la convivencia entre ciudadanos que hacen vida en Caracas; como la política, la violencia, el racismo, el clasismo y antivalores.

En cuanto a géneros periodísticos, las reseñas, noticias y entrevistas, también incluimos reportajes y las crónicas tienen prioridad; sin que esto signifique que los demás géneros quedan excluidos. La revista abarca información, interpretación y opinión.

Por otra parte, al ser una publicación que replica el modelo de la INSP, es nuestro deber incluir a nuestros distribuidores en el proceso de elaboración del medio, por lo se cuentan sus historias y las de personas similares a ellos, desde una óptica positiva y haciendo énfasis en cómo poco a poco han superado adversidades.

La publicidad es una base importante para garantizar la viabilidad económica del medio, sin embargo esta no ocupará más del 30% de la revista porque que esto podría ocasionar que se los contenidos no puedan ser apreciados debidamente por el lector. Los anuncios que aparezcan en la publicación deberán ir en consonancia con los contenidos y secciones en los que aparezcan. Se incluirá publicidad de emprendimientos que existan en la ciudad para ayudar a sus dueños a hacer crecer sus iniciativas.

Del mismo modo, no se dará espacio a publicidad que vaya en contra de los valores del medio. Tampoco se insertará publicidad en la portada, ni se ocultará contenido promocional en los contenidos.



## **VIII. DISEÑO EDITORIAL O ESTRUCTURACIÓN DE CONTENIDO**

### **8.1. Contenido publicitario**

De acuerdo con la política editorial de *Con todo Caracas* el medio busca principalmente mejorar la percepción que se tiene de la ciudad de Caracas y dar una fuente de ingresos estable a los distribuidores, por lo que tendrá un 30% de publicidad de manera en que los contenidos puedan ser realmente apreciados sin que la los anuncios interfieran con esto.

Los anuncios serán seleccionados de manera que tengan consonancia con los contenidos que se publiquen, por ejemplo, en la sección de gastronomía los anuncios serán sobre restaurantes o productos comestibles. Se le dedicarán por lo menos dos páginas de publicidad a los emprendimientos de la ciudad en cada edición.

Es importante destacar, que como el medio busca exaltar los aspectos positivos de vivir en la ciudad de Caracas, por lo que se le dará prioridad a los anuncios de productos y servicios que estén en la ciudad.

Por otra parte, la política editorial señala que no se venderán espacios publicitarios en la portada ni se insertará contenido promocional oculto dentro de las informaciones. Tomando en cuenta esto, los anuncios podrán tener 13 páginas completas en una edición de 40 páginas, por ejemplo, y el resto estará insertado junto a la información, estableciendo una clara diferencia entre lo que es publicidad y lo que es información.

La página siguiente a la portada, así como también la de la contraportada, estará ocupada por publicidad. El resto de los anuncios con

páginas completas se distribuirán en 11 páginas completas, ya sean pares o impares, repartidas en las diferentes secciones de la revista. *Con todo Caracas* busca destacar por la calidad de sus imágenes y fotografías, por lo que los anuncios publicitarios deberán cumplir con este principio también.

## **8.2. Contenido informativo**

Se toma como referencia un revista de 40 páginas (incluyendo las tapas) en las que el número de páginas del contenido publicitario y el contenido informativo, variará dependiendo de la cantidad de publicidad con la que se cuente en el medio. Por tal razón, no se especificará el número que abarcará cada bloque.

Por otra parte, la política editorial establece que aunque el foco principal de la publicación es el de mostrar historias positivas de superación de personas que hayan superado la pobreza o la sobrelleven de forma honrada y de la buena labor de las fundaciones, ONG y particulares de la capital; la revista también abarca temas que pueden ayudar al lector en su búsqueda de actividades y servicios para disfrutar en Caracas; de manera que este conjunto de informaciones lo ayuden a tener una mejor percepción de la ciudad.

La revista está conformada por seis secciones: “La vida de un caraqueño”, “CocinArte”, “Hoy Caracas”, “Ciudad inteligente”, “En forma” y “Distracciones”. A continuación se presenta cada una de ellas en orden de aparición con sus diferentes características. La primera página de la revista se encuentra dedicada a la identificación del medio y cuenta con todos los datos pertinentes para ello como la información de contacto y el registro.

Asimismo, la página después de la portada estará conformada por un índice del contenido destacado de la publicación para facilitar a los lectores la búsqueda de información.

### **8.3. Secciones**

Según la ley, entre la página 1 y la 3 debe aparecer la información de quién es el editor, el equipo responsable y los números de ISSN y Depósito Legal. A continuación se describen cada una de las secciones de *Con todo Caracas*.

#### ***La vida de un caraqueño***

Esta sección ocupará seis páginas de la publicación y será la primera en la revista. Contendrá una o varias historias positivas de personas que hayan superado la pobreza o la sobrelleven de forma honrada o de la buena labor de las fundaciones, ONG y particulares que hagan vida en la capital venezolana. De acuerdo con lo establecido en la política editorial, esta sección se alejará de historias cuyo foco principal sea política, sucesos, sexo, violencia, odio, clasismo, antivalores y violación de los derechos humanos.

Por otra parte, la política editorial también establece que se tomará en cuenta a los distribuidores en el proceso de elaboración del medio, por lo que esta sección cuenta sus historias y las de personas similares a ellos, desde una óptica positiva y haciendo énfasis en cómo poco a poco han superado adversidades. Asimismo, existe la posibilidad de agregar una columna de la que los distribuidores puedan disponer.

El modo de abordar dichas historias será mediante la modalidad de entrevista o reseña, es importante destacar que la entrevista se podrá contar

a modo de relato para hacer más fluida e interesante la lectura. Dichas historias siempre deberán ir acompañadas de una muestra del trabajo o del modo de vida de la persona o institución que se retrate en esta sección mediante fotografías e imágenes. Esto estará a cargo de un colaborador que trabajar junto al director editorial en la selección de las imágenes.

### ***CocinArte***

El nombre de esta sección es una combinación de la palabra “cocina” y la palabra “arte” y hace referencia al arte de cocinar. De acuerdo con la información recabada en el grupo focal y la encuesta, para los lectores es también importante poder entretenerse mientras están en casa y que dicho entretenimiento debe ser mediante actividades prácticas que incluyan elementos que se puedan conseguir fácilmente. Es por eso en esta sección se les ofrecerán distintas recetas de cocina a los lectores para hacer en diferentes ocasiones y que puedan realizarse con ingredientes venezolanos.

Asimismo, la política editorial de *Con todo Caracas* establece que aunque se busque mostrar historias positivas y de superación que tengan como escenario la ciudad de Caracas, debe ofrecerse contenido recreativo que llame la atención de los lectores. “CocinArte” se centrará en el género admonitorio, por lo que en esta sección se incluirán recetas de fácil preparación como entradas, postres y batidos; las cuales deberán ir acompañadas de las imágenes necesarias y los pasos separados que guíen al lector en su elaboración y recomendaciones al momento de cocinar. Dicha sección deberá estar a cargo de un colaborador que tenga experiencia en la cocina y ocupará cinco páginas.

### ***En forma***

Con la finalidad de brindar a los lectores actividades que pudieran hacer en la ciudad de Caracas sin necesidad de salir de sus hogares o tener que desplazarse lejos de estos y el interés del público meta en el grupo focal y la encuesta por los ejercicios físicos; se crea esta sección en la cual se explicarán rutinas de ejercicio sencillas, se consultará o se citará a expertos sobre qué tipo de ejercicios deben realizarse y se presentarán deportes que puedan practicar los lectores.

“En forma” contendrá entrevistas y recomendaciones, deberá estar a cargo de un colaborador que tenga que tenga interés por el ejercicio físico y ocupará cinco páginas. Las rutinas de ejercicio deberán ir acompañadas de las imágenes necesarias y los pasos separados que guíen al lector en la realización de estos ejercicios.

### ***Ciudad inteligente***

En tres páginas, “Ciudad inteligente” recabará informaciones sobre aplicaciones tecnológicas que puedan ser útiles y accesibles para los caraqueños y sobre la labor de los emprendimientos y empresas tecnológicas que lleven a cabo sus operaciones en la capital. La sección utilizará el género informativo para presentar noticias y reportajes que eduquen a los lectores sobre innovaciones en el ámbito tecnológico de forma clara y sencilla. Esta sección estará a cargo de un solo periodista con interés en el área de la tecnología.

Los textos en esta sección deberán ir acompañados de fotografías e imágenes que complementen la información y ayuden al lector a entender



sobre qué versa el adelanto tecnológico o emprendimiento tecnológico que se presenten en esta sección.

### ***Hoy Caracas***

El grupo focal reveló que una de las principales inquietudes del público objetivo es la necesidad de tener una sección en la revista que reúna los servicios, lugares y eventos recreativos a los que pueda asistir en el Área Metropolitana de Caracas. Por ello la sección “Hoy Caracas” utilizará el género informativo para ofrecer variadas opciones de distracción a sus lectores en once páginas.

Estas seis páginas estarán ocupadas noticias breves que informarán sobre nuevos espacios de esparcimiento o actividades recreativas. En esta sección se incluirán exposiciones, películas, torneos deportivos, restaurantes, actividades al aire libre, obras de teatro, conciertos, entre otros; y deberán estar acompañadas de la dirección, fechas y datos de contacto de estos. Esta parte estará a cargo de un periodista dispuesto a recopilar información variada y contará con fotografías e imágenes para cada una de las noticias que deberá suministrar un fotógrafo y un diseñador gráfico.

### ***Distracciones***

La última sección de *Con todo Caracas* estará destinada a pasatiempos a manera de entretener a los lectores. Se reunirán en tres páginas un crucigrama sencillo, una sopa de letras, una caricatura con una moraleja sobre la vida en la ciudad y el horóscopo para las siguientes dos semanas.

La caricatura se hará con la colaboración de caricaturistas reconocidos en Venezuela y los misceláneos por un colaborador que tenga experiencia en la materia. El horóscopo también se realizará con la ayuda de una fuente que tenga experiencia en el tema.

## **IX. Guía de Escritura**

### **9.1. Criterios Generales**

- La guía de escritura y estilo de *Con todo Caracas* servirá como guía para todos los redactores y editores, de la revista cuyo fin es poder poner concluir asistencialismo utilizado tradicionalmente para que los individuos de bajos recursos obtengan ingresos, mediante la incorporación de las personas que vendan la publicación al mercado laboral, puedan escribir de forma uniforme y con un mismo estilo que refleje la esencia de la política editorial.
- Está compuesta por un conjunto de normas que deben seguirse para escribir en el medio.
- Con todo en Caracas se va a orientar por las normas establecidas por la Real Academia Española y en caso de que el redactor se encuentre ante un término con diferentes usos correctos, deberá elegir aquel que sea más común en Venezuela, específicamente en Caracas.

#### **9.1.1. Idioma**

- Todos los textos de la revista serán escritos en castellano y se regirán por las normas de la Real Academia Española, excepto en aquellos casos en los que se utilice un término sin traducción al castellano que sea necesario para dar sentido a la información.

- Si se debiera usar algún término en otro idioma, deberán ser aquellos que no tengan traducción al castellano o sean parte de la cultura popular.
- Los nombres de personas se escribirán en su lengua original, pero con caracteres pertenecientes al alfabeto occidental. Si el nombre se escribe con un sistema de escritura distinto al latino, se transcribirá al español tal como suena.
- En el caso de los nombres de países, provincias, estados y ciudades se utilizará su traducción al castellano. Aquellos que no tengan equivalentes en nuestra lengua, se escribirán según la norma anterior.

#### 9.1.2. *Lenguaje periodístico*

- Tal como lo indica la política editorial, *Con todo Caracas* busca mostrar los aspectos positivos de vivir en la capital venezolana sin dar la espalda a la realidad, por lo que deberá utilizarse un lenguaje atractivo para promover el interés en la lectura del medio.
- La información presentada en el medio debe ser entendida por personas que en su mayoría ya han terminado el bachillerato; por lo que los textos deberán tener un lenguaje claro que pueda ser entendido por personas con este nivel de instrucción.
- No se deben usar términos técnicos o especializados. En caso de que deba recurrirse a estos, deben ir acompañados

de su respectiva definición debido a que *Con todo Caracas* no es una revista especializada.

