

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

¿Cómo hacer una revista en Venezuela?
Propuesta de guía para producir publicaciones no diarias

Trabajo de Licenciatura

Autor: Br. Patricia A. Marcano M

Tutor: Profa. Moraima Guanipa

Caracas, octubre de 2007

Agradecimientos

A la profesora Moraima Guanipa por su inmensa disposición para guiar esta investigación, sin permitir siquiera que se planteara la pregunta de rigor.

Por ese ofrecimiento tan generoso, por tanta confianza y sabiduría compartida en los salones de clase.

A Liza López, promotora de esta idea, apoyo constante y referencia fundamental en esta investigación.

Amiga y persona clave en mi ejercicio de la profesión.
Por convertirse en una mentora sin saberlo y sin pretenderlo.

A mis padres, por estar siempre atentos y colaborar en absolutamente todo lo posible.

A mis hermanos.

A la profesora Mireya Sosa de León, referencia fundamental en mi formación académica.

Al equipo de *Jaulabierta* (Miguel, Daniel, Pablo L., Octavio, Mariana, Nayari y Pablo S).

A Lena, Pablo A., Astrid, Antonella.

A Vicky, Sandra y Gustavo Reyes.

Dedicatoria

A todos quienes aspiren cumplir con la meta de crear un nuevo espacio para el ejercicio del buen periodismo.

Índice

	Página
Resumen	vii
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	14
Parte I: Revistas: consideraciones básicas	15
1.1- Definición, características y clasificación	15
1.2- Evolución histórica de las revistas en Venezuela	26
Parte II: Un periodismo alejado del diarismo	43
2.1- Hechos que no pierden vigencia	43
2.1.1- Criterios de actualidad	45
2.1.2- Factores noticiosos	47
2.1.3- Publicaciones no diarias	48
2.2- Revistas: otro espacio para ejercer la profesión	52
2.2.1- Política Editorial y Línea Informativa	53
2.2.2- La especialización	56
2.2.3- Géneros periodísticos	59
2.2.4- La interpretación	67
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO	70

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	74
3.1- Resultados de la investigación.	79
3.1.1- Cuadro N° 1 ¿Cuáles son los trámites y pasos necesarios para hacer una revista de acuerdo con las siguientes áreas: editorial, diseño, publicidad y mercadeo, distribución, legal?	80
3.2- Análisis de los datos registrados en el Cuadro N° 1	136
3.2.1- En lo editorial	136
3.2.2- Diseño	138
3.2.3- Publicidad y mercadeo	140
3.2.3.1- Cuadro N° 2. Profesionales del área de publicidad y mercadeo (entrevistados)	144
3.2.3.2- Análisis de los datos registrados en el Cuadro N° 2	150
3.2.4- Distribución	153
3.2.5- Trámites legales	155
3.3- Algunos aspectos técnicos sobre las revistas	163
 CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE GUÍA PARA PRODUCIR PUBLICACIONES NO DIARIAS	 165
 CONCLUSIONES	 197
 BIBLIOGRAFÍA	 202

APÉNDICE	205
Personas entrevistadas para esta investigación	206
OTROS ANEXOS	212
Planillas para solicitar el número de Depósito Legal e ISSN	213
Modelo de esquema que se realiza para los diseñadores, especificando el contenido y pautas publicitarias por página	216
Cortes usados en un pliego de papel	222
Presupuestos	224

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

¿Cómo hacer una revista en Venezuela?
Propuesta de guía para producir publicaciones no diarias

Patricia Marcano

Resumen

Desde hace varios años, tal vez desde principios de este nuevo siglo XXI, el mercado editorial venezolano empezó a crecer. Nuevas revistas nacionales han llegado para competir en un espacio colmado de publicaciones tanto extranjeras como locales, muy bien posicionadas y con años de tradición entre sus lectores. Este auge evidencia la existencia de personas con inquietudes editoriales y que desean desarrollar productos periodísticos. Pero ante este aparente *boom* de revistas venezolanas destaca la ausencia de documentos informativos que orienten sobre cómo producir este tipo de publicaciones. Para llenar este vacío, la presente investigación aborda los diversos aspectos periodísticos y editoriales presentes en la concepción y desarrollo de publicaciones no diarias como las revistas, y sustenta la realización de una guía que detalle cuáles son los trámites y acciones que deben ejecutarse para producirlas. Con la indagación en diversas fuentes vivas se obtendrán los datos necesarios para elaborar el material de consulta.

Palabras claves: Revista / Publicaciones no diarias / Producción / Medios impresos

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

How to Make a Magazine in Venezuela?
Proposed Guide for the Production of Periodical Publications

Patricia Marcano

Abstract

Since years ago, perhaps since the very beginning of this new 21st century, the Venezuelan publishing market began to grow. Several new national magazines had arrived to compete in a space now full of very well positioned local and international publications with years of tradition among its readers. This publishing boom reflects the existence of people with editorial interests that wish to develop journalistic products. But along this Venezuelan apparent publishing boom the lack of informative literature that give proper advice on how to produce this kind of publications is notorious. In order to fill this vacuum the present investigation has the purpose of creating a detailed guide for the kind of procedures and actions one must take in order to produce a magazine. Through research from several living sources it would be possible to obtain the necessary data for the elaboration of the material for consultation.

Key words: Magazine, Periodical publications, Production, Printed media

Introducción

Las revistas se presentan ante los lectores como publicaciones no diarias que mantienen cierta periodicidad en sus ediciones y que suelen contener temas complementarios a los que diariamente se pueden leer en los periódicos. Son un medio de comunicación impreso que tiende a satisfacer necesidades o requerimientos informativos específicos que exige la población, como la profundización en diferentes hechos reseñados por la prensa diaria o especificidad en otros vinculados con la cotidianidad. Así van surgiendo las revistas de interés general o las revistas temáticas, especializadas en un tema en particular o que sencillamente recopilan datos sobre una misma tendencia.

En Venezuela, al igual que en otros países, contamos con un amplio abanico de revistas. Existen publicaciones que se encaminan hacia lo político, económico o cultural (artes plásticas, cine, música o literatura); unas que apelan a la sexualidad, al entretenimiento nocturno en las ciudades, a los temas frívolos o banales, a la farándula. Otras destinadas a las mujeres, a la moda, a la salud, a los hombres. Sobre bebés, bodas, cocina, vinos, manualidades, deportes.

Un universo amplio de revistas para todos los gustos, a la disposición de algún lector cautivo. Diseño y publicidad, mercadeo, negocios, empresas. Turismo, lugares recónditos de la geografía mundial, hechos históricos, científicos, hallazgos médicos. Así como aquellas de carácter gremial, institucional o de distribución gratuita para públicos focalizados.

Sin embargo, aunque muchos persigan el sueño de hacer una revista para mantener esa comunicación necesaria entre cierto grupo de personas -que en esencia no es más que el expandir conocimientos y garantizar un flujo informativo que forma parte de la dinámica de la vida-, no son pocos los que se quedan añorando un proyecto que pudo ser y no fue.

Adentrarse en el mundo editorial con la publicación de una revista comprende una labor tan titánica como ambiciosa. Apostar por un producto como éste implica incorporarse al mundo empresarial. Competir en el mercado con una revista va más allá de reunirse con algunos amigos colegas, comprometerse con el proyecto e imprimir pocos números. El trabajo de producción origina responsabilidades arduas que en muchos casos no se tenían previstas, pero que deben ser resueltos sobre la marcha si en realidad se quiere obtener un producto tangible.

En ese proceso, todas las improvisaciones e imprevistos que se presentan cuando la revista empieza a configurarse en la pantalla de un computador, ocurren, en gran medida, porque el “cómo hacerla” se aprende precisamente durante su elaboración, de manera empírica, por lo que los involucrados en el proyecto se convierten en personas autodidactas en el ámbito editorial

Reunir en un material de consulta cada uno de los pasos que se deben seguir para introducir en el mercado editorial una revista nueva, implica un aporte fundamental para quienes sienten el interés de emprender un negocio como éste. Consistiría en sistematizar el proceso de elaboración de una revista para orientar a quienes se inician en este negocio.

La siguiente investigación se refiere justamente a eso, a la creación de una guía de consulta para todo el que tenga la aspiración de competir en el mercado editorial venezolano con un producto de calidad. Una guía donde se recogerán las formalidades y precisiones inherentes a la concepción y elaboración de una revista.

El interés por hacer esta indagación surge por la ausencia de información recopilada que oriente sobre éste particular. Por ello, recoger y sistematizar la experiencia sobre cómo hacer una revista en nuestro país tiene una justificación muy

precisa: hasta ahora resultan escasas, por no decir inexistentes, las iniciativas que se han ocupado de precisar y ordenar los pasos que de manera automática y experimental se dan en el proceso de producción de una publicación no diaria.

Así, el objetivo general de esta monografía es elaborar un material de consulta que detalle los pasos a seguir para hacer una revista en Venezuela, con el propósito de registrar datos e información precisa sobre el proceso de producción y final publicación de una revista.

A través de los objetivos específicos se pretende determinar la secuencia de las gestiones y acciones que deben hacerse para iniciar la venta al público de una revista (desde la idea originaria hasta la circulación del primer número), para establecer los pasos y gestiones que deben hacerse en las diversas etapas.

También, establecer los trámites necesarios para la producción y final publicación de una revista, para la divulgación de información fidedigna y útil para los lectores con iniciativas editoriales, y sistematizar por etapas el proceso de producción de una revista para la organización y puntualización de las acciones y actividades que deben hacerse en cada uno de los procesos.

Por tratarse de un tema poco desarrollado en el país, la principal fuente de consulta serían fuentes vivas. Directores de diversas revistas que puedan relatar el proceso de creación del medio en el que trabajan o que fundaron. Esto representa una limitación pues la información que pueda obtenerse está sujeta a la memoria de los entrevistados y a sus apreciaciones personales. Sin embargo las experiencias comunes serán las que indicarán cuáles son las acciones y diligencias que deben efectuarse.

Pese a esto, el alcance que pudiera tener esta monografía, especialmente la guía que se redactará, es amplio, a juzgar por la tendencia existente desde hace algunos años, tiempo en el cual ha crecido el mercado de revistas con nuevas publicaciones nacionales. Esta investigación puede convertirse en una opción de consulta necesaria para no emprender el proyecto editorial sin conocimiento previo sobre todo lo que implica.

Para facilitar la comprensión del tema, esta monografía se ha dividido en cuatro partes. La primera está dedicada a presentar un marco teórico, estructurado en dos bloques. En el primero se desarrollan aspectos propios de las revistas como su definición, características, clasificación y la evolución de este medio impreso en Venezuela. El segundo bloque está dedicado al periodismo, considerando que las revistas a las que hacemos alusión están entendidas como un medio para ejercer la profesión y no para distorsionar sus prácticas. Allí se comenta el manejo de la actualidad en las publicaciones no diarias, los géneros periodísticos y conceptos claves como periodismo especializado, prensa especializada y publicación especializada.

En la segunda parte se detalla la metodología que se siguió para efectuar esta investigación y en la cual se estableció como criterio la consulta de especialistas en el campo editorial. La tercera parte corresponde al análisis de datos y resultados. Allí, en primer lugar, se resumen en un cuadro las entrevistas que se realizaron para recopilar información sobre el proceso de producción de una revista. Luego, con base en las respuestas coincidentes, se explican cuáles son los trámites y acciones que corresponde hacer.

Finalmente, la última parte pertenece a la guía. Se trata de un último capítulo que se elaboró en cumplimiento del objetivo general de la investigación y como propósito inicial de la misma. En esa *Guía para producir publicaciones no diarias* se explica el proceso de elaboración de una revista desde el desarrollo de la idea (que origina la redacción del proyecto editorial), continuando con los cálculos financieros que deben hacerse para considerar la viabilidad de imprimir una revista –tomando en cuenta lo costoso que resulta ser-, siguiendo con los pasos cronológicos del proceso de producción de una publicación no diaria y culminando con un resumen en el que se puede chequear si no se ha omitido algún trámite o procedimiento.

Es importante aclarar que con la elaboración de la guía lo que se busca es dejar un material escrito que sirva de orientación a quienes desarrollen iniciativas editoriales, pero la ejecución del proceso tal y como se detalla en sus páginas en

ningún momento debe considerarse como una garantía de que la publicación tendrá éxito. No son pasos para hacer una revista exitosa sino para poder materializar una idea.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Parte I

Revistas: consideraciones básicas

1.1- Definiciones, características y clasificación

Es probable que cada persona tenga un concepto propio acerca de lo que es una revista. Las características observables en ellas, a simple vista, ayudan a crear una definición común y a tener una idea general acerca de su función y finalidad. Siguiendo esta consideración, podría decirse que las revistas son un medio impreso que aborda temas diversos, a veces sobre un área específica (moda, política, economía, cocina), con una profundidad mayor a la desarrollada en un periódico y con una periodicidad más distanciada pues no circulan diariamente. Además, presentan la información en un formato distinto: el papel es de diversas calidades, el tamaño es menor al de un diario tabloide –por ejemplo-, la distribución de la información en la hoja puede variar y no ser tan rígida con en un periódico.

Pero las revistas son más que esa serie de características percibidas en una ojeada breve. Por ello, diversos académicos se han encargado de estudiar este medio de comunicación que resulta atractivo -y en ocasiones novedoso- para periodistas y lectores.

En el *Diccionario de Comunicación Social*, escrito por Olga Dragnic (2003), se define como una “publicación periódica no diaria que se edita por cuadernos o pliegos que pueden o no ir unidos y que tiene generalmente una vistosa presentación, sobre todo en la portada” (p.259).

Para complementar el concepto, Dragnic continúa explicando que el contenido de una revista es muy variado ya que puede presentar informaciones generales de actualidad o ser una edición especializada.

José Martínez de Sousa, en su *Diccionario de información comunicación y periodismo* (1992), las detalla como publicaciones periódicas de aparición más espaciada que los periódicos. Afirma Martínez de Sousa que normalmente las revistas suelen ser semanales, sobre todo las de información general, y que las especializadas suelen tener una periodicidad quincenal, mensual, bimestral, trimestral, o más.

En el *Diccionario Enciclopédico Salvat* (1967) se define el término revista de la siguiente manera:

Publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente [...] Hoy, generalmente, se reserva el nombre de revista a las publicaciones periódicas no diarias importantes, de carácter literario, científico o artístico, con ilustración abundante y selecta, pero también sin ella. (p.436-437)

Como es de notarse, los distintos conceptos coinciden al mencionar las condiciones comunes presentes en la gran mayoría de las revistas. Se refieren a su periodicidad, a los temas o informaciones que pueden abordar y al factor estético (tienen forma de cuadernos y son de gran vistosidad por las imágenes y colores).

Pero las revistas siguen siendo más que eso. Poseen múltiples características que bien pueden estar presentes en unas y ausentes en otras, pero que en definitiva servirán para ampliar el concepto de revista.

El profesor Enrique Castejón, en su investigación titulada *Revistas, Periodismo no diario* (1986), luego de presentar 14 definiciones diferentes de la palabra revista, comenta que existen diversos aspectos que usualmente convergen para permitir que

una publicación sea catalogada como revista y que esos elementos necesarios para su definición no deben mostrarse aisladamente sino como grandes grupos que en conjunto reflejarán la fisionomía, función, características y objetivos de una revista, y que además son vitales para que exista este tipo de publicación.

Tales elementos claves investigados por el profesor Castejón en su Trabajo de ascenso son: formato, periodicidad, fisionomía y tratamiento informativo.

Formato: explica el trabajo de Castejón que el formato, percibido a simple vista, refleja la naturaleza de las revistas. Por ser de menores dimensiones que los periódicos, destacan notablemente en los kioscos y facilitan su identificación. También expone que el formato usualmente utilizado en las revistas es el de un octavo (1/8), que es la octava parte de un pliego de papel, pero igualmente existen tamaños menores o un poco más grande que se obtienen también de las múltiples divisiones de un pliego de papel.

Periodicidad: afirma el autor que ‘las revistas constituyen el “vehículo” natural, especial, para el periodismo no diario. De allí que, aunque los lapsos de tiempo, en cuanto a su aparición, varíen, la revista nunca –por su propia condición- será diaria’ (Castejón, 1986, p.117).

Según ésta consideración, las revistas pueden circular semanalmente –como periodicidad mínima-, cada 15 días, mensualmente, cada dos meses, cada tres meses o más según se decida. Para Castejón, algunos de los motivos que inducen a periodicidades mayores a las mensuales son los altos costos de producción de este medio.

Fisionomía: relacionada con la presentación que posea cada revista, existen características presentes en todas ellas, sin excepción, que permiten su fácil diferenciación entre los periódicos, semanarios o quincenarios que no son revistas. El hecho de que sean editadas en forma de cuadernos, diagramadas de una manera ágil y dinámica, usen el color ampliamente en sus páginas y contengan un gran despliegue fotográfico, las identifica como revistas. Así se explica en el trabajo del profesor Castejón.

Tratamiento informativo: “[...] Lo que, periodísticamente hablando, permite identificar plenamente a una revista es su particular tratamiento informativo. En este tipo de publicación [...] el uso de la información es significativamente distinto al de los diarios” (Castejón, 1986, p.118).

El autor no ahonda mucho sobre cómo es el tratamiento de la información en las revistas pero hace una afirmación tajante en cuanto que se maneja de manera diferente. Pero luego de exponer estos cuatro elementos característicos de las revistas, procede a realizar una definición propia que se presentará seguidamente pues engloba las distintas apreciaciones manifestadas por diversos autores y podría considerarse como un concepto integral:

La revista, de esa forma, podría ser concebida como un medio de comunicación no diario, en forma de cuaderno y con una presentación particular y dinámica, a través del cual se transmite, con mayor reposo y sosiego, y sin los cerrados esquematismos del diario, información diversa de actualidad. (Castejón, 1986, p.118 y 119).

Teniendo presente el concepto anterior sobre lo que es una revista, es momento preciso para aclarar otro término. En ocasiones se suele emplear la palabra “magazine” como sinónimo de revista. Ciertamente, gran cantidad de diccionarios los muestran como similares.

El diccionario *Larousse* (1964) define magazine como “revista ilustrada que trata de asuntos varios” (p.645)

En la *Enciclopedia Espasa* (2005), magazine es “revista o periódico ilustrado” (p.7321).

Y en el *Diccionario Enciclopédico Salvat* (1967) es “voz inglesa que significa almacén, hoy de empleo universal para designar una publicación periódica que trata de asuntos varios, como las revistas ilustradas” (p.121).

Sin embargo, desde la academia algunos trazan diferencias entre ambos términos. “Actualmente, se denomina magazine a un tipo de revistas muy vistosas, cuyo contenido tiende a ser ligero o directamente frívolo” (Dragnic, 2003, p.164).

La definición anterior es de la autoría de la profesora Olga Dragnic y fue tomada de su *Diccionario de Comunicación Social*.

En él continúa explicando que los magazines casi siempre son publicaciones semanales o mensuales elaboradas para el tiempo de ocio, que en muchos casos no son publicaciones autónomas sino que se distribuyen como complemento de los diarios, los días sábados o domingos, y que en Venezuela los magazines más conocidos son *Estampas*, del diario *El Universal*, *Feriado* (hoy llamada *Todo en Domingo*) de *El Nacional* y *Dominical* de *Últimas Noticias*.

Las diferencias o semejanzas entre revista y magazine han sido estudiadas muy poco. De allí que para algunos sean sinónimos y para otros los magazines sean un tipo de revista en particular.

Clasificación

Así como cada autor define el término revista desde un ángulo particular, también la clasificación de este medio de comunicación varía según cada investigador.

Para la profesora Olga Dragnic, las revistas pueden clasificarse según su formato y presentación externa, según su periodicidad y según su contenido (en revistas de interés general y revistas especializadas). Pero la categorización encontrada en distintos Trabajos de Grado vinculados al tema de las revistas proviene de la investigación realizada por el profesor Enrique Castejón en su Trabajo de Ascenso – *Revistas, Periodismo no diario*- (1986).

Según la mencionada investigación, las revistas pueden clasificarse en seis categorías. A saber: por su temática, periodicidad, orientación, circulación, tendencias en el contenido y presentación.

1.- Según su temática

Así como un periódico se nutre de las noticias que se suscitan cada día, de hazañas logradas por venezolanos o extranjeros en cualquier lugar del mundo, de hallazgos e investigaciones realizadas dentro de nuestras fronteras o afuera, una revista

también tiene su razón de ser en ese universo amplio conformado por informaciones de todo tipo. Así se hacen incontables los temas que pueden desarrollarse en las páginas de una revista. Quizás por esa variedad es que existen tantas revistas como temas e intereses personales hay.

De acuerdo a la temática abordada, Castejón (1986) afirma que este tipo de publicaciones no periódicas puede dividirse en dos tipos:

- a.- Revistas de Información general
- b.- Revistas Especializadas.

Éstas últimas, las especializadas, a su vez las desglosa según las distintas áreas de investigación existentes:



Las revistas de información general o de interés general, “aspiran a presentar a sus lectores un panorama lo más completo posible de todos los acontecimientos significativos ocurridos en la semana anterior, con una visión totalizadora que haga posible la comprensión de los procesos sociales” (Dragnic, 2003, p.260-261)

Según la cita anterior puede inferirse que las revistas de interés general son, en su mayoría, de periodicidad semanal. Sin embargo, en Venezuela, gran parte de las revistas de este tipo son, actualmente, mensuales. Ciertamente se nutren de aquellas noticias resaltantes ocurridas durante el mes anterior a la publicación de cada número,

pero también incorporan temas que –sin ser actuales- no han perdido vigencia y son igualmente de interés para los lectores.

Con respecto a las revistas especializadas, Dragnic aclara que pueden orientarse hacia un tratamiento netamente periodístico de la actualidad o bien basar su contenido en informaciones que no son de origen reciente ni se relacionan con acontecimientos actuales. Así mismo comenta que existen otras cuyo fin es divulgar todo tipo de contenidos que incluso llegan a ser de poca calidad. Ejemplo de ellas serían las revistas policiales y pornográficas (Dragnic, 2003, p.263).

2.- Según su periodicidad

Esta clasificación es sencilla. Tiene que ver con la frecuencia de circulación de cada nuevo ejemplar de la revista. La periodicidad con menos distanciamiento entre un número y otro es la semanal. Luego pueden seguirle la circulación quincenal, la mensual, bimestral, trimestral, cuatrimestral, semestral y anual. Pero también –según la investigación realizada por Castejón (1986)- existen revistas con periodicidad no fija, que serían de circulación ocasional.

Diversos factores pueden intervenir al momento de decidir la periodicidad adecuada para el medio que se va a crear. Lo importante, en todo caso, es que se respeten los tiempos de circulación acordados y no jugar con la fidelidad de los lectores, quienes esperan ver cada cierto tiempo su revista en los kioscos y ante el incumplimiento de la periodicidad es probable que olviden la publicación o consigan otra que sí sea constante.

3.- Según su orientación

En esta categoría se agruparán las revistas según sus objetivos e intereses fundamentales. Al respecto, Castejón (1986) identifica cuatro objetivos –que según la autora de este Trabajo de Grado pueden denominarse propósitos- según los cuales reposaría la razón de ser de cada revista. De acuerdo con su finalidad, pueden ser:

- a.- Periodísticas
- b.- Comerciales
- c.- Institucionales
- d.- Gremiales

Las revistas periodísticas son aquellas que tienen como objetivo principal “divulgar periodísticamente aspectos relevantes de interés social” (Castejón, 1986, p. 136). Es decir, aquellas que emplean los géneros periodísticos para presentar la información y hacen uso de técnicas propias de la profesión para conseguir los datos (consulta a fuentes vivas o documentales, por ejemplo).

En la actualidad, algunas de las revistas venezolanas que pueden considerarse como periodísticas son: Exceso, Zeta, Clímax, Contrabando, Marcapasos, entre otras.

Las comerciales, por su parte, sólo pretenden vender productos –afirma tajantemente Castejón (1986). Sin embargo –explica- tal finalidad no impide que en sus páginas se encuentren artículos periodísticos. En todo caso, lo que determinará su carácter comercial y no periodístico serán los temas abordados; temas que favorecerán la venta de espacio publicitario dentro de la publicación. También comenta el autor que en la mayoría de los casos, las revistas comerciales son revistas especializadas.

Publicidad & Mercadeo (P&M), Ocean Drive Venezuela y Revista Exclusiva son revistas de orientación comercial.

Con respecto a las revistas institucionales, serían aquellas destinadas a informar y divulgar información sobre la empresa u organización, dentro de la propia empresa u organización. No obstante, y según el interés de la propia compañía de dar a conocer sus actividades al público externo, este tipo de revistas también pueden distribuirse fuera de la empresa.

Finalmente, las revistas de carácter gremial serían aquellas que tienen como fin “relacionar, por una parte, a los asociados [del gremio] y de informar, por la otra, sobre las actividades realizadas en favor de una comunidad laboral, profesional, etc” (Castejón, 1986, p.137).

4.- Según su circulación

En este caso, la circulación de una revista puede hacerse en todo el país, o comercializarse hacia el exterior, venderse en regiones específicas o sólo en una ciudad. De acuerdo con estas posibilidades, Castejón identifica cuatro tipos de revistas según su circulación: Internacionales, Nacionales, Regionales y Locales.

Como lo indica su nombre, las internacionales sería aquellas que además de circular dentro de la geografía nacional, poseen contenidos que las hacen de interés universal y por ello pueden distribuirse en otros países.

Las nacionales son las que circularían en todo el país; las regionales reducirían su distribución a zonas específicas como por ejemplo la región central, andina, oriental o en varios estados circunvecinos. Y las locales bien podrían venderse en un solo estado o en una ciudad.

5.- Según sus tendencias en el contenido

- Informativas
- Interpretativas
- De Opinión
- Técnicas
- De Orientación
- Mixtas

De esta manera clasifica el investigador a las revistas según sus tendencias divulgativas. Comenta que si bien toda revista pretende ser informativa, se han presentado casos donde las revistas modifican el tratamiento del contenido. Para ejemplificar esa afirmación, Castejón menciona en su trabajo (1986) el caso de la revista *Resumen*, de Jorge Olavarría, comentando que en su primera etapa prevalecía una tendencia interpretativa y posteriormente pasó a ser una revista de opinión.

Ahora bien, considerando que el concepto de información está referido a los datos, hechos, acontecimientos y noticias que se originan y se transmiten en un momento determinado, toda revista debería ser informativa. Pero si no prevalece en su contenido la divulgación de datos, hechos, acontecimientos, noticias de acontecer diario, estaría dando paso a otro tipo de publicación.

Por otra parte, el término interpretativo está vinculado con la noción de periodismo interpretativo. Este tipo de tratamiento de la información pretende ir más allá de las cinco WH o preguntas básicas del periodismo (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué). Cuando se interpreta un hecho se relaciona el acontecimiento con el contexto en el cual se produjo, con sus causas, consecuencias y se identifican otros hechos similares al ocurrido para intentar comprender la situación –en parte- a través de esos antecedentes. Si la mayoría de los contenidos de la revista se abordan bajo un tratamiento interpretativo, entrarían dentro de esta clasificación.

Con respecto a las publicaciones de opinión, serían aquellas que presentasen temas basados en juicios de valor, creencias o posiciones particulares de quien escribe el texto.

Las técnicas, basarían su contenido en información sobre un área específica o sobre una determinada actividad profesional, es decir, será una revista de información especializada, así lo explica Enrique Castejón en su investigación (1986).

En cuanto a la clasificación denominada “de orientación”, el autor limita la conceptualización a un ejemplo sobre el que realiza una afirmación. “Se trata de un intento, manifiesto, de manejo de la opinión colectiva”, asevera Castejón para referirse al caso de una revista de carácter religioso que tenía como lema “la revista de los jóvenes que luchan por la verdad”, editada por Ediciones Paulinas.

Partiendo de ello se podría inferir que las revistas consideradas como ‘de orientación’ serían aquellas con pretensiones de influir en cierto grupo de la población, crear entre ellos una matriz de opinión a través de su contenido, distinguirlos entre otros sectores de la sociedad. Sin embargo, la explicación anterior no deja de ser

ambigua y poco precisa, como lo es en el Trabajo de Ascenso del profesor Castejón (1986).

Finalmente, una revista sería mixta –según sus tendencias en el contenido-, si incluye en sus ediciones diversas maneras de tratar la información. Si incluye reportajes interpretativos, textos de opinión o información especializada, por ejemplo.

6.- Según su presentación

Esta sería la última de las clasificaciones expuestas en la investigación de Castejón y se refiere al aspecto gráfico de las publicaciones no diarias.

Así, habla de tres tipos de revistas: gráficas o ilustradas, de textos o no ilustradas y balanceadas. En el primer caso, se trataría de medios en donde el elemento informativo más importante es la fotografía o las ilustraciones. Las de texto vendrían a ser el caso contrario, lo prominente es la información; y las balanceadas, entonces, concederían igual importancia a las informaciones y a las fotografías, una sería complemento de la otra.

Si se consideran estas seis clasificaciones al momento de idear un producto editorial como lo es una revista, sería fácil distinguir sus objetivos, finalidad y función. Según lo anterior, la carta de presentación de una publicación no diaria podría ser la siguiente: revista de información general, periodística, de contenido mixto y balanceado, donde las fotografías ocupan un espacio preponderante al igual que los textos; ninguna predomina sobre la otra sino que se complementan en cada tema. Circula en todo el país cada mes.

La categorización detallada anteriormente, por la minuciosidad con la que se desglosa, facilita la identificación del objetivo o tendencia de las revistas. Si se examinan bajo esta fórmula, cada publicación tendría como resultado la misión del medio como empresa de productos editoriales. No es la única clasificación, como se dijo en principio, pero proviene de una investigación acuciosa sobre este medio de comunicación impreso.

1.2- Evolución histórica de las revistas en Venezuela

En nuestro país son contadas las bibliografías existentes destinadas a recopilar la historia de los medios impresos. La causa, en parte, ha sido la inexistencia durante años de un archivo que por décadas se haya encargado de registrar el surgimiento de cada publicación periódica y no periódica de Venezuela, por lo que algunas puede que se escapen del acervo histórico periodístico.

Eleazar Díaz Rangel realizó en 1994 una investigación titulada *La prensa venezolana en el siglo XX*, que se editó a manera de libro bajo ese mismo nombre. Allí, en sus primeras páginas, comenta que la historia de la prensa venezolana del siglo XIX era más conocida que la del siglo XX (para el momento en que desarrolla su investigación, década de 1990).

La memoria histórica de los medios impresos se inicia con la *Gaceta de Caracas* (1808-1821) y es detallada de amplia manera hasta el origen del periódico *El Pregonero* (1892-1913) y la revista *El Cojo Ilustrado* (1892-1915) -afirma Díaz Rangel-. Pero luego, desde principios del año 1900 y hasta 1950, aproximadamente, son pocos los datos referidos al origen de periódicos, revistas y semanarios en esa época. Según el autor, las cifras que se manejan sobre esos primeros 50 años del siglo XX son poco confiables.

Sin embargo, en medio de ese contexto de carencias de registros precisos, se han realizado investigaciones justamente para llenar ese vacío y serán las que servirán de sustento teórico para este capítulo.

Enrique Castejón en su Trabajo de Ascenso Revistas, Periodismo no diario (1986), señala que en 1809 Andrés Bello anuncia su proyecto de crear una revista llamada *El Lucero*, que realizaría junto con Francisco Isnardi. Sin embargo sólo circuló el número piloto de esta publicación en 1810.

Según Federico Álvarez, Bello pretendía publicar en esa revista temas diversos como “moral civil, el bello sexo, las ciencias útiles, la historia natural de Venezuela, la

física, la medicina, la química, la botánica, poesía, lengua, teatro, etc” (citado en Castejón, 1986).

Ésta podría ser la primera revista venezolana de la que se tenga conocimiento, a juzgar por la recurrencia de citar a esta revista como la primera del siglo XIX en distintas investigaciones consultadas.

Para Castejón, el proyecto de Andrés Bello ‘sentó las bases para que se gestara en Venezuela una verdadera inquietud por el “magazine”’ (1986, p.84).

Justamente en 1810, año en el que circula el piloto de la revista de Bello, surge la revista *Semanario de Caracas*. Sus autores, Miguel José Sanz y José Domingo Díaz, se inspiraron en *El Lucero*, así lo reseña Castejón.

Años más tarde se crea el *Correo de Caracas*, “un semanario de cuatro hojas en fino papel, escrito con el más depurado gusto por Cagigal, Toro, Baralt y Suzarte”, describe Humberto Cuenca en *Imagen literaria del periodismo* (1961).

Esta revista -de corte literario- circuló durante dos años, desde 1839 hasta 1841. Según Cuenca, gran parte de las revistas que se fundaron en el siglo XIX eran literarias y surgieron para satisfacer la necesidad que tenía la literatura del momento de encontrar un medio a través del cual manifestarse. Así, las próximas revistas en aparecer se ubican en esta tendencia.

En 1865 se editó *Revista Literaria*, de Juan Vicente González, y en esa misma época (segunda mitad del siglo XIX), sin especificar fechas, Cuenca menciona algunas revistas que, a su juicio, constituyeron “el núcleo de nuestra incipiente literatura” (Cuenca, 1961, p.150).

Tales revistas fueron: *La oliva*, *La Guirnalda*, *El Liceo Venezolano*, *El Álbum*, *El Repertorio*, *El Mosaico* y la anteriormente nombrada *Revista Literaria*.

Para 1888 aparecen nuevas publicaciones: *Museo Venezolano*, *La América Ilustrada*, *Pintoresca*, *La Revista Venezolana* (de Martí) y *El Zulia Ilustrado* (1888-1891).

Ésta última –El Zulia Ilustrado- constituyó el antecedente de El Cojo Ilustrado, una de las revistas ícono de principios del siglo XX, que se distribuyó durante 22 años

(1892-1915) y tuvo un alcance internacional. Cuenca la define como “la gran revista del modernismo hispanoamericano, que logró superar el ámbito provinciano y alcanzó trascendencia continental” (1961, p.150).

En ella colaboraron ilustres personajes, tanto europeos como latinoamericanos, como Darío, Nervo, Gómez, Carrillo, Casal, Bonafoux, Silva, Rodó, Lugones, Ugarte y otros más.

Pero al desaparecer en 1915 las revistas literarias venezolanas “regresaron al provincialismo, al almanaque nativista, al bodegón de costumbres y al álbum social”, comenta Humberto Cuenca en *Imagen literaria del periodismo*.

Así se inicia el siglo XX, con una gran cantidad de revistas literarias que poco a poco compartieron espacios y lectorías con publicaciones de índole informativo y político en un principio. Paulatinamente la diversidad de temas creció.

La reconstrucción histórica de las revistas en este siglo se basará en los trabajos realizados por Humberto Cuenca (1961), Enrique Castejón (1986) y Eleazar Díaz Rangel (2007).

La Semana nace en 1901 y se mantuvo hasta 1906. Dos años más tarde surge *Atenas* (1908), que cerrará su primer ciclo en 1911 y se editará de nuevo en 1916 hasta 1920.

Los datos recopilados *La prensa venezolana en el siglo XX* (Díaz Rangel, 2007), dan cuenta de la aparición en 1909 de la revista literaria *La Alborada*, de Rómulo Gallegos, Henrique Soublette y Julio Planchart.

Y para la misma época, pero según la investigación de Castejón (1986), Alejandro Pietri publicó *Ciencias Políticas*, revista especializada en temas vinculados con los debates parlamentarios.

En 1912 aparece *Cultura*. En 1916, además de reeditarse *Atenas*, surge *Venezuela Contemporánea*, que sólo circuló doce meses.

Desde 1917 hasta 1922, con algunas interrupciones, Aldo Baroni publicó *Actualidades*, otra revista literaria que luego fue dirigida por Rómulo Gallegos. Le siguieron *Cultura Venezolana* (1918-1932), dedicada a temas científicos, culturales y

filosóficos y Pitorreos (1918), revista humorística de Francisco Pimentel que posteriormente se convirtió en diario. En 1919 nace Billiken, de Lucas Manzano; se mantuvo activa durante 40 años, hasta 1959.

En 1923 surge uno de los grandes semanarios de humor recordados en la historia de nuestro país: *Fantoches*. Leoncio Martínez empleó en esta revista el sarcasmo en contra de los gobiernos de Gómez y López Contreras. Dos años más tarde empezó a circular *Élite*, que se mantuvo en pie desde 1925 hasta el año 2000, puntualiza Díaz Rangel (2007).

En sus inicios *Élite* fue una revista literaria. Según Cuenca, así se mantuvo hasta 1936. Luego pasó a ser una publicación totalmente informativa. Durante su época literaria contó con las plumas de poetas como Luis Castro, Pablo Rojas Guardia, Carlos Augusto León y escritores como Arturo Uslar Pietri, Julián Padrón y Guillermo Meneses.

En 1926 Alejandro Alfonso Larraín y Rafael Rivero, ambos caricaturistas, sacaron al mercado *Caricaturas*, revista de corte humorístico como *Fantoches*.

Una revista femenina apareció en 1927: *Nos-otras*, dirigida por Luisa Martínez López Méndez. Sólo sobrevivió una década. También en ese año se creó *La Universidad*, una revista de la Federación de Estudiantes de Venezuela.

Posteriormente, y motivada por los acontecimientos que dieron origen a la Generación del 28, se fundó *Válvula*, pero de ella sólo circuló un número. Su única edición, explica Humberto Cuenca (1961) significó para los jóvenes de la Generación del 28 la expresión de su actitud social, de su momento histórico, de su rebeldía política y literaria. Fue dirigida fugazmente por Nelson Himiob.

En la década de 1930 apareció una publicación del Ministerio de Educación pero que luego pasó a manos del Consejo Nacional de la Cultura, CONAC. *Se trató de la Revista Nacional de Cultura* (1938), dirigida en sus comienzos por Mariano Picón Salas. También empezó a venderse *SIC*, dependiente del Seminario Diocesano hasta 1967 cuando pasa a manos del Centro Gumilla.

Otras revistas culturales surgieron en los años 40. Un grupo de ellas fueron promovidas y auspiciadas por empresas petroleras. Así nació *El Farol*, en 1940, financiada por Creole Petroleum Corporation; *El Círculo Anaranjado* (1948), de la Mene Grande Oil Company, que años más tarde se llamó *El Disco Anaranjado*; y en 1952 la compañía Shell editó la revista *Shell*, hasta 1962.

Por su parte, *Suma*, de Juan Liscano, fue creada en 1943 y también se dedicó a temas culturales.

En 1947 nace una de las revistas hípicas de mayor circulación en la actualidad. Se trata de *La Fusta*. Otras publicaciones dedicadas al hipismo surgieron en años anteriores pero ésta es una de las más importantes junto con *Gaceta Hípica*, que sale al mercado en 1951.

Las revistas educativas y para el público infantil tienen como precursora a Tricolor. En 1949 empezó a circular esta publicación del Ministerio de Educación, creada por Rafael Rivero.

En 1951 el partido Unión Republicana Democrática (URD) edita *Signo*, pero prontamente deja de existir (1952) por las presiones de la dictadura pues se trató de una revista política. *Venezuela Gráfica*, que empezó llamándose *Venezuela Deportiva*, también nació en 1951. Y dos años más tarde aparece una revista humorística que contó con gran apoyo popular según reseña Castejón (1986); se trató de *El gallo pelón*, fundada y dirigida por el caricaturista Carlos Galindo, logró mantenerse durante la dictadura por no tratar temas políticos, relata Díaz rangel (2007).

Después de la revista *Élite*, la revista *Momento* es considerada por Humberto Cuenca como otra de las publicaciones más informativas venezolanas –al menos para la época en que se publicó su libro, 1961-.

Momento aparece por primera vez en 1956 y destacó entre el resto de las revistas existentes. Detalla Castejón (1986) que su formato era más grande y que en su contenido prevalecía el elemento gráfico por el amplio despliegue de fotografías. Su orientación y contenido, así como la presentación de la revista sufrieron varios cambios, pero en sus primeros números marcaron la pauta en el mundo editorial. Su

primer jefe de redacción fue Raúl Agudo Freitas y su primer director de arte Mateo Manaure. En 1974 fue adquirida por el Bloque DeArmas.

Al finalizar la dictadura de Marcos Pérez Jiménez se inicia el auge de las revistas políticas. De hecho, en 1958 aparecen alrededor de tres publicaciones especializadas en esta temática.

Política, Acción (1958-1961), dirigida por Luis Beltrán Pietro; *Siete Días*, con Fabricio Ojeda como director; y *Época* (1958-1961), que perteneció a un grupo del partido Acción Democrática, nacieron en el mismo año. En 1959 se funda *Acción*, revista mensual de tendencia izquierdista.

También en 1959 empieza a editarse la revista gremial *AVP*, de la Asociación Venezolana de Periodistas, que en 1967 pasó a llamarse *El periodista*.

Publicidad & Mercadeo (P&M), revista que este año 2007 cumplió 46 años de vida, fue fundada en 1961 por Juan Giol y Montserrat Giol.

Dos publicaciones femeninas y una de humor surgen en 1962. *Variedades*, que aún existe y pertenece al Bloque DeArmas, y *Ellas*, dirigida por la periodista Nery Russo.

La pava macha, otra de las revistas humorísticas relevantes del país, fue fundada en 1962 por Francisco José Delgado, conocido como Kotepa Delgado. Tuvo como lema “un semanario que dispara primero y averigua después” (Castejón, 1986, p.104). En él escribieron Claudio Cedeño, Pedro León zapata, Luis Brito Gracia, Régulo Pérez, entre otros.

Al año siguiente apareció una revista literaria creada por Pascual Venegas Filardo, escritor y periodista. Se llamó *Poesía*. También en 1963 surgió *Bohemia*, una revista política de gran importancia por su carácter informativo durante más de tres décadas. Fue ideada por el cubano Miguel Ángel Quevedo, quien editaba una publicación de estilo similar en Cuba antes de llagar a Venezuela como exiliado.

Entre 1964 y 1967 circuló una revista semanal llamada *¿Qué pasa en Venezuela?*, donde participaron personas reconocidas de la izquierda, entre ellos Jesús

Sanoja Hernández, Orlando Araujo, José Vicente Rangel, Adolfo Herrera y Federico Álvarez.

Kena fue otra revista dedicada a la mujer y circuló por primera vez en 1964.

Actual –de la Universidad de Los Andes–, *Business Venezuela* –de la Cámara Americana de Comercio de Venezuela–, *Semana Confidencial*, y *La Sápara Panda* empezaron a circular en 1968.

La Sápara Panda fue una revista humorística que contó con el equipo de la entonces desaparecida *La pava macha*, además de otras personalidades como Gladys Tenorio, Jaime Ballestas (Otrova Gomas) y Marianella Salazar (Castejón, 1986, p.105).

En la década de 1970 aparecen en el mercado varias revistas importantes, algunas de corta duración, otras que persisten en la actualidad.

Suma circuló desde 1970 hasta 1973; En 1971 surge *Reventón*, “vocero intrépido de las fuerzas progresistas”, comenta Castejón en *Revistas, periodismo no diario* (1986).

Al año siguiente se editan *Crónica Parlamentaria*, *Desorden* y una publicación que según refiere Castejón, fue una de las más prestigiosas revistas de trabajos de investigación en el área de comunicación social. Se llamó *Orbita*.

Y en 1973 Jorge Olavarria fundará un semanario recordado por el gremio periodístico también, por la tendencia que marcó mientras estuvo viva, hasta 1985. Fue la revista *Resumen*. Sobre ella, Enrique Castejón relata que su surgimiento causó gran expectativa entre los medios de comunicación por su anunciada orientación interpretativa, se presentó como una revista diferente que realizaría un tratamiento analítico de las informaciones (1986, p.106).

Coromotico (1973), fue una iniciativa de Pedro León Zapata quien quería introducir nuevamente al mercado una revista de humor. No tuvo éxito pero cinco años más tarde (1978) lanzó al mercado *El Sádico Ilustrado*, también humorística, que en opinión de Castejón fue una revista que logró extraordinaria aceptación en el público.

En 1974 nace *Zeta*, de Rafael Poleo, a quien aún le pertenece y sigue vendiéndose en kioscos y librerías semanalmente. Hoy en día es la única revista sobre política en el mercado.

Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, José Ignacio Rey, Francisco Tremonti, César Rondón y Sebastián de La Nuez forjaron en 1975 la revista *Comunicación*, publicación especializada en el área de la comunicación social que sigue existiendo y sigue siendo referencia para todos aquellos interesados en los análisis críticos y profundos sobre temas actuales y de diversa índole, relacionados con la profesión.

Díaz Rangel destaca la aparición de una revista zuliana, catalogada por él como una de las mejores que se ha hecho en ese estado. Se llamó *Respuesta*, era editada por Omar Uribe y circuló entre 1975 y 1980.

En los años 80 el mercado editorial de las revistas creció en publicaciones especializadas. Es la década de *Número* (1980), sobre economía y negocios; *Ronda* (1981), sobre farándula; *5 y 6* (1982), *Calculadora Hípica* (1983), *Guía Hípica* (1988), de hipismo; *Producto* (1983), de mercadeo, publicidad y negocios, y *Dinero* (1988), de economía y negocios, ambas pertenecientes al Grupo Editorial Producto (GEP); *VenEconomía* (1983); *Fama* (1985), que se dedicó al cine, la televisión y los espectáculos; *Gerente* (1986), revista para ejecutivos y sobre temas de gerencia, mercadeo, economía, finanzas y más; *Etiqueta* (1988), sobre eventos sociales, y *Exceso* (1989), de Ben Ami Fihman, que versa sobre temas de interés general de actualidad reciente.

Aunque otras revistas surgieron en estos diez años, varias de las mencionadas anteriormente continúan editándose. Se trata de revistas que lograron posicionarse en el mercado durante los años 90 hasta convertirse –algunas– en publicaciones de referencia y otras son conocidas por sus años de permanencia. Tal es el caso de *Producto*, *Dinero*, *5 y 6*, *Exceso*, *Ronda* y *Gerente*.

El registro de las revistas nacientes en la última década del siglo XX (1990), es escaso.

En el Trabajo de Grado titulado Revcom, Base de datos de las revistas venezolanas -realizado en 1996 por Jannette Hernández-, se presenta una tabla con los años de creación de diversas revistas desde 1920 hasta la fecha de elaboración del trabajo. En la década de 1990 sólo registra cuatro publicaciones: *Análisis Finanzas & Economía* (1991), *Cultura Corporativa* (1992), *Producto Light* (1992) y *Escape* (1993).

Las dos últimas, *Producto Light* y *Escape*, fueron editadas por el Grupo Editorial Producto (GEP). La primera abordaba temas para mejorar el estilo de vida de las personas (salud, ejercicios, belleza, nutrición), y la segunda era una revista turística. Hoy no existen.

Díaz Rangel (2007), por su parte, menciona en esos años el surgimiento de la revista *Imagen* (1992), *Revista Bigott* –sobre cultura popular y folklore- (no menciona fecha) y *La Guía del Motor* (1997), de Antonia Martín y Raúl Álvarez.

De las revistas que circulan en la actualidad, dos publicaciones sobre moda, tendencias y sociales, muy bien posicionadas hoy en día, surgieron a finales de los años 90.

Complot Magazine (1998) y *Ocean Drive Venezuela* (1999) son publicaciones de alta calidad en cuanto a papel, impresión e imágenes, con gran cantidad de anunciantes y un target bien definido. Son revistas internacionales pero con oficinas en el país y con un grupo de periodistas o colaboradores –más personal en general- encargados de producir los contenidos para la edición venezolana. En el caso de *Ocean Drive Venezuela*, también incluye textos realizados en otros países.

El grupo editorial de esta misma publicación –de circulación bimestral- edita también varias revistas especializadas pero sin periodicidad definida. Son las siguientes: *OD Caracas Life* (su contenido es totalmente local, caraqueño), *OD Gourmet*, *OD Novias*, *OD Viajes*, *OD Casas*, *OD Navidad*, *OD Joyas* y *OD Belleza Integral*.

Con estas dos publicaciones dedicadas a la moda, el fashion y temas calificados por ellas como de tendencias, se entra al nuevo siglo.

La cantidad de revistas venezolanas que han surgido entre los años 2000 y 2007 no se encuentran inventariadas en documentos fáciles de ubicar. Sin embargo, por tratarse de años recientes, es posible conocer el año de aparición de algunas revistas ya no existentes, bien de la mano de quienes trabajaran en ellas o por mantenerse el recuerdo de periodistas y personas vinculadas al medio. En el caso de las publicaciones que aún siguen en venta en kioscos y librerías, se puede precisar el año de origen de algunas partiendo de los datos que aparecen publicados en la página de créditos, portada o lomo de las mismas. Así, a continuación se mencionarán algunas cuya fecha fue identificada.

Una revista especializada en comunicación visual y diseño empieza a circular en el año 2000. Se llama *Logotipos* y es editada por una empresa dedicada a la venta de productos para la publicidad exterior. Aún se mantiene en pie pero su periodicidad no fue constante durante sus primeros cinco años. De bimestral pasó a ser anual o semestral, hasta este año en que retoma la circulación cada dos meses.

Blitz, revista de moda dirigida por Roland Carreño, nace en el 2001. Es una publicación de alta calidad que junto con *Complot Magazine* y *Ocean Drive Venezuela* conforman las tres revistas más importantes sobre esta especialidad.

También en ese año se introduce al mercado una publicación deportiva llamada *Podium*, que en principio pretendía reflejar las disciplinas deportivas universitarias pero que ha ampliado su contenido hacia disciplinas deportivas y competencias que ocurren en el exterior.

En el 2002 se edita una revista que resultó ser muy irreverente por su propuesta y formato. Se trató de *Dmente*.

Impactó al mercado editorial, lectores y anunciantes por presentarse (a partir de su segundo número) en un formato pequeño -media hoja carta- y presentar gran cantidad de imágenes en su interior. Su temática giraba en torno a la cultura y a la vida urbana caraqueña, y estaba dirigida a un público joven. Eric Colón Moleiro, editor de *Dmente*, así la define. En principio era gratuita y se distribuía entre un público selecto

de músicos, artistas, periodistas, en cines, cafés y restaurantes. Luego empezó a venderse y en noviembre de 2006 dejó de circular.

Al año siguiente, 2003, surge otra publicación también diferente y audaz que sigue dando de qué hablar en la actualidad: *Plátanoverde*.

Es una revista trimestral donde el elemento visual destaca sobre los textos. Cada artículo se exhibe con una personalidad propia y distinta a las páginas siguientes. Está dirigida a un público joven-universitario, por lo que su distribución a través de pregoneros en las universidades (quienes son los propios estudiantes) les permitió, desde su inicio, ser conocida por su público objetivo. Sus variadas secciones son la tribuna de expresión de jóvenes con talento musical, en las letras, fotografía y artes diversas, con lo que materializan su propósito de ser una revista que promueva la cultura. También apuntan hacia la práctica de un periodismo diferente en sus páginas. *Plátanoverde* es una publicación de A & B Producciones y su editor actual es Leo Felipe Campos.

En ese mismo año, caracterizado por dar a luz a revistas antagónicas por su contenido, aparecen *Play* y *Veintiuno*.

La revista *Play* fue una publicación con poco contenido editorial pues su fuerte eran las imágenes. Versaba sobre música, moda, tendencias y deportes extremos, su tamaño era particular (20cm x 20cm) y estaba dirigida también para jóvenes entre 18 y 32 años. En 2006 dejó de editarse.

Veintiuno, por su parte, nace en 2003 y pese a ser una revista de la Fundación Bigott, no fue de carácter institucional ni poco atractiva. En sus primeros números se definía como una revista de cultura y tendencias, luego pasó a ser sobre arte, tendencias y opinión, así se dejaba ver en su portada. *Veintiuno* destacaba entre las demás por su formato (más grande que el tradicional 1/8 –carta-) y por la calidad de sus fotografías e imágenes, que se presentaban en igual proporción que los textos, es decir, no era una revista sólo de reportajes o ensayos. Su última edición fue la de Junio/Julio de 2007.

Exxito, una revista sobre el acontecer político y económico del país, surge en el año 2004. Su director actual es Francisco Suniaga. Su periodicidad no es constante.

En el 2005 aparece *Gente en Ambiente*, de Napoleón Bravo, una revista dedicada a la música que sería la versión impresa del programa radial del mismo nombre, conducido también por Napoleón Bravo.

Y *Clímax*, revista mensual sobre temas de actualidad e información general pero temática en cada edición. Es dirigida por Paula Quinteros.

Plexus, *Zero* y *El Librero* empiezan a editarse en el año 2006. La primera de ellas es especializada en negocios.

Zero, que dejó de circular este año, desarrollaba temas locales y foráneos, de distinta índole, empleando diversos géneros periodísticos. Aunque sus portadas se asemejaban a las revistas de moda y fashion (fotos de mujeres posando), sus editoriales dejaban claro que no se trataba de una publicación sobre sociales.

El Librero, por su parte, es una revista especializada en libros. Una publicación que se distribuye gratuitamente sólo en librerías y que constituye una herramienta informativa para los dueños de librerías y los lectores ávidos de historias nuevas. Sergio Dahbar –director- y Rafael Osío Cabrices conducen esta iniciativa de circulación mensual.

Finalmente, entre las publicaciones nuevas de este año se encuentran *Marcapasos*, *Contrabando* y *Genial*.

Marcapasos es una revista que busca explotar el periodismo narrativo, hasta ahora muy poco empleado en los medios impresos. Su contenido se basa en historias vividas por los ciudadanos de a pié, en hechos cotidianos que no reseña el diarismo. El equipo lo conforman Liza López y Sandra La Fuente.

Contrabando, por su parte, es un proyecto de Carmen Ramia, materializado este año y con Alonso Moleiro como director. Es una revista que aborda temas políticos y económicos actuales pero no desde los mismos ángulos de la prensa diaria. También incluye en su contenido temas culturales, de tendencia y urbanos.

Genial es una publicación para el público femenino únicamente. Les ofrece en sus páginas tips de belleza, salud, moda, cocina y novedades de actores famosos.

Las revistas anteriormente presentadas constituyen una pequeña muestra de todas las que han surgido en estos siete años.

Dos son las características que distinguen a las revistas de este septenio. Primero, nacen con una periodicidad definida pero muy pocas cumplen con el calendario estipulado y circulan cuando pueden, bien por problemas económicos o por dificultades en la producción del contenido a tiempo. Segundo, la mayoría nutre sus páginas con trabajos realizados por colaboradores pues no cuentan con un equipo de redactores que pueda asumir todo el contenido de una edición.

Esto último no es una peculiaridad negativa. Todo lo contrario, permite que distintas plumas enriquezcan la edición, atraigan lectores y anunciantes. Aunque se corre el riesgo de que algún texto desentone con la política editorial del medio.

Para concluir este capítulo de historia se mencionarán las revistas que actualmente pueden ser adquiridas por los lectores, excluyendo aquellas que circulan encartadas en la prensa.

Empezando por las editadas por el Bloque DeArmas, sólo las nacionales son: *Ronda*, *Bravísimo*, *Meridiano Magazine*, *Mi Cocina*, *Buen Provecho*, *Too Much*, *Too Much V.I.P.*, *Variedades*, *Manualidades* y *Playboy Venezuela*; más las revistas sobre hipismo: *Gaceta Hípica*, *La Fusta*, *Tribuna Hípica*, *5 y 6*, *Calculadora Hípica*, *Sin Freno* y *Desbocado*.

La Cadena Capriles edita seis: *La Cadena Tricolor*, *Urbe Bikini*, *Guía Hípica*, *Hipódromo*, *TuCarro.com*, *Sabor y Sazón*.

Y el Grupo Editorial Producto (GEP) actualmente produce las revistas *Producto*, *Dinero*, *Petróleo YV* y *PC Word*.

A través de los años, las revistas hípicas han sido las de mayor circulación en el país. Esa afirmación la declaran tanto directores de revistas como especialistas en el área de las publicaciones periódicas y en estudios de mercadeo.

Entre los tres grupos editoriales más importantes suman 27 revistas, pero existen muchas más. A saber:

Dedicadas a eventos sociales y vida sibarita:

En Boga

Blanco y Negro

Novios Magazine

Revista Exclusiva

Etiqueta

OD Caracas Life

OD Novias

Rumbacaracas.com

Arumbear

Moda:

Ocean Drive Venezuela

Complot

Affair Magazine

On Time

Blitz

Negocios:

Business Venezuela

FranquiExpress

OGGI Marcas y Franquicias

Plexus

Publicidad y Mercadeo:

Gerente

P & M

Información general:

Antesala

OC Magazine

Marcapasos

Plátanoverde

Exceso

Contrabando

Clímax

Política:

Zeta

Exxito

Deportes y Ejercicios:

Podium

Con tu Cuerpo

Aguas Extremas

Fun Race Life

Motores de Venezuela

Mundo Náutico

Alta cilindrada Magazine

Corpore Magazine

Cocina:

Papa y Vino

Mil Sabores

El Gourmet.com

OD Gourmet

Decoración:

DecoNews

Diseño:

Logotipos

Turismo y entretenimiento:

Exo-2

OD Viajes

Música:

Gente en Ambiente

Información internacional:

Brújula Internacional

Cultura:

Imagen

Libros:

El Librero

Otras:

Vida Alternativa (sobre autoayuda y crecimiento personal)

Genial (para el público femenino solamente)

Las anteriores no son todas las revistas venezolanas existentes en la actualidad, por lo que se puede decir que este mercado editorial cuenta con más de 75 revistas en su haber.

Sin embargo, en los últimos años se ha vuelto frecuente la desaparición de revistas al poco tiempo de su irrupción en el mercado. Por ello se dice que las publicaciones no diarias son de corta vida -pocas logran llegar al año- e inestables, hechos que predisponen a los anunciantes. No obstante, esa especie de nube negra que yace sobre estos medios impresos no ha mermado el surgimiento de nuevas propuestas editoriales.

Las nuevas revistas apuestan tanto por la especialización como por las publicaciones de información general, estas últimas con énfasis en el rescate de géneros periodísticos poco usados, como la crónica y el reportaje de interpretación.

Parte II

Un periodismo alejado del diarismo

2.1- Hechos que no pierden vigencia

No todo lo que ocurra hoy será noticia en los periódicos de mañana. Para que un suceso o acontecimiento sea considerado como noticioso debe poseer determinadas características, conocidas -en el periodismo- como atributos.

Actualidad, novedad, significación social e interés humano son las cualidades que permitirán distinguir a los hechos cotidianos y comunes de los que pueden considerarse como noticia.

Un acontecimiento que revista de significación social será aquel que impacte de cierta manera en la dinámica de la sociedad, y será de interés humano bien porque involucre a algunas personas como protagonistas o porque el hecho los afecte de algún modo. Lo novedoso, por su parte, se refiere a aquellos sucesos desconocidos y no cotidianos que precisamente por alejarse de lo común pueden considerarse noticiosos.

El atributo de la actualidad es, quizás, el más relevante de los cuatro, a juzgar por la opinión de varios autores que la consideran factor indispensable para la existencia de una noticia.

“El acontecimiento periodístico tiene como base de su existencia la actualidad, cuanto más inmediata mejor. La actualidad es el factor que convierte un hecho en digno de ser noticia”, afirma Mar de Fontcuberta en *La noticia, pistas para percibir el mundo* (1993, p.21).

José Luis Martínez Albertos (1983), por su parte, sostiene que las noticias se refieren a hechos actuales o inéditos, es decir, nuevos para la persona que lo está conociendo.

Lo normal es que las noticias versen sobre hechos que son nuevos precisamente porque son actuales, porque se están produciendo casi en el mismo momento en que se transmiten, o con un lapso de tiempo muy corto entre el instante en que los hechos se producen y el instante en que las noticias se transmiten a los públicos de los *mass-media*. (Martínez Albertos, 1983, p. 45 y 46).

Tal consideración lleva al autor a establecer equivalencias entre lo que es noticia y lo que es actualidad, expresando que noticia es igual a “cosa nueva” e igual a “cosa actual” (Martínez Albertos, 1983, p.46).

Sin embargo, ambos autores coinciden en que no todas las noticias derivan de un hecho ocurrido recientemente. Efectivamente, así es.

No es atípico conseguir en la prensa, escuchar en la radio o ver en la televisión algunos hechos que no sucedieron precisamente el día anterior sino días, meses o años atrás, y también se les considera noticia.

En esos casos el factor novedad predomina sobre la actualidad. Explica Martínez Albertos que hay noticias que versan sobre hechos antiguos y no actuales pero que no podían ser noticias porque, hasta el momento en que se difunden, eran desconocidos. “Los acontecimientos que pertenecen a la historia se convierten en noticias si se conocen ahora por primera vez”, dice Fontcuberta (1993, p.21).

Por lo tanto un hecho carente de actualidad puede convertirse en noticia por su novedad, de manera que ambos atributos pueden condicionar esa cualidad noticiosa y no necesariamente será una de ellas la que deba tomarse en cuenta al momento de seleccionar una información.

2.1.1- Criterios de actualidad

La actualidad periodística tiene que ver con hechos recientes o inmediatos que se difunden (Fontcuberta, 1993). Con hechos acaecidos en el pasado reciente o que están sucediendo y se proyectan en el futuro inmediato (Dragnic, 2003).

Pero según Héctor Borrat la actualidad periodística “es el producto final de un proceso que la construye para que tenga vigencia durante el período que empieza con su publicación y termina con la del número siguiente” (citado en: Fontcuberta, 1993, p.22).

Partiendo de esta última definición, podría decirse que la actualidad dependerá de la periodicidad del medio de comunicación, y así lo afirma Fontcuberta. Para ella, la actualidad es un concepto variable que estará determinado por períodos de tiempo establecidos por los medios de comunicación, convirtiéndolos en convencionalismos.

“Una convención que divide al tiempo en parcelas idénticas (días en el caso de los diarios; semanas, quincenas o meses en el caso de las revistas; horas o minutos en el caso de la radio o la televisión)”, comenta Fontcuberta (1993, p.23).

De esa manera se facilita la selección de los hechos a difundir en el medio, pues serán aquellos suscitados durante ese lapso de tiempo establecido para recabar información.

Además, esa periodicidad también determina la manera de ejercer el periodismo, pues el profesional deja de someterse a las presiones del diarismo -típicas de un periódico- y por lo general planifica sus pautas dentro de ese lapso de tiempo. Como resultado final pueden obtenerse noticias, reportajes, crónicas, entrevistas o semblanzas más profundas, gracias al tiempo que les permite ahondar y en casos investigar un poco más en los acontecimientos.

Para Enrique Castejón (1986), así como la actualidad de un hecho determinará el carácter noticioso que se le otorgue, a su vez el mismo hecho podría determinar la vigencia o tiempo de vida que tendrá esa noticia. Afirma que este atributo varía de acuerdo a las circunstancias que rodeen al acontecimiento, por lo que la actualidad

puede ser medida en horas, días, semanas, meses, años e incluso puede existir una actualidad permanente.

Con base en la consideración anterior, Castejón establece seis categorías o niveles de actualidad según la vigencia de los hechos en el tiempo. Habla así de vigencias de un día, más de un día, una semana, quince días, un mes y la permanente (1983, p.40)

En el último caso, esa actualidad permanente se vinculará con aquellos temas que se mantienen constantemente en la mente del público, que le son de interés día tras día y que, a juicio del autor, puede deberse a la falta de soluciones, por lo que persistirán en el tiempo.

Es oportuno mencionar, por estar explicándose los distintos tipos de actualidad según Castejón, que existen hechos noticiosos que, por su naturaleza, darán de qué hablar durante varios días. Se trata de las noticias con segundo día.

Sin embargo, y según refiere Olga Dragnic en su *Diccionario de Comunicación Social*, para Enrique Castejón ese tipo de noticias debe llamarse información derivada pues según una investigación y análisis realizados por él sobre la prensa nacional, es inconsistente hablar de noticia de segundo día cuando en la práctica ocurre que en ese segundo día de información la noticia no es el único género empleado para dar a conocer nuevos hallazgos sobre un hecho (citado en Dragnic, 2003, p.183)

Este tipo de noticias de segundo día o informaciones derivadas permiten aseverar que una noticia no siempre tiene una vida útil de 24 horas, sino que puede morir en días, semanas o más, incluso resucitar para luego volver a fallecer o desaparecer por tiempo prolongado.

Y justamente sobre lapsos extensos de actualidad, Fontcuberta (1993) sostiene que un hecho será actual por un largo período en la medida en que despierte más expectativas o produzca consecuencias, así como también reconoce la existencia de una actualidad constante y reflexiona sobre lo que ocurre en los medios de comunicación.

A pesar de que la actualidad inmediata sigue siendo una de las razones de ser básicas del periodismo –dice Fontcuberta-, en los medios aumenta cada vez la inclusión de sucesos que reflejan la cotidianidad. Por ello, “los medios, y en particular la prensa escrita, se dedican a analizar procesos y tendencias sociales cuya actualidad se amplía a períodos largos que ocupan meses, años o décadas” (1993, p.25)

La investigadora culmina la idea explicando que esos temas aparecen en los medios, más que todo, para responder a un público que quiere entender mejor al mundo que les rodea.

Pero ese proceso de análisis de hechos cotidianos para otorgarles una vigencia que no poseen es –para Olga Dragnic- actualizar. En su *Diccionario de Comunicación Social*, la profesora relata que los medios acostumbran actualizar hechos del pasado, la mayoría de las veces en fechas aniversarias, e igualmente establecen nexos entre un acontecimiento reciente y otro de antigua data.

“Actualizar significa poner de relieve, mediante esas relaciones, situaciones y personajes que, desde el punto de vista temporal, no poseen el atributo de actualidad” (Dragnic, 2003, p.8).

2.1.2- Factores noticiosos

Como se ha explicado, un hecho puede convertirse en noticia según posea los atributos de la novedad, actualidad, significación social e interés humano. Una vez considerado el suceso como noticia, existirán diversos factores que le otorgarán a ese hecho en específico mayor o menor importancia que el resto de las que se publicarán o anunciarán. Se trata de circunstancias que ayudan a jerarquizar las informaciones y, en algunos casos, permiten definir también el carácter noticioso de un acontecimiento.

Según Olga Dragnic (2003, p.104 y 105), son ocho los elementos a evaluar:

1. Inmediatez: destacarán aquellos hechos o aspectos ocurridos de último.
2. Proximidad: revisten de mayor interés los sucesos más cercanos al público lector, televidente o radioescucha.

3. Prominencia: puede ser de tres tipos, prominencia de personalidad, prominencia de funciones o prominencia de lugar. La noticia será prominente por la persona que la protagoniza, por las funciones que ejercía algún funcionario público o por el lugar donde ocurre el hecho.
4. Conflicto: las situaciones conflictivas llaman la atención, no pasan desapercibidas.
5. Consecuencia: si el suceso produce efectos
6. Suspense: se aplica en los casos donde la noticia que se hace pública no tiene desenlace, por lo que invita a hacerle seguimiento en espera de la resolución.
7. Progreso: si las informaciones reflejan o destacan aspectos positivos como la evolución y progreso de diferentes áreas, le serán de interés al público.
8. Rareza: los hechos que llaman la atención por ser poco comunes.

Teniendo en cuenta estas ocho circunstancias se puede entender por qué ciertos temas ocupan cada edición mensual o bimestral de una revista. Un hecho pasado puede trasladarse a la actualidad si destaca por su rareza, suspense, proximidad o consecuencias. Se trata de múltiples factores que orientan al periodista sobre la pertinencia de colocar determinados hechos en la palestra pública de nuevo, o en otros casos, darlos a conocer.

2.1.3- Publicaciones no diarias

En *La información derivada*, Trabajo de Ascenso del profesor de la UCV Enrique Castejón, el autor explica una tendencia que se produce en los medios impresos de publicación espaciada. Como resultado de sus investigaciones realizadas encuentra que en la medida en que la actualidad es más perdurable, el volumen de informaciones disminuye. Estos hallazgos son citados en *Revistas, periodismo no diario* (1986) para referirse a los criterios de actualidad que se manejan en publicaciones no diarias.

Así, Castejón explica que tal estimación, producto de una observación profesional, “permite visualizar el fenómeno de la reducción noticiosa conforme se extiende la periodicidad de una publicación. Es decir, mientras más espaciada sea la frecuencia de aparición de una revista [...] mayor será la dificultad para obtener suficiente material informativo” (1986, p.69).

Si se compara la cantidad de informaciones presentes en un diario y las abordadas en revistas, ciertamente existe una reducción numérica. Sin embargo, lo anteriormente expuesto no debe tomarse como una sentencia que destina a las revistas a desaparecer por ausencia de material informativo.

La mayoría de las revistas venezolanas que han surgido en los últimos años son publicaciones con periodicidades mensuales o mayores, bimestrales o trimestrales, y lo que se muestra en su contenido son temas diversos que si bien no todos ocurrieron durante los 30 ó 60 días previos a su publicación, privan en ellos diversos la presencia de ciertos atributos o factores noticiosos.

Ahora bien, como se ha mencionado a través de los distintos capítulos, las publicaciones no diarias poseen diversas periodicidades que determinarán, en parte, la manera de abordar sus temas.

Según la frecuencia de aparición, tales publicaciones pueden ser semanarios, quincenarios, censuarios o publicaciones con periodicidades superiores a los 30 días. Así las clasifica Castejón.

Los semanarios pueden dividirse en periódicos semanales y revistas. En el caso de los periódicos, presentan las mismas características físicas que los diarios, las informaciones mantienen su estructura piramidal de lead, cuerpo y cola e igualmente es un medio que ofrece noticias para ser leídas rápidamente.

Mientras que las revistas, sean semanales o de otra periodicidad, son medios en los que la información y todo su contenido puede ser leído por parte, ya que el tiempo de lectura de una revista es más prolongado. Los lectores pueden tomarse semanas o meses en leer la información y releerla cuando deseen.

En este sentido, y como se detalló en el capítulo I de la primera parte, las revistas semanales se distinguirán de los periódicos por su formato, abundancia de colores, diagramación, y redacción no tan atada a la fórmula creada para las noticias.

Las revistas quincenales, mensuales o con periodicidades mayores a los 30 días presentarán las mismas características explicadas anteriormente, sólo que –partiendo de la investigación de Castejón- algunas informaciones carecerán de actualidad.

No obstante, ese período de circulación entre una edición y otra trae consigo ciertos beneficios no sólo inherentes al periodismo. Desde el punto de vista empresarial de la publicación, una revista que circule cada mes o cada dos meses reducirá sus gastos de producción, así como tendrá oportunidad de negociar a tiempo la publicación de anuncios publicitarios en el medio.

La reducción de una inversión fija es justamente lo que ha motivado a las nuevas revistas venezolanas a circular mensualmente como mínimo. De las últimas que han surgido desde el año 2000 en adelante, pocas se han arriesgado a ser semanales o quincenales, incluso algunas han optado por aumentar su periodicidad de mensual a bimestral.

Las publicaciones actuales que circulan semanal o quincenalmente son revistas con más de diez años en el mercado, por lo que han logrado mantenerse en el tiempo con esa frecuencia. Es el caso de *Zeta*, de Rafael Poleo, y *Ronda*, del Bloque DeArmas.

Además de la periodicidad, que es una de las características que distingue a las revistas, éstas tienden a ser catalogadas –o ellas mismas a identificarse- como alternativas o independientes, términos que también pueden caracterizarlas.

Sobre éste particular, el profesor universitario Enrique Castejón, en una entrevista personal realizada el 20 de julio del presente año, explicó que el término independiente -asociado a las revistas- tiene que ver con su posición política.

“La denominación independiente surge cuando la clasificación de las revistas se hace desde el punto de vista político, si es de centro, de izquierda, de centro

izquierda. Se refiere a la posición que asume ante un contexto político determinado”, afirma Castejón.

Si la publicación no posee sesgo partidista, será independiente. Aunque también el aspecto económico determinará tal posición, aclara el profesor.

Bernardino Herrera, profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCV e investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), aclara que el calificativo independiente tiene una razón histórica.

“Las publicaciones periódicas, prensa y revistas, nacieron promovidas por grupos de identidad, es decir, personas de una misma identidad ideológica”, comentó Herrera en la entrevista personal realizada el 29 de julio de 2007.

Esos grupos eran mayoritariamente religiosos, políticos, culturales y étnicos. Con la Revolución Francesa e independencia de los Estados Unidos, se introdujo el concepto de libertad de expresión y de pensamiento, explica el investigador especialista en historia de la comunicación, y con ello surgió la idea de que toda prensa tenía derecho a ser independiente e individual. Así, con el tiempo, surgieron publicaciones de tipo plural que no obedecían a algún grupo de identidad determinado.

Con base en lo anterior, podría decirse que una revista será independiente si no tiene vinculación con ideologías políticas, sectores económicos como grupos editoriales, ni con sectores de poder de diversa índole.

2.2- Revistas: otro espacio para ejercer la profesión

Cuando el periodismo irrumpe a principios del siglo XVIII aparece como una corriente o fenómeno cultural promovido por escritores y políticos básicamente. Personalidades con intención de influir en la sociedad empiezan ejercer un trabajo que luego fue reconocido como profesión. Al formalizarse su estudio, empiezan a considerarse diversos aspectos como propios y fundamentales del ejercicio profesional y de las empresas periodísticas. Se establecieron códigos deontológicos, técnicas para abordar los hechos y modelos para presentar las informaciones. Con el transcurrir del tiempo se fueron tejiendo una serie de principios y valores que hoy en día son conocidos y procuran ser respetados tanto por profesionales como por directivos de los medios de comunicación.