#### 9.1.3. Términos tabúes

- Se evitarán en todo momento las malas palabras y los solecismos, sin importar si estas provienen de una cita o declaración. Esto en consonancia con el hecho de que la revista busca proyectar una mejor imagen de la ciudad de Caracas.
- *Con todo Caracas* pretende ayudar a sus lectores a tener una mejor percepción de la capital venezolana y ser un espacio de encuentro entre distribuidores y consumidores, por lo que se no se utilizarán expresiones ofensivas o peyorativas de ningún tipo. Quedan también excluidos de la publicación las fórmulas o estereotipos que promuevan la intolerancia y el desapego a la ciudad de Caracas.
- *Con todo Caracas* pretende que la mayor cantidad de residentes de la capital venezolana mejoren su percepción del lugar donde viven, sin importar su tendencia política, por lo que términos despectivos que hagan alusión a alguna tendencia política estarán prohibidos en la revista. El autor debe evaluar si la mención de la tendencia política de una persona es pertinente. De serlo, deberá referirse a esta circunstancia con el mayor respeto.



#### *9.1.4. Tratamiento de las fuentes*

- Los periodistas de la revista deberán incluir en cada uno de los textos que se publiquen las fuentes que utilizaron, sin importar si son vivas o documentales.
- Si la información proviene de una agencia de noticias o se construye con base en la información de otro medio, esto deberá señalarse al final del texto.
- En el caso de las fuentes vivas, deberá incluirse el cargo u ocupación de la persona y luego su nombre y apellido antes o después de la cita. Todas las citas deberán estar entre comillas dobles.
- Los lectores tienen derecho a saber de dónde provienen las opiniones que leerán en el medio, porque debe establecerse la diferencia entre el juicio de la fuente y el juicio del periodista, especialmente en el género informativo.
- Cuando se deban citar discursos o declaraciones extensas de una misma fuente, se deberá separar en párrafos e intercalar al comienzo de cada uno de ellos una acotación que aclare que se trata del mismo emisor con el fin de no dar continuidad a un párrafo que sea muy largo.

## 9.2. Criterios Periodísticos

### 9.2.1. *Títulos, antetítulos y sumarios*

- Los títulos constituyen el principal elemento de una información. Sirven para captar la atención del lector sobre el contenido. En ese sentido, estos deben ser claros, concisos y carentes de cualquier tipo de sensacionalismo.
- El título, como norma general, no deberá exceder de diez palabras. Debe contener lo más importante de la noticia, en el caso de un texto informativo, o lo más llamativo en el caso de los demás géneros periodísticos abordados por la revista.
- Los títulos de la portada de la revista no pueden ser una copia de los que contenga la revista.
- El antetítulo deberá ayudar a complementar el título y deberá tener un máximo de nueve palabras.
- El sumario solo será incluido en textos que ocupen una página o más y podrán contener hasta 160 caracteres.
- Aunque título, antetítulo y sumario guardan relación, deberán redactarse de tal manera que puedan leerse por separado unos de otros, para que la supresión de alguno de ellos no impida la comprensión del conjunto.
- Título, antetítulo y sumario nunca deberán repetir palabras y nunca terminarán con punto.

### 9.2.2. Subtítulos

- Solo podrán utilizarse subtítulos cuando los textos ocupen la mitad de una página o más, estos deberán tener como máximo seis palabras y ayudar a que el lector pueda descifrar lo que leerá en la siguiente sección.

### 9.2.3. Fotografías, imágenes, fotoleyendas y créditos

- En cuanto a la fotografía, imágenes e ilustraciones, es importante destacar que *Con todo Caracas* busca tener una muy alta calidad en este aspecto para poder llamar la atención de sus lectores.
- Las fotografías e ilustraciones siempre deberán complementar la información que acompañen y no existe límites en la cantidad de estas por cada artículo.
- Con todo en Caracas busca presentar los aspectos positivos de la vida en la capital venezolana, por lo que no se publicarán fotografías desagradables.
- Las fotografías siempre deberán estar acompañadas de sus créditos. En caso de que todas las fotografías de un artículo pertenezcan a un mismo autor, esto se señalará debajo del nombre del autor del artículo.
- Las fotoleyendas deberán ser informativas e independientes del texto, no pueden incluir elementos que sean obvios en las fotografías, pero si explicar detalles relativos a esta. En el caso de ilustraciones, fotos que ya tengan un título o que el

artículo explique que se hace en ellas, podrá dejarse de escribir la fotoleyenda.

- Las caricaturas son consideradas en este medio como elementos de opinión, recreación y educación, por ello, responden al criterio de sus autores. Sin embargo, no se permitirán los chistes que ofendan a las personas ni que ofrezcan imágenes desagradables.
- La extensión máxima de las fotoleyendas será de diez palabras y se colocarán en la parte inferior de la imagen a la que corresponde y estarán antes de los créditos.
- En la medida de lo posible, se identificarán a las personas que aparecen en cada fotografía.

#### 9.2.4. *Firma*

- Los géneros interpretativos e informativos deberán siempre estar acompañados por el nombre del autor, en caso de que sean escritos por varios autores se incluirá el nombre de ambos en orden alfabético.

### **9.3. Criterios de redacción**

#### *9.3.1. Extensión de los textos*

- La extensión de cada sección está explicada en el diseño editorial, el cual establece cuanto deberá ocupar cada sección.
- Cada párrafo deberá tener en la medida de lo posible una extensión máxima de 60 palabras.

#### *9.3.2. Mayúsculas y minúsculas*

- El criterio para la utilización de mayúsculas y minúsculas será el establecido por la Real Academia Española, exceptuando aquellos nombres propios de instituciones que para explicar su misión o concepto intercalen en su nombre mayúsculas. Ejemplo: MercadeArte o CocinArte.

#### *9.3.3. Orden de la sinonimia*

- La primera vez que se nombre a una persona, primero se señalará su cargo u ocupación y luego su nombre.
- La segunda vez que se nombre se hará solo por el primer apellido. En caso de que haya dos o más personas en la historia con el mismo primer apellido, se usarán los dos apellidos para referirse a estas la segunda vez.
- La tercera vez que se nombre a una misma persona en un texto se usará solo el cargo u ocupación que ejerza la persona o algún sinónimo de este cargo. Ejemplo: si se

habla de un profesor, esta tercera vez se le puede llamar docente.

- Después de la cuarta vez que se mencione, se alternará su apellido con el cargo u ocupación que tenga.
- Si la persona que se nombra tienen algún alias o apodo por el que sea conocido, este podrá emplearse en lugar de su apellido la segunda vez que se nombre, siempre y cuando no tenga alguna ninguna connotación negativa y se haya aclarado la primera vez que se nombró que también era conocido por ese apodo.

#### *9.3.4. Tratamientos*

- Cuando se realicen entrevistas, es preferible utilizar la segunda persona del singular (tú) si se entrevista a una sola persona y la segunda persona del plural (ustedes) cuando se entreviste a dos o más personas. Asimismo, habrá entrevistas que puedan contarse desde la primera persona como si fueran relatos. Igualmente, dependiendo del formalismo que requiera el tratamiento, el autor deberá evaluar el uso de “usted”.
- En las páginas de la revista se suprimirán los tratamientos que aludan a grados académicos o que sean honoríficos, así sean de uso corriente como “señor”, y solo podrán ser agregados si tuvieran valor informativo.



#### 9.3.5. *Abreviaturas, siglas y acrónimos*

- La revista tendrá como principio general el tratar de no escribir palabras o nombres de manera abreviada, porque la idea es que la lectura sea tan fluida como sea posible. No obstante, esta norma tendrá múltiples excepciones, dependiendo de la clase de abreviación utilizada, las cuales en los puntos siguientes.
- Al utilizar siglas o acrónimos por primera vez en un texto, se debe mencionar el nombre completo seguido de la sigla o acrónimo entre paréntesis. En caso de se vuelvan a utilizar, se escribirán únicamente las siglas o acrónimos.
- Las siglas no se acentúan ni se separan con puntos. Cuando tienen cuatro letras o menos, se colocan todas en mayúscula y en caso de que tengan más caracteres se coloca solo la primera letra en mayúscula y las demás en minúsculas.
- En el caso de los acrónimos, solo la primera letra se debe escribir en mayúscula.

#### 9.3.6. *Toponímicos*

- Al utilizar el nombre de un lugar extranjero, se utilizará su equivalente en español (Milán en vez de Milano). Sin embargo, el uso de lugares extranjeros en las informaciones deberá evitarse debido a que *Con todo Caracas* es una revista que trata de mejorar la percepción que se tiene de la ciudad de Caracas y no la de otros lugares del mundo.

#### *9.3.7. Solecismos, barbarismos y muletillas*

- *Con todo Caracas* es una revista que busca llevar cambiar la percepción que se tiene de la ciudad, mediante la comunicación positiva, por lo que no se permitirán usos inadecuados del lenguaje. Si algún entrevistado realiza alguna declaración en la que incurra en alguna equivocación (solecismo), se deberá modificar sin que se pierda el sentido de lo que quiso decir. Es importante destacar que algunas de las entrevistas que se realizarán en el medio se harán a personas con baja instrucción, por lo que especialmente en esos casos se debe cuidar el uso del lenguaje.

#### *9.3.8. Tratamiento de género*

- *Con todo Caracas* deberá emplear el masculino gramatical para referirse a todos los individuos de la especie, sin hacer distinción de sexo.
- Se utilizarán sustantivos neutros para referirse a un colectivo en particular; como “el profesorado”, “el alumnado”, entre otros.

#### *9.3.9. Expresión de cifras*

- En el caso de escribir cifras altas, las unidades se separarán con espacios y los decimales con comas. A partir de las cuatro cifras, los números podrán abreviarse utilizando números y letras en su escritura: 2 mil, 50 millones.

- Se escribirán con números las cantidades que indiquen peso, medida, fecha, porcentaje o página.
- Se escribirán en letras los números del uno (1) al diez (10) y, en palabras, los números que continúan después de este.

#### *9.3.10. Monedas y unidades de medidas*

- Cuando se deseen expresar montos en moneda extranjera, deberá hacerse usando su equivalente en bolívares a tasa oficial, según el rubro del que se esté hablando. Ejemplo: si se habla de medicinas o alimentos, se usará su equivalente en Sica porque esos rubros se importan a esa tasa.
- Las unidades de medida se expresarán según lo establecido por el Sistema Internacional de Unidades, dando prioridad a los que sean más comunes en Venezuela. Ejemplo: kilogramos en vez de libras. Las temperaturas se escribirán en grados centígrados.

#### *9.3.11. Edades*

- *Con todo Caracas* no incluirá las edades de las personas en el texto, al menos que esto sea relevante para dar sentido a la información que ofrece.
- La revista considerará como bebés a las personas entre cero y dos años; como niños a quienes estén entre los tres y los doce años; jóvenes a quienes estén entre los trece y dieciocho; adultos jóvenes a quienes estén entre los dieciocho y los treinta y cinco años y a quienes sean mayores de treinta y cinco años simplemente como adultos.

- La revista evitará usar términos peyorativos relacionados con la edad, como la palabra “viejo”, al menos que estos puedan hacer un aporte positivo a la información.

#### 9.3.12. *Elementos grafemáticos*

Se escribirán en negritas:

- Los títulos y subtítulos o lo más destacable de estos.

Se escribirán en cursivas:

- Los sumarios.
- Los comentarios dentro un texto.
- Los títulos de libros, películas, telenovelas, obras de teatro, obras de arte, espectáculos y discos.
- Las fotoleyendas y los créditos de las fotografías.
- Los nombres de publicaciones periódicas y programas de radio y televisión.
- Los nombres de locales comerciales que sean incluidos en las informaciones.

Se escribirán en versalitas:

- Los nombres de las secciones de la revista.

## X. MANUAL DE ESTILO GRÁFICO

Para definir la identidad gráfica de un medio impreso debe crearse un manual de estilo gráfico, este reúne criterios que señalan cómo deben elaborarse cada una de las páginas de una publicación.

En este caso son seis los elementos que forman parte de la personalidad gráfica de una publicación e integran el proyecto de diseño de cualquier medio: logotipo, formato/tamaño, mancha/márgenes, retícula, tipografía y diagramación (Orozco, 2003). Se agregan tres elementos más que son necesarios especificar en la publicación: cromática, fotografías e ilustraciones y tipo de papel.

### 10.1. Isologotipo



Para la identificación de la revista *Con todo Caracas* se utilizará un isologotipo. Un isologotipo es una marca que su identidad significa (logotipo), y su identidad simbólica (isotipo o imagotipo) trabajan fusionadas (Puig, 2015).