En este apartado no se pretende caer en detalles en cuanto al comportamiento ético, juzgable o no, de periodistas y empresas. Lo que se intenta es reflexionar acerca del surgimiento, en los últimos años, de medios de comunicación que parecieran distanciarse de esos principios y valores.

En el caso de las revistas, ha ocurrido que personas no vinculadas con la comunicación social emprenden este tipo de negocios editoriales, situación no criticable por completo. Algunas de ellas obtienen como resultado final una publicación carente de criterios periodísticos y por tanto, no logran ser un medio de comunicación como tal pues el objetivo intrínseco de informar no se logra.

Aunque se reconoce la existencia de revistas que surgen con la finalidad de ser un medio comercial y canal publicitario, la gran mayoría nace con el propósito de suministrar información. Por ello en este capítulo se abordarán algunos aspectos inherentes al periodismo que, de ser tomados en cuenta y aplicados en este tipo de medio impreso, facilitarían la obtención de una publicación bien definida y poco ambigua.

En la medida en que una revista se plantee y fije una política editorial y línea informativa claras, se defina como una publicación especializada o se perfile dentro de la llamada prensa especializada, será más transparente y honesta tanto con sus lectores y anunciantes como con ella misma y su personal de trabajo.

2.2.1- Política Editorial y Línea Informativa

Todo medio de comunicación debería redactar, antes de salir al aire o a la calle, una serie de lineamientos y postulados que, de cierto modo, normarán el trabajo dentro de la empresa. Se trata de una especie de guía que deben manejar tanto trabajadores como directivos del medio pues en ella estará contenida el estilo, la razón de ser, la identidad que distinguirá a esa empresa –llámese revista, periódico, emisora radial, canal de televisión e incluso programa de radio o TV (caso de los noticieros)- de las existentes.

La política editorial es el conjunto de normas y procedimientos que orientan al medio de comunicación; en ella se plasma la concepción que del periodismo y la comunicación manejen los dueños de esa empresa de medios de comunicación social. En ella se plantean principios editoriales, éticos, ideológicos, normas de redacción e incluso de conducta.

El profesor Earle Herrera, en su libro *Periodismo de Opinión, los fuegos cotidianos* (1997), define a la política editorial como un “cuerpo normativo y procedimental que rige su orientación –informativa, de opinión y publicitaria- y su funcionamiento como empresa” (p.25).

Explica además que se trata de normas que pautan la organización interna del medio, así como las características y el norte de las secciones de información y opinión. Según Herrera, el director del medio es el encargado de aplicar y hacer cumplir la política editorial.

Olga Dragnic (2003) ofrece un concepto amplio en su diccionario. La considera como un conjunto de postulados de carácter ideológico, político y social que regirán la

actuación y procedimientos del medio en su relación con los poderes instituidos y la sociedad en su totalidad.

La política editorial define al medio en sus características intrínsecas que, entre otras cosas, comprende los objetivos que persigue con su acción comunicacional, especialmente en el área del periodismo, lo diferencia de los demás medios y establece el tipo de relación que tiene con los diferentes grupos de presión y estratos sociales. (Dragnic, 2003, p.225)

Tales postulados y normas suelen recogerse en los manuales de estilo de los periódicos (algunas revistas editan su propio manual) o también pueden publicarse en la primera edición del diario u otro medio impreso.

Lo importante es hacer de conocimiento público esos principios para que el lector sepa cómo es, cómo será y lo que puede esperar de esa publicación que tiene en sus manos.

Pero así como toda ley tiene su reglamento, para que la política editorial de un medio pueda ejecutarse, debe redactarse luego la línea informativa.

Esa serie de principios y postulados, efímeros por sí solos, deben materializarse y eso se logra con la línea informativa, que se encargará de expresar en el contenido informativo de la publicación esa política editorial.

Por tanto, la línea informativa será entonces un conjunto de normas que regirán el funcionamiento informativo de un medio de comunicación social (Dragnic, 2003, p.159)

Detalla la profesora Dragnic que la línea informativa registra las decisiones tomadas en cuanto al tratamiento informativo, al manejo de la actualidad, la forma de elaborar, presentar y jerarquizar las informaciones, el estilo redaccional y uso de las ilustraciones en la publicación.

En pocas palabras, la línea informativa “se refiere a la elaboración periodística del contenido”, concluye Dragnic (2003, p.159)

Para los periodistas es indispensable conocer la línea informativa del medio de comunicación en el cual trabaja y está en el deber de cumplirla pues “constituye el perfil de la publicación”, asevera Dragnic (2003, p.160).

Si lograr establecer el perfil de una revista resulta complicado, con ausencia de política editorial y línea informativa se dificulta aún más.

Formular ambas cosas es indispensable por varias razones. Una de ellas está vinculada con la necesidad de obtener ingresos para poder mantener la revista, por ejemplo, y es que lo primero que solicitan las empresas anunciantes y agencias de publicidad es un perfil de la revista para estudiar la propuesta de anunciar en ella.

En ocasiones se omite el planteamiento de ambos (política editorial y línea informativa) y se opta por definir tres aspectos característicos de las empresas: misión, visión y valores corporativos. Pero puede ocurrir que las ideas allí expuestas se queden en lo etéreo y ante la ausencia de ese conjunto de normas que guíen el trabajo diario, el medio no logre alcanzar el perfil o la identidad que anhela.

Es importante aclarar con respecto a las normas y parámetros contenidos en las líneas informativas de los medios, que no deben verse como reglas que limitarán el ejercicio de la profesión periodística.

Cada periodista tendrá su estilo propio de redacción y de obtener información pero deben unificarse criterios –técnicos y formales- para que el periódico o la revista pueda leerse como una unidad informativa con características propias.

Las investigaciones sobre los procesos de selección y producción informativa detectaron la presencia del Gatekeeper, quien es aquella persona encargada de verificar que los contenidos y la orientación de los textos se ajuste a lo estipulado en la línea informativa. Esta figura constituye un rol no formal, pero efectivo, en los medios de comunicación.

Es una labor que realizan diversas personas dentro de la estructura organizacional del medio, desde directores, editores, jefes de información o redacción, coordinadores de sección hasta los propios periodistas.

2.2.2- La especialización

Ciertamente existen revistas que se definen como especializadas en una materia en específico. Economía, moda, política, medicina, cocina, salud. Pero una revista especializada no necesariamente se vale del periodismo especializado para abordar sus temas, caso en el cual se estaría ante la presencia de una publicación especializada.

Es importante diferenciar tres términos que suelen confundirse o tomarse como sinónimos. Se trata de periodismo especializado, prensa especializada y publicación especializada.

El profesor Enrique Castejón, en una entrevista personal de fecha 20 de julio de 2007, realizada para esta investigación, precisó las divergencias entre los términos.

Explicó que una publicación especializada es aquella que presenta contenido especializado pero no tratado periodísticamente. Es decir, una revista sobre recetas de cocina o perteneciente a un colegio de médicos y sea órgano difusor de resultados de investigaciones, serán publicaciones especializadas por cuanto ofrecen información técnica sobre determinado tema y no los desarrollan a través de algún género periodístico.

Lo contrario ocurre en la prensa especializada. Una revista que aborde temas sobre economía, por ejemplo, a través de grandes reportajes, entrevistas u otras técnicas periodísticas, entrará dentro de la clasificación de prensa especializada. En ella los periodistas se especializan en determinadas áreas del saber y ejercen el periodismo.

Otro elemento diferenciador entre ambos conceptos alude al hecho de que las personas que emprenden una publicación especializada por lo general no son comunicadores sociales ni ejercen el periodismo, situación que no ocurre en los medios denominados como gran prensa, que incluye tanto a periódicos de circulación nacional como a diarios regionales y semanarios.

Finalmente está el concepto de periodismo especializado, que según Castejón sería el ejercicio, búsqueda, tratamiento, redacción y procesamiento de informaciones

para generar contenidos periodísticos que serán divulgados en la prensa especializada o bien en secciones especializadas de periódicos o revistas de información general.

Sin embargo, el tema de la especialización periodística es tan amplio que bien deben considerarse varias ópticas.

En el libro *Periodismo especializado* (2004), Javier Fernández del Moral ofrece aspectos teóricos acerca de la especialización periodística comentando acerca de sus limitaciones, alcances, importancia y los objetivos que deberían guiar una materia sobre periodismo especializado en las universidades.

El académico considera al periodismo especializado como una disciplina y explica que con ella lo que se intenta es hacer posible que el periodismo penetre en el mundo de la especialización.

Aclara además que con el periodismo especializado no se pretende convertir a los profesionales en falsos especialistas ni obligar al periodismo a parcelarse o subdividirse. Lo que verdaderamente se busca es “hacer de cada especialidad algo comunicable, objeto de información periodística, susceptible de codificación para mensajes universales” (Fernández del Moral, 2004, p.24).

Para lograr una efectiva comunicación de esos conocimientos especializados, Fernández del Moral hace alusión al abordaje de las fuentes informativas. Considera que el mejor lugar donde el periodista encontrará información especializada será en los departamentos de comunicación de toda entidad, institución o empresa donde trabajen los especialistas.

Así, recomienda dotar a todas las instancias de un departamento dedicado a servir justamente de fuente proveedora de información especializada, pero sentencia que mientras no existan tales departamentos “será muy difícil llegar eficazmente a la opinión pública con algo más que noticias superficiales, incomprensibles o incluso contraproducentes” (Fernández del Moral, 2004, p.30).

Sobre la formación académica en el campo del periodismo especializado realiza planteamientos interesantes que, si bien se refieren al diseño curricular de esta materia en la Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense de

Madrid, pueden tomarse en cuenta para reflexionar un poco sobre hacia dónde debería apuntar la enseñanza de periodismo especializado.

Si bien pudiera pensarse que una buena manera de introducir a los alumnos de comunicación social en el área de la especialización periodística sería a través de la incorporación de materias como periodismo deportivo, económico, político o cultural, en los planteamientos de Fernández del Moral se concibe la educación de otra manera.

En su exposición deja ver que la asignatura de periodismo especializado está orientada, entre otras cosas, a dar a conocer las características de todas las áreas de especialización que pueden ejercerse en la actualidad para que así los estudiantes puedan “descubrir su vocación de ejercicio temático futuro” pero dejando la formación específica de cada especialidad a los postgrados (2004, p.31).

Aunque se corre el riesgo de que el alumno pierda el interés en conocer y dominar otras áreas temáticas durante su etapa de estudio, el profesor recalca que ninguna especialidad está aislada en una burbuja ni al margen de la sociedad, por lo tanto ese fraccionamiento del conocimiento no implicaría la pérdida del sentido interpretativo que ha adoptado el periodismo en las últimas décadas.

Olga Dragnic, por su parte, identifica dos tipos de especialización posibles: por temática o según el público.

La especialización temática es aquella que distingue al periodismo por áreas: cultural, deportiva, económica, política, policial, científico, entre muchas otras. Mientras que la especialización por público se produce cuando los promotores de una publicación escogen un target específico de lectores en función de sus intereses y necesidades como medio de comunicación. En este caso se realizaría un periodismo especializado en categorías como el sexo (publicación para hombres o mujeres), edad (jóvenes, ancianos, niños), las profesiones y hasta los hobbies, detalla Dragnic (2003, p.212).

Según Jean-Luis Servan Schrieber, el auge del periodismo especializado se debe, en gran parte, al comportamiento de la publicidad pues prefiere a aquellos

medios masivos que le garanticen una mayor y más eficaz penetración en un público específico (citado en Dragnic, 2003, p.212).

Mar de Fontcuberta también cita en su libro *La noticia, pistas para percibir el mundo* (1993) a Schrieber, al referirse sobre el declive de los medios de interés general en favor de los especializados, estimación realizada por Schrieber. Así, además de la presión de la publicidad y el marketing, otras causas de ese declive serían el ascenso de las minorías, como por ejemplo algunos grupos étnicos, los homosexuales o los obesos; la “educación liberal” que diversifica los gustos, intereses y necesidades informativas; la “multiplicidad de las diversiones”, hecho que establece nuevas tendencias sociales que buscan ser identificadas y reconocidas; y los subgrupos que surgen por la diversificación de funciones laborales (citado en Fontcuberta, 1993, p.51 y 52)

La investigadora culmina sus apreciaciones sobre periodismo especializado enfatizando que “cuando se habla de especialización no hay que referirse al tipo de medio o de audiencia sino a los *contenidos* [...] no son los medios los que se especializan sino los contenidos” (Fontcuberta, 1993, p. 50 y 53).

2.2.3- Géneros Periodísticos

Dinamizar la presentación del contenido y la lectura de una publicación puede lograrse mediante la utilización de los diversos géneros periodísticos. En la actualidad existen más de diez modalidades para presentar la información, agrupadas según la manera como serán abordados los hechos.

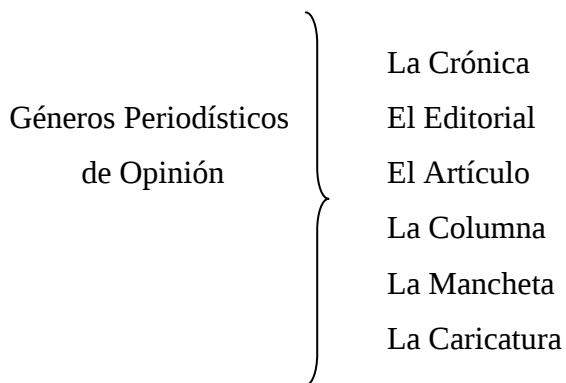
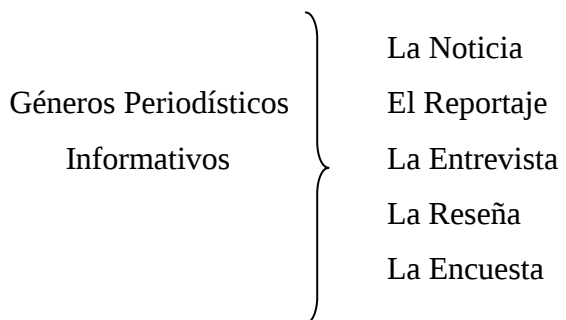
Explica Olga Dragnic (2003) que los géneros periodísticos se dividen en dos grandes grupos: géneros informativos y géneros de opinión. Ambos grupos responden a ejercicios diferentes del periodismo pues se habla de información y opinión.

Información, en términos generales, será todo acontecimiento, dato, conocimiento específico sobre algo o noticia que se emite. Desde el punto de vista periodístico, la información es un mensaje que se caracteriza por ser actual y que se origina a partir de un hecho que posee ciertos atributos (actualidad, novedad,

significación social e interés público) que lo hacen noticiable. La información periodística relata los hechos tal cual como sucedieron.

Mientras que la opinión es un juicio de valor que hace una persona sobre algún hecho o situación. Deja ver la apreciación personal que se tiene sobre algo, sus creencias o prejuicios.

Como se verá, ambas establecen maneras distintas de ejercer el periodismo y de mostrar los hechos. A continuación se especificarán los distintos géneros.



A.- Los Informativos

1.- La noticia

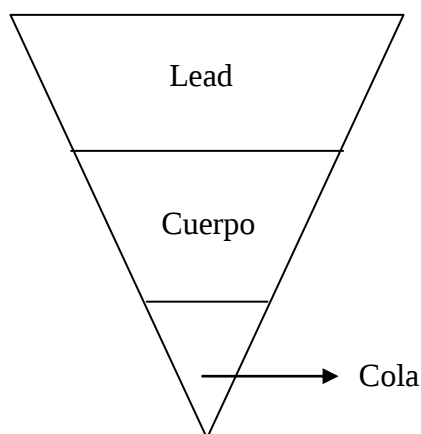
Considerado como el principal género informativo de los medios de comunicación, la noticia es el relato y difusión de un hecho que se reconstruye.

Carlos Marín (2004) expone en su *Manual de Periodismo* que la noticia es el género fundamental del periodismo pues nutre a todos los géneros y tiene por propósito único dar a conocer los hechos de interés colectivo. Afirma además que “la noticia o nota informativa es el menos subjetivo de los géneros” (p.63).

Como se explicó en el Capítulo I de esta segunda parte, donde se hizo referencia a los criterios de actualidad periodística, la noticia tiene su origen en hechos noticiosos, calificados así de acuerdo a la presencia de determinados atributos (novedad, actualidad, interés humano y significación social) y además por poseer – ese acontecimiento- ciertas cualidades denominadas factores (rareza, proximidad, conflicto, suspenso, consecuencias, entre otros).

Técnicamente se estructura de la siguiente manera: lead, cuerpo y cola. En el lead se dará respuesta a las conocidas 5W-H: qué, quién, cómo, cuándo y dónde.

Luego el cuerpo del texto presentará los detalles del hecho, desde lo más importante hasta lo menos significativo, que se ubicará en la denominada cola. Esto es lo que se conoce como la pirámide invertida: el grueso de la información, que además será lo más relevante, se ubica entre el lead y el cuerpo. Gráficamente puede verse de la siguiente manera:



Además de la noticia informativa también puede hacerse una noticia interpretativa, pero sobre ésta se hará referencia más adelante.

2.- El Reportaje

Sin duda se trata del género periodístico más completo y extenso pues en él se abordan todos los aspectos que rodean al acontecimiento. Dragnic (2003) precisa que para su elaboración es necesario disponer de múltiples fuentes, tanto vivas como documentales, y establecer un plan de trabajo que le permita al periodista “la cobertura exhaustiva de los diferentes aspectos del tema escogido” (p.253).

Carlos Marín (2004) detalla que los reportajes amplían, completan y profundizan las noticias para explicar un problema o contar un suceso. “Aportan los elementos sustanciales para explicar el porqué de los hechos; el reportaje investiga, describe, informa, entretiene, documenta”, afirma el investigador (p.66).

Por tratarse de un género que amerita de mayor disponibilidad de tiempo para realizar las entrevistas y consultar distintas fuentes, es un género mayormente empleado en las publicaciones no diarias, a diferencia de los periódicos que presentan mayor cantidad de noticias y los reportajes se dejan para temas especiales que suelen publicarse los fines de semana.

Diversos autores como Alex Grijelmo, Olga Dragnic y Marín establecen la existencia de varios tipos de reportaje.

Grijelmo (1997) especifica cinco tipos de reportajes, el de emergencia, el de interés humano, el de interés social, el de interés noticioso y el reportaje didáctico. Dragnic (2003), por su parte, es menos minuciosa en su clasificación; para ella existen el reportaje histórico, el informativo, el institucional y el interpretativo. Mientras que Marín (2004) menciona sólo tres: el reportaje demostrativo, el descriptivo y el narrativo.

Otros autores también distinguen la existencia del reportaje investigativo, pero para otros la investigación es una necesidad tácita en todo tipo de reportaje.

Con respecto al reportaje interpretativo, al igual que la noticia interpretativa, será explicado más adelante pues ambos responden a un tratamiento particular del periodismo.

3.- La entrevista

Una de las herramientas básicas de los periodistas para obtener información son las entrevistas. Con ellas se puede armar una noticia, un reportaje o cualquier otro género pues constituye el único medio de consulta de las fuentes vivas.

Pero también son un género periodístico. Así las entrevistas pueden ser noticiosas o informativas, de opinión, de información o de semblanza.

La entrevista informativa pretende dar a conocer una información obtenida de una fuente viva. Estructuralmente se redacta bajo los mismos parámetros de la noticia, comenta Dragnic (2003).

La entrevista de opinión busca las apreciaciones y puntos de vista que sobre un tema de interés o actual tenga algún alto funcionario, investigador, académico o cualquier persona destacada que maneje el tema o esté vinculada a la fuente.

Con respecto a la entrevista de personalidad, ésta permite mayor libertad literaria y creativa en la redacción. Con ella se intenta crear, a través de las declaraciones del propio entrevistado -quien será una personalidad prominente-, una imagen completa e integral que revele la forma de ser de esa persona.

Finalmente está la entrevista de semblanza. Algunos académicos no consideran a la semblanza como un género mientras que otros prefieren referirse a ella sólo cuando se habla de periodismo interpretativo por la necesidad de interpretación que requiere su elaboración.

Las semblanzas sirven para crear perfiles, hecho que se logra con la realización de múltiples entrevistas a fuentes vivas pues serán esas voces externas las que construyan ese perfil. Así, las semblanzas pueden ser sobre personajes, lugares, actividades u objetos e incluso póstumas, que serían aquellas realizadas a una persona fallecida.

En el caso de las semblanzas de personaje, puede buscarse el perfil profesional, psicológico, o físico de la persona, comenta Marín (2004, p.65).

4.- La reseña

Este género se distingue de los demás por el predominio de la narración y descripción en su redacción. La reseña es un relato detallado sobre algún acontecimiento público.

Olga Dragnic aclara que las reseñas que se enfocan en detallar “qué” ocurrió emplean para ello la narración, mientras que la explicación del “cómo” ocurrió se realiza mediante la descripción (2003, p.256).

Mariela Torrealba, por su parte, intenta dar una definición amplia sobre este género y lo diferencia de la noticia y la crónica. En su libro *La reseña como género periodístico* (2005), explica lo siguiente:

La reseña narra y describe, acude a diversas fuentes, incluyendo la apreciación del evento por parte del periodista, denota y argumenta, analiza y valora, estima. La reseña no juzga, no entra en el campo de la opinión como la crónica, pero en ella la información sobre los sucesos y espacios de encuentro social organizados y público debe trascender la noción restringida de informar. (Torrealba, 2005, p.27).

5.- La encuesta periodística

Su objetivo fundamental es conocer la opinión de un grupo de personas. Según Dragnic (2003) hay dos tipos de encuestas, la de opinión pública y la encuesta de opinión calificada.

En la primera se selecciona una muestra (tendrá características que interesan para la consulta a realizar) para preguntarles a todos sobre un mismo tema. Es decir, si se desea captar las opiniones con respecto a un proceso electoral, se consultarán a electores a las afueras de los centros de votación o a miembros de mesa, pero no se aplicarán normas científicas para seleccionar a esa muestra. Por ello, según expresa Dragnic, sus resultados son fáciles de manipular.

Mientras que las encuestas de opinión calificada son un poco más confiables pues las personas consultadas son seleccionadas por su preparación, prominencia o el trabajo que desempeñan, puntualiza la autora (2003, p.92).

En ambos casos las respuestas obtenidas permiten redactar una noticia.

B.- Los de opinión

1.- La Crónica

Para Carlos Marín (2004), “es la narración temporal de un acontecimiento, con frecuencia en el orden en que éste se desarrolló” (p.65). En la redacción el periodista manifiesta sus impresiones sobre lo ocurrido y trata de recrear la atmósfera vivida, por lo que apela también a la descripción. Además, suele ser un tanto literaria por la manera en que se relatan los hechos.

Según Martínez Albertos (1983), pueden identificarse varios tipos de crónicas. Entre ellas la crónica de sucesos y la crónica judicial, la deportiva, taurina, local, crónicas del corresponsal fijo en el extranjero, de los corresponsales en provincias, de enviado especial, la crónica política, de sociedad y viajera.

Sin embargo, como puede ser empleada para referirse a múltiples hechos que puedan ocurrir, existirán tantos tipos de crónica como temáticas y acontecimientos puedan cubrirse.

2.- El Editorial

Este género suele reservarse a los dueños y directivos de los medios de comunicación quienes lo emplean para manifestar sus apreciaciones personales sobre determinados temas de interés para la opinión pública nacional, o sobre los sucesos acaecidos en el día (en el caso de los periódicos), semana (para los semanarios) o el mes (revistas). En el caso de las publicaciones no diarias suele ser empleado para explicarle al lector los temas que encontrará en esa edición y, por supuesto, acompañada tal exposición por la opinión de quien lo redacta.

Refleja el punto de vista del medio con respecto a determinadas circunstancias, noticias o sucesos, así como la posición política y/o ideológica de la empresa periodística.

El editorial no es firmado por nadie pues refleja la posición del medio de comunicación y es la institución quien asume la responsabilidad de lo publicado.

3.- El Artículo

Se trata de un texto argumentativo en el que el autor aborda uno o varios temas desde su propia óptica personal y fija su posición al respecto. Por lo general los temas suelen ser actuales pues serán pertinentes por cuanto hagan referencia a hechos de reciente data y de conocimiento público.

4.- La Columna de opinión

Se caracteriza por aparecer periódicamente en el mismo espacio del periódico, ubicado de manera horizontal o vertical en las páginas. En ella se abordan varios temas desde la perspectiva personal del autor.

5.- La Mancheta

Una frase, oración o palabra ingeniosa puede servir para expresar la posición del medio ante determinada situación o hecho de gran trascendencia y actual. Según Dragnic (2003), puede expresar tanto la opinión del periódico como el sentir de la opinión pública

6.- La Caricatura

La realidad cotidiana de una localidad, región o el país puede ser criticada o comentada a través de ilustraciones presentes en los diarios. Tanto personalidades del gobierno nacional como ciudadanos comunes pueden ser satirizados para manifestar una opinión personal que también fija la posición del medio impreso pero también distinguirá la percepción particular de su autor.

2.2.4- La interpretación

Dentro del periodismo existen dos tipos de tratamientos: el interpretativo y el informativo. El periodismo interpretativo sugiere una manera diferente de tratar la información. Según refiere Olga Dragnic (2003), surge como un enfoque alternativo al tratamiento objetivo de las informaciones.

A diferencia del periodismo objetivo, el interpretativo no se ajusta a responder las 5 WH únicamente sino que, aparte de responder a ese qué, quién, cómo, cuándo, y dónde, se preocupa más por encontrar el “por qué” y “para qué” de las situaciones. De esa manera este tratamiento permite establecer una hipótesis -sobre un hecho en específico- que posteriormente se convertirá en una tesis a demostrar. Por ello es necesario necesario identificar el contexto, antecedentes, causas y consecuencias del hecho, para poder analizarlo como un todo y no como una situación aislada.

El profesor Earle Herrea, en *El reportaje, el ensayo. De un género a otro*, enfatiza que la interpretación no está reducida o condicionada a ningún género en particular y que sus técnicas y procedimientos se pueden aplicar en cualquiera de las categorías periodísticas que se conocen (1983, p.59).

Pero reconoce que el género por excelencia del periodismo interpretativo es el reportaje, así como también es el género más completo del periodismo informativo.

Para interpretar un problema, indica Herrera, el periodista debe comprenderlo y para ello debe investigar sobre él. Luego, para que pueda ser comprendido por los lectores, debe exponer sus causas, consecuencias y las circunstancias que lo rodean. De esa manera el lector dispondrá de elementos que le permitirán “captar lo que pasa en todos sus detalles” (p.60)

Por ello “una de las exigencias fundamentales de la interpretación periodística [es] ver y analizar los hechos en su contexto y no por separado. Observar el detalle pero en su conjunto. Tener en cuenta el todo y las partes” (p.61)

Dos de los géneros que pueden desarrollarse con un tratamiento interpretativo de los hechos son la noticia y el reportaje.

Como se dijo anteriormente, la interpretación de un hecho implica la formulación de una hipótesis –como primer paso de la investigación- que en caso de comprobarse se transformará en una tesis. La tesis formará parte del texto periodístico y a lo largo de la redacción se presentarán los datos que la demuestran. ‘

En el caso de la noticia interpretada, su lead debe contener la tesis, añadirá las interrogantes ¿por qué? y ¿para qué? a las 5WH y se estructurará el cuerpo de la noticia con datos contextuales, causas, antecedentes y consecuencias. También se dejará para el final los datos menos relevantes.

El reportaje interpretativo también se propone responder el ¿por qué? y ¿para qué? de los hechos, se plantea una tesis y se identifican los antecedentes, causas, consecuencias y contexto. Analiza y compara lo ocurrido con acontecimientos pasados e igualmente se nutre de entrevistas realizadas a múltiples fuentes vivas y de la investigación documental.

En cuanto a su redacción, la tesis se ubica en el primer o segundo párrafo del texto, luego en el cuerpo se insertan los datos recavados y que permitirán demostrar la validez de lo planteado. Y en las conclusiones finales se deben presentar datos contundentes que refuercen la demostración de la tesis, afirma Dragnic (2003, p.252).

La semblanza es considerada como un género fundamentalmente interpretativo por su necesidad de relacionar hechos y situaciones que permitan crear un perfil, reflejar tendencias, modos de vida de la sociedad a través de la historia de vida de una persona, una ciudad o una profesión. Aquello que se desea resaltar sería la tesis a demostrar con los relatos emitidos por los entrevistados.

La intención de presentar y explicar los distintos géneros periodísticos se justifica por la esencia de estos últimos dos capítulos: mostrar aquellos elementos periodísticos que deben considerarse en toda revista. La selección de los géneros a utilizar en la publicación puede reflejarse en la línea informativa del medio y estrecharse con el tipo de periodismo que se practicará. Si será una publicación especializada o si responde al concepto de prensa especializada, existirán géneros

idóneos según la esencia del medio o su temática. Lo mismo ocurre con los criterios de actualidad que se manejen, además de formar parte de política editorial, pueden condicionarán el estilo de la publicación, reflejado en parte a través de sus textos.

CAPÍTULO II

MARCO

METODOLÓGICO

El Trabajo de Licenciatura que se presenta aspira a elaborar, como resultado final de las investigaciones, una guía para producir publicaciones no diarias, donde se precisen los trámites que deben hacerse y los aspectos a considerar cuando se decide crear una revista.

Por tratarse de un tema carente de trabajos previos, necesarios para sustentar el contenido que se registrará en la guía, se realizó una investigación exploratoria. Este tipo de indagación se efectúa cuando el tema ha sido poco estudiado, explica Carlos Sabino en *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos* (1994, p.92).

Por ello fue necesario realizar entrevistas a personas vinculadas al medio, para obtener y generar el sustrato teórico que permitiese lograr el objetivo general del Trabajo de Grado.

También se trata de una investigación bibliográfica -necesaria para el marco teórico y soporte para algunos aspectos sobre diseño de revistas-; de campo pues la única manera de recabar la información para nutrir la guía era a través de entrevistas a fuentes vivas; y aplicada, dado que el propósito es dar a conocer cómo es el proceso de creación de una revista en todos sus aspectos: legal, editorial, diseño, publicidad/mercadeo y distribución. Orientar a las personas con iniciativas editoriales sobre los trámites que no deben olvidar ni dejar de hacer.

Por lo tanto, lo investigado y expuesto en la guía se hace con la intención de que sea aplicado, precisamente para evitar que el proceso se realice de forma experimental, de manera que las personas interesadas comiencen a desarrollar su proyecto editorial con conocimiento previo sobre las actividades que deben emprender para que la iniciativa se materialice.

En la investigación de campo se recurrió a la técnica de la entrevista semi-estructurada para obtener la información. Es decir, se hicieron las mismas preguntas a

varios entrevistados para poder armar el contenido de la guía con aquellas declaraciones coincidentes.

Con esa metodología se buscó justificar por qué deben seguirse esos pasos expuestos y no otros. Lo que se intenta es comprobar que lo reseñado en la guía es aplicable a diversos tipos de revistas, por ser trámites propios y comunes en la gestación de una publicación no diaria. Además, así se puede demostrar la universalidad del proceso de producción.

En total se realizaron 29 entrevistas. A diez de ellas se les preguntó: ¿Cuáles son los trámites y pasos necesarios para hacer una revista de acuerdo con las siguientes áreas: editorial, diseño, publicidad y mercadeo, distribución y legal?

De esas diez personas, nueve son Directores/Editores de revistas y uno es Gerente de proyectos editoriales de la Cadena Capriles.

Los Directores y editores consultados pertenecen tanto a revistas de creación reciente (*Dmente*, *Plátanoverde*, *Clímax*, *Marcapasos* y *Contrabando*) como a revistas posicionadas en el mercado desde hace años (Grupo Editorial Producto, *Gerente*, *Exceso* –su fundador- y el ex editor en jefe de la revista *Nueva Sociedad*).

Además, para obtener información más precisa en cada una de las áreas sobre las que se planteó la pregunta, se recurrió a especialistas con experiencia en cada una de ellas.

Para el aspecto editorial se consultó a un profesor universitario que dicta la materia Producción Editorial en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas.

Cuatro fuentes para el área del diseño (tres diseñadores y un profesor investigador), seis conocedores del área de publicidad y mercadeo (dos agencias de publicidad, dos empresas privadas con marcas muy bien posicionadas en el país, una profesora universitaria y una ejecutiva de ventas) y tres distribuidoras de medios impresos. Además se visitó una imprenta para obtener información técnica sobre elaboración de revistas.

Para el aspecto legal se tomaron como fuentes de información a un abogado, dos instituciones del Estado (Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual –SAPI- y la División de Depósito Legal de la Biblioteca Nacional) y una empresa privada encargada de otorgar códigos de barras a los productos con fines comerciales.

Los datos obtenidos de la consulta perpetrada a la muestra anteriormente mencionada dieron origen la “Guía para producir publicaciones no diarias”, último capítulo de este trabajo especial.

También se consultaron otras fuentes vivas (2 investigadores y académicos) pero específicamente para algunos aspectos desarrollados en el marco teórico de esta investigación. De esta manera, la cantidad de entrevistados para esta investigación asciende a 31 personas.

Finalmente, con respecto al público al que va dirigido el Trabajo de Grado, se trata de personas con iniciativas editoriales que pretendan generar productos periodísticos. Para aquellos que incursionen por primera vez en el campo de las producciones editoriales y no estén claros ni informados con respecto a lo que deben hacer para que su proyecto se convierta en algo tangible, hecho que se logrará con la impresión y/o publicación de ese producto llamado revista.

Por esta vía se espera aportar información sobre un área carente de sistematización teórica, como lo es el de la producción de revistas.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE DATOS

Y RESULTADOS

Para cumplir con el objetivo general de este Trabajo de Grado, el cual es elaborar un material de consulta que detalle los pasos a seguir para hacer una revista en Venezuela, se procedió a realizar una serie de entrevistas a personas vinculadas con este tipo de medio impreso, precisamente porque hasta los momentos no existe material bibliográfico que sirva de orientación para quienes intentan sacar al mercado editorial venezolano una revista nueva.

El propósito de consultar a las fuentes vivas fue recopilar información sobre los trámites que hicieron para forjar la revista que dirigen en la actualidad o que dirigieron en algún momento, así como identificar qué aspectos deben considerarse para formular un proyecto de creación de una revista.

La pregunta que se realizó fue la siguiente: ¿Cuáles son los trámites y pasos necesarios para hacer una revista de acuerdo con las siguientes áreas: editorial, diseño, publicidad y mercadeo, distribución y legal?

En principio se buscaba establecer, en orden cronológico, cuáles serían esos pasos básicos que se deben efectuar, por lo que se pensó en preguntar cuáles serían los pasos y trámites cronológicos que deben hacerse para crear una revista.

Esta interrogante resultaba ser muy genérica y se corría el riesgo de que los entrevistados dieran respuestas superficiales o relacionadas sólo con la especificación del contenido y no se concentraran en precisar los diversos aspectos que debieron desarrollar.

Por ello, y considerando también que en el proceso de creación de una revista nueva convergen distintas áreas profesionales, se planteó hacer una pregunta no muy genérica pero tampoco muy específica – especificidad que pudiera condicionar las respuestas a los preámbulos de las interrogantes-.

Así se llegó a la distinción de cuáles serían los pasos y trámites que deben emprenderse en cada una de esas áreas profesionales identificadas: editorial, diseño, publicidad y el mercadeo, distribución y el campo legal.

De esta manera el entrevistado podría contemplar la existencia de múltiples procesos, recordarlos, y mencionarlos, por lo que su respuesta sería más completa.

Sin embargo, al plantear la pregunta según las distintas áreas se requería entonces que los entrevistados fuesen necesariamente Directores o Editores de las publicaciones, pues éstos manejan el desarrollo de las funciones de quienes trabajan en una revista.

Desde un principio se pretendió consultar a estos directivos, pero con esta pregunta final que resultó hacerse se eliminaban las posibilidades de contemplar a jefes de redacción o coordinadores de secciones de las revistas. Así la muestra se acortaba aún más.

Adicionalmente, y como se explicara en el Marco metodológico, para complementar la información que pudieran dar los distintos directivos sobre cada una de las áreas profesionales, se buscaron también personas cuyos trabajos se especializara en el diseño de revistas, en la publicidad y el mercadeo, en la distribución de medios impresos, así como representantes de entes gubernamentales encargados de tramitar algunos permisos para la comercialización de revistas y abogados que manejaran los aspectos legales que adquiere una empresa dedicada a desarrollar publicaciones no diarias.

Ahora bien, ¿por qué restringir la pregunta a esas cinco áreas profesionales mencionadas anteriormente? La causa se relaciona con el trabajo que se realiza en cada una de ellas.

El aspecto editorial se refiere a los detalles específicos sobre el tema de la publicación, a quién va dirigida, qué tipo de informaciones desarrollará y cómo, qué secciones tendrá, quiénes escribirán en ella, cuál será el nombre de la publicación y el lema en caso de querer tenerlo.

A su vez, lo editorial servirá de guía para establecer un diseño que le permita a la revista ser armónica en cuanto a contenido e imagen visual. A este particular se vinculan las sugerencias sobre el tipo de papel a utilizar, el logo que derivará del nombre de la publicación y que permitirá recordar a la revista por una imagen gráfica que la distinguirá, el tipo de letra que se empleará y que mejor se adapta al perfil de la publicación. Por ello la pregunta también contempla este campo laboral.

En cuanto a la publicidad y el mercadeo, toda revista se sostendrá con los ingresos económicos que en gran porcentaje derivan de los anuncios publicitarios.

Cuando una revista está por salir al mercado debe darse a conocer entre las agencias de publicidad y anunciantes para lograr obtener algún ingreso desde su primer número. Se trata de una relación permanente que no se abandona, pues en cada edición la publicación deberá tener cierto porcentaje de contenido publicitario para poder sostenerse económicamente.

La distribución, por su parte, es fundamental en todo medio impreso. Una acertada distribución garantizará que la revista esté al alcance del público objetivo y sea exhibida para satisfacción de sus anunciantes. Tanto si se tratará de una publicación que estará a la venta, como si será de distribución gratuita, es un aspecto clave y fundamental que debe contemplarse.

Finalmente, pero no menos importante, debe considerarse el marco legal. Si se trata de una revista nueva, seguramente surgirá respaldada de una empresa creada especialmente para representar a la publicación. Al crearla se adquieren una serie de responsabilidades y deberes legales que deben estar al día con distintos entes gubernamentales. Así mismo, las revistas que se comercializarán deben contar con un número de Depósito legal y de ISSN, otorgado por instituciones del Estado.

Y el nombre de la publicación debe resguardarse para que no sea objeto de plagio ni sea usado para identificar a otros productos también del ramo editorial. Para ello otro organismo estatal se encarga de garantizar los derechos de propiedad.

Como se verá, las cinco áreas profesionales sobre las que se investigó forman parte de una dinámica de quehaceres propios de una revista. De esta manera se

procuró abarcar todos los aspectos inherentes al proceso de producción de una publicación no diaria, para evitar orientar a los lectores de la guía sólo sobre un aspecto en particular y para lograr cumplir los objetivos específicos de la investigación (determinar la secuencia de las gestiones y acciones, establecer los trámites y sistematizar, por etapas, los procesos de producción de una revista).

Con respecto a la muestra consultada, se explicó en el Marco metodológico que estaba conformada tanto por Directores y Editores de revistas como por diseñadores, publicistas, empresas distribuidoras, abogados y entes gubernamentales.

En el caso de los directivos de las revisas, se recurrió a publicaciones de reciente creación –algunas aún en la calle, otras no- pues se estimó que estas personas tienen mayor nivel de recordación de las gestiones realizadas. Pero también se buscó información en revistas posicionadas en el mercado, con más de diez años de creación, de modo que se pudiera verificar que los procesos no son nuevos sino que se trata de patrones que se han seguido durante años.

Además se consideró que estas revistas podrían tener una visión más clara sobre los trámites que se deben hacer, partiendo de la experiencia que tienen sobre el mercado editorial venezolano.

A los diseñadores se les aplicó la misma pregunta (¿cuáles son los trámites y pasos necesarios para hacer una revista?) pero sólo con respecto al área del diseño. Lo mismo se hizo con el abogado consultado.

En cuanto a la distribución, si bien el trámite es básicamente contratar a terceras personas para que se encarguen de distribuir la publicación, se indagó más en profundidad en este proceso para conocer cómo es esta dinámica.

A los publicistas se les consultó sobre cómo debería ser ese primer acercamiento entre la revista que está por salir al mercado y el potencial anunciante o agencia de publicidad. Además de otras consideraciones que se precisaron para que sirvieran de recomendación en las páginas de la guía a redactar.

También se presentará la información recogida en instituciones del estado, en una empresa privada encargada de otorgar los códigos de barra a productos destinados a la comercialización y en la imprenta consultada.

De las entrevistas realizadas se tomarán aquellos datos recurrentes y coincidentes -presentes en las distintas declaraciones- para poder armar la guía sobre cómo producir publicaciones no diarias.

3.1- Resultados de la investigación

En primer lugar se presentarán las respuestas obtenidas de la pregunta ¿Cuáles son los trámites y pasos necesarios para hacer una revista de acuerdo con las siguientes áreas: editorial, diseño, publicidad y mercadeo, distribución y legal?

Para ello se diseñó un cuadro que permitirá comparar unas respuestas con otras. En la primera columna se precisará el nombre y cargo de la persona entrevistada. Las cinco siguientes contendrán las respuestas dadas según las áreas identificadas: editorial, diseño, publicidad y mercadeo, distribución y legal.

Esta pregunta en su totalidad se aplicó a Directores/Editores de revistas, quienes tienen manejo de las cinco áreas consultadas. Pero también se incluirán en este cuadro los testimonios de los diseñadores consultados y de varias empresas distribuidoras de publicaciones.

A continuación se mostrará el primer cuadro sobre los distintos trámites a seguir para desarrollar y producir publicaciones no diarias.

3.1.1- Cuadro N° 1

Entrevistados	¿Cuáles son los trámites y pasos necesarios para hacer una revista de acuerdo con las siguientes áreas?				
	Editorial	Diseño	Publicidad y mercadeo	Distribución	Legal
1.- Gonzalo Jiménez Gerente de Proyectos Editoriales, Cadena Capriles	Primer paso: definir el concepto editorial, lo cual sería de qué trata la revista y a quién va dirigida, es decir, el target. Para ello hay que hacer un perfil psicográfico: imaginarse quién será ese lector y tratar de darle características personales a esa persona, además de la edad y sexo, qué lee, qué lugares frecuenta o visita los fines de semana, si ya tienen revistas dirigidas a ellos que satisfacen sus necesidades. Hacer un mapa de la competencia, es decir, quién sería tu competencia en ese nicho: radio, prensa, otras revistas.	Cuando se empieza a definir el concepto editorial, se tiene que definir también el concepto gráfico de la revista. Es decir, si predominarán las fotos o abundarán los textos, así como la extensión de los mismos. Una vez detallado el aspecto editorial se puede empezar a desarrollar el diseño de la revista a través de un machote. Se le da sentido gráfico a esas ideas que se tienen sobre el contenido y cómo presentarlas. El machote se mostrará a los	Una vez precisados todos los costos que conlleva hacer la revista, con asesoría de un contador, economista o administrador, se sacará un costo unitario. Ellos determinarán cuánto puede costar una página de la revista. Los costos llegan a ser tan altos que, por lo general, las revistas son vendidas a un precio más barato que el costo real, y no se recupera dinero por venta de cada ejemplar sino por publicidad. Otra manera de fijar los precios de las páginas a	La distribución puede hacerse por cuenta propia o a través de un tercero. En este último caso se debe buscar quién puede distribuirte la revista y cuánto cobra. Mensualmente se le tiene que pagar cierta cantidad. El distribuidor se queda con un porcentaje del precio de la revista, el kiosquero con otro porcentaje y la revista con otra cantidad. Hay que definir dónde te vas a distribuir y tener claro dos conceptos: alcance y disponibilidad.	Crear una empresa Se debe verificar si el nombre de la revista ya está registrado, si pertenece a un producto que está en el mercado. Sacar el número de Depósito Legal y el ISSN, que es un número internacional. Pensar en cómo funcionará la revista en cuanto a negocio, si se estima hacer una extensión de marca. Es decir, bajo el nombre de la publicación editar también otra

	Con esta información se define entonces ese concepto editorial. Además de precisar de qué tratará la revista, se empiezan a establecer las secciones, el concepto gráfico (cómo serán los textos: cortos, largos, reportajes), si predominará la fotografía. Quiénes escribirán en ella. De la idea general se debe ir a los detalles editoriales. Puede empezar a buscarse el nombre de la revista, que por lo general surge luego de varias propuestas. Segundo paso: plantearse un estudio de mercado para medir si hay público para ese tipo de revista que se planea hacer y tener mucho más claro si esa inversión que va a hacer es redituable o tiene un porcentaje de éxito importante. Mi experiencia en Venezuela es que esto normalmente no se hace. Es un estudio costoso que dependerá de la capacidad financiera de la persona que esté haciendo la revista. Si se cuenta con el dinero	posibles inversionistas de la publicación, para que sepan de qué irá la revista, cómo será, qué se planea hacer. Durante el proceso de producción de la revista, mientras los textos se están investigando y escribiendo, el diseñador debe establecer la ubicación de las secciones en cada página, la ubicación de los reportajes y temas centrales, de los avisos publicitarios. Así el diseñador hará un esquema que respetará cuando esté montando los textos en el programa de diseño. Cuando los textos estén editados se le entregarán al diseñador para que empiece a diagramar. Una vez montada se imprime un borrador para que el editor haga una segunda corrección en papel. Esas últimas correcciones se modificarán directamente en la	ser ventas para publicidad es consultando los precios que otras revistas tienen, para así no fijar unos precios divorciados de la realidad. Existe una suerte de patrón en cuanto al costo de las páginas: La más cara será siempre la contraportada., luego están el reverso de portada, reverso de contraportada, centrales unidas, páginas impares (más caras que las páginas pares). Las páginas más caras serán las más codiciadas. Es fundamental calcular cuántas páginas de publicidad se necesitan por cada edición y cuánto dinero se necesita para recuperar la inversión inicial. Con todos los datos precisados se procede a hacer un tarifario, donde se establece el tamaño de las páginas, sus costos,	El alcance tiene que ver con los lugares a donde llegará la revista, la cantidad de kioscos que la venderán, si será a nivel local, regional o nacional. Y la disponibilidad se refiere al número de revistas que se dejan en cada kiosco. Esos aspectos se precisan con la empresa que va a distribuir. Aumentar la disponibilidad no es garantía de aumento de ventas porque pueden ser devueltas. La devolución es otro aspecto a considerar en la distribución. Si la revista es mensual, al pasar el mes el distribuidor pasará por cada kiosco a recoger lo que no se vendió. La cantidad de ejemplares devueltos demuestran varias cosas: que la revista no se conoce, no llama la atención, cómo están funcionando las portadas y en ese sentido saber	revista pero especializada en vinos, comida, viajes o si se sacará un programa radial o televisivo con ese mismo nombre
--	--	---	--	--	--

	para pagarlo, es importante hacerlo para ver cuál realmente sería su público, si la premisa que te planteaste es real o no. Sin embargo, un estudio de mercado no significará la clave del éxito de la revista. Muchas fracasan aún con un estudio que las respalde, otras no lo hacen y tienen éxito. Tercer paso: hacer un estudio de costos. Es decir, un buen presupuesto y estado financiero. Una revista debe nacer de una empresa y toda empresa consta de activos, capital y pasivos. En caso de ser independiente, hay que buscar socios que inviertan capital en ella. De allí la importancia de un buen concepto editorial y diseñar un machote para los posibles inversionistas. El estudio de costos contemplará los <u>gastos editoriales</u>: pagos a la nómina fija que tendrá (director, jefe de redacción, coord. de producción, redactores, editor,	computadora del diseñador, en los textos diagramados viéndolos en pantalla el editor o la jefa de redacción y el diseñador. Cuando está lista la revista se guarda en un archivo PDF y se envía al fotolito para que haga los negativos y las planchas. Esas planchas se entregan a la imprenta. La impresión puede ser en prensa plana, que se destina para publicaciones de alta calidad y bajo tiraje; o en una rotativa, que imprime tirajes altos pero la calidad de impresión no es muy buena. Por lo general las revistas se imprimen en prensa plana. Cuando la revista está lista la imprenta la envía a la empresa que la distribuirá.	formato en que deben enviar el anuncio publicitario, resolución de la imagen, además de una explicación de la revista (de qué trata, target, precio, tiraje, circulación). Luego se inicia la estrategia de ventas. Llevas un machote de la revista, el tarifario y una presentación donde se explique el concepto de la publicación. Con eso se visita a las agencias de publicidad o a los anunciantes directamente (empresas privadas, ministerios, entes públicos, pequeños comerciantes). La estrategia publicitaria debe estar en manos de expertos pues se trata de negociar la compra de un aviso. Convencer para que se invierta dinero en la revista a través de un anuncio publicitario. Tarde o temprano una publicación debe o tiene que ser rentable. La	qué le gusta o interesa a las personas ver en una portada, qué temas venden más, si los colores influyen. Un nivel de devolución excelente podría ubicarse entre el 15%. Un nivel de devolución aceptable podría ser del 30%. Con el paso del tiempo se tiene que evaluar si las ventas han ido aumentando. Si eso no ocurre quiere decir que la revista no ha calado aún en el público. Una revista debe aumentar su tiraje con el tiempo.	
--	--	--	--	---	--

	fotógrafo, diseñador, pagos a colaboradores, administrador, equipo de ventas). <u>Gastos de infraestructura:</u> alquiler del local, luz y teléfono. <u>Gastos de distribución.</u> <u>Gastos de impresión:</u> para ello debe estipularse entonces la frecuencia de circulación (mensual, semanal, bimestral), tipo de papel, tiraje estimado, cantidad de páginas, formato. Con estos datos se pueden pedir presupuestos a las imprentas y conocer cuánto costará la revista. Lo anterior serían los pasos para confeccionar el proyecto. Luego vendría el proceso de elaboración de la revista. En esta etapa se realizan: Reuniones con el consejo editorial para definir las pautas, luego con los periodistas. Se fijan las fechas de entrega de textos y de toma de fotografías. Cuando se entregan los textos al jefe de información o		clave está en definir muy bien el concepto, precisar detalladamente los costos y diseñar una estrategia publicitaria <u>Estrategia publicitaria:</u> plantear un esquema de ventas y un esquema de promoción. La mayoría de las fallas se presenta en la promoción, no todos invierten en promocionar su producto porque los resultados no son tangibles a corto plazo. Algunas maneras de mercadear y publicitar la revista sería invirtiendo en afiches, postales, franelas, calcomanías, vallas. No debe conformarse con gacetillas de prensa y entrevistas en la radio. Con respecto a la puntualidad en la fecha de circulación de la revista, esto es delicado para los anunciantes pues ellos diseñan un aviso o deciden colocar determinado aviso porque les conviene	
--	--	--	--	--

	coordinador editorial, éste los envía a edición y una vez editados se le entregan al diseñador. Cumplir con los tiempos de entrega de los textos es fundamental pues eso puede afectar el tiempo en que se tarde diagramar la revista, llevarla a la imprenta y sacarla a la calle. Retrasarse en los lapsos de entrega es delicado para los anunciantes. Durante la producción de una revista hay procesos que ocurren simultáneamente, se solapan unos con otros. Mientras se diseña una edición se pueden estar preparando las pautas la para el número siguiente. Son procesos que nunca se detienen. Cuando se trata del primer número de una revista es recomendable hacer un número cero que no estará a la venta sino que será mostrado a los anunciantes. Ese número cero nace del machote que previamente se		mostrarlo durante ese mes o esos dos meses que se dijo circularía la revista. En oportunidades se corresponden con ofertas o promociones que tendrán con el producto que anuncian, por lo tanto, si la revista no sale a la venta durante ese lapso de tiempo prometido, puede que el anuncio pierda sentido y es un desprestigio para la revista ante la empresa o agencia de publicidad. Cuando se trata del primero número de una revista se debe hacer un <u>Plan de promociones</u> que consiste en hacer un Plan de medios: buscar emisoras y programas de radio, televisión, revistas y secciones dentro de la prensa diaria tocar sus puertas y anunciar en ellos el lanzamiento de esa nueva revista. Para esto debe hacerse una base de datos con información de directivos, coordinadores	
--	--	--	--	--

	definió entre los dueños del proyecto y los diseñadores gráficos. Durante dos años debes financiar la revista con tu bolsillo, luego de esos dos años debes evaluar si la revista está en vías de recuperar la inversión inicial que se realizó. Se estima que una revista tarda dos años en calar en el público, por ello pasado ese tiempo se debe evaluar la situación y, en algunos casos, replantear el perfil de la revista según esos resultados.		y algunos periodistas que trabajen en los distintos medios de comunicación. También una base de datos sobre agencias de publicidad. Como parte del plan de promoción se elaboran gacetillas de prensa, material POP, algún detalle que se quiera regalar. Además se debe organizar un <u>evento de lanzamiento</u> al que se invitará, en primer lugar, a los anunciantes, luego a personas claves de los medios de comunicación, periodistas y amigos. Deben considerarse los gastos por concepto de alquiler del local, licor, sonido y pasapalos. Ese evento debe ser diferente al resto de los que suelen realizarse en Caracas para que sea atractivo y asista la gente que interesa para que conozcan esa nueva publicación.	
--	---	--	---	--

2.- Eric Colón Moleiro Editor de la revista Dmiente	En primer lugar se debe contar con un gran capital y un financista para hacer una revista nueva. Tener un capital de 20 millones de bolívares mínimo. Generar el concepto editorial. Desde el inicio hay que definir a un lector. Es un grave error pensar en hacer revistas de periodistas para periodistas o de publicistas para publicistas. Delimitar un target, tener idea de cuál es su nivel socioeconómico, conocer el mercado de revistas venezolano para reconocer qué publicación hace falta. Moldear el perfil de la revista, los temas a tratar, su circulación, si se destinará más espacio para las fotos, ilustraciones, diseño. Debe fijarse un balance entre el contenido y la publicidad. La revista debe tener una personalidad así como si fuese una persona. Pero las características editoriales no deben supeditarse a los intereses de los publicistas.	La revista también debe tener una personalidad gráfica que surge del engranaje entre los criterios o características editoriales y el aspecto visual de la publicación.	Como estrategia publicitaria, desde el primer número Dmiente realizó eventos de lanzamiento en cada una de sus ediciones. Se trataba de una estrategia para las grandes marcas comerciales, para que se estimularan a anunciar en la revista. Eran fiestas temáticas que apostaban al elemento sorpresa en cuanto a su producción y el show que se podría presentar, por lo que se creaba una expectativa alrededor de cada evento y de cada nueva edición. Se debe contar con un equipo que se encargue de la venta y cobro de los avisos publicitarios. Esto garantizaría tener una estructura comercial mínima. Por lo general los anunciantes se tardan en pagar, por ello siempre tendrás deudas no saldadas, porque no se obtienen los pagos a	Con respecto a la distribución, empezamos siendo gratis, distribuyendo la revista en locales específicos como tiendas de discos. Pero cuando nos acercamos a las empresas distribuidoras importantes -como El Nacional y El Universal- para manejar con ellos la distribución nos pidieron que la revista tuviera un precio para poder colocarlas en kioscos, porque ellos y los kiosqueros se dividen los porcentajes del precio de venta. Por ello dejó de ser gratuita. Así se creó una estructura de repartición más eficiente, con porcentaje de devolución que permitía evaluar la receptividad de la revista. Sin embargo, las ganancias de una revista no se obtienen con su venta por ejemplar sino con la publicidad.	Crear una empresa Sacar el número de Depósito Legal e ISSN en la Biblioteca Nacional. Asesorarse con un abogado.
--	--	--	---	---	---

	Debe prevalecer el criterio periodístico en su contenido. No se deben aceptar los publi-reportajes. Una vez que se tiene el perfil se empieza a buscar un nombre para la publicación. Luego se procede a armar el equipo de redacción, se precisa la cantidad de páginas (deben ser múltiplos de cuatro, ese es un detalle técnico)		tiempo o no se consigue vender un anuncio. Lo ideal sería que una empresa quiera pagar un año completo de publicidad en la revista y lo pague de una vez, no la culminar el año. Existen varias estrategias en este sentido pero debe existir alguien que se dedique a esto exclusivamente.		
3.- Raúl Lotitto Presidente del Grupo Editorial Producto (GEP)	Concebir el producto editorial: qué es lo que quieres y hacia dónde quieres ir. Escribir el proyecto, revisarlo, consultarlo con las personas con las que vas a estar asociado o con el equipo editorial. Tener una clara idea de en qué nicho vas a estar, qué tipo de publicación vas a hacer, cuál será su frecuencia y analizar quiénes serán los competidores posibles en	Desde el punto de vista técnico se debe seleccionar una imprenta y el lugar para hacer el fotolito. Esto siempre se contrata a terceras personas. También me parece recomendable que el equipo de diseño sea contratado afuera. Para supervisar este trabajo debería entonces contratarse a alguien que trabaje dentro de la revista y esté pendiente	Conformar un equipo de administración que trabaje dentro de la empresa. Es necesario tener un equipo propio de ventas publicitarias que domine por completo el proceso de comercialización de la revista. Una buena premisa con respecto a la publicidad es no vender lo que escribes. Eso sería no ser	La distribución es muy importante y debe dejarse en manos de personas que conozcan muy bien ese mercado, los kioscos, ubicación, alcance. Existen pocas empresas que se pueden contratar, dedicadas a la distribución. Están El Bloque DeArmas con la Distribuidora Continental, La Cadena Capriles (Dispuca), El Universal, El Nacional.	Constituir una compañía legalmente establecida, cumplir con los requisitos de ley, inscribirla en las instancias legales. Tener la marca registrada, eso es muy importante.

	ese segmento o target donde te vas a inscribir. Elegir al equipo periodístico que te va a acompañar, lo cual dependerá del tipo de periodismo que quieras hacer en la revista, las áreas temáticas donde vas a profundizar. La mejor manera de no equivocarse en con respecto a los contenidos a desarrollar es haciendo una investigación para saber qué quiere la gente. Pero generalmente esto no se hace. Nosotros no lo hicimos Tener a un editor de textos o un equipo de edición. Según la calidad de la revista, target y posibles anunciantes se debe escoger el papel Mi consejo para toda nueva publicación que nazca en estos días es que además del producto impreso involucren el Internet. Es un medio muy económico, una buena alternativa, permite tener mayor presencia de la revista en distintos ámbitos	de ese equipo de diseño, de la entrega de la revista al fotolito y a la imprenta. Cuando se está definiendo el proyecto editorial también debe empezarse a perfilar el diseño de la publicación, de manera que cuando salga a la calle ya tenga un diseño establecido. También la mejor manera de no equivocarse con el diseño, al igual que con el contenido, es haciendo una investigación que indique los gustos de la gente. Pero como se dijo, generalmente esto no se hace. Nosotros no lo hicimos.	complaciente con los anunciantes.	Siempre será dejado a terceras personas. Me parece que la gran alternativa y mejor distribución tiene futuro en la venta por suscripción. Así se conoce de verdad quién es tu comprador y se obtienen datos de interés para tus anunciantes, que conocerán mejor a ese público.	
--	--	--	--	---	--

	y latitudes. La producción de una revista no debe dividirse por etapas, son procesos que ocurren simultáneamente. Primero se concibe el proyecto y luego se ejecuta, pero mientras se concibe el proyecto se puede empezar a buscar presupuestos. Es un cauce natural.				
4.- Leo Felipe Campos Editor de la revista Plátanoverde	Desde el punto de vista editorial lo más importante es la información. Tienes que responder a la pregunta ¿Qué quieres hacer y para qué quieres hacer una revista?, si para tener un negocio, influir en la gente, hacer oposición al poder, envenenar a la juventud. Luego empiezas a definir el contenido y para ello puedes hacer el ejercicio de identificar qué es lo que no quieres tratar en tu revista. Todo lo demás es lo que tendrá cabida en ella. Hay tres focos que te permitirán precisar a quién	El diseño varía según el estilo de la publicación, target, contenido, propósito, formato. El editor decide si tendrá más peso la imagen y el diseño sobre el contenido, cómo serán las portadas (con fotografías o con ilustraciones). Esta información se consulta y se da a conocer a los diseñadores. En nuestro caso se le otorga una personalidad gráfica a cada artículo para hacerlo distinto a los demás.	Como estrategia de promoción y captación de anunciantes organizamos una fiesta cada vez que sale una nueva edición de la revista. Esos eventos se caracterizan por presentar al talento nacional underground que se entrevista en la revista. Por lo general todas las revistas hacen una fiesta de lanzamiento pero sólo cuando empieza a circular el primer número. Nosotros las seguimos haciendo.	La distribución puedes hacerla por cuenta propia o a través de los grandes medios. Eso depende de cada quién. A nosotros nos funcionó implementar la figura de los pregoneros que eran estudiantes universitarios que hacían llegar la revista a nuestro público objetivo, justamente estudiantes. Ellos vendían gran parte del tiraje y así se le garantizaba a los anunciantes que la revista llegaba al público meta de verdad. Además se vendía casi el	Crear una empresa o ser una revista que dependa de alguna compañía privada.

	te vas a dirigir, a quién destinarás esa información: tus lectores, tus anunciantes o tú mismo. A los tres se les puede dar el mismo peso. En el caso de nosotros la información se parece a lo que nos gusta a nosotros mismos. Es hacer la revista que tú quieres leer, la que quieres que exista o quieres encontrar. También puedes hacer un contenido dirigido a tus lectores y a ti porque ambos están comunicados. Pero también hay revistas que se dirigen sólo a los anunciantes y hacen sólo publi-reportajes. Definir el perfil de una publicación se asemeja al ideal de cómo quieres que sea tu hijo. Le otorgas una serie de características que moldearán su personalidad. Precisar los géneros periodísticos a desarrollar, las secciones, el equipo de trabajo, construyen ese perfil editorial. Sin embargo, yo aseguro	Siempre existe el dilema entre diseñadores y periodistas en cuanto a que los textos son muy largos o que el diseño opaca la redacción. Esa es una eterna lucha en las revistas. La personalidad gráfica es algo que se logra con varios aspectos como por ejemplo el tipo de papel, tipo de encuadernado (si tendrá lomo o será engrapada), el estilo tipográfico de las secciones, el tipo de ilustraciones. Son muchos detalles que van creando esa identidad estética.		total del tiraje que se imprimía. Luego empezó a venderse en distintos puntos de venta para darnos a conocer en otros estados del país.	
--	---	---	--	--	--

	que no existe fórmula precisa para hacer una revista. Existen fórmulas satisfactorias pero eso no te garantiza éxito.				
5.- Alonso Moleiro Director de la revista Contrabando	Lo primero de una revista es la identidad, el perfil. Así como una persona, la revista tiene personalidad. Eso se logra precisando a qué se va a dedicar la revista y cuáles son sus ámbitos de interés. Esa identidad se construye además estableciendo las cosas que no quieres tocar en la revista. Eso ayuda a descubrir lo que quieres hacer con la publicación. Crear secciones fijas para la revista, establecer si será periodística, de qué manera abordará los temas, eso también tiene que ver con la identidad. Todo debe tener una especie de hilo conductor. Creamos la política editorial y yo (director) soy el encargado de velar por ella. En ella hay una serie de temas que decidimos no tocar nunca.	Para construir el logo del nombre de la revista el director le dice al diseñador qué quiere o cómo espera que sea y el diseñador empieza a hacer propuestas hasta que el equipo editorial quede conforme con alguna de ellas. En esta área creamos un equipo de arte y diseño donde se discute el tema de las portadas y las fotografías. En él participa el director, la jefa de redacción y la diseñadora.	Una manera de promocionar la revista es destinando cierta cantidad para que sea repartida en emisoras de radio y programas, medios televisivos, medios impresos, para que les hagan una cobertura periodística cada vez que sale un número nuevo. Para esto se contrata a un motorizado. También se hace llegar la revista a agencias de publicidad y posibles anunciantes para que la conozcan y se interesen en invertir en ella. Otra manera de captar anunciantes es incorporando secciones que generen anunciantes, que le interesen a las empresas.	El gran dolor de cabeza de las revistas suele ser la distribución. Este tipo de publicaciones dependen de los grandes medios para su distribución porque difícilmente pueden contar con el equipo y la logística necesarios para hacerlo por cuenta propia. Los grandes periódicos tienen su departamento de distribución o una distribuidora creada por ellos mismos, pero suelen ser muy malas. Una revista que resuelva este tema, resolvió muchísimo. Para distribuir están El Nacional, el Bloque DeArmas, El Universal, Cadena Capriles. Si la revista no se vende mucho se corre el riesgo	

	Con respecto al target, hay que identificarlo también pero para mi el target es algo muy amplio y muy relativo, un tema secundario. Es fundamental armar varios equipos de trabajo, como un consejo editorial, consejo directivo, equipo de de arte y diseño, un poco para que te asesoren en la creación de esa y en cada edición que se va a realizar. Sin embargo hay que reconocer que la decisión final la toma el director o el editor. El número de páginas por ejemplo viene dado por la disponibilidad de dinero que se tenga. Es un aspecto más concreto. Para definir el nombre se hacen varias reuniones, tormentas creativas, lluvias de ideas para conseguirlo. Es muy importante porque debe ser tan bueno como para que la gente lo recuerde siempre.		Se recomienda tener un equipo destinado a las ventas publicitarias. Las revistas no viven del aire, tienen que sostenerse de alguna manera y la publicidad es la que permite que pueda sostenerse económicamente.	de que la empresa no quiera seguir distribuyéndola. Pero esas ventas dependen de muchos factores, como por ejemplo la promoción que se le haga a la revista, el darla a conocer.	
--	---	--	--	---	--

6.- Armando Pernía Gerente Editorial de la revista Gerente	Primero tienes que definir qué revista quieres hacer, el tema de la publicación. Eso por lo general responde a un interés personal del editor pero hoy en día no debe ser así. Antes los medios no eran empresas comerciales sino ideológicas, políticas, culturales, literarias. No interesaba si eran rentables o no. Hoy en día los medios son empresas comerciales y para definir el concepto editorial, aparte de los intereses particulares, se debe hacer un estudio de mercado. Con ese estudio se precisa quién será mi público objetivo, a qué público voy. Cada vez los públicos se segmentan más y son especializados. Así se precisa con más detalle a ese lector. Luego debe hacerse un plan de negocios: estimar cuánto me costará producir una revista durante un año o dos. Debes arrancar con un capital que te permita	El nombre de la publicación se convertirá en una marca con atributos, por ello el logo que se construya debe ser impactante, fácil de asociar e identificar en cualquier lugar, ser único. El diseño gráfico de la revista debe estar atado al contenido. El diseño no comunica por sí solo y no debe ser más importante que el contenido. A menos que se trate de una revista más visual que de lectura. El concepto gráfico de la publicación depende del target y se construirá con la interacción de múltiples elementos como el tipo de papel a usar y su calidad, la tipografía, el manejo de las fotografías. Debe procurarse buscar un papel de calidad que sea económico pero no sacrificar el tipo de papel	Para que un anunciante invierta en una revista nueva, ésta debe contar con tres aspectos: Presencia (debe editarse un número suficiente de ejemplares para que la revista se vea en los kioscos otros puntos de venta). Si las agencias de publicidad o el posible anunciante conocen, ha escuchado de la existencia de esa nueva revista, es un gran paso. Calidad del medio: no sólo físicamente sino en cuanto a contenido también. Y Regularidad: ser constante con esa periodicidad fijada (mensual, bimestral); si ese período no se respeta y se extiende entonces puede verse perjudicado el anuncio porque no se exhibe en una fecha importante para ellos, entre los lapsos ideados para la promoción del producto a publicitar. Cuando se trata de una revista nueva que se	En Venezuela, las cifras que se publican sobre el tiraje de una revista son engañosas porque se trata de números que no se certifican. No hay una fórmula para precisar cuál es la cantidad ideal para empezar a circular, pero se recomienda que sea con lo mínimo que la imprenta exija imprimir. Según el porcentaje de devolución que se tenga cuando salga el siguiente número, puedes aumentar el tiraje o dejarlo igual. Un buen porcentaje de devolución sería del 20%. Conviene tener siempre cierta cantidad de revistas que no se venda porque así se tiene presencia en los kioscos, librerías o cualquier punto de venta. La distribución es algo costoso. Si se hará en todo el país, es conveniente contratar los servicios de los grandes medios impresos como	
---	---	--	--	---	--

	sostener la publicación durante un año o dos. Como parte de ese plan de negocios se hace una proyección de ingresos; es decir, la publicación vive de dos cosas, de la circulación (compra de la revista por los lectores) y de la publicidad. La realidad es que hacer una revista o medio impreso es tan costoso que nunca se vende al precio real de costo, por lo que no viven de la circulación. La única fuente de ingreso sustentable es la publicidad. Pero la publicidad llega cuando la revista tiene tres peculiaridades: presencia, calidad de impresión y regularidad [ver columna de Publicidad y mercadeo] En ese plan de negocios detallado se deben incluir todos los costos, las necesidades de recursos (oficina, computadoras, papelería, pago a periodistas, etc.), y una proyección de ingresos que debe ser muy conservadora. Los resultados de ese plan de negocios te obligarán a	por falta de dinero porque este soporte influye muchísimo en cómo será percibida la revista. Es importante considerar que ningún proyecto editorial nace maduro, por lo que en el tiempo se irá puliendo, sobre todo en el aspecto gráfico.	introducirá en el mercado debe hacerse una estrategia de lanzamiento que constaría de varias tácticas para promocionarla. El lanzamiento del primer número debe ser un evento muy bien organizado donde se inviten a los posibles anunciantes principalmente. Uno debe esforzarse en esto porque cada día surgen nuevas revistas, se hacen fiestas por cualquier acontecimiento y la idea es destacarse en esto. Además, del presupuesto que se sacó con respecto a los costos que implica hacer una revista, se debe disponer de cierta cantidad de dinero para hacer una estrategia de mercadeo completa para darse a conocer en el mercado. Esa estrategia consistiría en presentar la revista en otros medios (radio,	el Bloque DeArmas, El Universal, Cadena Capriles o El Nacional. También está Ditribuidora Santiago. Pero si es una revista que va a circular localmente, es mejor hacerlo a consignación en un convenio entre los kiosqueros y tú. El alcance de una revista también es algo que puede crecer. Empezar distribuyéndose en una ciudad y luego extenderse a regiones, estados o todo el país. La opción de los medios gratuitos es una manera de abaratare los costos de contratación de una empresa distribuidora y además una manera de garantizar que la publicación llegará al lector objetivo, que se tendrá gran circulación y menor porcentaje de devolución. Como se gana poco con la venta de cada ejemplar, no implica	
--	--	---	--	---	--

	buscar financiamiento para tener solidez al menos durante un año, tiempo en el cual la revista debe madurar. Antes de empezar a definir el contenido, secciones y planta de periodistas hay que hacer el plan de negocios para saber a qué se van a enfrentar económicamente, para no desaparecer al tercer número. Sin plan de negocios no tienen vida. Después de hacer el plan de negocios y el plan de mercadeo, con esa definición de quién será tu público y cómo es tu lector objetivo se empieza a configurar el contenido y los temas de la publicación, así como las secciones fijas. Todo esto forma parte de la Política Editorial de la revista. En este proceso de crear el concepto editorial (temas, contenido, secciones) es recomendable comparar mi revista con otras existentes, identificar quiénes son tus		televisión, prensa), hacer envíos a sectores destacados, hacer eventos, procurar que la marca esté presente en eventos de otras personas como congresos o ferias. Así se empieza a posicionar la revista en el mercado. No deben ser hechos aislados sino constantes en cada nueva edición e irlos reinventando. Hay que hacer ruido con esa nueva marca.	pérdidas.	
--	--	--	--	-----------	--

	competidores y ver qué huecos puedes llenar con esa nueva revista, para entonces poder ser diferente a las demás, cosa que no es fácil. Las Políticas Editoriales y líneas informativas hoy en día deben armarse tomando en cuenta dos factores: el comportamiento del mercado y determinados principios éticos periodísticos (que siempre serán fundamentales en el ejercicio de la profesión). Yo hablo de considerar el comportamiento del mercado porque hay temas que atraen anunciantes. Lo último que se hace es escoger el nombre de la revista. Ese nombre se convertirá en una marca comercial con atributos al igual que un producto cualquiera que se venda, por ello es muy importante escoger un buen nombre. Debe ser una decisión basada en datos, investigaciones y estudios. Debe indicarle al lector de				
--	---	--	--	--	--

	qué se trata la revista, no debe ser ambiguo sino directo.				
7.- Boris Muñoz Jefe de Redacción de la revista Exceso. Ex Editor en Jefe de la revista Nueva Sociedad	Primero definir una visión editorial donde plantees a qué público le vas a hablar, cómo le vas a hablar, cuál va a ser la línea informativa de la publicación, de qué será (de interés general o especializada en ciencia, política, farándula, moda). Segundo, como una sola persona no hace una revista (puede tener la idea pero no desarrollarla por sí misma), formar equipos es muy importante para las publicaciones. Armar un equipo de trabajo permite tener una visión conjunta sobre el proyecto, permite que la revista se sostenga, se renueve, pueda llegarle a un determinado público. Eso se logra con una dinámica compleja pero importante y propia del ejercicio periodístico. Luego se debe procurar que la revista sea	Debe existir un equilibrio entre el diseño y los textos, éste debe facilitar la lectura y motivarla, no entorpecerla ni interferir en ella.	Los anunciantes invierten cuando se dan cuenta de que la revista es leída verdaderamente por ese público objetivo.	Para distribuir se tiene la opción de recurrir a los grandes medios impresos y contratar sus servicios de distribución. Entre ellos están El Nacional, El Universal, el Bloque DeArmas.	