En este caso, el nombre de la publicación estará acompañado por dos líneas, una ubicada arriba del nombre y otra debajo, estas son las que lo definen como isologotipo. Por otra parte, el nombre utiliza una tipografía llamada *Majel* y pertenece al estilo tipográfico palo seco o sans serif.

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? #

Al establecer los elementos del isologotipo se le agregaron dos líneas, una arriba y otra abajo, para crear una distribución balanceada y un diseño equilibrado.

En la cromática del isologotipo, se utilizará el color naranja (Pantone 165 c) para la frase Con todo. Para la palabra Caracas y las líneas, se escogió el color azul brillante (Pantone 2736 C).

Según la psicología del color, el naranja expresa alegría, diversión, felicidad, amistad, bondad, brillantez, actividad, sociabilidad y persuasión; todas estas cualidades son las que se buscan transmitir con el nombre, debido a que, los integrantes del *focus group* hicieron énfasis en lo importante que es utilizar colores alegres para que la publicación inspire positividad (Psicología del Color, 2015).

Por otra parte, el color azul brillante o eléctrico, significa energía, impresión, regocijo, estímulo, vigor y revuelo. Se utiliza para logran encerrar y equilibrar los demás elementos del isologotipo con la finalidad de transmitir al público meta que la revista encierra todo lo que el lector necesita,



utilizando colores que expresen sentimientos positivos (Psicología del Color, 2015).

A continuación, los usos incorrectos de isologotipo. Estos ejemplos se establecen con el propósito de que se utilice de manera correcta:

- Suprimir las líneas azules del logo:



- Invertir los colores del isologotipo:



- Utilizar colores diferentes a los establecidos:



- Colocarle un fondo:



- Mover la palabra Caracas de lugar:



- Excepción. Cuando no exista la posibilidad de imprimir el isologotipo en color, podrá realizarse en blanco y negro:



## 10.2. Formato y tamaño

La revista *Con todo Caracas* es tamaño carta, tal como lo estipula la política editorial. La publicación maneja un formato de 21,6 centímetros de ancho por 28 centímetros de largo. Se utiliza este formato para que los pregoneros puedan distribuirla con comodidad puesto que, la revista consta de 40 páginas.



### 10.3. Mancha y márgenes

La mancha es “la superficie que va tintada. Es la zona impresa de la página que no es blanco, sobre la que se distribuye la información y la publicidad”. La mancha de *Con todo Caracas* es de 18,5 centímetros de ancho por 26,4 centímetros de alto (López y López, 2015).

Los márgenes de la página son los espacios en blanco que quedan alrededor de la mancha de impresión (López y López, 2015). Los márgenes de esta publicación son de: margen superior 1,5 centímetros; el margen inferior de 1 centímetro; el margen exterior en 2,5 centímetros y el interior en 1,5 centímetros. Estas medidas se tomaron con la finalidad de aprovechar al máximo todos los espacios como sea posible:



### 10.4. Retícula

La retícula modular divide la página en columnas y las columnas en módulos. Uno de los lados del módulo es igual al ancho de la columna. Cuando se utiliza la estructura modular para distribuir los contenidos, la página refleja una sensación de orden, uniformidad, credibilidad, confianza y coherencia” (López y López, 2015).

Se caracteriza por ser una retícula de columna, con elevados números de flujo que la modulan, es decir, forman módulos que pueden ser independientes en caso de que sea necesario (Andrés, 2015).

*Con todo Caracas* usa este tipo de retículas de tres columnas, que es el diseño más común de diagramación para revistas tamaño carta. De esta manera, la colocación de textos e imágenes sin que las páginas se vean recargadas y así, no se utilizarán retículas flexibles.

## **10.5. Tipografía**

La tipografía es el arte o la técnica de reproducir un mensaje mediante la palabra impresa, con cierta habilidad, elegancia y eficacia (López y López, 2015). Los elementos tipográficos son los tipos de letras con sus diferentes tamaños y variedades, los textos, las imágenes, los gráficos; los elementos para separar, enmarcar o resaltar (líneas, tramas, ventanas, etc.) y cualquier otro elemento que deje mancha en el papel.

*Con todo Caracas* usa la familia tipográfica Helvética Neue, goza de un estilo simple y sans serif, es decir, sin remates (Lino Type, 2015):



## 10.6. Despieces

Los despieces o recuadros informativos de *Con todo Caracas* usan las cláusulas de tipografía, el texto va alineado dependiendo del diseño de la página, es importante que no interrumpa la armonía. Por otra parte, tiene un fondo en transparencia del color de la sección de donde pertenezca el recuadro. Este tendrá un tamaño de 14,7 centímetros por 1 centímetro.



## 10.7. Diagramación

La diagramación consiste en distribuir de forma armónica los elementos que van a componer una página según su importancia y buscando facilitar la lectura y presentar la información con una estética agradable (López y López, 2015).

Tomando en cuenta que *Con todo Caracas* es de tamaño carta, se utilizará las páginas escalonadas colocadas de forma vertical como forma de diagramación, tal como hacen las revistas tradicionales.

## 10.8. Fotografías e ilustraciones

Para la revista es indispensable el uso de muchas fotografías e ilustraciones, la cantidad depende del contenido, por lo que el número límite de elementos gráficos depende de los que necesite el artículo.



Los participantes del grupo focal hicieron énfasis en que las fotografías e ilustraciones deben ser de excelente calidad y nitidez. Esto quiere decir que ningún elemento gráfico puede estar distorsionado.

### 10.9. Indicador de sección

La publicación utiliza un guía que le indica al lector en cuál sección se encuentra. Está compuesta por una línea y el nombre de la sección en letra *Majel Bold* junto al color de la sección que corresponde. Se ubica en la parte superior y abarca ambos extremos, izquierdos y derechos.



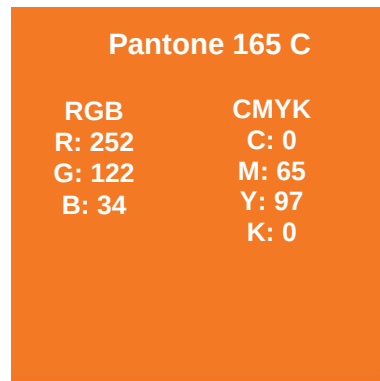
### 10.10. Enumeración de páginas

Las páginas están enumeradas en la parte inferior del lado externo, el número de página está adentro de un círculo, los dos tienen el color de la sección perteneciente. De esta forma:



## 10.11. Cromática

*Con todo Caracas* tiene dos colores principales que conforman el isologotipo: naranja y azul brillante o eléctrico. Se escogieron estos colores con base en la psicología del color explicada en la definición del isologotipo:



Se seleccionan estos colores con la finalidad de transmitir que es una revista con distintos contenidos y que no pertenecen a una edad o sexo específico y para demostrar que el medio no está alineado con ninguna tendencia política. La unión de estos colores denota alegría y variedad, pero al mismo tiempo energía y estímulo lo que resulta atrayente para el público meta.

## 10.12. Cromática de las secciones

Los colores elegidos para las secciones tienen relación con el contenido que irá en cada una de ellas. Se identifican las seis secciones con un color distinto para que así, el lector pueda encontrarlas con más facilidad. El color de las letras para todas será el mismo, el blanco. Por otro lado, el color de la sección se usa para el membrete, despieces y cualquier elemento gráfico como las líneas o círculos.

Los encabezados de las secciones tendrán un tamaño de 14,7 centímetros de ancho por un centímetro de largo. Asimismo, las secciones utilizarán la tipografía Majel Bold y en caso de que se escriban en menor tamaño será de 12 puntos. Dependiendo de cada sección se utilizará el color de la misma para la escritura de sumarios, títulos, subtítulos y otros que se consideren necesarios.

Ciudad inteligente

| Pantone 7540 C |       |
|----------------|-------|
| RGB            | CMYK  |
| R: 50          | C: 70 |
| G: 70          | M: 58 |
| B: 75          | Y: 55 |
|                | K: 35 |

Significado: sofisticación,  
elegancia y profesionalismo.

CIUDAD INTELIGENTE

## Distracciones

| Pantone 192 C |        |
|---------------|--------|
| RGB           | CMYK   |
| R: 255        | C: 0   |
| G: 0          | M: 100 |
| B: 77         | Y: 70  |
|               | K: 0   |

Significado: interés curioso, magia, fusión y entusiasmo.

DISTRACCIONES

## En forma

| Pantone 7479 C |        |
|----------------|--------|
| RGB            | CMYK   |
| R: 33          | C: 86  |
| G: 192         | M: 19  |
| B: 97          | Y: 100 |
|                | K: 7   |

Significado: salud, equilibrio, vida, armonía, descanso y tranquilidad.

En FORMA

## Hoy Caracas

### Pantone 2735 C

#### RGB CMYK

|        |        |
|--------|--------|
| R: 82  | C: 82  |
| G: 14  | M: 100 |
| B: 117 | Y: 18  |
|        | K: 12  |

Visión, riqueza, realeza  
y prestigio.

# HOY CARACAS

## La vida de un caraqueño

### Pantone 221 C

#### RGB CMYK

|        |        |
|--------|--------|
| R: 140 | C: 33  |
| G: 23  | M: 100 |
| B: 68  | Y: 57  |
|        | K: 25  |

Significado: compasión, bondad,  
ayuda y espiritualidad.

# LA VIDA DE UN CARAQUEÑO

CocinArte

| Pantone 144 C |        |
|---------------|--------|
| RGB           | CMYK   |
| R: 247        | C: 0   |
| G: 150        | M: 48  |
| B: 11         | Y: 100 |
|               | K: 0   |

Significado: comodidad,  
saciedad, calidez y riqueza.



### 10.13. Portada

La portada es la cara del medio, la encargada de representar el contenido que está dentro de la revista; por ello, es sumamente importante que esté bien definida y que logre, con un diseño sugestivo y original, captar al público meta y diferenciarse de la competencia.

La portada consta del isologotipo, titulares, fotografía, ilustración o fondo y algún logo representativo de la organización madre, siendo este último opcional. Arriba del nombre de la revista, alineado a la derecha, se especifica la fecha de la revista y, en la parte superior izquierda, se encuentra el número de la edición y el costo de esta.

Es de suma importancia destacar que la portada siempre tendrá un fondo, puede ser una fotografía o ilustración relacionada con el titular principal de la edición. A continuación se explicarán cómo estarán dispuestos los elementos en la portada:



#### *10.13.1. Isologotipo*

El isologotipo juega un papel fundamental en el diseño de la portada. Debe abarcar toda la parte superior de la página principal y tener un tamaño que pueda leerse o, por lo menos, diferenciarse a tres o cinco metros de distancia, así, las personas que adquieran la revista puedan visualizarla cuando se venda por los pregoneros. Por ello, este mide 19,6 centímetros de ancho por 9 centímetros de alto. La tipografía y los colores de este se encuentran especificados al principio del manual y en la cromática.

#### *10.13.2. Titulares*

En *Con todo Caracas*, la letra de los titulares están en color blanco o negro, eso va a depender del fondo que tenga la edición. Es permitido colocar de cuatro a seis titulares, de manera que pueda observarse claramente, cuando sea relevante, el fondo de la portada y evitar la saturación visual, asimismo, están distribuidos a los lados de la publicación, ya sea a la derecha o izquierda, por el mismo motivo.

El titular principal de la revista tiene un tamaño de 17 puntos, mientras que los secundarios utilizan 15 puntos; esto incluye el número de la página en el que está ubicado el artículo. La tipografía de los titulares será Arial Rounded MT Bold, si el titular va acompañado de alguna frase, debe colocarse debajo de este y con letra Cambria entre 10 y 12 puntos.

#### *10.13.3. Elementos gráficos*

En la portada de la revista *Con todo Caracas*, solo se utilizarán elementos gráficos como líneas, círculos y recuadros, estos con un grosor de

2,25 puntos y son del mismo color de las letras de los titulares y se usa si es estrictamente necesario, recordando.

#### **10.14. Tipo de papel**

*Con todo Caracas* se imprimirá en papel glasé, este es utilizado por las revistas tradicionales del país. Para evitar peso y reducir costos de producción, el gramaje (grosor) es de 90 gramos, a excepción de la portada que se imprime a 115 gramos. Es necesario señalar que la revista busca tener una excelente calidad gráfica y este tipo de papel permite que esto sea posible.

#### **10.15. Programa de diagramación**

Para la revista resulta importante tener un diagramación sutil pero, al mismo tiempo de calidad, es preciso utilizar un programa que permita expresar debidamente lo que *Con todo Caracas* necesita. Por eso se seleccionó Adobe InDesign, el cual tiene una interfaz intuitiva y usable que hace más sencilla la compaginación.