	económicamente sustentable porque de lo contrario puede llegarse al fracaso, acabarse al quinto número. Esa sustentabilidad es casi un acto de magia, pero debe haber un equilibrio entre la apuesta editorial, una sabia administración de los recursos y una eficiente captación de publicidad y de recursos económicos a través de distintos medios.				
8.- Ben Ami Fihman Fundador y Ex-Director de la revista Exceso	Lo primero que se debe evaluar es el sentido que tiene hacer una revista nueva. Es decir, qué se quiere hacer, una publicación comercial, tomar alguna posición frente a ciertos temas de la sociedad. Eso dependerá del tipo de empresa que estés creando. Una revista es en primera instancia una empresa y como tal hay que buscarle sentido. Luego se define quién será el lector ideal para esa publicación y cuando se ha	La personalidad gráfica se confeccionará una vez que los fundadores o creadores de la revista le expliquen al diseñador la idea de publicación que quieren hacer. Así el diseño será una consecuencia de la identidad editorial de la publicación.	Una persona con habilidades gerenciales debe encargarse de precisar los costos de las páginas de la revista a ser vendidas a los anunciantes. Ese precio es el resultado de un estudio de los gastos de la revista en cuanto a costos de producción, imprenta, redacción y la tendencia en el mercado. Es decir, es necesario conocer los precios que manejan otras revistas para así plantear precios competitivos.	La distribución es un gran problema pero también es la clave del éxito. Si no llega la revista al lector, por mas que sea una gran revista, no sobrevivirá. En este momento hay varias opciones. Están las distribuidoras de El Nacional, El Universal, la del Bloque DeArmas que se llama Distribuidora Continental, Disputa de la Cadena Capriles y otras pequeñas como Distribuidora Santiago.	Se debe consultar a un abogado para que conforme una empresa o compañía y además te informe acerca de todas las implicaciones que conlleva contratar a un personal de trabajo y los deberes legales que se crean cuando se tiene una empresa. Una revista funciona como una empresa. También se debe registrar el nombre de la publicación. Si se

	precisado esto, hay que averiguar si ese público existe de verdad. Se hace a través de un estudio de mercado. Además es recomendable tantear el mercado editorial para ver si tienes competidores en ese grupo de lectores. La escogencia del formato, tipo de papel, impresión a color está vinculada con quiénes son los competidores de la revista y el dinero que se disponga para ello. También depende del tipo de publicación, su público y el tipo de anunciantes que quiere captar. También se debe hacer un estudio de factibilidad económica, es decir, saber cuánto dinero se necesita para mantener la revista desde su primer número hasta su consolidación (un año aproximadamente), costos de producción, cuánto se debe invertir en publicidad, en el lanzamiento de la		En el medio publicitario se suele regatear mucho el costo de los anuncios. Es preferible tener poca publicidad muy bien pagada que poca mal pagada. No deben hacerse concesiones en cuanto a contenido para conseguir la compra de una página de publicidad. Una revista puede obtener ingresos por venta en kioscos; aunque sea poco, da un respiro. La venta de espacio publicitario ciertamente genera más dinero pero no debe ser mayor la cantidad de páginas destinadas a la publicidad que las destinadas al contenido. Las agencias de publicidad en Venezuela han creado un vicio en el medio de las revistas. Se trata de la exigencia de revelar el contenido de la publicación para entonces ver si les interesa publicar un	La más grande es Distribuidora Continental. El tema del tiraje y el alcance (local, regional, en todo el país) de la distribución es una decisión del editor, aunque la empresa distribuidora siempre aconseja. Un buen porcentaje de devolución me parece que sería entre el 15% y 20% si el tiraje es grande.	decide editar otra revista no es necesario crear una nueva empresa porque se tratará de un producto más que genere la compañía.
--	--	--	--	--	--

	publicación, tamaño del equipo humano, tanto administrativo como editorial (sus pagos). Hay que asesorarse con un profesional antes de aventurarse. Es peligroso lanzar una publicación sin una indagación previa, aunque un estudio de mercado no siempre lo dice todo. En ocasiones funciona el olfato, la percepción de que existe un vacío que hay que llenar. Algo intuitivo pero no a todos les va bien, muchas fracasan. El nombre dependerá del sentido de la publicación. Partiendo de lo que quiera expresarse con esa revista y cómo quiere ser vista en el mercado editorial al que va a entrar, el nombre podría ser discreto, llamativo, neutral, estridente. Necesariamente se debe hacer un plan que detalle los aspectos económicos del proyecto antes de empezar a producir la revista.		anuncio. Lo correcto es no dar a conocer el contenido y que sólo se les de información general sobre el espíritu de la revista, target, distribución. Por ello lo mejor en ocasiones es acudir directamente al anunciante sin pasar por la agencia de publicidad.		
--	---	--	---	--	--

	La identidad editorial de la revista contempla desde el estilo literario hasta los principios éticos de la publicación y puede plasmarse en un libro de estilo. Puede haber un libro de estilo editorial y un libro de estilo gráfico.				
9.- Paula Quinteros Editora/Directora de la revista Clímax	Antes de desarrollar el concepto editorial se debe organizar la <u>estructura financiera</u> de la revista. En los medios de comunicación venezolanos, normalmente, las ganancias empiezan a llegar al año y medio si se trata de un medio pequeño, o tres años si es una empresa más grande. Por ello debe hacerse un levantamiento de capital. Una manera fácil de hacerlo es sumando los gastos que se tienen durante un mes (alquiler, personal, sueldo, papel, imprenta, revistas que vayas a comprar para ver, todo). Ese gasto mensual lo vas a multiplicar por doce (meses del año) y	A partir de las premisas que definen el perfil editorial de la revista debe confeccionarse la identidad gráfica de la publicación. El diseñador gráfico debe conocer muy bien cómo será la revista para, con base en ello, idear su aspecto visual. No debe hacer su trabajo aisladamente ni obviando los principios editoriales de la publicación. Sin embargo eso dependerá también del tipo de revista que se esté haciendo. Si se trata de un medio para difundir tendencias en la moda, música o eventos	Para fijar el precio de las páginas destinadas a la publicidad se deben considerar varios aspectos. Primero consultar cuáles son las tarifas que manejan otras revistas. Luego debes sacar la cuenta de cuánto cuesta tu revista y cuántas páginas de publicidad debes vender para cubrir ese gasto. Lo más lógico es hacer una especie de estudio en el mercado, consultar las agencias de publicidad a ver cuánto pagarían por una revista como la tuya, cuál es la media aproximada de costo de las páginas en otros medios. Con ello	La distribución normalmente la hacen los grandes periódicos: El Nacional, El Universal, Cadena Capriles y Bloque DeArmas. Cada editor decidirá el tiraje y los lugares geográficos a donde quiere hacer llegar la revista. Por lo general las distribuidoras se quedan con el 50% del precio tapa, es decir, si cuesta 10 mil bolívares, ellos se quedarán con cinco mil bolívares.	Crear una revista es fundar un negocio. Por ello lo primero que se debe hacer es estructurar qué es lo que quieres hacer y por qué lo estás haciendo. Debes tener una justificación y precisar qué línea de negocios vas a llevar. Es decir, considerar el tema de la inversión, cómo vas a levantar el capital, si lo vas a hacer solo, si buscarás socios, si vas a pedir un préstamo en el banco. Todo esto te va a orientar muchísimo y va a diferenciar lo que podría ser un negocio pequeño, mediano o

	esa cantidad de dinero total la vas a meter en el banco. Esto se hace porque cuando una revista se inicia hay muchos gastos y pocos ingresos, necesitas contar con un respaldo económico. El fracaso de la mayoría de las revistas que se emprenden por gente joven y periodista se produce por no hacer estos cálculos. Sólo se calcula el costo de una primera edición y para las demás no se consigue el dinero suficiente. Allí radica el fracaso de las revistas en este país. Luego de plantearse esa estructura financiera se debe estructurar el equipo. Primero tienes que ver con quién te vas a asociar estratégicamente. En ese sentido debes tener claros dos aspectos: quién te va a imprimir la revista y quién te la va a distribuir. Ambos servicios deben subcontratarse, tú no los controlas. Con respecto a la impresión, hay miles de imprentas que pueden	sociales, el aspecto gráfico puede tener más peso que el contenido y lo editorial entonces no determinará lo gráfico. También con conocimiento del perfil editorial es que el diseñador creará el logo de la publicación.	estructurarás tu tarifario. Si en tu cuenta obtuviste que cada revista te cuesta 50 millones, por ejemplo, debes vender mínimo diez páginas a cinco millones cada una, por ejemplo. Normalmente una publicación no debería destinar más del 20% ó 30% de sus páginas a la publicidad. Es decir, si tiene 100 páginas, 70 u 80 páginas deben destinarse al contenido, por lo menos, y sólo 30 a publicidad. Si creces en páginas de publicidad debes crecer también en páginas de contenido. Es un irrespeto con el lector tener más de 30% de publicidad. Debes entender que eres un medio de comunicación y no un catálogo de marcas. Hay distintas maneras de presentarle la revista a las agencias de publicidad y anunciantes para que éstos te		un gran medio de comunicación y de eso dependerán las directrices que te plantees con respecto al ámbito editorial y el equipo de trabajo. Lo primero que se debe hacer cuando se tiene la idea de crear una revista es registrar el nombre. Es fundamental hacerlo y registrarlo en la categoría específica, No en categorías muy generales. Segundo paso legal: sacarse el número de Depósito Legal, es muy sencillo y no exigen mucho. También debe sacarse el ISSN que es un número internacional que se le otorga a las publicaciones.
--	---	---	--	--	--

	servirte. Pero allí está el tema de la prensa plana y la rotativa. La calidad de impresión de la prensa plana es superior a la rotativa pero la rotativa, a grandes tirajes (más de 15 mil ejemplares), es más económica. Las revistas por lo general se hacen en prensa plana. Una vez aclarado quién es ese equipo sub-contratado (impresión y distribución), se inicia la conformación del equipo de trabajo interno de la revista. Por lo general son el director, editor, coordinador, productor, director de fotografía, director de arte. Como sub-contratados estarán los colaboradores, editores de texto, correctores de estilo, asesores editoriales. Todo dependerá de lo que quieras hacer. Debes contemplar también el tema de los honorarios profesionales, sueldos y prestaciones que devengan tus trabajadores. Para ello se requiere la constitución		compre un espacio. En mi caso, que es una revista de actualidad, les comento que en la próxima edición se abordarán determinados temas más no se les especifica qué persona se entrevistó ni cuál es el enfoque de uno u otro reportaje. No se debe develar tanto sobre el contenido porque forma parte de la sorpresa de cada edición. En el caso de revistas que no tratan temas actuales pueden verse obligados a tocar las puestas de los anunciantes según determinado reportaje. Si se hizo un trabajo sobre La Gran Sabana, por ejemplo, acudiré al Ministerio del Turismo, agencias de viaje, empresas privadas que apoyen la conservación de ese espacio natural. En ese caso sí se revela el contenido para motivar la compra de un espacio. En todo caso, se trata de		
--	--	--	--	--	--

	legal de la empresa. También se debe contar con un fondo de inversión única del cual saldrá el dinero para la compra de los equipos: computadoras, impresoras, fax, fotocopiadora. Equipo básico y esencial de trabajo. Es un fondo de inversión aparte al de la caja de los 12 meses. Luego vendría en sí el <u>desarrollo del concepto editorial</u>. Lo primero que debes hacer es escribir las premisas de tu producto. Se trata de responder a las preguntas ¿para quién es mi revista?, ¿para qué es mi revista?, ¿tiene competencia mi revista?, ¿Qué es lo que nunca va a ser mi revista? Esto es importantísimo. Si no sabes definir bien lo que quieres entonces identifica aquello que no quieres. De allí saldrá el concepto de la revista. Luego se definen las secciones fijas y/o secciones de género		diferentes maneras de negociar un aviso publicitario, pero yo no hago eso. En el caso de revistas que están por salir nuevas al mercado debes organizar el lanzamiento de la publicación. Si no se cuenta con mucho dinero, el plan de medios consistirá en enviar la presentación de la revista a agencias, anunciantes, periodistas para que te entrevisten en sus programas de radio o televisión. Si se cuenta con suficiente dinero entonces puede dejarse esta estrategia a medios publicitarios para que te organicen algo que te permita afianzarte entre tus lectores, afianzar tu identidad editorial.		
--	---	--	--	--	--

	(entrevistas, reportajes, crónicas). Cada sección tendrá un estilo y esa precisión es importante para el equipo de redacción de la revista. Todo lo anterior va confeccionando la identidad editorial del medio. Esa identidad debe respetarse y velar porque sea la misma aún cuando haya personal nuevo en la redacción. Por ello es recomendable escribir esas premisas que distinguen a la revista, para que todo personal nuevo que llegue pueda saber qué hacer y qué no, cuál es la esencia y razón de ser de ese medio impreso. Es una especie de manual de estilo. Con respecto a la redacción del contenido, nacer con un equipo de redactores o con un grupo de colaboradores dependerá del estilo de la publicación. Si eres un medio semanal que necesita sacar mucha información deberías contar con un equipo básico que cubra determinadas fuentes. Pero si tu revista desarrollará				
--	--	--	--	--	--

	temas de investigación, entrevistas o semblanzas especiales, funciona muy bien la figura de los colaboradores.				
10.- Liza López Directora general / Editora de la revista Marcapasos	Todo proyecto parte de una idea. Una idea que puede surgir de una inquietud personal o de la referencia de estilos de revistas extranjeras que en Venezuela no existen y quieran hacerse localmente. También por carencias presentes en las revistas actuales. Lo primero que se debe hacer entonces es pulir esa idea. Para ello empiezas a definir el perfil de la revista: ¿Qué tipo de publicación quieres hacer? Para ello es bueno ver las opciones que existen en el mercado para no hacer una revista igual a otras y ver si existe alguna parecida a la idea que quieres desarrollar. También es bueno hacer un estudio de mercado para precisar a ese lector objetivo, saber qué tipo de	El número de páginas que puede tener la revista es algo que se decide conjuntamente con el diseñador. Ellos manejan los promedios y detalles técnicos con respecto a la paginación y la división de los pliegos de papel. A mayor número de páginas los costos de impresión aumentarán pues significa invertir en más papel, que es lo más costosos en una revista.	La persona debe estar bien clara con respecto a que las ganancias de una revista no se obtienen por venta de cada ejemplar sino por venta de anuncios publicitarios. Sin embargo, no por eso se tiene que caer en una prostitución publicitaria de la revista. Es importante tener principios éticos muy claros con respecto a la publicidad. Es recomendable tener un equipo de ventas que se dedique a esta tarea de negociar espacios publicitarios, que es muy necesario pero a la vez muy difícil cuando se es una revista nueva. El número cero que	Para distribuir siempre tendrás dos opciones: si lo haces tú mismo o contratas a terceros. Por lo general se contrata a alguien porque difícilmente se tienen los recursos y el equipo humano para distribuir la revista. Los grandes medios impresos ofrecen este servicio. En Nacional, El Universal, Cadena Capriles, Bloque DeArmas. Las ganancias que se obtienen de las ventas se reparten entre ellos y nosotros. La distribución es uno de los pilares fundamentales de toda revista porque son ellos quienes colocan el producto en los lugares donde la gente lo va a	Con nombre definido y perfil de la publicación puedes proceder a registrar la empresa. Darle forma jurídica al proyecto. El registro mercantil de la empresa es como tu partida de nacimiento o cédula. A partir de ese momento empezarás a existir. Con asesoría de un abogado se redacta el documento de registro de la empresa. Una vez constituida la empresa empiezas a tener responsabilidades legales con tus empleados, debes ajustarte a las leyes del trabajo, inscribirte en el Seguro Social, empezar a garantizarles a tus

	revista diferente se puede hacer, cuáles son los intereses de la gente. Con esta información se empieza a <u>armar el perfil</u>, que debe ser muy preciso y detallado porque formará la personalidad de la revista. En nuestro caso esa definición se refirió a la clase de temas a abordar y el tipo de género periodístico que se quiere explotar. Luego se decide <u>cómo se va a presentar esa información</u>: Precisar las secciones (qué quieres mostrar en cada una de ellas). Número de páginas (para ello te asesoras con el diseñador). Nombre de la revista (lo más difícil de hacer y decidir. Luego de encontrarlo se puede entonces buscar un slogan que combine con el nombre y te distinga en mercado) Escoger el equipo de redactores y colaboradores que te acompañará (nos dimos cuenta de que en Venezuela y América Latina se tiende a trabajar		hicimos, el cual contenía algunos temas propuestos para el primer número y algunas secciones fijas, lo imprimimos y salimos a buscar anunciantes para ver si podríamos salir con alguna publicidad en el primer número de la revista. Sin embargo, encontramos que la mayoría de las agencias de publicidad y anunciantes nos pedían el primer número impreso, listo. También las agencias esperan ver otro material aparte de la revista. En nuestro caso hicimos una presentación audiovisual donde se detallaba el proyecto, concepto editorial, target, temas. Ese material adicional debe estar muy bien preparado, no debe ser tan artesanal y debe explicar muy bien el proyecto. Se trata de la primera carta de presentación que generará una primera	comprar, por ello es importante tener un buen distribuidor. Pensamos en distribución gratuita pero por lo general este tipo de publicaciones tiene un público muy focalizado. En este país no se gana por ventas sino por publicidad, por ello decidimos colocar un precio de venta accesible aún cuando se trata de un producto de buena calidad.	trabajadores una serie de derechos laborales. También tienes que registrar el nombre de la revista que será una marca de producto. Tienes que proteger tu marca. Este trámite dura un año aproximadamente, por lo que debería hacerse apenas se decide el nombre de la revista, no dejarlo para después. Ese registro se hace en el SAPI (Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual). Así evitas que en un futuro alguien te robe el nombre y no tengas argumentos legales para defenderte. Otro trámite legal que debe hacerse es sacar un código de barras. Este código se usa para poder distribuir la revista en puntos de venta que usen esa tecnología para vender productos, como
--	---	--	--	---	---

	con colaboradores y el equipo de nómina de las revistas es muy reducido). Hicimos una lista de periodistas que podían ser colaboradores potenciales. Equipo de fotógrafos. Entre las sugerencias que nos hicieron estuvo el establecer la misión y visión que tendríamos como empresa. Eso ayudó a pulir aún más el perfil de la revista y los objetivos que queríamos transmitir. Además también fijamos la Política Editorial de la revista, partiendo de aquello que “no queremos ser”. Así se fueron moldeando los principios éticos de la publicación y aclaramos hacia dónde queríamos ir editorialmente. Con toda esta información se empiezan a hacer listas de temas para las secciones y temas de portada. Lo siguiente que puedes hacer es armar un <u>número cero</u> de la revista para mostrar en papel esa idea abstracta. Este número no		impresión sobre la revista, y debe procurarse que esa impresión sea positiva. Salir con publicidad en la primera edición de la revista no es fácil. Por lo general la publicidad va surgiendo en cada número. Para fijar el precio de las páginas debes consultar las tarifas de otras revistas para ver cómo se está moviendo el mercado. Así puedes plantearte un precio ajustado a la realidad. Además también dependerá de los costos de producción de cada edición de la revista. Las maneras de llegarle a los anunciantes y agencias son múltiples. Cada una exige cosas diferentes. Unas te piden la lista de temas que vas a desarrollar en cada una de las ediciones que circularán durante un año. A otras sólo les basta con conocer el		librerías, supermercados, tiendas. No es obligatorio pero es algo útil si quieres que tu revista se distribuya en otros lugares además de los kioscos. Sacar el número de Depósito Legal y el ISSN, ambos otorgados por la Biblioteca Nacional e identifican a la publicación como un producto cultural. Con el ISSN las imprentas te exoneran el pago de IVA. Con el número de Depósito Legal estás obligado a llevar tres ejemplares de tu publicación, de cada edición, a la Biblioteca Nacional para que sean archivados y formen parte del acervo cultural del país.
--	---	--	--	--	--

	se vende sino que se muestra a algunos periodistas y fotógrafos para presentarles el proyecto y preguntarles si pueden colaborar en la revista reportéándolos. También este número cero se le presenta a los anunciantes. Una vez definidos los objetivos de la revista o su perfil, es momento para registrar la empresa. Lo ideal, antes de sentarse a definir cómo será la revista que quieres hacer debes evaluar si tienes los recursos para hacerlo. Si no tienes dinero para financiar los tres o cuatro primeros números de la revista, no la hagas, no te arriesgues. Es recomendable hacer un <u>Plan de Negocios</u> para ver cuánto cuesta hacer esa revista a mediano y largo plazo. Es decir, cuánto costará hacer la revista durante un año, cuánto cuesta cada edición, cuánto		perfil general de la publicación, target, tarifas, distribución y alcance. Un aviso puede obtenerse de distintas maneras. Aparte de la venta de espacios en la revista, que es lo más rentable, están la figura del intercambio y los avisos bonificados. El intercambio se hace cuando se necesita algún servicio y no se tiene dinero para costearlo. Se calcula cuánto cuesta el aviso y con base en ese precio, qué servicio pueden ofrecerte. Los avisos bonificados consisten en regalarle un espacio publicitario a un cliente –en una edición– para que éste vea cómo funciona su imagen y su campaña en la publicación. Si le parece que le conviene estar en los próximos números, pagará un aviso. Es una manera de enganchar al anunciante.		
--	--	--	---	--	--

	necesitas ganar para no tener pérdidas, cuántos avisos promedio debe tener cada edición para obtener alguna ganancia. Esto lo hace un experto (administrador, financista, economista). Debes sacar un presupuesto por áreas: Impresión (contempla costos según tipo de papel, color, tamaño de la revista, número de páginas). Gastos de oficina. Gastos de distribución. Pagos a colaboradores. Equipo de diseño. Fotógrafos. Redactores fijos de la revista. Con ello te darás cuenta de si realmente dispones de dinero para cubrir todos esos gastos.		<u>Lanzamiento</u>: cuando va a circular el primer número de la revista es necesario ejecutar varias estrategias para promocionar la publicación. Se puede organizar una fiesta a la que se invitan a los posibles anunciantes y agencias de publicidad, medios de comunicación, colaboradores, periodistas amigos y personas vinculadas al medio editorial en general. Las invitaciones pueden contar con un elemento sorpresa, de intriga, algún detalle o regalo con el nombre de la revista Para el lanzamiento y las siguientes ediciones se puede desarrollar una campaña de medios que consistirá en enviar notas de prensa a una base de datos donde estarán personalidades de la radio, televisión, prensa, revistas, agencias de publicidad, empresas	
--	---	--	---	--

			privadas. Se hacen envíos de la revista a personas importantes también en los medios de comunicación, empresas y agencias para que conozcan la publicación y comenten sobre ella. Se pueden imprimir franelas, postales, material POP. Las estrategias de promoción deben ser constantes pues la revista debe mercadearse siempre.		
11.- Néstor Garrido Profesor de la materia obligatoria Producción Editorial. Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)	Cuando se tiene la inquietud de hacer una revista, la persona debe preguntarse de dónde viene esa inquietud. Por lo general ocurre porque se ha detectado una necesidad personal o institucional, o bien porque se ha hecho un estudio de mercado que reveló la existencia de un nicho que hay que atender. Si se trata de una necesidad institucional se investiga cuál es la misión, visión, valores corporativos y	El manual de estilo gráfico resulta de la creación de una plantilla o estructura gráfica donde se vaciarán los textos e imágenes. Debe ser flexible para variar el diseño de las páginas pero a la vez rígida para no inventar estructuras nuevas en cada edición. Debe mantener cierto estilo que permitirá la construcción de la identidad gráfica. La identidad gráfica está	Las revistas obtienen subvención no sólo de los anunciantes que invierten en ella. En el caso de las institucionales será la propia empresa quien invertirá en ella. La publicidad siempre debe estar subordinada al contenido, no debe imponerse, no debe tenerse mayor cantidad de páginas de publicidad que de contenido. No deben haber		Una revista no puede salir sin una figura jurídica que la ampare. Por ello, si no es institucional o corporativa, debe constituirse una compañía que la respalde pues toda revista tiene responsabilidades fiscales, comerciales y con sus trabajadores.

	demás elementos que constituyen la personalidad de esa institución. Si la compañía no existe, hay que crearla y definir cuál será su misión, visión y valores corporativos. Se debe hacer un <u>estudio del entorno</u> para ver si ese proyecto que se está planteando tiene una mediana posibilidad de éxito, entendiendo éxito como la capacidad de consumo de esa información. Es decir, si la información le llegará realmente a ese público. Además se hace un <u>estudio de la competencia</u> para saber quiénes están dando un mensaje parecido al mío, a través de qué medios, con cuáles aciertos y cuáles fallas. Se evalúan también los precios, calidad de impresión, calidad de información, firmas que trabajan allí, fortalezas y debilidades de las demás publicaciones. Así sabrás en qué campo vas a competir. Otro gran estudio que debe	compuesta por el logotipo (conformado por el nombre, tipografía determinada del nombre, algún color o colores específicos, elementos gráficos que lo acompañan o algún emblema), el formato, tipo de papel, tipografía de títulos y de textos, manejo de la fotografía, ilustraciones e infografías, y alguna paleta de colores con la que se distinga la publicación. La función del diseño gráfico es hacer leer. No debe opacar los textos.	incongruencias entre el perfil de la revista y la publicidad que presenta en su interior. Si se es una revista de salud, no debe tener publicidad de tabaco, por ejemplo.		
--	--	--	--	--	--

	hacerse es el de mercado. Con él se conocerá al público, qué es lo que quiere, cuáles son sus intereses. Conociendo el interés de la organización madre, las necesidades del público y las características de la competencia, se empieza a definir la revista. Primero debe redactarse la <u>Política editorial</u>, que será el resultado de la determinación de la periodicidad, formato, temática, misión, visión, valores de la revista. También contempla aquellos temas que nunca incluirá en su contenido ni promocionará. Y la manera como se manejará con la publicidad. Debe corresponderse con la misión y visión de la organización madre en caso de que sea institucional. Es necesario que estos principios se redacten y se den a conocer a los lectores. Eso contribuye con la transparencia del medio y				
--	---	--	--	--	--

	del periodismo. Además permite que el lector sepa qué va a encontrar en esa publicación y los periodistas que trabajan en ella sepan qué cosas pueden decir y cómo. La Política editorial se publica en un manual de estilo editado aparte de la revista o en el editorial del primer número de la publicación, por ejemplo. Luego se redacta la <u>Línea Informativa</u>, que serán un conjunto de normas que determinarán la manera como se ejercerá la política editorial. La PE son principios y la línea informativa determina cómo se van a ejecutar. Siguiente paso: Diseño editorial. Es la estructuración de la revista en secciones. Estableces el número de páginas y estipulas un porcentaje para publicidad y otro para el contenido. Luego, según las páginas que destines al contenido, las dividirás a su vez en secciones y cierta				
--	---	--	--	--	--

	cantidad de páginas a cada sección. Esas secciones tendrán a su vez una personalidad que vendrá dada, por ejemplo, por el género periodístico que emplearás en ella. Luego se empieza a considerar la cantidad de periodistas que necesitas y los fotógrafos. Esa estructura del contenido te permite organizar la información en cada edición. <u>Nombre y lema de la revista:</u> deben resumir la política editorial de la publicación. Deben llevar el elemento más resaltante de la personalidad de la revista. La escogencia del nombre incluso puede pasar por una consulta al público lector mediante una pequeña encuesta para ver si es llamativo, impactante y se asocia con el tipo de publicación que pretendes ser. El último de los pasos es opcional pero igual se				
--	--	--	--	--	--

	recomienda: crear un manual de estilo redaccional y un manual de estilo gráfico. La producción editorial de revistas busca crear en el público el hábito del consumo. Ese hábito se logra con la constancia en el formato de la publicación, periodicidad, firmas que escriben en ella, calidad de impresión, diseño y fotografía. Es decir, siendo consecuentes con la identidad para que la persona la consuma porque sabe que encontrará en ella lo que quiere y busca.				
12.- Eduardo Orozco Comunicador Social, Diseñador de periódicos		El diseño de una revista empieza a concebirse una vez que se establece su temática y el público. Pero además es el resultado de la interpretación gráfica de la propuesta editorial y del espíritu de la publicación. Cuando el diseñador conoce la propuesta			

		editorial, temática y público, se procede a definir los elementos característicos del diseño que serían: el logotipo, formato o tamaño de la revista, mancha y márgenes, retícula, tipografía y diagramación. Con todos ellos se deber articular una propuesta coherente pues serán la estructura que soporte la personalidad gráfica del proyecto. El logotipo es la marca, por lo tanto debe identificar y expresar, lo más fielmente posible, la personalidad de la publicación. Con respecto al formato, lo más común y cómodo es utilizar 1/8 de pliego. Sin embargo puede variar, ser de 1/16 u otros tamaños resultantes del doblez de un pliego de papel. La tipografía debe cuidarse muy bien por cuanto puede verse afectada por el tipo de			
--	--	--	--	--	--

		papel, la calidad de la impresión y los colores. La conjunción de todos estos elementos debe hacer que la tipografía sea legible. El diseño de una revista debe facilitar la lectura de los contenidos. En ocasiones el uso inadecuado de la tipografía, combinación de colores, medidas de textos, formas, entre otros elementos, no permiten la lectura.			
13.- Myrian Luque Diseñadora Gráfica. Directora de arte de la revista Fun Race Life		Cuando se trata de una revista nueva el cliente te explica de qué va la publicación, tipo de lector, qué ideas tienen ellos con respecto a su aspecto visual, te dicen cuál es el nombre y entonces empiezas con su diseño. Primero se hace el logo. Se realizan varias propuestas y pruebas hasta que se seleccione una. El logotipo debe leerse muy bien y tiene que diferenciarse			

		muchísimo de otros logos existentes. Para ello se busca una tipografía especial, se juega con elementos gráficos. Debe reflejar la identidad de la revista. Luego empiezas a definir la estructura interna de la revista. Eso abarca la búsqueda de fuentes para la tipografía (se escogen varias pues tienden a ser diferentes en los textos, titulares, leyendas, epígrafes). Se busca una retícula determinada en los programas de diseño o creas una particular. Ideas los cabeceros de la revista que serán los que identifiquen las secciones. Empiezas a probar cómo serán los recuadros de los artículos, el sumario, a cuántas columnas se harán. Vas haciendo pruebas y vas imprimiendo para ver cómo se aprecia en el papel. Como es un medio impreso debes ver			
--	--	---	--	--	--

		los resultados en el papel y no guiarte por lo que ves en pantalla. Con respecto al tamaño, lo ideal es hablar con la imprenta para que te diga los tipos de formatos que puedes hacer y los costos. El tamaño no lo puedes inventar porque no se sabe si la imprenta que te va a imprimir puede hacerlo. Lo típico es hacerlas de 1/8 o tamaño carta. La identidad gráfica de una revista se logra manteniendo una coherencia gráfica desde la portada hasta la última página. Depende del tratamiento que le des a diversos elementos gráficos como ciertas rayitas, figuritas, colores. En cada número se va afianzando esa identidad, se va consolidando. Cuando ya se tiene el diseño hecho empieza el proceso de montaje de la			
--	--	--	--	--	--

		revista. Previamente te han entregado una pauta donde te detallan qué va en cada página. Cuando están los textos listos sabes dónde colocarlos. Entonces comienzas a jugar con las imágenes, recuadros, títulos, textos y vas montando. Luego se la muestras al editor para que verifique las imágenes, leyendas, haga las correcciones en papel y se hacen unas últimas en pantalla. Cuando está lista se guarda en un archivo PDF, por ejemplo, y eso se lleva al fotolito. El fotolito hace las planchas para imprimir. Los lapsos de tiempo de diagramación de una revista pueden variar según el número de páginas y complejidad de su contenido o perfil.			
--	--	---	--	--	--

14.- Victoria Araujo Diseñadora Gráfica de las revistas Marcapasos y Contrabando		Por lo general siempre se reúnen el director y el jefe de redacción con el diseñador. Te explican de qué va el proyecto, cómo se lo imaginan, el nombre. A partir de allí empiezas a interpretar visualmente ese nombre y esa revista. Creas la estructura interna de la publicación que sería una rejilla o estructura base. Ese será tu apoyo para el resto de las ediciones o al menos hasta que decidas rediseñar la revista. Esa estructura te dará el ancho de las columnas, la mancha de texto, márgenes. Eso es algo fijo que nunca va a cambiar. Además precisas la tipografía, cómo van dispuestas las fotos, los créditos, los sumarios, epígrafes, recuadros. La tipografía varía según lo que quieras transmitir con la revista. Los titulares, sumarios, textos completos y			
--	--	--	--	--	--

		epígrafes pueden tener un tipo de letra distinta. Luego comienzas a darle una identidad a las secciones, pruebas a ver cómo se distribuirán los trabajos largos. La personalidad gráfica de una revista se compone con varios elementos. Los espacios en blanco, algunas figuras, los detalles gráficos de las secciones. El logotipo debería reflejar el significado de esa palabra que es el nombre de la revista, o también la esencia de la publicación. Con respecto a los tipos de formato, el editor siempre tiene una idea pero el diseñador debe aconsejarlo. La revista puede tener el formato que tú quieras, el problema son los costos. Si se pierde mucho papel con ese tamaño específico que quieres tener, será más costoso			
--	--	---	--	--	--

		porque implica pérdida de papel para la imprenta. <u>Proceso de montaje:</u> al diseñador le entregan los textos editados y las fotografías. Previamente, cuando se concibió la pauta del contenido deberían explicarte de qué va cada reportaje para que puedas idear algo de diseño para los distintos trabajos. Vas montando las páginas. Se imprime todo listo y se muestra al jefe de redacción y director. Ellos corrigen en papel y esos últimos cambios se hacen en pantalla. Cuando está lista la revista se guarda en un archivo y se lleva a la empresa que hará el fotolito. Allí primero hacen dos pruebas, una de color para verificar cómo se ven las imágenes y fotos, y otra para ver la ubicación de los textos. Esas pruebas son revisadas por el			
--	--	--	--	--	--

		diseñador y debería ir alguien de redacción también. Cuando se aprueban esas pruebas entonces la revista pasa a la imprenta.			
15.- LaMarca Grupo de diseño integrado por Álvaro Bustillos y Carlos González. Diseñadores de las revistas Dmiente y Puntal (Fundación Empresas Polar)		Cuando se trata de una publicación nueva, ésta parte de un proyecto en el que se define la línea editorial, quién será el lector objetivo, cuál será su temática. Esa información te la dan a conocer para que a partir de eso empieces a crear el estilo gráfico de la publicación. El estilo gráfico depende de muchas cosas, por ejemplo, si se trata de una revista más fotográfica que de contenido, si será muy periodística, los tipos de artículos que contendrá, además del tipo de público porque cada target tiene un código visual distinto. También se toma en cuenta si tendrá secciones fijas o			

		no, el tipo de géneros que desarrollará (reportajes de investigación, crónicas, textos cortos), el manejo de los titulares y sumarios, márgenes, mancha, columnas. Luego de que se logra establecer ese estilo gráfico y la plantilla que servirá de soporte de los textos e imágenes, debe respetarse en las siguientes ediciones para que la revista se caracterice por mantener un estilo. Esa personalidad la acompañará siempre y no debe cambiar en cada edición, a menos que esté en proceso de consolidación. Con respecto a la plantilla, una vez establecida, en los números siguientes lo que se hace es un trabajo de montaje o diagramación. Cada proyecto editorial es distinto en cuanto al proceso de diseño.			
--	--	--	--	--	--