Adobe InDesign permite, de forma amigable, realizar la diagramación de la publicación. Utiliza cajas de textos y de gráficos de los que se puede disponer a conveniencia, también, tiene variedad de medidas y los colores en los pantone señalados en la sección de cromática del manual. Además, como otros programas de diseño gráfico, también permite la creación de páginas prototipo, lo que permite consolidar una personalidad y ahorrar tiempo al diagramador al momento de ejecutar el trabajo.

## **XI. PLAN DE MERCADEO**

### **11.1. Análisis del entorno: competencia**

Según Ferrel y Hartline (2012) una vez que se define el público meta, se deben elegir también un conjunto de empresas que conformarán a la competencia. Las acciones pasadas, actuales y futuras de los competidores deben revisarse constantemente y, de ser posible, se debe estar en la capacidad de anticiparse. Estos autores señalan que para identificar a los competidores es importante revisar los siguientes aspectos de las empresas que componen el entorno:

- ¿Quiénes ofrecen productos parecidos, en cuanto a beneficios para audiencias similares a las de la organización?
- ¿Quiénes ofrecen productos similares a los de la organización, pero diferentes con diferentes beneficios al mismo público?
- ¿Quiénes comercializan productos diferentes que resuelven la misma necesidad?
- ¿Quiénes compiten por los recursos limitados del público meta?

Para poder estudiar a la competencia y estar en la capacidad de anticipársele, Kotler y Armstrong (2008) recomiendan la realización de una matriz DOFA la cual es más que una apreciación global de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas o riesgos de una organización.

Para *Con todo Caracas* se seleccionaron los potenciales competidores basándonos en las características distintivas como las secciones y temas

que tratan dentro del medio y el público al que van dirigidos. Tomando en cuenta esto, se seleccionaron publicaciones que circularan en Caracas y portales web que tuvieran dichas características y se les realizó un análisis mediante una matriz DOFA.

#### *11.1.1. Revista Estampas*

*Estampas* nace dentro del diario *El Universal* como una revista encartada de forma gratuita y hoy día cuenta con 60 años en el mercado venezolano. Con esta trayectoria, se ha hecho experta en contenidos para la mujer. Es una marca multiplataforma, se encuentra en papel, en internet y tiene una aplicación para visualizarla desde el teléfono celular.

Considerada como un potencial competidor por su variedad de contenidos y porque se adquiere con la compra de uno de los periódicos más importantes de circulación nacional, *El Universal*, cada domingo; así como por su trayectoria y reconocimiento en el mercado

Cuadro N° 2. Análisis DOFA de la revista Estampas

| FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con más de 60 años de experiencia en el mercado.</li> <li>• Se adquiere gratuitamente al comprar el diario El Universal.</li> <li>• Pertenece a una de las editoriales más grandes del país.</li> <li>• Distribución en el territorio nacional.</li> <li>• Actualiza constantemente sus contenidos en web y redes sociales.</li> <li>• Es multiplataforma (papel, web y móvil).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja calidad en la impresión de las páginas internas.</li> <li>• No hay enlaces para dirigirse de su sitio web a sus redes sociales.</li> <li>• Contenido poco cercano al día a día del lector.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran cantidad de anunciantes, lo que garantiza la viabilidad económica del medio.</li> <li>• Inclinação del público por leer publicaciones con temas variados.</li> <li>• Penetración de los teléfonos inteligentes en Venezuela, lo que permite que cada vez más personas puedan ingresar a la plataforma móvil de la publicación.</li> </ul>                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte competencia en el mercado</li> <li>• Dificultad para adquirir el papel para imprimir la revista, poniendo el peligro su existencia.</li> <li>• La inestabilidad económica en el país podría impedirle al público la compra del diario impreso en el que viene encartada, cuyo precio es relativamente alto.</li> <li>• Por la modificación de la línea editorial de El Universal, que ha aumentado el número de ejemplares devueltos (40% según datos del CNP) la revista ha sufrido en su distribución.</li> </ul> |

### 11.1.2. Revista Dominical

Los domingos, día de mayor circulación del diario *Últimas Noticias*, viene encartada en este la revista *Dominical*. Esta publicación se dedica al bienestar y el disfrute, además de sus secciones habituales en las cuales se ofrece contenido variado, la revista indica información sobre eventos y foros para la mujer y la familia.

Dominical se considera un potencial competidor por su contenido variado y distribución en todo el país, especialmente en la Gran Caracas

donde se destina el 70% del tiraje de dicha revista y del periódico en el que viene encartada. Aunque tiene poco tiempo en el mercado, debido al reconocimiento que tiene el periódico *Últimas Noticias*, ya está consolidada en el mercado.

*Cuadro N° 3. Análisis DOFA de la revista Dominical*

| <b>FORTALEZAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>DEBILIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertenece a una de las cadenas editoriales más importantes y consolidadas del país.</li> <li>• Se adquiere de forma gratuita al comprar los domingos el diario <i>Últimas Noticias</i>.</li> <li>• Se distribuye en todo el territorio nacional.</li> <li>• Actualización constante de los contenidos de su sitio web y sus redes sociales.</li> <li>• Es multiplataforma (papel, web y móvil).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos similares a los de otras revistas que vienen encartadas.</li> <li>• El precio del diario en el que va encartada la revista, es superior al de otros diarios similares que tienen el mismo público.</li> <li>• Contenido poco cercano al día a día del lector, debido a que no es sencillo de poner en práctica.</li> </ul> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>AMENAZAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia del público por leer publicaciones con contenidos variados.</li> <li>• Penetración de los teléfonos inteligentes en Venezuela, lo que ayuda a que los usuarios utilicen más la plataforma móvil.</li> </ul>                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte competencia en el mercado</li> <li>• Dificultad para adquirir el papel para imprimir la revista, poniendo el peligro su existencia.</li> <li>• Otra vez el tema político.</li> </ul>                                                                                                                                           |

### *11.1.3. Revista Todo en Domingo*

Revista encartada en el diario *El Nacional* que se distribuye en el territorio nacional. Es considerada competencia porque brinda una brinda contenidos que van dirigidos tanto a mujeres como hombres y trata temas variados desde una perspectiva positiva para todos los venezolanos, incluidos quienes viven en Caracas.

Cuadro N° 4. Análisis DOFA de la revista *Todo en Domingo*

| FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertenece a una de las cadenas más importantes y consolidadas del país.</li> <li>• Se adquiere de forma gratuita al comprar los domingos el diario El Nacional.</li> <li>• Diferentes personalidades venezolanas tienen secciones fijas – como Valentina Quintero y Adriana Azzi – lo que promueve el interés del consumidor.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene página web ni se puede visualizar la revista por esta vía.</li> <li>• Actualización de informaciones en redes sociales poco frecuentes.</li> <li>• Contenido poco cercano al día a día del lector.</li> </ul>                                                            |
| OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inclinação de los lectores por leer publicaciones que traten de diversos temas.</li> <li>• Inclinação de los lectores por leer contenido en el que se expongan aspectos positivos de Venezuela y de los venezolanos.</li> </ul>                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad para adquirir el papel para imprimir la revista, poniendo el peligro su existencia.</li> <li>• La inestabilidad económica en el país podría impedirle al público la compra del diario impreso en el que viene encartada, cuyo precio es relativamente alto.</li> </ul> |

#### 11.1.4. Sitio web *Hoy qué hay*

*Hoy qué hay* es un sitio web que informa sobre las opciones de entretenimiento, cultura y gastronomía en la ciudad de Caracas. Es un potencial competidor para *Con todo Caracas* porque su público meta son los habitantes del área metropolitana de Caracas —especialmente universitarios— y, a pesar de hacerlo en un formato diferente, ofrece información similar a la de una de las secciones de la revista sobre la que versa este trabajo de investigación.



Cuadro N° 5. Análisis DOFA del sitio web Hoy qué hay

| FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un sitio web, lo que lo hace gratis y accesible para todo aquel que tenga conexión a internet.</li> <li>• Abarca una extensa variedad de secciones con recomendaciones de sitios y eventos para asistir en Caracas, así como en el caso de las reseñas de estos.</li> <li>• Tiene una comunidad de seguidores de más de 100 mil en Facebook y Twitter, lo cual ayuda a llamar la atención de los lectores de forma poco invasiva.</li> <li>• Es la primera fuente que aparece en buscadores de internet cuando se busca qué hacer en Caracas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene pocos anunciantes, lo que reduce su capacidad de obtener mayores ingresos.</li> <li>• La sección de “lo más leído” no se actualiza constantemente.</li> <li>• La mayor parte del contenido podría ser percibido como publicidad, lo que puede hacer que algunos lectores opten por no navegar en la página de internet.</li> </ul> |
| OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocos medios dan recomendaciones sobre qué hacer en Caracas de forma tan especializada, lo que les permite abordar un nicho en el mercado.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lentitud en la conexión a internet en Venezuela.</li> <li>• Los lectores pueden desinteresarse debido a que no se muestran muchas opciones en cada sección.</li> <li>• No se muestra de forma inmediata cuando un evento es cancelado lo que puede afectar la credibilidad de la página.</li> </ul>                                      |

#### 11.1.5. Revista Ojo

Revista *Ojo* es una revista que se distribuye gratuitamente de forma trimestral en algunas librerías de Caracas. Los temas de dicha publicación giran en torno a cultura, arte, cultura universitaria, entretenimiento y creatividad. Se considera un potencial competidor debido a que trata temas próximos al caraqueño y le da recomendaciones sobre qué hacer en su tiempo libre, de forma similar a *Con todo Caracas*.

Cuadro N° 6. Análisis DOFA de la revista Ojo

| FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es gratuita por lo que es económicamente accesible para sus lectores.</li> <li>• Actualizan frecuentemente su sitio web y sus redes sociales.</li> <li>• Tiene un número elevado de anunciantes pertenecientes a grandes marcas, lo que ayuda a garantizar la estabilidad económica del medio.</li> <li>• En caso de que el lector no consiga la revista, puede leerla desde internet o puede solicitarla por correo electrónico.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene un sitio fijo de distribución dentro de las universidades.</li> <li>• No informa sobre actualidad universitaria, por lo que puede verse fuera de contexto en algunas ocasiones.</li> <li>• Su distribución se limita solo a universidades de Caracas.</li> </ul> |
| OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inclínación del público por leer medios que tengan contenidos variados.</li> <li>• Inclínación del público por leer informaciones que aborden problemas desde un enfoque positivo.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte competencia en el mercado por publicaciones que tienen como público meta a los universitarios.</li> <li>• Dificultad para adquirir el papel para imprimir la revista, poniendo el peligro su existencia.</li> </ul>                                                |

Una vez realizado el análisis de las matrices DOFA de la competencia, se puede observar que las fortalezas más comunes de las publicaciones y sitios estudiados son, además de la solidez con la que cuentan, la facilidad con la que se puede acceder a ellos –debido a que vienen encartados en periódicos consolidados, son sitios web o se puede leer desde la web– y la presencia en redes sociales.

Las principales debilidades de la competencia se centran en que los contenidos son poco cercanos o prácticos para los lectores y la similitud entre la información ofrecida por estas publicaciones.

Tomando en cuenta esto, *Con todo Caracas* utilizará la *publicity* para hacer una gira de medios de comunicación –tradicionales y digitales– y aprovechar la preferencia que suele tener el público con empresas que ayudan a provocar un impacto social positivo y tangible. Asimismo, los contenidos de la revista, deberán estar hechos para que resulten útiles para el día a día del lector. Estas acciones y otras para posicionar la revista se explican de forma más extensa y detallada en el posicionamiento del producto y en la mezcla de mercadeo.

Como un elemento diferenciador, en la publicidad de la revista *Con todo Caracas* utilizará el lema “Todo por la ciudad”, que además de reforzar el nombre de la publicación le da a entender al lector dos cosas: que el contenido es para mejorar la imagen de la capital y, lo más importante, que con la adquisición del ejemplar el lector contribuye a que alguien rompa el círculo vicioso de la pobreza, lo que redundará a que haya menos gente en situación de indigencia, y por ende, contribuirá a tener una ciudad con menos personas dedicadas a la mendicidad o a la delincuencia.