		Algunos te contactan cuando ya saben el nombre y quieren que les crees el logo. Otros empiezan a trabajar contigo desde cero o te llaman para rediseñar. El cabezal de la revista o el logo tiene una serie de códigos de lectura que responden al tipo de público, concepto editorial, periodicidad, tipo de noticias o tipo de fotografías. No existe un orden con respecto a qué se hace primero, si el logo o el estilo gráfico de la revista en conjunto. En ocasiones puedes empezar definiendo la tipografía, mancha, columnas, estilo de las secciones, títulos y toda la identidad de las páginas internas para luego, según eso, crear el logo. Pero también puede ocurrir que desarrolles un logotipo y a partir de él se desprende el estilo de las			
--	--	--	--	--	--

		páginas internas. Todo depende de las características del proyecto y lo que quiera el cliente. La clave del estilo es hacer que la revista no se parezca visualmente a otra. La dirección de arte es quien se encarga de desarrollar esa personalidad o estilo.			
16.- José Heredia Coordinador General de Ventas, diario El Universal			El editor se mantiene del espacio publicitario que logra venderle al anunciante. A ese anunciante le conviene que la revista se vea en la calle, tenga presencia.	La dinámica de la distribución es la siguiente: el editor entrega la revista al distribuidor, éste la reparte, la exhibe; lo que no se vendió lo recoge y lo devuelve al editor. Al distribuidor no le conviene que la revista sólo se exhiba, le interesa que se venda porque cobrará por revista vendida. Los estándares que se manejan en la industria son: 50% del precio impreso en la tapa son para el distribuidor y el otro 50% le queda al	

				editor. Luego, ese 50% que le queda al distribuidor se divide entre: el trabajo del distribuidor como intermediario, gastos por envíos a provincia, pagos a los concesionarios, pago a los rutereros y pago a los kiosqueros. Así, ese porcentaje se diluye en una cadena. Por ello las cadenas de distribución no pueden ser “baratas”, porque la ganancia sería pequeña y perjudicarías a toda la cadena. La empresa cobra cuando recoge las revistas (una vez culminado el lapso de vida de la publicación, es decir, según su periodicidad) El tiraje de la revista puede recomendarse según la cobertura que quiera el editor para su revista. Si quiere una cobertura nacional masiva (en todo el país en cualquier lugar	
--	--	--	--	--	--

				y kiosco) o una cobertura nacional sectorizada (en todo el país pero en lugares específicos), entonces se recomendará un tiraje que hayan revistas disponibles en todos los puntos de venta. También puedes distribuir por zona geográfica o por canales, que serían destinatarios específicos (restaurantes, clínicas, iglesias). El tiraje es una información confidencial que sólo la manejan el editor y la empresa distribuidora. Entre los puntos de venta existen algunos donde sólo conviene llevar la revista porque se va a exhibir. Otros donde no se exhibe pero se vende. Los ideales son aquellos donde la revista se exhibe y se vende. La exhibición de una revista en el kiosco depende del kiosquero. Éstos no tienen interés	
--	--	--	--	--	--

				en favorecer a una revista u otra. Las revistas no se colocan en todos los kioscos existentes en Caracas, por ejemplo. Se escogen kioscos que prestan un buen servicio y sean responsables. Además, no es rentable. También está la opción de la suscripción, entrega de la revista en las manos del lector. En este caso, la revista es ofrecida a menor costo -a veces- y no hay devolución. El lector paga el año por adelantado. Las opciones para distribuir son: El Universal, El Nacional, Cadena Capriles (Dispuca), Bloque DeArmas (Distribuidora Continental), Distribuidora Santiago. Una vez que la revista se recoge de los kioscos se	
--	--	--	--	---	--

				contabiliza y se envía la información al editor de cuántas revistas colocó, cuántas se vendieron y por cuánto debe hacer la factura.	
17- Marilyn González Asistente Ejecutivo de la Gerencia Comercial. Distribuidora Continental, Bloque DeArmas				Cuando el editor se acerca a nosotros para negociar sobre la distribución es ideal que tenga el primer número de la revista ya impreso y además nos expliquen varios aspectos de la publicación. Si está en proceso de impresión entonces deben detallarnos cuál es su contenido, PVP, tipo de distribución que desean (regional o nacional), cantidad de ejemplares, periodicidad. Así tenemos una idea de las necesidades de circulación. Estos trámites deberían hacerse cuatro meses antes de la circulación de la primera edición. Entre las condiciones que establecemos está la comisión. Nosotros nos	

			quedamos con el 50% del PVP impreso en el producto, por cada ejemplar vendido. Transcurrido el tiempo de circulación estipulado (periodicidad), se retira de los puntos de venta y se prepara un informe de venta neta. Esta información se le envía al editor y en función de ese informe prepara la factura respectiva por la cantidad de ejemplares vendidos. El alcance de la distribución es algo que debe decidir el editor. Nosotros podemos recomendar el PVP de acuerdo con la competencia en el mercado, así como un estimado de la cantidad de ejemplares que deberían vender tomando en cuenta el potencial de venta que pudiera tener la revista de acuerdo con su temática. Se trata de recomendaciones que hacemos cuando el	
--	--	--	---	--

				cliente no está muy claro con lo que quiere o nos consulta. Pero no los fijamos nosotros. El editor es quien decide. Un porcentaje de devolución que pueda considerarse como aceptable sería aquel que ronde entre el 30% y 40%. No ofrecemos el servicio de suscripción. Otras empresas conocidas que ofrecen este servicio son Publicaciones Españolas, distribuidora Santiago, Dispuca –de la Cadena Capriles-, El Nacional y El Universal. Sin embargo, Distribuidora Continental es la líder en distribución nacional y es quien distribuye alrededor del 90% de los títulos extranjeros que circulan en el país.	
--	--	--	--	---	--

18.- Carlos Augillo Gerente General de Distribuidora Santiago				Distribuidora Santiago distribuye revistas provenientes de Estados Unidos y Alemania. Actualmente no tenemos revistas nacionales. Sin embargo quien desee distribuir su producto con nosotros tendría que traer la revista a nuestras oficinas y negociar con el presidente de la empresa las condiciones de distribución. Ese contacto debería realizarse al menos tres meses antes del lanzamiento de la revista. Dependiendo del tipo de revista que sea, podemos recomendar la cantidad de ejemplares a editar. Tenemos alcance a nivel nacional. Hasta ahora no ofrecemos servicio de suscripción. Un porcentaje de devolución aceptable podría ser del 40%.	
--	--	--	--	---	--

3.2- Análisis de los datos registrados en el Cuadro N° 1

3.2.1- En lo editorial:

Los resultados indican que lo primordial es definir el concepto editorial de la publicación. Este perfil se consigue estableciendo el tema, es decir, de qué versará la revista, si será especializada en algún tema o si será de información general; público al cual se dirigirá, planteamiento de la política editorial y línea informativa (que para algunos es más fácil determinarlos a través de la misión, visión y valores de la empresa). También se decide cómo será el tratamiento informativo, géneros periodísticos a usar, el espacio que se destinará a fotografías e ilustraciones y las posibles secciones fijas.

Sin embargo, en este punto surge una de las primeras recomendaciones que se dan con respecto a la producción de revistas. Se trata de la aplicación de un estudio de mercado. En éste se corroborará si ese público objetivo existe, cuáles son sus intereses, si adolecen de una publicación que llene algún vacío en cuanto a revistas se refiere o si por el contrario ese target ya cuenta con suficientes publicaciones que se adaptan a sus exigencias.

Con la aplicación de este estudio se puede pulir aún más el concepto editorial pues de sus resultados pueden derivar decisiones sobre qué secciones fijas conviene incluir (partiendo de los intereses de ese target) o eliminar -de las propuestas en un principio-, qué áreas temáticas incorporar al contenido o incluso replantearse tanto el contenido como el target de la publicación. Su utilidad radica en que puede dar indicios acerca de si la revista tendrá aceptación en el público.

También se sugiere hacer un estudio de la competencia. Es decir, revisar aquellas publicaciones que se parezcan a esta nueva propuesta que se pretende desarrollar para evaluar qué les falta y cuáles son sus fallas o desaciertos editoriales. Con esa información puede tenerse idea de qué incluir en el contenido de la nueva publicación.

Posteriormente puede concretarse fijarse la periodicidad, formato, posible cantidad de páginas, equipo humano que trabajará fijo en la revista y los colaboradores que pudieran escribir en ella.

Con respecto al nombre, que sería lo más importante pero a la vez lo más difícil a escoger –según comentaron los entrevistados-, debe reflejar la personalidad o el espíritu de la revista. Por lo general el nombre nace luego de que el concepto editorial ha sido definido.

Entre los procesos editoriales a definir cuando se está creando una revista, varios directores y editores consultados mencionaron una variable no prevista en la pregunta realizada. Se trata del aspecto financiero.

La ejecución de un plan de negocios que contemple todos los gastos que implica hacer una revista (costos de impresión, distribución, personal de nómina, gastos de oficina, de equipos, de infraestructura) es, a juicio de los entrevistados, clave para emprender el proyecto. De ese estudio financiero se sabrá cuánto costará cada edición de la publicación y con base en ello se hará una proyección de cuánto dinero costará imprimir los doce, seis o cuatro números (dependiendo de la periodicidad planteada) de la revista en su primer año.

Con esos cálculos la persona estimará la cantidad de dinero que necesita como capital inicial para arrancar este negocio editorial. Según Paula Quinteros, directora de la revista *Clímax*, las revistas venezolanas tienen corta vida precisamente porque no ejecutan un plan de negocios que les permita evaluar la posibilidad económica de hacer una revista (entrevista personal, agosto 14, 2007)

Explicaron los editores que durante el primer año de la publicación los gastos suelen ser mayores que los ingresos, por ello es básico contar con la cantidad de dinero suficiente como para mantenerse durante el primer año o mínimo financiar los tres primeros números. De hecho, calculan que una revista empieza a registrar ganancias luego del año y medio o dos años de estar circulando.

Otra de las respuestas coincidentes se refirió a la recomendación de que el plan de negocios se haga antes de definir el concepto editorial de la publicación. Sin

embargo, debe tomarse en cuenta que si se van a pedir presupuestos a las imprentas, es necesario precisarles el número de páginas, formato de la revista y tipo de papel, que por lo general responden al estilo de la publicación. Es importante asesorarse con las imprentas con respecto a los distintos tamaños y papel en que puede imprimirse una publicación.

También se comentó en las entrevistas realizadas que para iniciar las actividades de la revista es necesario hacer una inversión inicial única para comprar el equipo básico de trabajo (computadoras, impresora, teléfono, fax, fotocopidora). Se trata de un gasto que se realiza una sola vez y que no debe incluirse en el plan de negocios porque no se trata de un egreso periódico, como sí lo es la impresión de la revista o el pago de honorarios profesionales, por ejemplo.

Estos hallazgos no estaban previstos en la indagación realizada. Con esto se suma un procedimiento más vinculado a otra de las áreas de trabajo que convergen en el proceso de producción de una revista: las finanzas.

3.2.2- Diseño:

Varias son las actividades que se emprenden en esta área. Unas se realizan durante el desarrollo del proyecto editorial. Otras corresponden al proceso de producción de la revista para obtener el producto tangible.

En esa primera etapa del proyecto debe configurarse el concepto gráfico - también llamado personalidad gráfica- de la publicación, partiendo de las características editoriales definidas previamente. Y el logotipo.

La personalidad gráfica se creará a partir de diversos detalles que se precisen y/o desarrollen. Esos detalles serían la retícula, rejilla o estructura base que se crea para diagramar, formato o tamaño de la publicación, mancha y márgenes, tipografía, tipo de papel, tipo de encuadernado, manejo de las fotografías, ilustraciones y unidad informativa (títulos, textos, intertítulos, despieces, leyendas, créditos); target al cual se dirigirá la revista, ubicación de las secciones y logo de la revista.

Según los entrevistados, el logotipo es uno de los elementos que conforman la personalidad gráfica de la publicación, sin embargo no existe una tendencia en cuanto a qué se desarrolla primero, si el logotipo o la imagen gráfica, pues depende de la manera como el diseñador o la dirección de arte trabaje; esto puede inferirse de las respuestas obtenidas.

Los integrantes del grupo de diseño La Marca, en la entrevista personal realizada el 23 de agosto del presente año, comentaban que en ocasiones el logo de una revista nace luego de que se precisa el estilo gráfico de las páginas internas de la publicación, pero otras veces el logotipo surge primero y con base en los elementos gráficos que lo caracterizan es que se crea el estilo visual en general.

Con respecto a la tipografía, se evidenció que en una revista se manejan varios estilos de letras y que antes de seleccionarlás deben hacerse varias impresiones para verificar su legibilidad en papel; no basta la imagen que se aprecia en pantalla.

También es trabajo del diseñador precisar la extensión de los textos y la disposición de las secciones.

Según algunos editores, la decisión sobre la cantidad de páginas convenientes y el tamaño que pudiera tener la publicación puede darse luego de que los diseñadores recomienden qué es lo más adecuado pues ellos manejan mejor el aspecto técnico de la paginación y las divisiones del pliego de papel que dan origen a distintos formatos.

Además, coinciden en decir que el diseño debe facilitar la lectura de los textos, que se trata de un trabajo que no debe desarrollarse sin previo conocimiento del concepto editorial de la publicación porque su función es dar sentido gráfico a las ideas que se tienen sobre los contenidos.

Las otras actividades que ejecutan los diseñadores para producir una revista tiene que ver con el proceso de confección de cada ejemplar. En esta fase reciben los textos editados y las fotografías, las diagraman o montan en las páginas previamente organizadas para cada texto, sección o anuncio publicitario. Se imprime la revista lista para que se le haga una segunda corrección al contenido pero en papel. Luego

esos cambios son modificados directamente en la pantalla, en el documento manejado por el diseñador. Cuando esto finaliza, se guarda e archivo y se lleva a la empresa que hará el fotolito.

El fotolito imprime dos pruebas, una para ver el color de las fotografías e imágenes y otra que será la revista completa, compaginada por pliegos. Ambas deben ser revisadas para verificar que algún color no salga con el tono equivocado o para hacer otros cambios en los textos que no se hayan percibido antes.

Estas pruebas son revisadas por el diseñador pero se recomienda que también asista el jefe de información. Luego de hacerse esto se aprobará la impresión de la revista. El fotolito hará los negativos o planchas que pasarán a la imprenta

Técnicamente aquí culminaría el trabajo del equipo de diseño según cada edición.

Es importante señalar que luego de que se ha desarrollado el concepto editorial y el estilo gráfico, puede hacerse un machote y el número cero de la revista. Ambos términos tienden a confundirse. Por ello es pertinente aclararlos.

Según explica Olga Dragnic (2003), el machote es una presentación lo más aproximada posible al modelo real de la revista. Se confecciona con retazos de otras publicaciones pero se distribuyen los títulos, textos, avisos publicitarios y fotos como se aspira hacer. “En el machote se materializa el diseño”, señala Dragnic (p.164).

Mientras que el número cero contiene información real y es ésta la que se muestra a anunciantes y personas vinculadas al medio editorial para hacer una presentación de la revista que se tiene previsto sacar al mercado.

3.2.3- Publicidad y mercadeo:

Se trata de un tema sensible en las publicaciones no diarias, a juzgar por la información obtenida. Los editores están claros con respecto a la importancia que reviste la publicidad en este negocio. Ésta garantiza la mayor cantidad de ingresos que pueda obtener la revista, circunstancia que permite su existencia y permanencia en el mercado.

Lo primero que debe determinarse en este campo se refiere al costo que puedan tener las páginas de la revista.

Las más costosas serían la contraportada, reverso de portada, reverso de contraportada, centrales unidas, páginas impares y luego las páginas pares. También pueden dividirse los espacios en páginas enfrentadas, media página horizontal o vertical y un tercio de página. Cada editor decidirá la especificidad.

El valor que se le otorgue a cada una de ellas dependerá de dos aspectos. Primero, del precio que se maneje en el mercado. Deben consultarse las tarifas que poseen otras revistas para saber cuáles son los márgenes de precios actuales. Segundo, a partir del costo total que implica hacer la revista. Este costo total se obtiene con el plan de negocios mencionado anteriormente, el cual es realizado por una persona experta (economista, financista, contador o administrador).

Además, a partir de ese estudio de costos puede determinarse la cantidad de páginas de publicidad necesarias en cada edición para recuperar la inversión y obtener alguna ganancia.

Una vez precisados los precios y los espacios publicitarios se hace un tarifario y se inicia la estrategia de ventas de publicidad para la revista.

Los editores coincidieron en la necesidad de que se cree un equipo de ventas en la revista, para que sólo ellos se ocupen de hacer este negocio que requiere conocimiento del mercado, técnicas, estrategias y dedicación pues es un trabajo constante.

La búsqueda de avisos se hará tanto en agencias de publicidad como en anunciantes directos (empresas). A ellos se les lleva el número cero de la revista o el primer ejemplar impreso y se les explica de qué trata la publicación y cuál el target al que se dirigen.

Una de las estrategias identificadas por los entrevistados para facilitar la venta de avisos es generar secciones dentro de la revista que puedan ser atractivas para los anunciantes, respetando siempre que el porcentaje de publicidad nunca deberá ser

mayor al porcentaje destinado al contenido. Paula Quinteros, directora de *Clímax*, dice al respecto que la cantidad de páginas de publicidad no debe ser mayor al 30%.

Otras de las actividades inherentes a esta área tienen que ver con la planificación de un evento de lanzamiento del primer número de la revista y una estrategia de promoción de la misma.

Con respecto al lanzamiento, puede organizarse una fiesta a la que se invitarán a representantes de agencias de publicidad (ejecutivos o directores del departamento de medios), empresas que pudieran ser potenciales anunciantes (departamento de mercadeo o imagen corporativa), así como periodistas de los distintos medios –radio, televisión, prensa-. La idea es darles a conocer la nueva publicación para que se motiven a anunciar en ella y promocionarla en sus respectivos programas o espacios redaccionales.

La estrategia de promoción de la revista debe ser permanente. No basta con el envío de una nota o gacetilla de prensa cada vez que circula una nueva edición. Hacer envíos de la revista a las agencias de publicidad, anunciantes directos y medios de comunicación es una opción que no debería olvidarse. Es una manera efectiva de dar a conocer la publicación.

Sin embargo, también se recomienda que la revista esté presente en distintos eventos vinculados con el ramo editorial o de diseño, como ferias o congresos. Además, que se imprima algún material para obsequiar, como franelas, bolígrafos, tacos de papel, libretas de anotaciones, carpetas, tazas, y se reparta entre agencias y medios pero también en la calle. Se pueden imprimir afiches, franelas, postales. Hacer un revistero y llevarlo a algunos puntos de venta de la revista.

Debe entenderse que la revista se comportará como un producto más que debe mercadearse, que tiene atributos y fortalezas. Por ello debe tener presencia en la calle, debe verse.

La promoción no puede limitarse a los envíos de una nota de prensa por e-mail a una base de datos conformada por representantes de agencias de publicidad, empresas privadas, instituciones del Estado, periodistas y medios de comunicación.

Además de la información suministrada por los 10 editores y directores de revista consultados, se investigó entre cinco especialistas en el área de la publicidad y el mercadeo cuáles son los aspectos que ellos suelen tomar en cuenta al momento de decidir comprar un aviso publicitario en una revista nueva.

La intención era precisar aquellos detalles que los editores no deben perder de vista cuando van a presentar su revista a las agencias de publicidad y anunciantes directos.

De los cinco entrevistados, dos son directivos de distintas agencias de publicidad presentes en Venezuela (Lowe Concept y JMC Y&R), dos son ejecutivas de marca y medios en empresas privadas de productos de consumo masivo (Empresas Polar y Cigarrera Bigott); y la última es profesora de publicidad y mercadotecnia en la Universidad Central de Venezuela y en el Postgrado de Publicidad de la Universidad Católica Andrés Bello.

En la próxima página se registran, en un cuadro, las preguntas y respuestas respectivas.

En la primera columna se ubicaron las interrogantes aplicadas y en las cinco siguientes están las respuestas según cada entrevistado.

3.2.3.1- Cuadro N° 2

Preguntas formuladas	Profesionales del área de Publicidad y Mercadeo (Entrevistados)				
	Mario Palumbo. Vicepresidente de Medios <i>Lowe Concept</i>	Marla Gómez Dir. Comunicaciones Corporativas y Asuntos Públicos <i>JMC*Y&R</i>	Natasha Moreno Ejecutiva de Medios <i>Empresas Polar</i>	Marianela Ramírez Ejecutiva de Comunicaciones y Marca Corporativa <i>Bigott</i>	Hilayaly Valera Docente universitario Dir. HN Comunicaciones Integradas
1.- ¿Qué aspectos de una revista que está por salir al mercado se toman en cuenta para decidir si es viable o no anunciar en ella?	Podría decirte que todos los días sale una revista nueva; hay que tener mucho cuidado con la inversión en este medio. Debes medir su circulación, lectoría y sobre todo su especialización ya que de ello depende qué producto vas a comunicar y a cuál target alcanzarás. A parte de ello, debes tomar en cuenta su calidad de impresión, permanencia física del mensaje y penetración.	Básicamente, lo primero a considerar es si el target a quien va dirigida la revista se adecua al target del producto que se quiere anunciar. Luego, se evalúan los índices de lectoría de la revista, es decir, a qué volumen de ese target puedo aspirar llegar si anuncio en ella. También, si es una revista temática se evalúa el tema pues, a veces, dependiendo del tema que aborde, se hace más o menos interesante anunciar. Por último, la variable tarifa también se toma en cuenta, pero todo	En el caso de medios no existentes en el mercado, no es posible determinar la participación publicitaria sino hasta que se pueda evaluar su desempeño, es decir, su circulación y alcance.	Principalmente su contenido. Éste nos indicará si nuestros productos pueden ser anunciados en la revista.	En primer lugar, la temática. Si será especializada es mejor. El estilo, lenguaje, el equipo editorial que lo conforma (nombres de referencia), el listado de créditos para saber con qué equipo humano cuenta la revista, si tienen departamento de ventas, quién imprime y quién hace el fotolito. Esto último es importantísimo que hay imprentas donde el color de las imágenes no se configura bien y no se imprime el anuncio con la tonalidad original de la marca, por ejemplo. No se puede correr el riesgo de que tu aviso salga con

		muy enfocado a las necesidades del cliente como tal. En ocasiones se toma en cuenta la época del año, si es una temporada especial en la que vale la pena salir en la revista. Otras veces también se considera la periodicidad de la misma, pero nuevamente todo depende de las necesidades específicas del producto o cliente en cuestión.			mala calidad. También se toma en cuenta si contarán con fotografías, cómo es la estética gráfica de la publicación (puede apreciarse en el machote de la revista). Tipo de papel, a qué público va dirigida, secciones fijas, colaboradores (cuando nombras personas de referencia le das categoría a la revista). Número de páginas.
2.- Cuando se realiza ese primer contacto entre el posible anunciante y el editor de la revista, ¿Qué se recomienda llevar como presentación de esa publicación, qué tipo de material es necesario para presentar la revista	Si es nueva por lo menos debes llevar el machote, que no es más que una muestra gráfica de la revista. Además, especificar muy bien el target a quien va dirigida, certificación, papel de impresión, circulación, costo por mil, flexibilidad geográfica, costos, descuentos y negocio de agencia.	El primer contacto normalmente no lo realiza el editor de la revista con el anunciante, sino el personal de Comercialización y Ventas de la revista con la gente de Publicidad y Mercadeo del anunciante o con la agencia de publicidad, en caso de que el anunciante la tenga. Lo primero que debería llevar es una presentación con la información más	Es recomendable iniciar el contacto enviando los primeros ejemplares al posible anunciante con una presentación escrita. Luego de la tercera edición (si la periodicidad es mayor o igual a un mes) se puede solicitar una cita. Los anunciantes deben ser seleccionados de acuerdo al target del medio. Para la presentación de la publicación deben llevar ejemplares de las	Un brief sobre cómo es la revista, su contenido, target, costos de pauta, machote de la revista (terminado), e información sobre el personal editorial.	Es preferible que el primer número ya esté impreso porque en ocasiones lo que se presenta en el machote no es lo que se encuentra en el producto final. En caso de no estar listo el primer número, un muy buen machote que muestre una propuesta lo más acabada posible de la gráfica y la impresión. Además, llevar toda la información muy bien escrita y detallada en un formato multimedia. Es decir, algún material

ante ustedes o qué debe contener ese portafolio de presentación de la publicación?		relevante de la revista: en qué consiste, sus temas, a quién va dirigida, la periodicidad, la plantilla que labora en ella (sobre todo en el caso de que sea personal renombrado o que tenga firmas destacadas, ya que contribuyen a darle confianza al proyecto y garantizar lectoría). Cómo es el mecanismo de financiamiento de la misma (esto sobre todo tomando en cuenta que muchas revistas no garantizan su continuidad, y salen solo unos pocos números) y, por último, las tarifas publicitarias.	ediciones publicadas, sinopsis del medio, definición del público al cual está dirigido y tarifas.		audiovisual además de la revista y material impreso. Esa primera impresión cuenta mucho. Por ello el material que se lleve debe tener una presentación impecable. No es muy bien visto que se lleven fotocopias, trípticos, hojas sueltas. Es imprescindible llevar el tarifario. Un gran detalle sería llevar alguna opinión que hayan escrito sobre la revista, es decir, comentarios o recomendaciones de personas de renombre, de prestigio, reconocidas en el área editorial y que hablen de tu publicación.
3.- ¿Cómo debe hacerse ese acercamiento con la empresa anunciante, por cada edición según los temas que se publicarán o	Debe existir una relación cercana con los planificadores de nuestra agencia, informándolos según la periodicidad de la revista sobre los nuevos temas que publicarán en sus próximas ediciones. Lo más convenientes es que ayuden a crear	Al principio debería ser un paquete de presentación general, para ver si se logra una inversión en varias ediciones. En caso de que no se logre esto, se recomienda tocar la puerta en función de los temas por edición, siempre evaluando las	Cuando el medio logra posicionarse en el mercado puede pasar de la presentación general al acercamiento telefónico o por e-mail para ofrecer cada edición, haciendo énfasis en los temas nuevos y recordando las secciones de siempre.	El primer contacto debe ser telefónico, a fin de tener un primer acercamiento con la posible empresa anunciante. Luego, una vez presentado el producto, se deben enviar vía correo electrónico o envío físico la propuesta de pauta	Siempre hay que llevar toda la información necesaria para responder todas las preguntas del cliente. Existen múltiples maneras de llegarle al anunciante. Puede ser presentando el concepto general de la revista, precisando los temas que abordarás en la siguiente

realizando un paquete de presentación que describa a la publicación en general?	propuestas diferenciadoras pensadas para cada cliente. Ahí podrías lograr un punto diferenciador y conseguir ventas más exitosas.	necesidades del cliente. Por ejemplo, si es una revista variada y en una edición tienen un especial de Automotriz pues lo lógico es que se haga llegar la propuesta a empresas del ramo automotriz, aún cuando no sean sus anunciantes regulares.		según el número a publicar, resumen de contenido y muestra de beneficios de participar en esa edición. Siempre es importante categorizar a los anunciantes para no hacer envíos a agencias o empresas que pudieran estar desinteresados en anunciar en determinado número de la revista por su temática. Es decir, si la revista desarrollará temas deportivos no pueden venir a Bigott a ofrecer un espacio porque según las características de nuestros productos no es lógico apoyar algo relacionado con el deporte y la salud, por ejemplo. Cuando se tienen categorizados los anunciantes puedes aprovechar las temáticas de la revista para decidir a quién acudir.	edición o a través de un reportaje en específico que de pronto le genere al anunciante un interés en publicar en la revista, cerca de ese texto. Incluso puede hacerse énfasis en las secciones fijas que tiene la revista. Es algo muy variable.
---	---	---	--	--	---

4.- ¿Es viable empezar a anunciar en una revista a partir de su primer número? ¿Qué aspectos pudieran condicionar esta posibilidad?	Nunca recomiendo pautar en el primer número. Generalmente nos regalan la publicación. Es muy difícil que una revista logre tener aceptación entre el público y altas ventas debido a la gran cantidad de competidores que gozan de un renombre y posicionamiento en el mercado.	Es difícil pero no imposible. Normalmente se espera la publicación de varios números antes de que un anunciante se decida a invertir. Los casos excepcionales se dan cuando la revista viene a cubrir un nicho novedoso en el mercado, cuando es la primera en su estilo y llega para responder a una demanda, a una necesidad del mercado. Otro caso que puede darse es que la negociación sea muy buena si se pauta desde su primer número con una tarifa bastante por debajo de la regular y que te la mantengan por cierto número de ediciones. A veces hay revistas que, por "amarrar" a un anunciante por todo un año, por ejemplo, le ofrecen exclusividad en su categoría. Eso también puede hacer que el anunciante vea una ventaja diferencial en pautar con ella.	Como se dijo anteriormente, si la revista está por salir al mercado no es recomendable publicitar en ella. Anunciar o no en un medio depende de varios factores, entre los cuales se encuentran: aceptación del medio en el mercado, cumplimiento de sus premisas (distribución y número de ejemplares), consistencia del tema principal y contenido.	Bigott, al igual que la mayoría de las empresas, comienza a anunciar a partir del tercer número de la revista. De hecho, algunas empresas comienzan su apoyo al proyecto editorial después del primer año de estar circulando la revista. Claro, hay excepciones. Siempre depende de las necesidades del anunciante y del target de la revista.	No es fácil pautar en una revista nueva. Si pasa la prueba del contenido, calidad, propuesta gráfica y target, entonces vienen otras consideraciones como por ejemplo: cuanto va a costar, número de ejemplares a editar, dónde y cómo vas a distribuir esa revista, dónde se podrá comprar. Si será distribuida a nivel nacional o local. Si tiene fotografías propios o bajarás imágenes de Internet. Incluso hasta quién hará la portada de ese primer número porque lo que más vende a primera vista es la portada. Son una serie de preguntas que le van a asegurar a la agencia que al anunciar allí no se va a afectar la imagen de la marca. Sin embargo, esto se observa y evalúa cuando la revista ya está en la calle. Por eso muchos optan por no asumir ese riesgo. Cualquier detalle que le digas al anunciante
--	---	---	---	--	--

					antes de que la revista esté en la calle se traducirá en incertidumbre, en una duda con respecto a si me convendrá o no anunciar allí. Ahora, si me ofreces flexibilidad con respecto a la ubicación de la publicidad en las páginas, algún descuento o exclusividad en el ramo que represento, dedicar un espacio al lanzamiento de nuevos productos (sin caer en palangre), puede facilitarse la decisión
5.- ¿Existe alguna tendencia sobre empezar a publicar anuncios en una revista nueva a partir de su tercer número, quinto número o décimo número, por ejemplo?	La tendencia te la dictará el lector. Si tu revista es muy bien aceptada en el entorno, esto es sinónimo de inversión publicitaria. Para que tu revista se posicione, debes tener un plan de mercadeo muy bien pensado y ejecutado	Como muchas revistas se quedan en el intento, haciendo circular sólo dos o tres ediciones para luego desaparecer, los anunciantes prefieren esperar a ver qué tan sólida, confiable y efectiva resulta la revista, antes de decidirse a pautar en ella.	La recomendación es esperar al menos cuatro ediciones si la periodicidad es mayor o igual a un mes	La tendencia está fundamentada en que se debe esperar que la revista tenga un reconocimiento en el público en general y que además se transforme en un proyecto serio, con continuidad. Esto de debe a que en Venezuela se ha convertido en una constante el hecho de que las revistas nazcan y mueran en muy poco tiempo.	Reviste de mayor garantía para el anunciante esperar que la revista tenga varios números en la calle para empezar a anunciar.

3.2.3.2- Análisis de los datos registrados en el Cuadro N° 2

De la información presentada anteriormente se desprenden varios aspectos de importancia. Lo primero que puede resaltarse es la renuencia de las agencias y anunciantes a invertir en una revista que aún no está a la venta en los kioscos. La causa: los múltiples intentos fallidos de publicaciones que nacen y fallecen a las pocas ediciones. Contra este manto de poca fiabilidad hacia las iniciativas que surgen nuevas es que las publicaciones actuales deben luchar.

Esta circunstancia, aunada a lo costoso que resulta imprimir una revista, deriva justamente en esa volatilidad de las revistas nuevas y de algunos proyectos. Por ello es que debe realizarse el plan de negocios o estudio de costos recomendados.

Ahora bien, específicamente sobre la primera pregunta formulada, los aspectos evaluados por los posibles anunciantes son, principalmente, el contenido o temática, target, circulación y calidad de impresión.

Luego se deriva una lista de elementos que pueden condicionar la compra de un espacio publicitario. Desde la nómina con que se contará, pasando por el staff periodístico y fotográfico, periodicidad, estilo gráfico, hasta el lugar donde se imprime.

Sin embargo, existirán situaciones especiales en las que se puede aceptar el riesgo. Por ejemplo si se le ofrece al anunciante la exclusividad de su marca entre otras del ramo (permitir que sólo una de las tres empresas de telefonía celular más importantes del país pauten en la revista, por ejemplo); ofrecer espacios o secciones donde se hable de nuevos productos, teniéndose mucho cuidado con no caer en palangre, u otorgando algún descuento si decide pautar en un grupo de ediciones o en todas del primer año.

Con respecto a los materiales que deberían llevarse a los posibles clientes, todos coinciden en la información detallada de la publicación y el primer ejemplar impreso, sin olvidar el tarifario.

Se recomienda que esa información se ofrezca en una presentación audiovisual, y en el caso de que la revista aún esté en imprenta, llevar el machote para precisar el diseño.

A propósito de este punto, cabría la siguiente observación: sería recomendable llevarles el número cero de la publicación pues éste contiene textos reales que se desarrollarán a plenitud en ediciones posteriores cuando esté circulando. Además, también permite apreciar el estilo gráfico que tendrá la revista.

Continuando con la interpretación del Cuadro N° 2, el tema de la presentación de la revista para lograr la venta de un anuncio de publicidad varía en cuanto a cómo convencerlos. En el Cuadro N° 1 varios editores comentaban que no se debería revelar el contenido de los temas (nombre de los entrevistados, enfoque).

En este caso los publicistas coinciden en que debe hacerse a partir de los temas que presentarán. Es decir, no basta con decir si la revista versa sobre información general de actualidad. Las revistas especializadas son más fáciles de evaluar y en algunas ocasiones se prefieren así.

Algunos comentaban que la primera vez que se reúne el personal de la agencia o de la empresa con el representante de la revista puede negociarse un aviso partiendo de la información completa de la revista, pero en las sucesivas ediciones el contacto puede hacerse por teléfono o e-mail, precisando algún tema de interés para el anunciante.

Finalmente, es innegable la dificultad que implica para el anunciante comprar un aviso en una revista que aún es desconocida por los lectores. Por ello, y esto como consejo para los editores, debe verse normal que en los primeros números de la revista haya muy poca publicidad y, por ende, muy pocas ganancias.

Sobre los ejecutivos de ventas:

Se obtuvo la visión de los publicistas con respecto al tema de los anuncios en las revistas nuevas y las opiniones de los editores de medios impresos no diarios. Ambos comparten la necesidad de que la revista cuente con un equipo dedicado a las

ventas. En las preguntas aplicadas a los cinco profesionales se sugería que los editores son quienes hacen el contacto con las agencias y empresas, y algunos especificaron que el contacto no suele hacerlo el editor sino el equipo encargado.

Se quiso entonces consultar a una persona encargada a las ventas dentro de una publicación no diaria, a fin de ver si su percepción se asemejaba con las visiones ya manejadas.

Para ello se entrevistó a Tibisay Lizardo, quien se desempeña como Asesor de Negocios en la revista *Producto* desde hace más de 10 años. Su experiencia le permite identificar aquellos aspectos básicos que los anunciantes evalúan en toda publicación: tema de la revista, target, perfil del lector, distribución, tiraje y diseño.

Así mismo, plantea que cuando se va a presentar la revista el vendedor debe explicar los aspectos mencionados anteriormente y, además, comentar acerca de cuál es el directorio ejecutivo de la empresa, su dirección y datos, objetivos, visión, fecha de cierre publicitario, planes de crecimiento, calendario editorial y llevar todo esto en un portafolio o CD.

“Antes de presentar la revista al anunciante se debe entender que a ellos les interesa la imagen prestigio y posicionamiento de su marca, y la revista donde publicarán el aviso les debe ayudar, no perjudicar”, afirma Lizardo (entrevista personal, septiembre 11, 2007).

A su juicio, lo más importante en toda revista es tener bien precisado el objetivo, la misión y la visión; qué se quiere y hacia dónde se pretende dirigir esa revista. También conocer muy bien a los anunciantes para llegarle a los adecuados y no perder tiempo en otros. La clave de las ventas estará en el seguimiento que le haga el vendedor a las reuniones con el cliente y a los envíos por correo electrónico.

Con respecto a las tarifas, revela que los espacios de publicidad suelen ser más económicos en las revistas de información general que en las especializadas. Y recomienda hacer anualmente un estudio de mercado para corroborar que la revista esté realmente calando entre los lectores.

Con la información anterior se comprende mejor la dinámica existente entre las revistas y sus anunciantes, y se revela la importancia que reviste crear un departamento de ventas o negocios. Algunos de los datos obtenidos es este particular pueden no formar parte de los pasos necesarios para crear una revista, sino que por el contrario, son actividades propias de una profesión en específico. Pero sí deben tenerse presentes para entender tanto al mercado como la situación actual de las publicaciones no diarias.

3.2.4- Distribución:

Este proceso puede ejecutarse por cuenta de la revista o contratando a terceras personas. Lo recomendable es acudir a los grandes medios impresos, quienes cuentan con la infraestructura, logística y manejo del mercado. En este caso, lo común es que la empresa distribuidora se quede con un porcentaje del PVP (precio de venta al público) que marca el producto y el editor de la revista con el otro porcentaje.

La cantidad varía. Puede ser 50% y 50%, pero eso dependerá de la empresa y de las características del producto a distribuir.

Cuando se realiza la reunión entre la distribuidora y la revista se precisa el alcance que se quiere para la publicación (en todo el país, algunas regiones, sólo la capital, entre otras opciones), con base en eso el distribuidor puede recomendar un tiraje para que haya disponibilidad del reducto en todos los puntos de venta. Sin embargo el editor es quien decidirá.

El tema de la devolución es importante porque es una manera de evaluar qué cosas pudieran estar fallando, si las portadas, la estrategia de promoción, o si no hay verdaderamente un nicho tan amplio para ese tipo de publicación.

Al respecto, varios editores y gerentes de empresas de distribución opinaron acerca de cuál podría ser el porcentaje aceptable de devolución. Los más bajos fueron de 15% a 20%. Otros sostuvieron que un 40% es buena proporción.

En todo caso, debe entenderse que a las empresas distribuidoras les interesa que la revista se venda para ellos poder obtener ingresos por su trabajo. La revista emite la factura de cobro una vez que se cuentan las revistas no vendidas.

La empresa distribuidora se queda con la mitad del precio de la publicación (en ocasiones más del 50%) porque se trata de una cadena que involucra a varios subcontratados, siendo la empresa un intermediario en la cadena.

En este proceso trabajan personas encargadas en contar, embalar y clasificar por zona las revistas. Luego están los concesionarios que reciben la mercancía que les envían desde Caracas. Éstos entregan la mercancía a los “rutereros”, que serían los encargados de repartir las revistas en los kioscos, y por último está el kiosquero, a quien le queda algo de dinero por cada venta de ejemplar realizado.

Una manera de abaratar costos de distribución es optando por la gratuidad de la revista. Si bien de ésta manera se garantiza que el producto llegue al target escogido y se registran bajos índices de devolución, es efectivo si se hace en un sector focalizado, áreas geográficas específicas.

Otra opción para las ventas, pero que en la actualidad funge como complemento, es la suscripción. Algunos editores deciden vender la revista más económica que en la calle si la persona se suscribe para adquirir los ejemplares de todo un año. Otros las venden al mismo precio porque se les está evitando el tener que movilizarse a algún punto de venta para conseguirla.

Es una manera de asegurar las ventas pero, según José Heredia, coordinador general de ventas de El Universal, en Venezuela no se tiene cultura para la suscripción, en su opinión porque se tiene miedo de hacer transacciones con tarjetas de crédito. (Entrevista personal, julio 23, 2007).

Por último, los editores deben estar concientes de que los ingresos de la revista procederán de la venta de espacios publicitarios más que por venta de ejemplar.

3.2.5- Trámites legales:

En el área legal son muy puntuales las diligencias que se deben realizar antes de hacer circular una nueva revista en el mercado.

Constitución de la empresa

Si la revista que se pretende hacer no será institucional, corporativa ni gremial, debe obligatoriamente crearse una empresa pues editar una revista implica desarrollar un negocio editorial.

Es importante aclarar que la empresa que se cree no necesariamente debe llamarse al igual que la publicación. Algunas de las existentes en el mercado emplean el mismo nombre tanto para la compañía como para la revista. Otras sencillamente denominan a la empresa de manera diferente. Esta es una decisión muy personal del equipo directivo o financista de la publicación.

Para precisar en detalle las gestiones que deben hacerse para crear una empresa y conocer las responsabilidades que se asumen cuando se es dueño de un negocio, se consultó al abogado litigante en las áreas mercantil, civil y laboral, Mauricio Olea. Esta entrevista personal se le realizó el 8 de agosto del presente año.

Lo primero a tener presente es que para emprender una actividad comercial se puede operar como persona natural o como persona jurídica. Lo más común y recomendable desde el punto de vista jurídico es la segunda opción, afirma Olea.

Para constituirse en persona jurídica se tienen dos opciones, crear una Compañía Anónima (C.A) o una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L). La diferencia entre ambas radica en el capital social; es decir, la compañía anónima no tiene límite en cuanto al capital y ampliación del mismo, mientras que la S.R.L tiene un máximo estipulado en el Código de Comercio actual. En todo caso, es fundamental recurrir a un abogado para que explique las modalidades existentes y con base en ello se decida qué figura jurídica asumir.

En las siguientes líneas se detallarán algunos de los pasos que se siguen cuando se crea una compañía anónima. La intención es ofrecer un bosquejo general

sobre este trámite legal necesario para emprender la actividad comercial de ofrecer una revista al público.

Una vez que se decide constituir una C.A, los socios (mínimo dos) deben pensar en un nombre para la empresa. Seleccionado éste, se acude a un Registro Mercantil para verificar que no exista una compañía con el mismo nombre. Allí deberá buscarse una planilla de búsqueda de nombre y a los pocos días se emite la respuesta.

Si el nombre está libre, se tendrá un lapso para reservarlo (suele ser de 30 días), tiempo en el que debe llevarse al registro el documento constitutivo de la compañía.

En el acta constitutiva y estatutos sociales de la empresa se contempla, entre otras cosas, el objeto social (a qué se va a dedicar), el capital con que se cuenta, cómo se conformará la junta directiva y funciones de cada miembro, domicilio de la compañía.

Cuando está listo el documento, se introduce ante el Registro e inmediatamente se debe publicar la creación de la empresa en un periódico mercantil. Éstos son diarios que se emplean para divulgar la fundación de una empresa, modificaciones en estatutos internos, compañías anónimas, sociedades de responsabilidad limitada o en firmas personales, así como cualquier documento relacionado con el comercio. Este servicio suele ofrecerse a las puertas de los registros mercantiles.

Culminados los trámites para la creación de la compañía, se asumen entonces nuevas responsabilidades y se siguen efectuando otras gestiones.

Lo siguiente sería sacar el Registro de Información Fiscal (RIF) de la empresa y luego hacer los talonarios de facturas en una imprenta autorizada por el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT).

Adicionalmente, hay que inscribir la compañía en el Instituto Venezolano de los Seguros Sociales (IVSS). Así la empresa comienza a garantizarle a sus empleados

beneficios laborales que le corresponden por ley. No debe pasar mucho tiempo entre la creación de la empresa y su inscripción en el Seguro Social.

Después se debe inscribir en el Ministerio del Poder Popular para el Trabajo y Seguridad Social y empezar a cumplir la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT); en el Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (INCES), anteriormente llamado INCE; y en el Banco Nacional de Vivienda y Hábitat (BANAVIH) –ante este último organismo se harán los aportes para la política habitacional-.

Para registrarse en estos entes es requisito estar inscrito en el IVSS. Por ello el primer deber es con el Seguro Social. En este instituto la empresa registra a sus empleados y así el trabajador empieza a cotizar.

Como se verá, la empresa asume diversos compromisos ante el Estado. Otro de ellos será la declaración anual del Impuesto Sobre la Renta.

Adicionalmente, deben comprarse los libros de registro que deben ser llenados por el contador de la empresa. Se trata del libro Mayor, Diario, de Inventario, de Accionistas y de Asamblea, que deben sellarse ante un Registro Mercantil. Éstos son revisados por los funcionarios del SENIAT en sus fiscalizaciones rutinarias por lo que deben estar al día, al igual que las facturas y los documentos sobre el pago del Impuesto Sobre la Renta.

Registro ante el SAPI

Este segundo gran trámite se refiere al del registro del nombre de la revista en el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual, SAPI. El nombre de la revista, para efectos comerciales, se convierte en una marca de producto. Por lo tanto debe estar protegida por la Ley sobre el Derecho de Autor, vigente desde el 14 de agosto de 1993.

Según el abogado Mauricio Olea, lo recomendable es hacer esta tramitación apenas se fija el nombre de la publicación, antes de que la revista esté en las calles.

Para ampliar la información sobre este proceso se acudió a la institución. Allí una funcionaria de la Coordinación de Información, quien no quiso ser identificada con su nombre, detalló que en el caso de las revistas, lo que se registra es una marca de producto.

Si la marca está integrada por letras o palabras únicamente, se llamará marca denominativa. Si sólo está compuesta por diseños será marca figurativa. Las marcas mixtas son las compuestas por elementos gráficos y letras o palabras.

Primero se debe verificar si el signo que se desea tramitar no ha sido registrado previamente por otra persona. Para las publicaciones no diarias se busca entre las marcas denominativas, es decir, nombres iguales al de la revista. Esa búsqueda tiene un costo y la respuesta se da al día siguiente.

Si está libre, se procede entonces a comprar la planilla de solicitud de registro de signos distintivos. En el caso de las revistas, como se dijo anteriormente, se registra una marca de producto, específicamente correspondiente a la clase 16: “Productos de papel, cartón e imprenta”, informó la funcionaria.

Entre los recaudos necesarios, cuando se trata de persona jurídica, están la copia certificada o publicación del periódico del registro mercantil donde constan la creación de la empresa; si la compañía tiene más de cinco años de constituida se debe anexar original y copia del acta de la última asamblea; copia del RIF de la empresa y cédula de identidad del representante legal; comprar unos timbres fiscales y pagar una tasa antes de consignar los papeles y planillas solicitadas (los montos se dan a conocer en la taquilla de recepción de documentos).

Cuando se trata de una marca gráfica o mixta, deben presentarse adicionalmente ocho copias del diseño, que no excedan el tamaño 5cm x 5cm, y describir el logo que se desea registrar en una hoja aparte.

Todas estas especificaciones se detallan en un Manual de Procedimientos que el SAPI mantiene a la venta para las personas interesadas en registrar una marca. Allí se explican los tipos de productos y servicios, marcas y cómo realizar el trámite. Sin embargo no es muy didáctico. De todas maneras también se puede acudir a la sede

del SAPI, específicamente al departamento de información, donde tres personas están dispuestas para orientar sobre cómo llenar las planilla y qué pasos seguir.

Si la marca está conformada sólo por letras o nombres, el trámite puede tardar ocho meses en procesarse. Si es una marca mixta el período aumenta; tardará un año o año y medio.

Una vez introducidos los documentos respectivos, el estado del trámite puede seguirse a través de la página web del instituto: www.sapi.gov.ve.

Depósito Legal e ISSN

Con el propósito de contribuir con el crecimiento del patrimonio cultural del país se creó la Ley de Depósito Legal (vigente desde 1993) y su respectivo reglamento (aprobado en 1997). Su objetivo, según se explica en la página web de la Biblioteca Nacional, es rescatar la memoria de todas las obras editadas y distribuidas en Venezuela con el fin de perpetuarlas en el tiempo y garantizar el acceso a la información.

Este número se le asigna a libros, folletos, publicaciones periódicas, revistas, videos, obras cinematográficas, CD musical, DVD, publicaciones electrónicas, estampillas, postales, entre otras obras.

La División de Depósito Legal de la Biblioteca Nacional es la encargada de asignar este número así como el ISSN, del que se hablará más adelante.

Antes de llevar a imprimir la primera revista, debe hacerse este trámite para incluir el número de Depósito legal en la portada o en la página de créditos. Tardan sólo tres días hábiles en entregarlo y los requisitos son los siguientes:

Llenar la planilla de “Solicitud de Número de Depósito Legal para Publicaciones Periódicas”; fotocopia de la portada y página de créditos de la publicación; fotocopia del registro mercantil si es una compañía, de tratarse de una Fundación o Asociación Civil se presentará fotocopia del acta constitutiva o estatutos. Fotocopia de la cédula de identidad del director o coordinador de la publicación y 12.041 bolívares en timbres fiscales.

El número de Depósito Legal debe tenerlo toda publicación, incluso si es gratuita. En el caso de las revistas institucionales y corporativas, si el contenido es muy específico o enfocado sólo a actividades internas de la empresa no hace falta solicitarlo.

Ha de estar impreso y visible en todos los ejemplares de la revista. Según la Ley de Depósito Legal, deben llevarse tres (3) ejemplares de la revista, cada vez que se edite un nuevo número, a la División de Depósito Legal de la Biblioteca Nacional. Ésto con el fin de que reposen en los archivos de la biblioteca.

Por su parte, el ISSN (International Standard Serial Number) o Número Internacional Normalizado para Publicaciones Seriadas permite identificar a los productos editoriales que se imprimen con cierta regularidad, como por ejemplo los periódicos, anuarios, revistas, series monográficas, memorias y actas de sociedades, entre otros.

También debe aparecer impreso en la revista (portada o página de créditos) y puede codificarse para ser utilizado como un código de barras. En este caso, tanto el código como el número de ocho dígitos se colocan en un lugar visible.

En las entrevistas realizadas, varios directores confundían el ISSN con el ISBN. Ambos no son lo mismo.

El ISBN (International Standard Book Number) cuya traducción al español es Número Internacional Normalizado para Libros, es un número que se otorga sólo a libros, como indican las siglas, y el trámite se realiza en el Centro Nacional del Libro.

Tanto el Depósito Legal como el ISSN se gestionan en la División de Depósito Legal de la Biblioteca Nacional.

Si bien en la página web de la Biblioteca Nacional se recomienda sacar el ISSN antes de que el primer número de la revista sea llevado a la imprenta, para que nazca con él, esto no suele hacerse.

En la División de Depósito Legal explican que el ISSN se otorga luego de que la revista empiece a circular, alegando como causa que debe ser evaluado el

contenido de la publicación. “La asignación del ISSN está restringido. Sólo se otorga a revistas con contenido científico, tecnológico o académico. Si se trata de una revista de farándula, por ejemplo, no se tramita”, afirmó Magda Stain, encargada del ISSN.

Además, ese número internacional normalizado para publicaciones seriadas (ISSN) puede ser convertido en código de barras para efectos de la compra-venta e inventarios, comentó la Licenciada Stain.

Para solicitarlo se debe llevar la revista impresa para que sea evaluada al momento. Si la revista aplica para asignarle este número, se llena el “Formulario del Centro Nacional ISDS de Recolección de Datos del ISSN, Registro de Títulos”, y se incluyen las fotocopias de la portada y página de créditos de la publicación. Tres días hábiles demora la entrega de este número y es totalmente gratis. Tanto las revistas gratuitas como las que se venderán deben poseerlo, siempre que cumplan con los requisitos mencionados anteriormente.

Tanto la planilla para solicitar el Depósito Legal como el ISSN pueden ser descargadas en la página web de la Biblioteca Nacional. La dirección es www.bnv.bib.ve. Allí de consulta el link de servicios y aparecerán las opciones Depósito Legal e ISSN.

Código de barras

Para que la revista se venda sin problemas en locales comerciales que empleen la tecnología de los códigos de barras y lectoras ópticas para inventariar su mercancía, puede hacerse este trámite. Es opcional, pues los puntos de venta pueden registrar la revista manualmente en el sistema. Las publicaciones gratuitas no lo necesitan.

Con este código se facilita la venta de la publicación y se amplían los lugares de distribución de la misma, como por ejemplo a librerías, discotiendas, farmacias, panaderías o supermercados.

En el caso de las revistas existen dos opciones. Una sería mandar a codificar el número del ISSN que otorga la Biblioteca Nacional. La otra posibilidad es

solicitando la numeración de barras a la empresa GS1 (anteriormente llamada EAN Venezuela). Esta compañía privada es la única autorizada en el país para codificar productos bajo el sistema internacional denominado GS1 (Global Standards 1).

Yuly De Freitas, asistente de mercadeo de GS1 Venezuela, explica que los códigos que ellos emiten son de uso internacional, es decir, pueden ser identificados en otros países. Además permiten que el producto (en este caso sería la revista) ingrese en cualquier cadena o establecimiento para su comercialización

En general, para todos los rubros de producción, contar con la numeración de barras permite la identificación del producto tanto en Venezuela como en otro país, facilita la realización de los inventarios de mercancía y reduce los errores posibles en la recepción y despacho de productos. Así se detalla en el material informativo que emite la empresa.

Freitas comenta que el procedimiento de solicitud se inicia con la afiliación de la empresa a GS1 Venezuela. Para ello se paga cierta cuota de dinero que anualmente debe renovarse.

Esta empresa sólo se encarga de hacer la numeración del código, mientras que el arte final, que sería su conversión en barras, lo hacen otros proveedores. GS1 tiene un listado de las compañías que ofrecen este servicio, el cual es puesto a disposición de sus clientes para que escojan ir a la que más le convenga, aclara Freitas. GS1 tarda cinco días hábiles en otorgar la numeración del código.

A través de su sitio web (www.gs1ve.org) se obtiene información sobre la función de los códigos de barras y su importancia, así como de los demás servicios que brinda GS1 Venezuela.

3.3- Algunos aspectos técnicos sobre las revistas:

Entre los últimos datos recolectados están los derivados de la visita realizada a una imprenta, con el objetivo de obtener información más específica sobre el proceso de impresión.

Una de las recomendaciones sugeridas por los diseñadores entrevistados fue que el editor de la revista debería consultar con la imprenta contratada o en aquellas donde busca presupuestos, cuáles son los formatos que se pueden imprimir para no malgastar papel y cuáles serían los tipos de papel disponibles para las páginas internas y carátula.

Giovanni Chacón, asistente de la dirección de mercadeo y presupuesto de la imprenta Gráficas Acea, comenta que cuando el editor no está muy informado o decide usar un papel que no combina con el concepto de la revista se le puede asesorar. Dice que en ocasiones el cliente quiere un papel de determinado grosor pero tal vez uno menor o mayor le vaya mejor y resulte más económico.

Los tipos de papel en que se puede imprimir una revista superan las diez opciones: Bond 20 Alcalino, Bond 24 Alcalino, Bond 32 Alcalino, Bond 25% Trapo 20 grm, Saima Antique 80 de 75 grm, Trancreamy de 60 grm, Mate de 60 grm, Glasé de 90 grm, Glasé de 100 grm, Glasé de 115 grm, Glasé de 150 grm, Dulcote Mate de 150grm, Dulcote Mate de 115grm y Dulcote Mate de 100grm, más otros tantos.

Las cartulinas también varían según su grosor y tipo: Glassé Brillante de 200grm, Glassé Brillante de 220 grm, Glassé Brillante de 250 grm y Glassé Brillante de 300grm, Opalina 220grm, Dulcote Mate 300grm, Dulcote Mate 250grm, Dulcote Mate 200grm, y otros.

Las portadas pueden llevar barniz litográfico brillante o mate, barniz UV, un plastificado brillante o un plastificado mate. Mientras que el lomo puede ser cuadrado o a caballo (engrapado). Todos estos detalles influyen en el costo de impresión de la revista.

Con respecto a los tamaños, varían de acuerdo a los cortes utilizados en un pliego de 66cm x 96cm. El más común es 1/8, pero también se imprimen revistas de

1/12, 1/15, 1/16 y más. En cuanto al número de páginas estándar es 64, afirma Chacón.

Otras especificaciones están vinculadas con los colores. Si se imprime algún color de pantone el costo será mayor que si se usa la cuatricomía CMYK (amarillo, magenta, negro y cian), de donde se originan todos los colores.

Las imágenes deben tener una resolución de 300dpi (dpi significa dots per inch; en español: puntos por pulgada) y estar en formato EPS o TIFF, preferiblemente, para que tengan buena calidad y se impriman mejor.

En cuanto a los presupuestos que se hacen, suelen contener la descripción de la carátula (tipo de papel y plastificado, por ejemplo); detalles de la tripa (cantidad de páginas, tipo de papel, colores), tipo de encuadernado y tamaño.

Posteriormente la revista es llevada al fotolito y allí se hacen dos pruebas. La tripa de la revista se imprime en papel bond y se le llama Ozalyd o Dailux; La otra prueba, denominada digital, es un collage de fotos y se hace para ver la calidad de las imágenes y la nitidez de los colores.

Estas pruebas deben ser revisadas por el diseñador o alguien más del área de redacción para hacer las últimas correcciones. El Dailux debe firmarse como indicativo de que la revista está perfecta para llevarse a imprimir. El fotolito puede hacerse en la misma imprenta si ésta ofrece ese servicio. De lo contrario se puede recurrir a otra compañía y finalizado el trabajo se lleva el fotolito y las pruebas (digital y Dailux) a la imprenta.

Allí se montarán las planchas litográficas con las que la imprenta iniciará la impresión. La cantidad mínima estándar de ejemplares a imprimir es de mil. Precisa Giovanni Chacón que resulta más económico imprimir mil revistas que sólo 500. Al menos así ocurre en Gráficas Acea.

Con estos datos técnicos culmina la fase de investigación y procesamiento de la información obtenida. En el siguiente capítulo, último de esta investigación, se esquematizarán cada uno de los pasos para visualizar mejor los trámites que deben hacerse para producir o crear una revista.

CAPÍTULO IV
PROPUESTA DE GUÍA
PARA PRODUCIR
PUBLICACIONES NO DIARIAS

¿Cómo hacer una revista en Venezuela?

Guía para producir publicaciones no diarias

Patricia Marcano

Índice

	Página
Presentación	4
El proyecto	5
Concepto Editorial	5
Estudio de mercado	6
Estudio de factibilidad económica	10
Plan de Negocios	10
Levantamiento del capital	12
Producción de la revista	13
Constitución de la empresa	13
Conformar equipos de trabajo	14
Nombre de la revista	15
Diseño del logo y concepto gráfico	15
Registro del nombre en el SAPI	16
Hacer un machote	17
Hacer tarifario para la publicidad	17
Fijar el contenido	18
Asignación de pautas para la primera edición	18
Seleccionar la imprenta	19
Elaboración del número cero de la revista	19
Precisar la distribución	19

Contactar a los posibles anunciantes	20
Entrega de los textos asignados	21
Tramitación del número de Depósito Legal	22
Tramitación del ISSN	23
Código de barras	23
Diagramación de la revista	24
Entrega de la revista al fotolito e imprenta	25
Evento de lanzamiento	25
Promoción de la revista	25
Distribución de la revista en los puntos de venta	26
Resumen final: lo que no debe olvidar	28
Trámites legales	28
Aspectos financieros	28
Tareas inherentes al ámbito editorial	28
Diseño	29
Con respecto a la Publicidad y el mercadeo de la revista	29
Caso de las revistas institucionales o corporativas	30

Presentación

En los últimos años el mercado de la publicación de revistas en el país ha ido creciendo paulatinamente como consecuencia del surgimiento de nuevas publicaciones. Las revistas de reciente creación versan, por ejemplo, sobre deportes extremos, cocina, vida nocturna, eventos sociales y hasta temas femeninos, en el caso de las especializadas. Otras han apostado por la información general de actualidad y por la profundización de temas olvidados, abordándolos a través de aquellos géneros periodísticos poco empleados en el diarismo.

Se trata de un nuevo auge de revistas nacionales que empiezan a ocupar los espacios acaparados, desde siempre, por las publicaciones extranjeras.

Precisamente, con el fin de encaminar este interés, orientar a quienes posean inquietudes e iniciativas editoriales y facilitar el proceso de producción de revistas se elaboró esta guía. En sus páginas se mencionarán los aspectos que deben desarrollarse en la elaboración del proyecto, los gastos que deben calcularse para saber si se cuenta con el dinero suficiente para hacer una publicación, los trámites y acciones que han de efectuarse y algunos consejos que pueden aplicarse. Todo esto con el fin de explicar los procedimientos que deben seguirse para hacer tangible esa idea, inquietud o proyecto editorial.

Sírvase a leer las siguientes páginas y conozca detalles claves sobre el proceso de producción de revistas.

El proyecto

Toda revista nace de una idea que puede tener su origen en diversos factores: inquietud personal, carencia en el mercado, necesidad institucional. En todo caso, lo primero que se debe hacer es pulir esa idea, desarrollarla y plasmarla en papel para armar el proyecto editorial.

Dicho plan permitirá confeccionar la revista en todos sus aspectos hasta hacerla un producto tangible. Necesariamente el proyecto tiene que escribirse, modificarse y reescribirse, hasta encontrar la esencia de la publicación que se quiere.

Para ello se empieza a definir el concepto editorial o perfil de la revista. Los pasos serían los siguientes:

Concepto editorial

1. Precisar el tipo de publicación que se quiere hacer. Es decir, de qué tratará la revista, si se especializará en un área temática específica o si será de información general. Cuáles serán sus ámbitos de interés, en qué áreas se va a profundizar.
2. Público objetivo o Target (del inglés, objetivo). Cuál será el público al que se dirigirá la revista, quién es ese lector objetivo y qué características tiene. Esto determinará el tipo de información que se presentará en la publicación y orientará las características editoriales de la misma, desde su diseño hasta la forma de sus textos.

3. Posible periodicidad. Determinará la temporalidad de la revista (quincenal, mensual, bimestral o semestral, por ejemplo) y el sentido de actualidad de la publicación. Además, la periodicidad establece los lapsos de cierre de la publicación, fechas conocidas como el “dead line” (término que deriva del periodismo estadounidense).

Recomendación:

Antes de continuar con la definición del perfil editorial debe hacerse un **Estudio de mercado**. Con él se sabrá si ese público objetivo planteado realmente existe, cuáles son sus características (qué lee, cuáles son sus gustos e intereses), qué tipo de revista le hace falta a ese target o si por el contrario ya cuenta con una o varias publicaciones que satisfacen sus intereses. Además, permite saber si las especificaciones y características de la revista son de su agrado y los motiva para comprarla, e incluso puede determinar el tipo de lector que se interesa por esa nueva publicación que se quiere hacer.

De los gustos e intereses de ese target pueden originarse temas o secciones fijas que bien pueden incluirse en la revista para satisfacer esa carencia.

El estudio de mercado suele ser costoso y por ende, pocas veces se realiza. Si bien no constituye la clave del éxito de una publicación, permite aclarar el concepto editorial y definir aún más el contenido de la revista. En caso de evidenciar que ese público fijado ya cuenta con revistas suficientes o que los temas que se quieren desarrollar no son de su interés, debería modificarse el tipo de contenido o el target previsto.

Para realizar este estudio pueden contactarse a empresas dedicadas a la investigación de mercados o agencias de mercadeo directo.

Una vez efectuado el estudio de mercado, se continúa con la precisión del perfil de la revista.

4. En caso de haber realizado un estudio de mercado, replantear la temática de la revista y el target de ser necesario.
5. Revisar el mercado editorial para ver si existe una publicación parecida a la que se quiere hacer y ubicar las revistas que serían sus principales competidoras. De ellas se tomará en cuenta qué les sobra, qué les falta, qué cosas hacen bien y qué otras están haciendo mal. Esto permite no repetir esquemas y diseñar una propuesta editorial diferente a las existentes.
6. Una vez acordada la temática de la revista y el target, decidir cómo se le va a hablar a ese público, cómo se le presentará la información y cómo se abordarán los temas. Para ello se empiezan a plantear las posibles secciones fijas que tendrá, las cuales pueden ser secciones de género (periodísticos – entrevistas, crónicas, semblanzas-) o especializadas en algún tema.

Recomendación:

Idear algunas secciones fijas que atraigan anunciantes.

7. Precisar si las fotografías e imágenes predominarán sobre el contenido, si se tratará de una revista equilibrada en ambos aspectos o si la fotografía tendrá poco espacio. Esto dependerá del tema de la publicación.
8. Un buen ejercicio para delinear con más precisión el perfil de la revista es determinando qué es lo que “no” será la publicación, qué cosas “no” abordará, qué es lo que “no” quieres que sea. Una manera fácil de establecer cómo será la revista es reconociendo esos aspectos.

9. Con base en los detalles anteriores se puede redactar la Política Editorial de la revista, la cual se define como el conjunto de normas y procedimientos que orientan al medio de comunicación. En ella se plantean los principios editoriales, éticos, ideológicos e incluso la posición frente a la publicidad. En el caso de las revistas institucionales o corporativas, la política editorial debe ajustarse a la misión, visión y valores que poseen como empresa. Para algunos es más fácil desarrollarla a partir del planteamiento de la misión, visión y valores de la compañía creada justamente para producir la revista.

Recomendación:

La política editorial debería publicarse en el primer número de la revista para que los lectores conozcan de qué versará esa nueva publicación. Incluso, puede redactarse un manual de estilo de redacción para venderse o solamente hacerlo circular entre los periodistas de la revista.

10. Luego, para ejecutar la política editorial, debería redactarse la Línea Informativa, donde se estipularán ciertas normas que deben seguirse con respecto al tratamiento informativo. De esta manera se garantiza la consecución del estilo redaccional de la publicación. Además, permite percibir cuál es el perfil o concepto de la revista. Tanto la política editorial como la línea informativa deben darse a conocer a los periodistas.
11. Según el tipo de publicación, características, target, posibles competidores, anunciantes y cantidad de dinero que se disponga para hacerla, se seleccionará el formato y tipo de papel. Ambos deben estar acorde con el concepto editorial de la revista. También puede estimarse el número de páginas que tendrá.

12. Cuando el perfil de la revista está definido, lo último que se realiza es la escogencia del nombre. Luego de una “lluvia de ideas” y distintas propuestas, el nombre resultante debe ser aquel que mejor se adapte al estilo de la publicación, a su concepto y política editorial. Puede ir acompañado de un lema, eslogan o frase que la identifique entre las demás.

Estudio de factibilidad económica

Desarrollada la idea y el concepto editorial, se tendrá una propuesta mucho más clara de lo que se desea hacer. Lo que resta es hacer tangible ese proyecto editorial. Sin embargo, antes de continuar debe evaluarse el factor económico. Es necesario saber cuánto dinero se necesita para emprender el proyecto y con cuánto se debe contar para mantener la revista durante un tiempo determinado.

Por lo general, las publicaciones no diarias en Venezuela empiezan a registrar ganancias después de los dos años o año y medio de haber empezado a circular. Durante los primeros doce meses, los gastos de la revista suelen ser mayores que los ingresos, por ello es básico contar con la cantidad de dinero suficiente como para financiar el primer año de la publicación

La finalidad es evitar que la revista naciente tenga corta vida y deje de editarse al tercer o quinto número por los altos costos de producción. Para ello debe ejecutarse un Plan de negocios y hacer un levantamiento de capital.

Plan de negocios

Permitirá conocer cuánto cuesta -en su totalidad- producir una revista. Para hacerlo se contemplan todos los gastos que implica hacerla. Estos serían:

1. Gastos editoriales: pagos a la nómina fija de la revista (director, editor, jefe de redacción, redactores fijos, coordinador de producción, equipo de arte y diseño, equipo de ventas, fotógrafos, administrador o cualquier otro cargo creado y reflejado en la página de créditos), pagos a los periodistas colaboradores.

2. Gastos de impresión: para solicitar presupuestos la imprenta necesitará saber el número de páginas, tipo de papel, colores, tiraje, tipo de encuadernado, especificaciones de la portada y tamaño o formato de la revista.
3. Gastos de infraestructura: alquiler de oficina o local, teléfono, luz, agua, limpieza.
4. Gastos de oficina: papelería en general, tinta de impresora.

Utilidad del Plan de negocios:

- La cifra resultante de la sumatoria de todos esos gastos será el costo de cada edición de la revista. Con base en ese monto se hará la proyección de cuánto dinero costará producir la revista durante un año. Esto dependerá también de la periodicidad fijada; en un año podrán editarse doce, seis o cuatro revistas, por ejemplo.
- Los resultados del plan de negocios orientarán sobre el precio que podrían tener las páginas y espacios publicitarios dentro de la revista, así como la cantidad de anuncios que se necesitarían para reponer la inversión inicial realizada y obtener ganancias en cada edición.
- Ese costo total -gasto anual- permitirá estimar el capital inicial que se necesita para emprender el negocio editorial. Con esa información puede empezarse la búsqueda de financiamiento.

Este plan debe ser efectuado por un especialista en el área de finanzas, economía o administración.

Además de los gastos previstos en él, que en conjunto indican cuánto se gasta realmente en cada edición, debe tenerse en cuenta que para comenzar las actividades de la empresa es necesario hacer una inversión inicial destinada a la compra del equipo básico para trabajar. Estos equipos serían la computadora (pueden ser varias), una impresora, teléfono, fax, fotocopidora y el mobiliario (escritorios), de ser necesario.

Estas compras se realizan una sola vez, por lo tanto no se incluyen en los gastos del plan de negocios pues no se trata de una inversión constante como lo es la impresión de la revista y el pago de honorarios a los periodistas, por ejemplo.

Levantamiento del capital

No es otra cosa que procurar gestionar la obtención de recursos económicos para costear el primer número de la revista y las siguientes, preferiblemente para mantenerse durante el primer año. Con el plan de negocios se puede tener un aproximado de cuánto se necesita pues indica el costo de cada edición de la revista.

Lo más común es solicitar un préstamo ante una entidad bancaria, pero también se pueden buscar socios que inviertan dinero en la publicación y ayuden a sostenerla hasta que madure, se posicione en el mercado y entre los lectores, o en el mejor de los casos, se conviertan en un apoyo económico permanente.

Producción de la revista

Una vez evaluados los costos que traen consigo hacer una revista, llega el momento de decidir si se materializará ese proyecto editorial desarrollado previamente; si se procederá a hacer tangible esa idea e interés de incorporar una nueva publicación no diaria al mercado de revistas del país.

Lo que corresponde hacer ahora es ejecutar y efectuar una serie de acciones para poder confeccionar la revista, imprimirla y empezar a comercializarla. En eso consiste el proceso de producción.

Es importante aclarar que las distintas acciones y trámites correspondientes a la producción de una revista se realizan de manera simultánea. Cada área de trabajo (diseño, legal, editorial, mercadeo) tiene tareas por cumplir y se realizan en paralelo para agilizar el proceso. Sin embargo, se dará un orden a los procedimientos, jerarquizándolos desde que se le empieza a dar vida al proyecto hasta que la revista se distribuye a kioscos y puntos de venta.

En las siguientes líneas se detallará lo que resta por hacer.

- 1°. **Constitución de la empresa.** Si la revista que se planea hacer es iniciativa de una empresa privada, institución o cualquier entidad legalmente establecida, no será necesario crear una compañía que la represente jurídicamente. Pero cuando el proyecto es impulsado por personas naturales, obligatoriamente deben constituirse como persona jurídica.

Las opciones son varias pero la más utilizada y recomendada es la compañía anónima (C.A) porque su estructura facilita la toma de decisiones y el alcance de acuerdos -el accionista mayoritario tendrá la última palabra en casos

extremos-; mientras que en otras figuras legales, la igualdad de derechos tiende a dificultar los acuerdos.

Para constituirla debe contactarse a un abogado y no necesariamente la compañía a crear deberá tener el mismo nombre de la revista.

Una vez creada, debe tramitarse su R.I.F (Registro de Información Fiscal), imprimir los talonarios de facturas, inscribir la empresa en el Instituto Venezolano de los Seguros Sociales (I.V.S.S), luego ante el Ministerio del Poder Popular para el Trabajo y la Seguridad Social, en el Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista (INCES) y en el Banco Nacional de Vivienda y Hábitat (BANAVIH).

Todas las obligaciones legales que asume la recién creada compañía con el Estado deben consultarse con el asesor jurídico o abogado de la misma.

Además, deben comprarse los libros Mayor, Diario, de Inventario, de Asamblea y de Accionistas para que los lleve el contador de la empresa. Éstos son revisados por los funcionarios del SENIAT en sus fiscalizaciones rutinarias, por lo que deben estar al día y en perfecto orden al igual que las facturas y los documentos sobre el pago del Impuesto Sobre la Renta (ISLR).

- 2º. **Conformar equipos de trabajo.** La revista no puede hacerla una sola persona, por lo que es necesario contemplar quiénes trabajarán en ella. En principio se establece la directiva de la revista (los cargos reciben diversas denominaciones, como por ejemplo director general, director editorial, gerente editorial, editor, editor en jefe, jefe de redacción). Se puede contar también con un consejo editorial para deliberar sobre el contenido de cada edición. Periodistas fijos o de planta, coordinador de producción si se desea, dirección de arte (uno o varios diseñadores), fotógrafos, equipo de ventas, administrador o contador, asesor jurídico. También se consideran los posibles periodistas y demás colaboradores. Todas estas consideraciones permitirán crear la lista de créditos que aparecerá en las primeras páginas de la revista. Pueden revisarse

varias publicaciones para ver los distintos nombres que se le dan a cada cargo, de acuerdo con sus funciones.

- 3°. **Nombre de la revista.** Es lo más difícil de precisar. Por lo general se escoge después de definirse el concepto o perfil editorial de la publicación. Es el resultado de múltiples propuestas y debería resumir la esencia de la revista o los principios editoriales. Puede ir acompañado de un lema o eslogan que la distinga.

Observación:

Si se quiere registrar la empresa con el mismo nombre de la revista, primero se debe escoger el nombre de la publicación y luego proceder con la constitución de la compañía. Se invierte el orden de los pasos 1° y 3°.

- 4°. **Diseño del logo y concepto gráfico.** El diseñador o el equipo de arte de la revista se contacta después de precisarse el concepto editorial y el nombre. No existe una regla con respecto a qué se realiza primero, si el estilo gráfico o el logotipo. Esto dependerá de la complejidad del perfil de la revista y de la metodología de trabajo de los diseñadores.