## **11.2. Posicionamiento en el mercado**

Si un producto es percibido como idéntico a otro por el público meta, es probable que los consumidores no se sientan motivados a adquirirlo, es por esto que debe definirse la relación de la revista con las de la competencia. A esto se le llama posicionamiento en el mercado y consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro y distintivo en la mente de los posibles consumidores (Kotler y Armstrong, 2008).

Según Kotler y Armstrong (2008), para definir el posicionamiento de un producto se deben definir primero sus ventajas competitivas y para ello debe ofrecérsele un mayor valor al público meta, como mayores beneficios o un

menor precio. Un posicionamiento eficaz depende de la diferenciación de la oferta de mercadeo que se les haga a los consumidores y que se les brinde un producto que muestre claramente su valor diferenciador.

Para poder establecer cómo será el posicionamiento de *Con todo Caracas*, el cual deberá aprovechar las debilidades y amenazas de sus competidores y plantear formas para superar sus fortalezas y oportunidades, debe analizarse su situación ante el mercado mediante una matriz DOFA.

Cuadro N° 7. Análisis DOFA de la revista Con Todo Caracas

| FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene una sección en la que se cuentan historias de personas que hayan superado la pobreza, la sobrelleven de forma honrada o de la buena labor de las fundaciones, ONG y particulares que hagan vida en la capital venezolana, algo novedoso el campo de las publicaciones impresas en Venezuela.</li> <li>• Mayor compromiso por parte de quienes distribuyen y venden el periódico, debido a que lo pagan por anticipado.</li> <li>• Trata exclusivamente temas cercanos a quienes viven en Caracas, desde un punto de vista positivo sin dar la espalda a la realidad, por lo que cubre un nicho en el mercado.</li> <li>• Tiene las características editoriales necesarias para hacer viable su comercialización según el modelo de la INSP que reúne 123 publicaciones a nivel mundial.</li> <li>• Funciona como alternativa a las formas de trabajo informal, promoviendo una visión positiva de la publicación.</li> <li>• Excelente calidad gráfica, material y de contenido</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Su página web no está disponible.</li> <li>• No tiene redes sociales disponibles.</li> <li>• Ausencia de una estrategia de distribución tradicional que le permita abarcar todo su posible público meta.</li> <li>• Precio alto en comparación con las revistas de variedades que vienen encartadas en grandes diarios.</li> </ul>                                                                                                                                             |
| OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia del público hacia publicaciones que realicen actividades sociales positivas.</li> <li>• Inclínación del público a no leer publicaciones con contenidos variados.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte competencia en el mercado, en cuanto a publicaciones que tratan temas variados.</li> <li>• Predilección de los lectores hacia publicaciones de fácil adquisición en puntos de venta fijos.</li> <li>• Percepción negativa que tienen quienes viven en Caracas de algunos distribuidores de la revista, especialmente en el caso de los indigentes.</li> <li>• Dificultad para adquirir el papel para imprimir la revista, poniendo el peligro su existencia.</li> </ul> |

Tomando en cuenta el DOFA presentado y los de la competencia, *Con todo Caracas* será una revista que se posicione por los beneficios que otorga tanto a quienes viven en Caracas como a los que la venden al lector.

En los grupos focales que se realizaron para determinar las necesidades del público meta, los participantes manifestaron que muchas publicaciones, tanto en la ciudad como en todo el país, se centran en resaltar aspectos negativos de la cotidianidad y hablan de temas que no son próximos o prácticos al venezolano en sus secciones.

Debido a esto y al análisis realizado a la competencia anteriormente, el validador diferenciador de *Con todo Caracas*, es decir, el modo en que se posicionará en la mente de los consumidores, tal como lo indica la política editorial, será el de ofrecer a sus lectores la capacidad de tener una mejor percepción de Caracas mediante la difusión de la labor de quienes hacen la diferencia, de actividades que estén al alcance de todas las personas y contenidos que resulten útiles en la cotidianidad de los lectores.

### **11.3. Mezcla de mercadeo**

Se le llama mezcla de mercadeo a las herramientas utilizadas por una empresa para provocar la respuesta adecuada en el público meta (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2008). En esta se incluye todo lo que la organización deberá hacer para incidir de forma positiva en la demanda del medio. Está conformada por el producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción.

### 11.3.1. Producto

Según Kotler y Amstrong (2008), un producto es la idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características, y que por ello la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

*Con todo Caracas* es una revista que pertenecerá a la Red Caraqueña de Periódicos de Calle. Tiene un tamaño carta que se imprime en papel glasé (21.6 cm. por 28 cm.). La revista se distribuye quincenalmente y su valor es de 60 bolívares. Consta de 40 páginas de contenido variado que se dividen en seis secciones y publicidad.

La primera tiene seis páginas, se llama *La vida de un caraqueño*, y en ella se encuentran historias positivas de personas que ha superado la pobreza o una situación de indigencia. La siguiente sección es *CocinArte*, donde se hallan recetas prácticas y fáciles con ingredientes venezolanos y constituye cinco páginas de la publicación. Le sigue la sección “En forma” que contiene, en cinco páginas, artículos sobre ejercicios físicos.

La cuarta sección, de tres páginas, se llama *Ciudad inteligente* y tiene informaciones sobre aplicaciones y tecnologías de utilidad para los caraqueños. Continúa la sección *Hoy Caracas*, de seis páginas, que recaba información todos los servicios, lugares y eventos que se realizarán en Caracas. Por último tenemos *Distracciones*, son tres páginas, con un crucigrama, una sopa de letras, una caricatura educativa y el horóscopo. El resto de las páginas forman parte de la publicidad, la portada y la contraportada.



La revista busca que sus contenidos sean variados y útiles para los habitantes del Área Metropolitana de Caracas y se aleja de temas como política y violencia. En el grupo focal se evidenció un marcado interés por las imágenes y el material visual debido a que atraen al lector; por ese motivo, *Con todo Caracas* utiliza una cantidad notable de estas.

#### *11.3.2. Precio*

Según Kotler y Amstrong (2008), el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. En el grupo focal realizado, los participantes consensuaron que el precio de la revista debería ser accesible para el público meta, por lo que indicaron que este podría oscilar entre los 60 y 75 bolívares.

Posteriormente, al realizar la encuesta con base en lo que se discutió en dicho grupo focal, se estableció que el precio sería de 60 bolívares. De este monto, los vendedores tendrán una ganancia de 20 bolívares y el resto está destinado a pagos de sueldos y salarios de sus empleados. Por otra parte, la publicidad contribuirá con esos costos producción de 6 000 ejemplares.

#### *11.3.3. Plaza o distribución*

Consiste en la actividad que realiza una empresa para colocar a disposición del público meta su producto. En el caso de *Con todo Caracas*, esto depende de los distribuidores (que son personas sin trabajo, que se encuentran en una situación de vivienda vulnerable o sin vivienda, jóvenes sin oportunidades de inserción laboral, personas con capacidades diferentes) los cuales no están obligados a mantenerse de manera permanente en un punto de venta, porque pagan la revista por adelantado.

Sin embargo, basados en las encuestas que reflejaron dónde reside el público meta, se le sugieren los siguientes puntos de distribución a los vendedores: Montalbán, San Bernardino, Bello Monte, Las Palmas, La Florida, Alta Florida, La Campiña, El Bosque, Chacaíto, Sábana Grande, Campo Alegre, Bello Campo, El Rosal, Altamira, Las Acacias, Las Mercedes, Los Palos Grandes, La Castellana, La Floresta, Los Ruices, Santa Eduvigis; La Carlota, Sebucán, El Cafetal, Santa Cecilia, Los Dos Caminos, Boleíta, Los Cortijos, El Marqués, La Urbina, Terrazas del Ávila, Palo Verde, La Urbina, Macaracuay, Caurimare, Prados del Este, Chuao, El Cafetal, Baruta, La Trinidad, El Cigarral, La Boyera, El Hatillo, Los Naranjos, Los Caobos.

Estos vendedores deberán estar identificados con un chaleco negro que tenga su número de identificación como distribuidor de la revista y el isologotipo del medio a color en la parte de adelante y de atrás para que los consumidores sepan que están relacionados con la publicación.

Asimismo, los vendedores serán captados mediante alianzas con distintas ONG, fundaciones y organizaciones gubernamentales; cuyos beneficiarios encajen con el perfil de distribuidor que tiene *Con todo Caracas* y deberán firmar un código de conducta, posteriormente, se le dan 15 ejemplares gratuitos al vendedor para que pueda financiar la compra de los siguientes que ejemplares que vaya a vender, según el esquema de la INSP.

#### *11.3.4. Promoción*

Según Kotler y Amstrong (2008), la promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

La estrategia de venta que utilizará *Con todo Caracas*, principalmente, consiste principalmente en cubrir los costos de producción con las pautas publicitarias que se encuentran en la publicación.

Por otra parte, los distribuidores venderán la revista a un costo de 60 bolívares y obtendrán una ganancia de 20 bolívares por cada una que vendan y podrán devolver las que no lograron vender, con tres días de anticipación antes de la entrega de la siguiente edición, tomando en cuenta que es una publicación quincenal.

Para que los vendedores tengan los medios necesarios para poder adquirir los ejemplares de la revista cuando las van a vender por primera vez, se les dará 15 ejemplares gratuitos con la firma del código de conducta para que con su venta puedan financiar la compra de los siguientes ejemplares.

Los anunciantes consecuentes tendrán descuentos en las tarifas publicitarias:

- Por la utilización de la contraportada por tres ediciones consecutivas se cobrarán 328 050 bolívares y por cinco ediciones 547 750 bolívares. Esto equivale a un 10% descuento por cada una.
- Después de dos pautas en páginas enfrentadas, la tercera se cobrará a la mitad, es decir, el costo de la página doble es de 91 125 bolívares, la tercera pauta costará 45 562,5 bolívares.
- Al comprar tres pautas publicitarias en página impar, la cuarta podrá colocarse en la página impar que el anunciante escoja.

- Por cada dos pautas de media página, en la tercera se ofrecerá una página impar la mitad de precio.
- A los medios de comunicación como radio y televisión que deseen realizar una pauta en *Con todo Caracas*, tendrán la posibilidad de hacer un intercambio publicitario.
- Para las fundaciones existe un descuento de 50% por pauta.
- Los anunciantes que realicen responsabilidad social con la organización madre de la publicación, obtendrán pautas publicitarias sin costo.

Para lanzamiento de la revista *Con todo Caracas* es importante buscar reducir los gastos de este acontecimiento, por eso, es necesario manejar un instrumento utilizado por las relaciones públicas e institucionales llamado *publicity*.

Según Escudero (2012) la *publicity* es un recurso que permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación a través de una noticia para persuadir al público posicionando sus servicios. Por medio de esta técnica se busca llevar a cabo ruedas de prensa, conferencias, notas de prensa, entrevistas en radio y televisión para dar a conocer por primera vez la revista en el mercado y el público meta.

Entre los principales aspectos que deberán mencionar los voceros de la publicación cuando estén ante algún medio de comunicación están el impacto social tangible que puede traer la revista a la ciudad de Caracas, la utilidad de los contenidos que se ofrecen y el enfoque positivo que se le da a las historias de los caraqueños sin que esto implique dar la espalda a la realidad.

## **XII. PLAN DE NEGOCIOS**

Un plan de negocios es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Al fundamentar un proyecto o empresa, las actuaciones y medios requeridos y su impacto estimado, los planes de negocio se convierten en un instrumento útil para determinar su potencial.

Sergio Viniegra (2007) lo define como “la planeación de una empresa o conjunto, considerando cada una de sus partes esenciales” (p. 13). Este ayuda a visualizar cómo deben funcionar las distintas áreas de un negocio para que de manera conjunta ayuden a que esta pueda alcanzar sus objetivos de la manera más eficiente posible; es decir, producir la mayor ganancia con los mínimos recursos.

En consonancia con esto, a continuación se presentan los egresos, ingresos y objetivos a largo plazo de *Con todo Caracas*. Todos los costos serán expresados en bolívares, tasa SICAD y tasa SIMADI, estas dos últimas según lo que refleja el 06 de abril del año 2015 el sitio web del Banco Central de Venezuela (BCV); con el fin de que puedan servir como referencia en el futuro sin que la inflación afecte su fiabilidad.

### **12.1. Egresos**

El siguiente cuadro con los egresos quincenales de la publicación surge después de una investigación sobre los procesos necesarios para llevar a cabo esta producción editorial. Es importante destacar que los sueldos y salarios de los redactores fueron tomados del último tabulador de sueldos y salarios mínimos publicado por el Colegio Nacional de Periodistas

(CNP) en el año 2011 con las unidades tributarias actualizadas –que según la Gaceta Oficial N° 40 608 es de 150 bolívars cada una desde el 25 de febrero de 2015– para disminuir el impacto de la inflación sobre este tabulador.

Por otra parte, el pago al fotógrafo se toma con base a 80 fotografías y en caso de que sean necesarias más, se solicitarán con anticipación para que la administración de la publicación pueda determinar si la revista puede afrontar dicho costo.

El año 2013, según cifras del Banco Central de Venezuela (BCV), cerró con una inflación de 56% y en el 2014 de 68,5%; lo que representa un aumento de más de 12 puntos en un año, es decir, no hay garantía de que los precios de un servicio o producto se mantengan iguales durante en un mediano y largo plazo. Debido a esto, los egresos e ingresos se expresarán en bolívars y en dólares, tomando en cuenta el valor de la tasa del Sistema Complementario de Administración de Divisas (SICAD) y el Sistema Marginal de Divisas (SIMADI):

Cuadro N° 8. Egresos

| CONCEPTO                        | COSTO UNITARIO (BS.) | COSTO TOTAL (BS.) | TASA SICAD <sup>(1)</sup> | TOTAL TASA SICAD | SIMADI <sup>(2)</sup> | TOTAL TASA SIMADI |
|---------------------------------|----------------------|-------------------|---------------------------|------------------|-----------------------|-------------------|
| REDACTORES                      | 6.600,00             | 13.200,00         | 550,00                    | 1.100,00         | 34,10                 | 68,20             |
| JEFE DE REDACCIÓN               | 12.750,00            | 12.750,00         | 1.062,50                  | 1.062,50         | 65,87                 | 65,87             |
| FOTOGRAFÍA                      | 5.000,00             | 5.000,00          | 416,67                    | 416,67           | 25,83                 | 25,83             |
| DISEÑADOR GRÁFICO               | 7.000,00             | 7.000,00          | 583,33                    | 583,33           | 36,17                 | 36,17             |
| COORDINADOR DE RR PP Y MERCADEO | 12.750,00            | 12.750,00         | 1.062,50                  | 1.062,50         | 65,87                 | 65,87             |
| COORDINADOR DE DISTRIBUCIÓN     | 7.000,00             | 7.000,00          | 583,33                    | 583,33           | 36,17                 | 36,17             |
| IMPRESIÓN                       | 1.209.600,00         | 1.209.600,00      | 100.800                   | 100.800,00       | 6.247,93              | 6.247,93          |
| <b>TOTAL</b>                    | 1.260.700,00 Bs      | 1.233.975,00 Bs   | 105.058,33 US\$           | 103.381,25 US\$  | 6.511,94 US\$         | 6.407,93 US\$     |

<sup>(1)</sup> 1 US\$ = Bs. 12      <sup>(2)</sup> 1 US\$ = Bs. 193,60

La imprenta escogida para imprimir la revista fue Digital Print Co, C.A. y el costo de impresión está hecho para un tiraje de 6 000 ejemplares de una publicación con las mismas características que *Con todo Caracas*: una revista a color de 40 páginas tamaño carta, encuadernación de dos grapas, papel glasé para la portada de 250 gramos y papel glasé de 115 gramos para la tripa.

## 12.2. Ingresos

La revista *Con todo Caracas* obtendrá sus ingresos de la publicidad y la venta de la revista por los pregoneros. En un futuro, se busca tener financiamiento de algunas empresas para disminuir los costos de producción de la revista.



Tomando como referencia el tarifario de la revista Dominical, del diario Últimas Noticias en Caracas, por su contenido variado, semejante al de *Con todo Caracas*, se fijaron los precios que debe tener la publicidad del medio.

El siguiente cuadro refleja las tarifas de la publicidad por cada edición dependiendo del espacio que se requiera:

*Cuadro N° 9. Ingresos*

| CONCEPTO                                     | COSTO (BS.) | TASA SICAD <sup>(1)</sup> (US\$) | TASA SIMADI <sup>(2)</sup> (US\$) |
|----------------------------------------------|-------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Media página</b>                          | 30.375,00   | 2.531,25                         | 156,90                            |
| <b>1 página (impar)</b>                      | 60.750,00   | 5.062,50                         | 313,79                            |
| <b>1 página (reversos)</b>                   | 66.825,00   | 5.568,75                         | 345,17                            |
| <b>2 páginas (doble páginas enfrentadas)</b> | 91.125,00   | 7.593,75                         | 470,69                            |
| <b>1 página (contraportada)</b>              | 121.500,00  | 10.125,00                        | 627,58                            |

<sup>(1)</sup> 1 US\$ = Bs. 12      <sup>(2)</sup> 1 US\$ = Bs. 193,60

### 12.3. Plan de financiamiento

Un plan de financiamiento es una inversión necesaria para iniciar la actividad productiva. Consiste en hallar una fuente de donde se obtendrá el dinero necesario para costear un proyecto Naveros y Cabrerizo (2009).

Por motivos económicos, es necesario establecer un plan de financiamiento que contribuya con los gastos de producción del lanzamiento de la primera edición y, a medida que, tanto la revista como la publicidad se vendan, lograr un sustento fijo de la publicación.

Existen dos maneras por las cuales *Con todo Caracas* pueda ser financiada, la primera de ellas es el retorno de la inversión de la empresa, esto significa un préstamo o crédito para la producción de la revista, el cual puede pagarse por plazos, con sus intereses, mientras aumentan las ventas de la publicación.

Por otra parte, la segunda opción de financiamiento es mediante la incorporación del medio a programas de responsabilidad social empresarial y programas gubernamentales que persigan el desarrollo social, a través de instituciones y compañías que participen económicamente y de forma voluntaria para costear los gastos de producción de *Con todo Caracas*.

#### **12.4. Planificación de objetivos**

*A corto plazo (de 5 meses a 1 año)*

- Obtener la publicidad para la primera edición de la revista y el lanzamiento.
- Llevar a cabo la publicity en los distintos medios.
- Haber captado a por lo menos 50 distribuidores para la publicación.
- Buscar posibles financiamientos de las empresas a cambio de publicidad.
- Alcanzar la venta de 40% de los ejemplares impresos.

*A mediano plazo (de 1 a 5 años)*

- Alcanzar un 70% de venta de ejemplares impresos.
- Alcanzar cinco anunciantes fijos en la revista
- Financiamiento empresarial como responsabilidad social de al menos dos empresas.
- Reconocimiento de la revista ante el público meta

*A largo plazo (hasta 10 años)*

- Posicionarnos en el mercado como la revista que contribuye con la superación social y económica de personas en situación de calle, desempleo y discapacidad.
- Contar con cuatro o cinco financiamientos por parte de las empresas para reducir costos de producción.
- Aumentar el tiraje a 20.000 ejemplares.
- Aumentar la cantidad de anunciantes fijos a diez.
- Ofrecer cursos y capacitaciones a los vendedores para que aprendan otros oficios y puedan generar más ingresos para sus familias y ellos mismos y puedan salir de la pobreza.

## CONCLUSIONES

Son muchos los estereotipos que se suelen tener sobre quienes están en situación de calle, en situación de vivienda vulnerable y sobre quienes no se pueden insertar en el mercado laboral. Las publicaciones que funcionan según el modelo de distribución y ventas de la INSP, además de ser una manera de ayudar a quienes las comercializan (personas en situación de pobreza e indigencia), son un puente que permite derribar dichos estereotipos mediante el encuentro de personas provenientes de diferentes realidades socioeconómicas, bien sea gracias al contenido de la publicación o durante el proceso de compra y venta.

Comercializar un producto editorial en el Área Metropolitana de Caracas bajo el modelo de distribución y ventas de la INSP es viable. Para ello es importante darles un carácter institucional y positivo a los vendedores a través de algo que los distinga, resaltando su relevancia y permitiendo que el público objetivo busque conocer sus historias de vida desde un punto de vista esperanzador e interesante, sin que este dé la espalda a la realidad.

Al tomar en cuenta que el público objetivo busca conocer las historias de los distribuidores solo desde un enfoque positivo que no ofrezca detalles de los problemas que debe enfrentar en el día a día, estos tendrían que mejorar su realidad y dejar atrás gran parte de los aspectos negativos ligados a esta para que puedan verse reflejados en la publicación.

Siguiendo los estándares de la INSP, los vendedores de la publicación deberán utilizar, cuando estén vendiendo la revista, un chaleco que funcionará como uniforme para que puedan ser asociados con la publicación. Al portar este chaleco, el vendedor le dice al lector ya ha firmado un código

de conducta en el que se establece cuales comportamientos serán aceptados y cuáles no.

Dicha publicación debe ser una revista llamada *Con todo Caracas*, la cual deberá tener una alta calidad en sus imágenes e ilustraciones debido a que, para el público objetivo, la apariencia del medio impreso es la principal motivación de un lector para comprarlo. Asimismo, se recomienda que se aleje de temas polémicos y presente contenidos que puedan resultar prácticos en la cotidianidad del lector.

Quienes están dispuestos a comprar la revista son en su mayoría mujeres, del Área Metropolitana de Caracas, solteras, con un nivel de educación universitario y que obtienen ingresos que oscilan entre los dos y cuatro salarios mínimos. Quizás estas circunstancias en estas personas sean determinantes a la hora de entender mejor a las personas en situación de calle, por su educación, y a ser más sensibles con problemas de las personas de estratos socioeconómicos inferiores.

Cuando el vendedor firma el código de conducta, se le dan 15 ejemplares gratuitos de la revista para que con su venta pueda financiar la compra de los próximos ejemplares. De esta manera se promueve la independencia del distribuidor y se garantiza que este pueda vender la revista sin necesidad de hacer una inversión inicial, la cual no estaría en capacidad de hacer.

A través de los resultados presentados, así como su posterior análisis que llevó al desarrollo creativo de la publicación, se determinó que *Con todo Caracas*, tanto mediante sus contenidos positivos como por su capacidad de ser una fuente de trabajo e ingresos para un sector desfavorecido de la

población, puede ser un agente de cambio y desarrollo para la ciudad de Caracas y su población, un número a la vez.

## RECOMENDACIONES

Para aquellos que deseen determinar las características editoriales que debe tener un producto editorial, que sea viable en otras ciudades de Venezuela bajo el modelo de la INSP, el método utilizado en este estudio puede ser usado como referencia si se adapta a las particularidades del lugar donde quiera ser aplicado.

Por otra parte, es recomendable realizar un estudio complementario sobre las personas en situación de calle, desempleo o discapacidad para conocer su opinión sobre lo que implicaría trabajar como vendedores de una publicación como esta. Asimismo, estos podrían aportar propuestas e ideas para mejorar el contenido o la distribución del medio.

Se recomienda también realizar un estudio desde el enfoque de la psicología del consumidor para poder determinar cómo percibe el lector la calidad y labor de la publicación, así como su distribución, permitiendo la retroalimentación del medio y proporcionando herramientas que favorezcan una mayor aceptación por parte del público objetivo, tanto del producto, sus vendedores y sus uniformes de identificación.

Asimismo, es importante estudiar por qué el público al que se le consultó en este trabajo está dispuesto a comprarle a un indigente una revista como Con todo Caracas; pero, no quiere que la indigencia ni los problemas sociales ni políticos aparezcan reflejados en sus páginas.

Hoy en día las plataformas digitales son esenciales para garantizar el éxito de cualquier organización y los medios de comunicación no escapan de esta realidad. Por esta razón, se recomienda que Con todo Caracas, o cualquier otra publicación que quiera seguir los parámetros de INSP, tenga un perfil en las redes sociales más usadas y una página web; es importante



destacar que la página web no puede competir con el medio impreso, porque este es la fuente de ingreso de los distribuidores.

Por último, el hecho de que los distribuidores puedan vender la revista donde prefieran puede mermar las ventas cuando el lector no sepa exactamente donde ubicar la revista, por ello es conveniente desarrollar un sistema junto al sector de distribución para que estén en sitios fijos y, de esta forma, también puedan garantizarse sus ganancias.

## BIBLIOGRAFÍA

### Fuentes electrónicas:

Alcaldía de Baruta. (1990). *Datos socioeconómicos*. Obtenido de <http://www.alcaldiadebaruta.gob.ve/v2/aspectos-socio-economicos/>

Alcaldía de Libertador. (2011). *Municipio*. Obtenido de <http://www.caracas.gob.ve/index.php/alcaldia/municipio>

Alcaldía de Sucre. (s.f.). *Información estadística del municipio*. Obtenido de s.f.: <http://www.alcaldiamunicipiosucre.gob.ve/contenido/about/aspectos-socioeconomicos/informacion-estadistica-del-municipio/>

Alcaldía Metropolitana. (s.f.). *Área metropolitana de Caracas*. Obtenido de <http://alcaldiametropolitana.gob.ve/portal/index.php/alcaldia-metropolitana/area-metropolitana-de-caracas>

CEPAL. (08 de 05 de 2013). *Panorama Social de América Latina 2013*. Obtenido de <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/9/51769/P51769.xml&xsl=/tpl/p9f.xsl&base=/tpl/top-bottom.xsl>

CNE. (Diciembre de 2013). *CABILDO METROPOLITANO DEL ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS*. Recuperado el 17 de Enero de 2015, de [http://www.cne.gov.ve/web/normativa\\_electoral/elecciones/2013/municipales/circunscripciones/CabildoMetropolitano.pdf](http://www.cne.gov.ve/web/normativa_electoral/elecciones/2013/municipales/circunscripciones/CabildoMetropolitano.pdf)

*Código Civil Venezolano*. (26 de julio de 1982). Obtenido de Gaceta N° 2.990:  
[http://www.impm.upel.edu.ve/documentos/asesoria\\_juridica/codigos/codigocivil.pdf](http://www.impm.upel.edu.ve/documentos/asesoria_juridica/codigos/codigocivil.pdf)

Colegio Nacional de Periodistas Seccional Carabobo. (2011). *Tablas de Honorarios Profesionales para Periodistas*. Recuperado el 07 de abril de 2015 de <http://cnpcaracas.org/sistema/wp-content/uploads/2011/04/tabulador1.pdf>

Cruz, D. (24 de Enero de 2014). *Preocupa a organizaciones el rol del gobierno en crisis de papel en Venezuela*. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de JOURNALISM IN THE AMERICAS Blog:  
<https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-15018-preocupa-organizaciones-el-rol-del-gobierno-en-crisis-de-papel-en-venezuela>

*Diario El Tiempo*. (7 de enero de 2015). Obtenido de <http://eltiempo.com.ve/venezuela/economia/tasa-de-desempleo-en-venezuela-llego-a-59-en-2014/167341>

Huerta, J. (2013). *Desempleo*. Recuperado el 29 de junio de 2014, de José Huerta: <http://www.josebhuerta.com/desempleo.htm>.

Instituto Nacional de Estadísticas. (s.f.). *Pobreza por línea de ingreso, 1er semestre 1997 - 2do semestre 2013*. Obtenido de [http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com\\_content&view=category&id=104&Itemid=45#](http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=104&Itemid=45#)

International Labor Organization. (Octubre de 1982). *Resolution concerning statistics of the economically active population, employment, unemployment, and underemployment, adopted by the Thirteenth International Conference of Labor Statisticians*. Recuperado el 17 de Enero de 2015, de <http://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/download/res/ecacpop.pdf>

Kitzinger, J. (1995). *BMJ*. Obtenido de Qualitative research: Introducing focus groups: <http://www.bmj.com/content/311/7000/299.full>

Ley Orgánica de la Administración Pública, P. L. (13 de enero de 2014). *Gaceta Oficial N° 40.332*. Obtenido de <https://docs.google.com/document/d/1hM9CBwSBNyIJ894YDwKR7x1qy5pVCRuyHdEjfkjHKPw/edit?pli=1>

*Lino Type*. (10 de marzo de 2015). Obtenido de <http://www.linotype.com/es/45358/HelveticaStdLightCondensedOblique-product.html>

López, R., & López, B. (18 de marzo de 2015). La diagramación del periódico. España. Obtenido de [https://books.google.co.ve/books?id=hH2N9AeyEY4C&pg=PA16&lpg=PA16&dq=mancha+y+margen&source=bl&ots=X0akMfDqmF&sig=j-XCrvbogYDqxzjbqICHkoE4Kko&hl=es&sa=X&ei=4uURVb\\_tMqLIsAT9h4Eo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=mancha%20y%20margen&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=hH2N9AeyEY4C&pg=PA16&lpg=PA16&dq=mancha+y+margen&source=bl&ots=X0akMfDqmF&sig=j-XCrvbogYDqxzjbqICHkoE4Kko&hl=es&sa=X&ei=4uURVb_tMqLIsAT9h4Eo&redir_esc=y#v=onepage&q=mancha%20y%20margen&f=false)

Manuel Ildelfonso Ruiz Medina, M. d. (Agosto de 2013). *EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIOS FISCALES*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de TLATEMOANI: <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf>

- Mariela Torres, Karim Paz. (s.f.). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Obtenido de Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar :  
[http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL\\_02\\_BAS02.pdf](http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf)
- Meneses, D. (09 de 28 de 2012). Indigencia reclama más recursos. *El Universal*, págs.  
[http://www.eluniversal.com/2009/09/28/ccs\\_art\\_indigencia-reclama-m\\_1585919](http://www.eluniversal.com/2009/09/28/ccs_art_indigencia-reclama-m_1585919).
- Ministerio del Poder Popular para la Vivienda y Hábitat. (11 de diciembre 2007). *Gaceta N° 38829*. Obtenido de  
<http://www.misionnegrahipolita.gob.ve/uploads/pdf/NEGRAHIPOLITAE-STATUTOENGACETA.pdf>
- Misión negra hipólita. (2008). Obtenido de  
<http://www.misionnegrahipolita.gob.ve/index.php/institucion>.
- Ochoa, C. (2013) *¿QUÉ TAMAÑO DE MUESTRA NECESITO?* Obtenido de  
<http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>
- Ortega, N; Reyes, G; Vargas, X; Rivera, A. (s.f.). *Percepción de la ciudadanía hacia los indigentes en Pachuca Hidalgo*. Revista electrónica de Psicología N°8. Universidad Autónoma de Estados de Hidalgo. Pachuca Soto, México.  
[http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icsa/LI\\_ProcCogn/Norma\\_Orte/5.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icsa/LI_ProcCogn/Norma_Orte/5.pdf)
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2013). *Informe sobre desarrollo humano*. Obtenido de El ascenso del Sur:  
[http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2013\\_es\\_complete.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2013_es_complete.pdf)

*Psicología del Color*. (20 de marzo de 2015). Obtenido de  
<http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-por-colores/>

Puig, C. (22 de marzo de 2015). Lexicográfico: diccionario de producción gráfica. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de  
[https://books.google.co.ve/books?id=\\_5SpdVQjhlwC&pg=PA102&dq=i  
sologotipo+es&hl=es&sa=X&ei=Ua0RVamyFqzfsATnsIH0Aw&ved=0C  
EAQ6AEwBw#v=onepage&q=isologotipo%20es&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=_5SpdVQjhlwC&pg=PA102&dq=isologotipo+es&hl=es&sa=X&ei=Ua0RVamyFqzfsATnsIH0Aw&ved=0CEAQ6AEwBw#v=onepage&q=isologotipo%20es&f=false)

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

Rincón, A. (2012). *La producción editorial: un enfoque tecnológico*. Madrid. Recuperado el 11 de abril de 2015.  
[http://www.acta.es/medios/articulos/derechos\\_de\\_autor\\_y\\_propiedad\\_i  
ntelectual/014073.pdf](http://www.acta.es/medios/articulos/derechos_de_autor_y_propiedad_intelectual/014073.pdf)

Rincón, I. (2010), *Manual para la producción de periódicos y revistas*. Trabajo de ascenso de Instructor a Profesor Asistente en el escalafón de los miembros ordinarios del personal docente y de investigación. Univesidad Católica Andrés Bello. Ciudad Guayana, Venezuela.  
<http://www.biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS5708.pdf>

Roberto Hernández, Carlos Fernández, Pilar Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mcgraw Hill.

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division, Demographic and Social Statistics Branch. (2004). *United Nations Demographic Yearbook review: National reporting of household characteristics, living arrangements and homeless households : Implications for international recommendations*. New York.

### **Fuentes bibliográficas:**

Andrés, D. Z. (15 de marzo de 2015). *Introducción al diseño editorial*. Madrid, España.

American Marketing Association (1995). *Dictionary of Marketing terms*. Chicago. NTC Business Books.

Blau, J. (1992) *The Visible Poor: Homelessness in the United States*, Oxford, Inglaterra: Oxford University Press.

Bernabeu, N; González, E. (2008). *Proyecto Mediascopio Prensa*. Madrid. Editorial Cide

Briggs, A. y Burke P., (2006) *De Gutenberg a internet: una historia social de los medios de comunicación*. México. Aguilar, Ite, Taurus, Alfaguara.

Carrero, E; González, A. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid. Editorial Esic

Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. 5ta edición. Bogotá, Mc GrawHill



Dotta, P. (2001). *Informe de la Primera Reunión para el Acuerdo Intermunicipal de Atención a la Indigencia en el Municipio Chacao*. Caracas: Alcaldía de Chacao.

Dragnic, O. *Diccionario de la Comunicación Social*. Caracas. Editorial Panapo.

El Nacional (1998). *El Nacional. Manual de Estilo*. Caracas. CEC.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F.: Cenange Learning.

Fontcuberta, M. D. (1993). *La Noticia. Pistas para percibir El Mundo*. España: Paidós.

Franklin, E. (2009). *Organización de Empresas*. México DF: Mc Graw Hill.

Gobernación de Miranda. (2010). *Caracterización 2010 Municipio Chacao*. Miranda, Venezuela.

Iglesias, F. Nieto, A. (2000). *La empresa informativa*. Barcelona. Editorial A.S.

Iglesias, F. (2001). *Marketing Periodístico*. Barcelona: Ariel S.A.

Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento*. Oregon : McGraw Hill.

Kornblit, A. (2007). *Metodologías cualitativas en Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. México. Pearson Educación

La Luciérnaga. (30 de Octubre de 1995). Compaginación y armado de LA LUCIÉRNAGA. *La Luciérnaga* , 5.

López de Zuazo, A. (1977). *Diccionario de Periodismo 1997*. Madrid. Editorial Pirámide

Martínez, J; Santamaría L (1993). *Manual de estilo*. Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa. Estados Unidos: Inter American Press Book.

Orozco, E. (2003). *Edición de diarios: Una estrategia para el diseño de periódicos*. Caracas: Eduardo Orozco.

Namakforoosh, M. (2013) *Metodología de la investigación*. México. Limusa Editores

Philip Kotler; Gary Amstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Education.

Russell, J. (2005). *Publicidad*. México. Pearson Educación.

Samuelson, P. (2006). *Economía*. Madrid, Editorial McGraw Hill

### **Tesis y trabajos académicos:**

España, L. P. (2010). *Detrás de la pobreza. Diez años después*. Obtenido de Universidad Católica Andrés Bello:

[http://www.conapri.org/download/Foropobreza/LuisPedroEspa%C3%B1a\(UCAB\).pdf](http://www.conapri.org/download/Foropobreza/LuisPedroEspa%C3%B1a(UCAB).pdf)

Franco, D. (Diciembre de 2002). *“Hecho en Buenos Aires”: un proyecto editorial para los sin techo*. Recuperado el 19 de Mayo de 2014, de [http://sinca.cultura.gob.ar/archivos/documentacion/tesinas/Tesina\\_Daniel\\_Franco.pdf](http://sinca.cultura.gob.ar/archivos/documentacion/tesinas/Tesina_Daniel_Franco.pdf)

Araujo, R (2009). “La Luciérnaga, revista de los chicos de la calle. Del cambio social a la empresa social”. Trabajo de grado no publicado. Universidad Nacional de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Palma E. (2007). *La indigencia en Caracas: un enfoque periodístico*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

#### **Comunicación Personal:**

N. Garrido, comunicación personal, noviembre 6, 2013

#### **Publicaciones periódicas:**

Dragnic, O (1993). La cultura mediatizada. Comunicación. 81. pp. 34-41

# ANEXO 1

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Gráfico N° 1. Sexo.

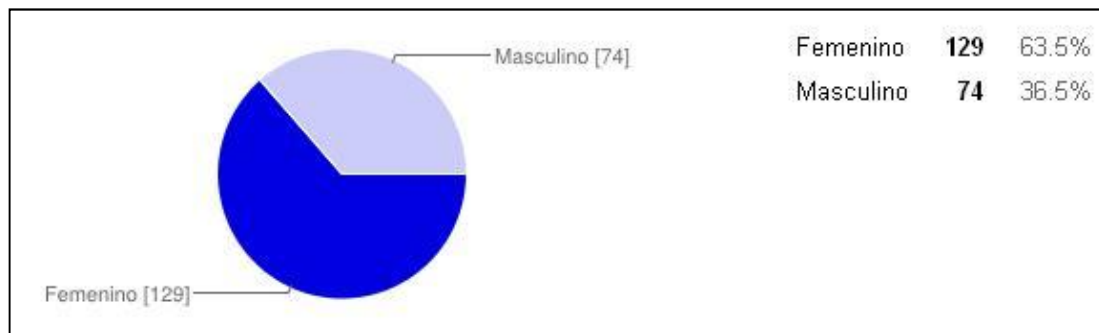


Gráfico N° 2. Estado civil

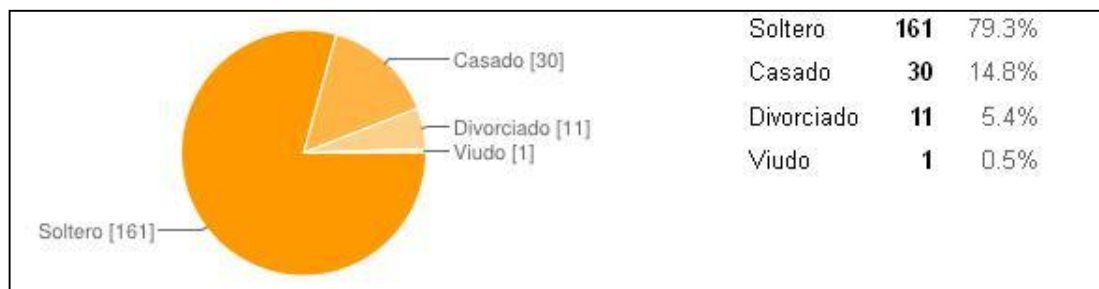


Gráfico N° 3. Nivel educativo



Gráfico N° 4. Zona de residencia



Gráfico N° 5. Nivel de ingresos

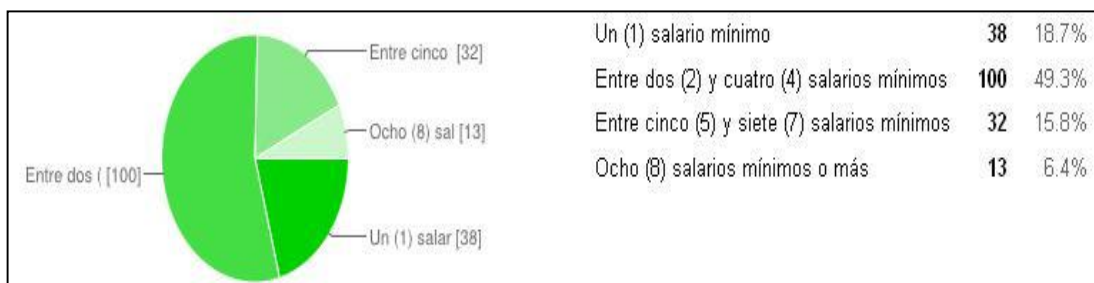


Gráfico N° 6. Disposición del público meta para comprar una publicación distribuida por personas en situación de calle, desempleo o discapacidad.



Gráfico N° 7. Periodicidad del medio

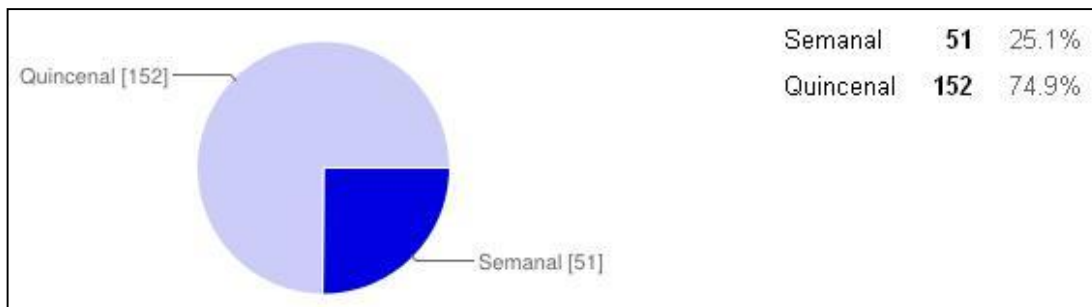
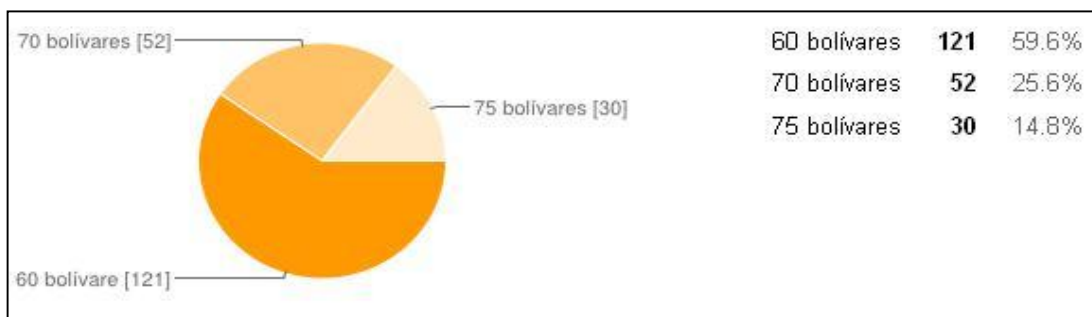
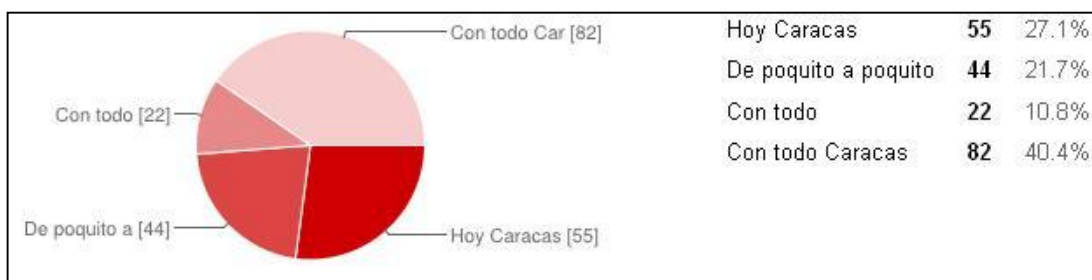


Gráfico N° 8. Precio



Gráfica N° 9. Nombre de la publicación



Gráfica N° 10. Temas para la publicación

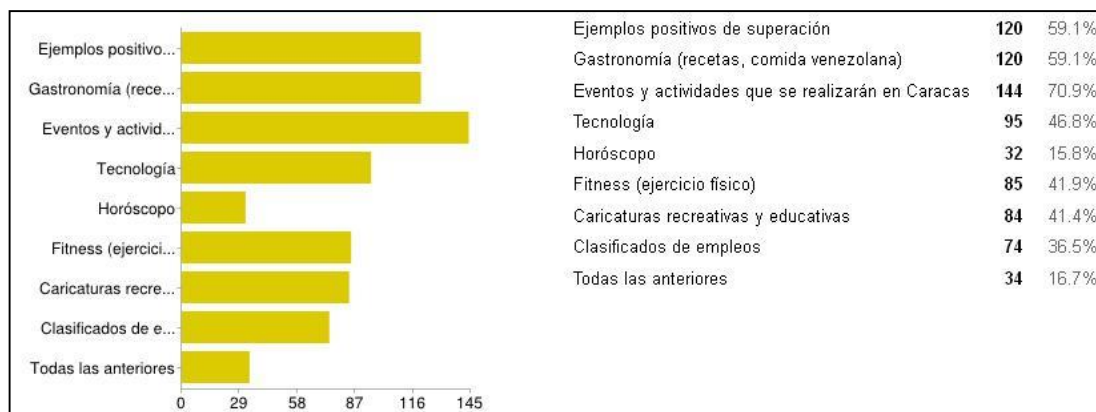


Gráfico N° 11. Géneros informativos



## **ANEXO 2**

### **ENCUESTA REALIZADA AL PÚBLICO META**

Esta encuesta se realizará para un trabajo de grado de la Universidad Católica Andrés Bello, para la carrera Comunicación Social, mención periodismo. Busca conocer cómo debe ser una publicación para que sea vendida y distribuida en el área metropolitana de Caracas, por personas en situación de calle, desempleo y discapacidad que no puedan insertarse en el mercado laboral, para obtener un ingreso económico que ayude a su situación. Desde este momento, ¡muchas gracias por su colaboración!

\*Obligatorio

I. En las siguientes preguntas responda solo una de las opciones que se le presenta:

Sexo \*

- Femenino
- Masculino

Estado civil \*

- Soltero
- Casado
- Divorciado

Nivel educativo \*

- Sin estudios
- Educación primaria
- Educación media
- Educación técnica
- Educación universitaria
- Postgrado



Zona de residencia \*

- Libertador
- Baruta
- Sucre
- Chacao
- El Hatillo

Nivel de ingresos \*

- Un (1) Salario mínimo
- Entre dos (2) y cuatro (4) salarios mínimos
- Entre cinco (5) y siete (7) salarios mínimos
- Ocho (8) salarios mínimos o más

¿Estaría dispuesto a comprar una revista que sea distribuida por personas en situación de calle, desempleadas y discapacitadas; que estén debidamente identificadas? \*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Con qué frecuencia le gustaría leer la revista? \*

- Semanal
- Quincenal

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la publicación? \*

- 60 bolívares
- 70 bolívares
- 75 bolívares

¿Cuál nombre considera más apropiado para la revista? \*

- Hoy Caracas
- De poquito a poquito
- Con todo
- *Con todo Caracas*

II. En las siguientes preguntas puede elegir más de una opción:

¿Qué tipo de temas quisiera leer en esta la revista? \*

- Ejemplos positivos de la superación total o parcial de la indigencia y la pobreza
- Gastronomía
- Recetas de cocina
- Eventos y actividades que se realizarán en Caracas
- Tecnología
- Horóscopo
- Fitness (ejercicio físico)

¿Qué tipo de géneros informativos le gustaría encontrar en la publicación? \*

Noticias

Reportajes

Entrevistas a expertos

Reseñas

Crónicas

Cartas de los lectores

Entrevistas a distribuidores y ejemplos de superación

## ANEXO 3

### PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN

|                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>DIGITAL PRINT CO, C.A.</b><br/> R.I.F.: J-31252858-3    N.I.T.: 0377709225<br/> AV. ARAURE CON CALLE RORAIMA QTA. SAN TOME<br/> PLANTA BAJA URB. CHUAO</p> | <p>Cotización: <b>46225</b></p> <p>Página: 1/1</p> <p>Fecha Emisión: 06-04-2015</p> <p>Fecha Entrega: 06-04-2015</p>                             |
| <p>Nombre o Razón Social: <b>ALEJANDRA LOPEZ</b></p> <p>R.I.F.: .</p> <p>Domicilio Fiscal: .</p> <p>Teléfonos: .</p> <p>Transporte: CR      CLIENTE RETIRA</p> <p>Dirección de Entrega: .</p> <p>Contacto: .</p>                                   | <p>Condiciones: CONTADO</p> <p>Ejecutiva: 0005</p> <p>RUBEN PARENTI</p> <p>Referencia: REVISTA (ALEJANDRA LOPEZ)</p> <p>Tiempo de Entrega: .</p> |

| Cantidad | Descripción                                                                                                                                                       | Precio Unitario | Alic. | Total        |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------|--------------|
| 6,000    | REVISTA (LITOGRAFICA)<br>REVISTAS IMPRESAS FULL COLOR TIRO Y RETIRO PORTADA EN GLASE 250 GRS. Y TRIPA DE 40 PAG. EN GLASE 115 GRS. ENGRAPADA TAMAÑO CARTA CERRADA | 180.0000        | 12.0  | 1,080,000.00 |

|  |         |                |            |
|--|---------|----------------|------------|
|  | Tasa    | Base Imponible | I.V.A.     |
|  | 12.00 % | 1,080,000.00   | 129,600.00 |

|                         |                                                                                                                                                             |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>VIGENCIA: 5 DIAS</p> | <p>Sub-Total: 1,080,000.00</p> <p>I.V.A.: 129,600.00</p> <p>% Desc.: 0.00</p> <p>Recargo: 0.00</p> <p>Otros: 0.00</p> <p><b>Total BsF: 1,209,600.00</b></p> |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|