El estilo gráfico, también conocido como personalidad gráfica, es la interpretación visual del concepto editorial. Se construye con varios elementos: la retícula o plantilla que servirá de soporte para todo el contenido de la revista, mancha, márgenes, formato o tamaño, tipografía (suele ser diversa, se escogen fuentes distintas para los títulos, textos, sumarios, recuadros, cabeceros), diagramación y logotipo. Se refuerza además con el tipo de papel, encuadernado, manejo de las fotografías, imágenes y portada, alguna paleta de colores que distinga a la publicación, espacios en blanco, detalles gráficos distintivos, distribución de las secciones, extensión de los textos.

Los diseñadores suelen recomendar los formatos y el tipo de papel que pueden usarse –según el estilo de la publicación-, así como la cantidad de páginas que pudiera tener la revista (deben ser múltiplo de 4).

En el caso del logotipo, su diseño también se ajusta al concepto editorial de la revista. Tiene una tipografía determinada, colores distintivos y puede incluir un lema.

- 5°. **Registro del nombre en el SAPI.** Definido el nombre y creado su logotipo, debe registrarse ante el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI). El nombre de la revista pasará a ser la marca de un producto editorial, por ello, primero se debe verificar si ese nombre no pertenece a otro producto. Si está libre, se procederá a registrarse como marca de producto llenando una planilla específica y consignando algunos documentos. Es recomendable hacer estas gestiones antes de que la revista empiece a circular. Si la marca es mixta (consta de letras y elementos gráficos) el trámite puede demorar un año y medio en emitir la decisión, mientras que si es una marca denominativa (sólo letras o palabras) tardará ocho meses aproximadamente.

La explicación del proceso está contemplada en un manual de procedimientos que se adquiere en la sede del SAPI; de igual manera, en la coordinación de información del organismo se brinda orientación e incluso asesoría para llenar la planilla respectiva. Una vez consignados los documentos respectivos ante este organismo, el estado del trámite se consulta a través de su página web: www.sapi.gob.ve.

El SAPI se ubica en el Edificio Norte del Centro Simón Bolívar, piso 4, El Silencio. El horario de atención es de lunes a viernes, de 8:30am a 12:00pm y de 2:00pm a 4:30pm. Sus teléfonos: (212) 484 29 07 y 481 64 78, extensión 283. Este trámite no es gratuito.

6°. Con respecto al diseño de la revista, deben hacerse pruebas para verificar cómo se leen los distintos tipos de letras escogidas (para ello se imprimen borradores), se determina la disposición de las secciones, ubicación de sus nombres o cabeceros así como de los sumarios, recuadros, epígrafes, fotografías, títulos, extensión de los textos, distribución de la página de créditos e índice. El diseño siempre debe facilitar la lectura de los textos, aún cuando se trate de una revista que destine más espacio para las fotos e ilustraciones que a los contenidos escritos. La identidad gráfica de la publicación se irá consolidando en cada número y se logra con la constancia en el estilo, desde la portada hasta la última página y en cada edición.

7°. **Hacer un machote.** Una vez elaborado el concepto gráfico de la revista puede hacerse un machote para visualizar, en papel, cómo será su diseño. Es un modelo de sus características gráficas, por ello el contenido se arma con retazos de diferentes textos, no con los reales. Esta es una decisión del diseñador y el editor. Es opcional.

8°. **Hacer tarifario para la publicidad.** Con el Plan de Negocios se obtiene el costo estimado de cada edición. Con base en ese estudio de costos, se estima la cantidad de páginas de publicidad que se necesitan para recuperar la inversión realizada y obtener algunas ganancias, así como el precio que deberían tener. Sin embargo, es necesario revisar las tarifas que manejan otras revistas para no fijar precios divorciados de la realidad. Esa información se consigue llamando a los equipos de ventas de publicaciones similares a la que se está produciendo.

Las páginas más costosas serían la contraportada, reverso de portada y reverso de contraportada, centrales unidas, páginas impares (lado derecho) y páginas pares (lado izquierdo), respectivamente. También pueden dividirse los

espacios en páginas enfrentadas, media página horizontal o vertical y un tercio de página. Cada editor decidirá la especificidad.

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

Observación:

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

- 9°. **Fijar el contenido.** Entre el jefe de redacción o editor y el director de la revista se precisan los temas que se incluirán en la revista. Puede hacerse un temario extenso y luego escoger los trabajos que irán en cada edición. Incluso puede consultarse el contenido de cada número con el consejo editorial.

- 10°. **Asignación de pautas para la primera edición.** Seleccionados los temas a investigar y el contenido de las secciones fijas, se asignan las pautas al equipo periodístico fijo y a los colaboradores. Se informa acerca de la extensión de los textos, estilo de redacción, si debe desarrollarse a través de algún género periodístico en específico y la fecha de entrega. En coordinación con cada periodista y el jefe de redacción, se asignan las pautas a los fotógrafos también. El diseñador, por su parte, debe conocer los temas que se desarrollarán en la edición para idear algún diseño (concebir los aspectos gráficos de la edición) y, además, hacer un esquema con las páginas de la revista y lo que irá en cada una de ellas (reportajes, secciones, páginas de publicidad).

11°. **Seleccionar la imprenta.** Para buscar presupuestos de impresión se debe especificar el formato, tipo de papel, tiraje y número de páginas. Con respecto al formato, la imprenta indicará si el tamaño previsto es viable o no, dependiendo de si se pierde papel haciendo los cortes del pliego, y recomendar algunos. También pueden orientarlo acerca del tipo de papel más adecuado según el estilo de la revista (existen diversas clases y grosores), sobre el tipo de encuadernado que pueden hacer –si no lo saben- y cómo pueden ser las portadas, si les conviene llevar barniz o algún plastificado. Lo ideal es asesorarse con las imprentas sobre estos detalles técnicos, aunque algunos diseñadores suelen manejar estas especificaciones.

Es importante preguntar si la imprenta cuenta con el servicio del fotolito o si debe hacerse en otro lugar. El fotolito es quien será el encargado de hacer las planchas o negativos que se montan en las máquinas de impresión.

12°. **Elaboración del número cero de la revista.** Algunos temas pueden investigarse tempranamente para incluirlos en esta edición, acompañados con sus respectivas fotografías. Este número –aunque no se vende- debe contener información real pues será mostrado a los posibles anunciantes, a un grupo selecto de personas importantes para que opinen sobre ella o a amigos periodistas para que participen como colaboradores. Debe mostrar fielmente el concepto editorial y el estilo gráfico que caracterizará a la revista desde su primera edición. Lo ideal es tener el dinero para imprimir varios ejemplares en una imprenta; en caso contrario, puede hacerse una impresión digital de alta calidad en un papel lo más cercano posible al que se utilizará pues los anunciantes toman en cuenta el acabado final de la revista.

13°. **Precisar la distribución.** Por lo general la distribución es un trabajo realizado por terceros. Este tipo de medios impresos no suelen contar con el equipo y la logística necesarios. Lo que se hace generalmente es contratar los servicios de

distribución de los grandes diarios venezolanos: Distribuidora Continental -del Bloque DeArmas-, Dispuca -de Cadena Capriles-, *El Universal*, *El Nacional*. La modalidad de trabajo de estas distribuidoras es dividir el PVP del producto en dos. El distribuidor se queda con el 50% del precio de cada revista vendida y el otro 50% será para la revista. Este porcentaje puede variar, lo estándar es 50-50.

La empresa distribuidora puede recomendar, de acuerdo con el tiraje de la revista, el alcance de la distribución.

Toda publicación colocada en los puntos de venta será recogida al término de su vida útil (periodicidad), por lo que se genera una devolución. El porcentaje de devolución indicará varias cosas: que la revista es poco conocida, las portadas son poco atractivas o es un producto que no gusta. Según los prestadores del servicio, un buen porcentaje de devolución podría ubicarse entre 20% y 40%. Cuando se recogen las revistas de los puntos de venta, se llevan al galpón de la empresa y son contadas. La distribuidora informa a su cliente y con base en las revistas vendidas el editor emitirá la factura.

Otra opción para la distribución es la suscripción, servicio adicional que suelen ofrecer algunas de estas distribuidoras. Consiste en la entrega personalizada y durante un año, a los lectores, de los ejemplares que se editan. Finalmente, está la distribución gratuita. En este caso, el target de la revista debe ser muy focalizado para que logre llegar efectivamente a ese público. Esta distribución comúnmente se hace por cuenta de la revista.

Los ingresos que se obtienen por cada ejemplar vendido son muy escasos. La verdadera fuente de ingreso para las revistas es la publicidad.

- 14°. **Contactar a los posibles anunciantes.** Con el número cero impreso se puede visitar a las agencias de publicidad y anunciantes directos (empresas) para presentarles la revista. Para esa visita se lleva el número cero, el tarifario y una presentación audiovisual donde se detallan las características de la revista:

contenido, target, precio, distribución y alcance, tiraje, plantilla de créditos, tipo de papel, número de páginas, periodicidad. También pueden llevarse opiniones de personalidades importantes del medio editorial recomendando la revista.

No es fácil lograr la venta de espacio publicitario para el primer número de la revista. Se les puede ofrecer exclusividad en su ramo, ofertas si se compra la publicidad de todas las ediciones del año o flexibilidad en la ubicación de los avisos. También puede optarse por la figura del intercambio (se le pide algún servicio a una empresa y se le paga otorgándoles una página de publicidad que costee el precio del servicio prestado) o los avisos bonificados (se le propone al anunciante colocar un aviso gratis, en una edición, para que evalúe si le conviene seguir apareciendo en la revista. Si el resultado es satisfactorio, se motivará a pagar un aviso en los números siguientes). Si la revista llega para satisfacer los intereses de un nicho no atendido, será de gran atractivo para la inversión de publicidad.

Observación:

Si las agencias y anunciantes no aceptan el número cero de la revista, deberá esperarse la circulación del primer número o de varios para volver a contactarlos y llevarles los ejemplares que se han publicado. La mayoría de las empresas prefiere esperar que la revista tenga varias ediciones en la calle para considerar invertir en ella.

- 15°. **Entrega de los textos asignados.** Las pautas son recibidas por el jefe de redacción, director editorial, editor general o editor en jefe de la revista (los nombres del cargo son diversos). Esta persona puede hacer una revisión o lectura de las pautas (una vez entregadas por los periodistas o colaboradores) y luego enviarlas al editor de textos o corrector, quien ajustará su extensión, revisará la coherencia, cohesión y estilo de la redacción. Una vez editados, el

corrector/editor envía los textos al diseñador para que inicie el proceso de diseño y diagramación, clave en la conformación de una identidad gráfica de la revista.

- 16°. **Tramitación del número de Depósito Legal.** El Depósito Legal es asignado a libros, folletos, publicaciones periódicas, revistas, obras cinematográficas, CD musicales, DVD, videos, entre otras obras, para contribuir con el crecimiento y resguardo del patrimonio cultural del país. Cuando se adquiere se está obligado a cumplir con la Ley de Depósito Legal, la cual establece que, en el caso de las revistas, deben consignarse 3 ejemplares de cada nueva edición ante la División de Depósito Legal de la Biblioteca Nacional de Venezuela. El propósito es perpetuar la obra en el tiempo y disponerla para su consulta.

Este número se solicita en la División de Depósito Legal de la Biblioteca Nacional. Los requisitos, además de llenar la planilla correspondiente, son: fotocopia de la portada y página de créditos de la revista, fotocopia del registro mercantil -en caso de ser una compañía-, acta constitutiva o estatutos -si es una fundación o asociación civil; fotocopia de la cédula de identidad del director o coordinador de la publicación y 12.041 bolívares (Bs.F. 12,04) en timbres fiscales. El tiempo de entrega por lo general es de tres (3) días hábiles. Debe aparecer impreso en la portada o en la página de créditos con las palabras Depósito Legal, seguido de las letras minúsculas “pp” y el respectivo número asignado.

La dirección es: final de la Avenida Panteón, Foro Libertador, edificio sede de la Biblioteca Nacional, sótano 1, División de Depósito Legal, Caracas. El horario de atención es de lunes a viernes, de 9:00am a 12:00pm y de 2:00pm a 4:00pm. Sus teléfonos: (212) 505 91 76 y 505 91 77.

17°. **Tramitación del ISSN.** Toda revista debería empezar a circular con este número impreso en su portada o página de créditos. Sin embargo, cuando se solicita, uno de los requisitos es llevar la edición impresa para evaluar su contenido. El ISSN o número internacional normalizado para publicaciones seriadas se otorga a las revistas que incluyan temas científicos, tecnológicos o académicos. Para solicitarlo se puede llevar el número cero de la revista para que sea evaluado pero si no se lo aceptan debe llevar entonces el primer número de la publicación e incorporar el ISSN a partir de la segunda edición. Se tramita también en la División de Depósito Legal de la Biblioteca Nacional (ver dirección en el punto anterior) y sólo se consignan las fotocopias de la portada y de la página de créditos, aparte de una planilla respectiva. Es recomendable llevar la revista impresa y las fotocopias, para que se evalúe el contenido al instante y se haga la solicitud en caso de pasar la prueba. Es un trámite gratuito que demora sólo tres días hábiles.

Tanto la planilla para solicitar el Depósito Legal como el ISSN pueden descargarse de la página web de la Biblioteca Nacional (www.bnv.bib.ve). Se busca la opción de servicios, se ingresa en ese link y aparecerán las opciones Depósito Legal e ISSN. Se ingresa a cada uno de ellos y se conseguirá la planilla en formato PDF.

Este número puede ser codificado como código de barras para facilitar la venta de la revista en lugares que utilicen equipos de lectores ópticos. Este mecanismo facilita además el proceso de inventario de productos.

18°. **Código de Barras.** Se tienen dos opciones: codificar el número del ISSN o recurrir a una empresa privada, única autorizada para otorgar la numeración de barras -a todo tipo de productos- según el sistema internacional denominado GS1. La empresa se llama GS1 Venezuela (anteriormente denominada EAN de Venezuela) y sus códigos permiten la identificación del producto tanto en el país como en el exterior. GS1 sólo se encarga de generar

la numeración del código. Su conversión en barras se hace en otras compañías. GS1 le dará un listado con los lugares a donde puede mandar a hacer el arte final (las barras). El número se otorga en cinco días hábiles y el arte también demora pocos días. El código de barras suele colocarse en la portada.

Para obtener información detallada sobre este servicio y otros que ofrece esta empresa, se puede visitar su página en Internet: www.gs1ve.org. Sus oficinas están ubicadas en Los Ruices, Avenida Francisco de Miranda, cruce con calle Los Laboratorios, Centro Empresarial Quórum, piso 1, oficinas J y K. Teléfonos: (212) 237 87 77; 237 95 20 y 237 73 81.

Este trámite es opcional. Ciertamente facilita la venta de la revista en librerías, supermercados y demás tiendas que usen la tecnología de las lectoras ópticas, pero igual puede venderse si se registra manualmente en el sistema.

- 19°. **Diagramación de la revista.** El diseñador empezará a diagramar una vez que recibe las fotos y los textos editados. Previamente le han entregado un esquema donde se especifica qué irá en cada página (tanto el material redaccional como el de las pautas publicitarias); por él se guiará. Cuando la revista está lista, se imprime un borrador o se le entrega al editor general/jefe de redacción para que la imprima y haga una lectura de todos los textos para precisar errores de tipeo y una revisión de las fotografías para verificar si se colocaron las adecuadas o si se cambia alguna por otra. Los errores encontrados en el borrador preliminar de la revista se corregirán directamente en el archivo, en pantalla, junto con el diseñador. No se debe olvidar la inclusión del número de Depósito Legal e ISSN en la página de créditos o portada, y el código de barras, si se tiene, en la portada. Culminadas las últimas correcciones, se guardará el archivo en un CD y se lleva al fotolito.

20°. **Entrega de la revista al fotolito e imprenta.** El fotolito se encarga de hacer las planchas litográficas que se montan en la máquina que imprimirá la revista. Sin embargo, antes de hacerlas se efectúan varias pruebas. Una de ellas es una prueba digital donde se imprime un collage de fotos para poder verificar su calidad y nitidez de los colores. En caso de que se use algún pantone o color especial, con esta prueba se verá si ese color es exactamente el mismo al indicado, ni más oscuro ni más claro. La otra prueba se denomina Ozalyd o Dailux, y es la impresión en papel bond de la llamada “tripa” de la revista. Estas pruebas deben ser revisadas por el diseñador y el jefe de redacción, preferiblemente. Allí se identifican y arreglan los últimos errores detectados después de haber llevado la revista al fotolito, que por lo general son detalles estéticos o incorporación de algo olvidado (un nombre en los créditos, algún signo de puntuación de más; no deberían ser grandes cambios). En caso de haber errores en fotografías y colores, se corrigen y se vuelve a imprimir la prueba digital. Si ambas pruebas están perfectas, deben firmarse para autorizar su envío a la imprenta. Luego de este proceso no hay vuelta atrás para hacer cambios.

21°. **Evento de lanzamiento.** Es una estrategia para anunciar la aparición de la nueva publicación. A este evento se invita a las agencias de publicidad, empresas anunciantes, medios de comunicación, periodistas que laboran en radio, televisión, prensa y otras revistas, productores de diferentes programas, además de personalidades importantes y amigos. La fiesta de lanzamiento será el espacio propicio para captar anunciantes. Su realización estará sujeta a las posibilidades económicas para invertir en ella

22°. **Promoción de la revista.** Desde su nacimiento, la revista debe estar en constante promoción. El evento de lanzamiento pudiera ser el inicio de la estrategia de mercadeo que dará a conocer a la nueva publicación.

Lo fundamental en la promoción de una revista es contar con una base de datos amplia, con teléfonos, correos electrónicos y nombres de personas contacto en agencias de publicidad y empresas anunciantes, programas de radio y televisión, periodistas de medios impresos y medios electrónicos. Estos datos permitirán hacer envíos de gacetillas o notas de prensa -por correo electrónico- de cada edición de la revista.

Otra táctica es regalarle la revista a personas claves como directivos y gerentes de agencias de publicidad y empresas anunciantes para que la conozcan, así como a productores y conductores de programas de radio, televisión y periodistas de medios impresos con el objetivo de conseguir entrevistas para presentar la revista a través de estos medios masivos, o por lo menos generar comentarios en programas audiovisuales o en columnas de opinión.

La promoción de la revista debe ir más allá de los envíos. Debería imprimirse material P.O.P (en inglés, Point-of-Purchase; en español: Material Punto de Venta), como franelas, afiches, chapas, bolígrafos o cualquier otro producto que ayude a posicionar la marca y dar a conocer la revista. Si las finanzas lo permiten, invertir en vallas o en espacios publicitarios en la prensa y páginas Web.

También es recomendable que la revista esté presente en distintos eventos relacionados con su perfil editorial, como ferias y congresos.

- 23°. **Distribución en los puntos de venta.** Culminada su impresión, la revista debe ser llevada a la empresa que la distribuirá. Esta actividad de transporte suele ser asumida por la imprenta, pero igual se debe confirmar que se hará el envío, cuándo las llevarán y contactar a la distribuidora para saber cuándo empezará a distribuirse la revista en los puntos de venta.

Podría decirse que de esta manera concluye el proceso de producción del primer número de una revista. Sin embargo, no debe olvidarse que la dinámica de trabajo en las publicaciones no diarias es cíclica y las distintas tareas se efectúan en paralelo. Mientras una edición está en la imprenta, en las oficinas se prepara el contenido del siguiente número, se continúa con la búsqueda de anunciantes y aplicando estrategias de promoción.

Resumen final: lo que no debe olvidar

Presentados cronológicamente los pasos necesarios para producir una revista, es preciso chequear no haber olvidado alguno. Para ello se puede revisar el siguiente listado de trámites y acciones que deben efectuarse.

Trámites legales

- ✓ Constitución de la empresa (si hace falta)
- ✓ Registro del nombre de la revista en el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (S.A.P.I)
- ✓ Número de Depósito Legal
- ✓ ISSN
- ✓ Código de barras (no es necesario en las revistas gratuitas)

Aspectos financieros

- ✓ Plan de negocios
- ✓ Levantamiento del capital

Tareas inherentes al ámbito editorial

- ✓ Tipo de revista (especializada, de información general, corporativa o institucional)
- ✓ Target
- ✓ Estudio de mercado

- ✓ Concepto o perfil editorial
- ✓ Política editorial y línea informativa
- ✓ Secciones fijas
- ✓ Crear equipos de trabajo (precisar la plantilla de los créditos)
- ✓ Periodicidad, posible formato, tipo de papel y número de páginas.
- ✓ Nombre de la revista (si se desea, puede escogerse un lema también)
- ✓ Manual de estilo de redacción (opcional)
- ✓ Asignación de pautas
- ✓ Edición de los textos
- ✓ Llevar la revista al fotolito e imprenta
- ✓ Revisión de las pruebas realizadas en el fotolito
- ✓ Distribución de la revista

Diseño

- ✓ Concepto o identidad gráfica de la revista
- ✓ Diseño del logo de la publicación
- ✓ Recomendar el tipo de papel, formato o tamaño de la publicación y cantidad de páginas promedio
- ✓ Disposición de las secciones
- ✓ Manejo de los títulos, sumarios, epígrafes, despieces, créditos e imágenes
- ✓ Extensión de los textos
- ✓ Diagramación de la revista
- ✓ Revisión de las pruebas realizadas en el fotolito

Con respecto a la Publicidad y el mercadeo de la revista

- ✓ Tener un equipo de ventas
- ✓ Precisar la cantidad de páginas de publicidad necesarias para recuperar la inversión y obtener ganancias.
- ✓ Fijar precios para los espacios destinados a la publicidad

- ✓ Hacer un tarifario
- ✓ Organizar el evento de lanzamiento de la nueva revista
- ✓ Promocionar la revista, darla a conocer

Caso de las revistas institucionales o corporativas

Si la revista será sólo para la lectura de sus empleados y su contenido es muy específico y de interés interno únicamente, no se efectuará ninguno de los trámites legales mencionados ni los estudios de factibilidad económica. Tampoco las acciones correspondientes a la publicidad y mercadeo de la publicación. Algunos aspectos editoriales y de diseño se mantienen

Tareas inherentes al ámbito editorial

- ✓ Concepto o perfil editorial ajustado a la misión, visión y valores corporativos
- ✓ Política editorial y línea informativa
- ✓ Secciones fijas
- ✓ Contar con un equipo de redactores, fotógrafo y diseñador
- ✓ Posible formato, tipo de papel y número de páginas.
- ✓ Nombre de la revista
- ✓ Manual de estilo de redacción (opcional)
- ✓ Asignación de pautas
- ✓ Edición de los textos
- ✓ Llevar la revista al fotolito e imprenta
- ✓ Revisión de las pruebas realizadas en el fotolito

Diseño

- ✓ Concepto o identidad gráfica de la revista
- ✓ Diseño del logo de la publicación

- ✓ Recomendar el tipo de papel, formato o tamaño de la publicación y cantidad de páginas promedio
- ✓ Disposición de las secciones
- ✓ Manejo de los títulos, sumarios, epígrafes, despieces, créditos e imágenes
- ✓ Extensión de los textos
- ✓ Diagramación de la revista
- ✓ Revisión de las pruebas realizadas en el fotolito

A modo de conclusión

Algunas personas consideran que el mercado editorial venezolano, específicamente el de las revistas, está creciendo considerablemente desde principios de este siglo. Publicaciones como *Dmente*, *Plátanoverde*, *Play*, *Clímax*, *Zero*, *Exxito*, *Veintiuno*, *El Librero* y las más recientes, *Marcapasos* y *Contrabando*, pudieran reforzar esa consideración.

¿Qué está ocurriendo? ¿Por qué tanto interés en producir revistas? ¿Acaso se trata de un negocio fácil? Ciertamente en esta investigación no se ahondó en la averiguación de las dos primeras preguntas formuladas, pero lo que sí se comprobó es que hacer una revista no es un negocio llevadero.

Cuatro de las diez revistas mencionadas anteriormente dejaron de circular. *Dmente* y *Play* durante el año 2006; *Zero* y *Veintiuno* en este año. No se consiguen, no están a la venta. No pudieron sobrellevar los gastos que implica hacer un medio impreso. La tendencia que se está observando es que ese “boom” de publicaciones no diarias no está bien consolidado, las revistas que nacen tienen corta vida y se está haciendo común el no asombrarse cuando se advierte que la revista buscada ya no está en el mercado o bien no se consigue porque su periodicidad no es regular.

Sin duda, existen buenas iniciativas e ideas que empiezan a plasmarse en un proyecto, se materializan en varios números pero por falta de anunciantes deja de existir. Esta condición debe aceptarse: sin publicidad una revista no puede sostenerse.

En las entrevistas realizadas a los especialistas en publicidad y mercadeo se evidencia lo difícil que resulta conseguir la venta de tan siquiera media página horizontal a algún anunciante.

Las agencias y empresas prefieren esperar que la revista tenga varios números en circulación para empezar a considerar si puede ser evaluada la propuesta. Pero mientras el tiempo pasa, las deudas aumentan y la situación económica se hace más difícil. Es una especie de círculo vicioso que perjudica a la publicación. El tema del financiamiento es un asunto difícil y espinoso que puede dar al traste con el entusiasmo inicial y la calidad de la publicación.

O se ceden espacios de contenido para la publicidad, pudiendo incurrir en una falta ética como periodista, o se espera que el tiempo pase y las agencias o empresas se motiven a invertir en la publicación.

Además, se trata de una situación que influye en las distintas áreas. Por ejemplo, la estrategia de promoción de la revista no debe descuidarse. En este sentido, muchos recomendaron ver a la publicación como un producto más que se comercializa, que debe destacarse entre grandes y ventajosos competidores y que deben inventarse tácticas nuevas para llamar la atención y darse a conocer.

Y es que en mientras más desconocida sea la revista, los anunciantes dudarán en invertir en ella, se venderá muy poco y a la empresa distribuidora no le convendrá.

Como se verá, hacer una revista no es simplemente contar con los mejores periodistas colaboradores, fotógrafos y diseñadores. Se debe desarrollar una estrategia de mercadeo y contar con recursos económicos suficientes como para financiar la revista hasta que los anunciantes volteen a mirarla.

Por otra parte, sobre el proceso de producción de publicaciones no diarias se comprobó que los trámites y acciones aplican igual para revistas que serán vendidas al público como para las revistas institucionales y corporativas. Claro está que algunos procedimientos se omiten porque no hacen falta.

Es el caso de la constitución de la empresa. No obstante, es pertinente comentar que no sólo las revistas institucionales o corporativas se ahorran la

diligencia de crear una empresa. Actualmente existen publicaciones que pertenecen a empresas privadas pero su contenido no es para los trabajadores sino para el público en general. Tal es el caso de la revista de corte juvenil *Plátanoverde* (pertenece al grupo A&B Producciones), la desaparecida *Veintiuno* (era una publicación de la Fundación Bigott) y la revista de +*Salud* que edita el grupo Locatel. En ninguno de estos casos te tuvo que constituir una nueva empresa porque nacieron bajo el paraguas jurídico de la empresa a la cual estaban adscritas.

Esta es una tendencia interesante porque da a entender que las empresas privadas, aún cuando no se dediquen a producir medios de comunicación ni a procesar informaciones, pueden editar revistas de alta calidad e interés general sin la necesidad de incorporar actividades internas ni autopromocionarse en sus páginas.

Para finalizar, es preciso comentar, a grandes rasgos, el aporte de las entrevistas realizadas.

En primer lugar, destaca la visión general –pero a su vez personal- de cada editor con respecto al negocio editorial. Si bien cada revista cuenta con una experiencia particular, los directivos coincidieron en la identificación de los pasos editoriales, de diseño, publicidad y distribución, pero no tanto con los trámites legales.

Pocos fueron precisos en esta respuesta y otros desconocían algunos de ellos, sobre todo lo relacionado con el ISSN y el número del Depósito Legal, aún cuando sus publicaciones respectivas contienen ambos. Esto es quizás muestra de que estas gestiones las realiza el asesor jurídico de la revista o algún gestor que se contrata. Sin embargo, en la propuesta de guía que se elaboró se le prestó importancia a estos aspectos, mencionándolos y explicándolos para que no sean olvidados durante la producción de la publicación.

Los trámites legales son tan importantes como la creación del concepto editorial, de la identidad gráfica o de la estrategia para promocionar la revista.

Quizás los aportes más significativos derivaron de los especialistas consultados. Es decir, de las personas vinculadas con el área del diseño, distribución, publicidad y mercadeo.

En el primer caso, los diseñadores ampliaron la visión que sobre la diagramación de una revista pudiera tenerse. Detallaron el proceso de montaje de los textos e imágenes hasta la culminación de sus funciones en la revisión de las pruebas que imprime el fotolito, labor que sin embargo no concluye definitivamente porque los diseñadores están en constante creación.

Los gerentes de las distribuidoras ilustraron acerca del equipo de trabajo que está detrás del proceso. Así puede comprenderse el porcentaje de las tarifas que establecen para el cobro de sus servicios por cada ejemplar vendido. El trabajo de la distribución va más allá del transporte y colocación de la mercancía. Si la revista circulará en todos los estados del país, en cada uno de ellos estará un proveedor que recibirá la mercancía desde Caracas, la contará y la clasificará de acuerdo con el plan de ruta que establezca.

Los kiosqueros se quedarán con una comisión, así como los conductores del camión, los proveedores, el equipo de logística de los galpones y la propia empresa distribuidora por ser un intermediario entre el editor de la revista y los puntos de venta.

Con respecto a las pautas publicitarias, las observaciones de los gerentes de agencias de publicidad y empresas anunciantes son claves para entender el contexto en el cual nacen las publicaciones no diarias.

La tendencia actual -o característica común- de las revistas surgidas desde principios de esta década han provocado una rigurosidad que podría calificarse como drástica con respecto a la decisión de invertir o no en una revista nueva. Se trata de la corta vida o desaparición temprana de proyectos editoriales que aparecen en el mercado con propuestas interesantes o atractivas pero que no logran mantenerse por dificultades financieras.

Quien desee desarrollar una publicación no diaria en la actualidad, debería conocer cuál es la dinámica de trabajo del ámbito publicitario, para no sorprenderse de las dificultades que se presentan en la venta de espacios publicitarios para la primera edición. Esta dinámica se caracteriza, en parte, por la preferencia a invertir luego de tres números publicados o varios de éstos circulando.

Es necesario recordar que la temática es fundamental para lograr captar anunciantes, pero justamente sobre éste último aspecto es que se originan las faltas éticas profesionales. Con esto no se pretende alertar sobre una condición común, ni de dar a entender que en nuestro país los directivos de las revistas ceden espacios redaccionales para complacer a sus anunciantes. Se trata de comentar sobre la existencia de una delgada línea que divide al ejercicio ético del periodismo, de las prácticas como medio de comunicación, y algunas faltas como el palangre.

La consulta a los especialistas constituyó un acierto para profundizar en la investigación. A través de las declaraciones recogidas se puede concebir la dinámica de trabajo y el proceso de producción de publicaciones no diarias, sin relegar la información proveniente de los editores y directores de revistas, quienes dieron muestras de que conocen los aspectos editoriales concernientes a este tipo de medio impreso –condición vital cuando se aspira crear un medio de comunicación para desarrollar el periodismo y no un vehículo que sólo publique marcas, semejándose a los catálogos.

Bibliografía

Castejón L, Enrique. (1986): *Revistas. Periodismo no diario*. Trabajo de ascenso no publicado, Universidad Central de Venezuela, Escuela de Comunicación Social, Caracas.

Cuenca, Humberto. (1961). *Imagen literaria del periodismo*. Caracas: Editorial Cultura Latinoamericana.

Díaz R, Eleazar. (2007): *La prensa venezolana en el siglo XX*. Caracas: Ediciones B

Diccionario Enciclopédico Salvat. (1967). Tomo 8 y 10. Caracas: Editorial Orinoco

Dragnic, Olga. (1993): *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas: Editorial Panapo.

Fernández del Moral, Javier. (2004). *Periodismo especializado*. Barcelona: Editorial Ariel.

Fontcuberta, Mar. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

García-Pelayo, Ramón (1964). *Pequeño Larousse Ilustrado*. Paris: Ediciones Larousse.

Gran enciclopedia Espasa. (2005). Tomo 12. Bogotá: Espasa Calpe, S.A.

Grijelmo, Alex. (2002): *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus Ediciones, S.A.

Hernández P, Jannette. (1996). *Revcom. Base de datos de las revistas venezolanas*. Tesis de grado no publicada, Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social, Caracas.

Herrera, Earle. (1983). *El reportaje, el ensayo. De un género a otro*. Caracas: Editorial Equinocao.

Herrera, Earle. (1997). *Periodismo de opinión. Los fuegos cotidianos*. Caracas: Litterae Editores.

Ley de Depósito Legal en el Instituto Autónomo Propiedad Intelectual. (1993). Congreso de la República de Venezuela, Septiembre 3, 1993.

Marín, Carlos. (2004). *Manual de Periodismo*. Caracas: Random House Mondadori.

Martínez A, José Luis. (1983). *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Editorial Mitre.

Martínez De S, José. (1992): *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Madrid: Editorial Paraninfo.

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

Reglamento de la Ley de Depósito Legal en el Instituto Autónomo Biblioteca Nacional. (1997). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 5.163 (Extraordinaria), Agosto 13, 1997.

Sabino, Carlos. (1994). *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*. Caracas: Editorial Panapo.

Torrealba, Mariela. (2005). *La reseña como género periodístico*. Caracas: Editorial Los Libros de El Nacional.

Referencias electrónicas:

Biblioteca Nacional. Departamento de Depósito Legal e ISBN: www.bnv.bib.ve

Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI): www.sapi.gob.ve

GS1 Venezuela: www.gs1ve.org

APÉNDICE

Personas entrevistadas para esta investigación

1. Gonzalo Jiménez. Gerente de Proyectos Editoriales de la Cadena Capriles.
Fue redactor en las revistas *Exceso* y *Letra G*. Trabajó nueve años en El Nacional, donde, entre otras cosas, fue Director de la revista Todo en Domingo y participó en la creación de la revista Eme de mujer, ambas encartadas en el diario.
Fecha de la entrevista: 18 de julio de 2007
2. Eric Colón Moleiro. Periodista y Editor de la desaparecida revista *Dmente*.
Participó en la creación del periódico *Urbe*.
Fue Editor Asociado de la revista *Zero*.
Fecha de la entrevista: 19 de julio de 2007
3. Raúl Lotitto. Presidente del Grupo Editorial Producto (G.E.P)
Este grupo edita las revistas *Producto*, *Dinero*, *PC Word* y *Petróleo YV*.
Fecha de la entrevista: 19 de julio de 2007
4. Enrique Castejón Lara. Ex-director de la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Fue profesor del departamento de Periodismo. Desarrolló su Trabajo de Ascenso en el área de las revistas. Se tituló *Revistas. Periodismo no diario*. (1986).
Fecha de la entrevista: 20 de julio de 2007.

5. José Heredia. Coordinador General de Ventas del diario *El Universal*.
Anteriormente se desempeñaba como Jefe de distribución en *El Nacional*.
Fecha de la entrevista: 23 de julio de 2007.
6. Leo Felipe Campos. Periodista y Editor de la revista *Plátanoverde*.
Fecha de la entrevista: 25 de julio de 2007.
7. Néstor Garrido. Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente dicta la materia Producción Editorial, obligatoria para quienes cursan la mención Medios Impresos.
Fecha de la entrevista: 26 de julio de 2007.
8. Bernardino Herrera. Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela e investigador del ININCO (Instituto de Investigaciones de la Comunicación) en las áreas de publicidad e historia de las comunicaciones.
Fecha de la entrevista: 29 de julio de 2007.
9. Hilayaly Valera. Directora de HN Comunicación y Mercadeo.
Docente de la Universidad Central de Venezuela, Escuela de Comunicación Social, en las áreas de Publicidad, Mercadeo y Comunicaciones integradas; Jefa del departamento de Publicidad y Relaciones Públicas. Docente del Postgrado de Publicidad de la Universidad Católica Andrés Bello.
Fecha de la entrevista: 30 de julio de 2007.

10. Alonso Moleiro. Periodista y Director de la revista *Contrabando*.

Fecha de la entrevista: 1º de agosto de 2007.

11. Eduardo Orozco. Periodista y diseñador de periódicos.

Fue profesor de diseño, Jefe de departamento y de la cátedra de Comunicación Visual en la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Ganó el Premio Nacional de Periodismo en el año 2001, mención Edición Gráfica.

Fecha de la entrevista: 3 de agosto de 2007.

12. Armando Pernía. Periodista y Gerente Editorial Regional de la revista *Gerente*. 11 años de experiencia laboral en revistas.

Fecha de la entrevista: 6 de agosto de 2007.

13. Marylin González. Asistente Ejecutivo de la Gerencia Comercial de Distribuidora Continental, Bloque DeArmas.

Fecha de la entrevista: 6 de agosto de 2007.

14. Boris Muñoz. Periodista y Jefe de redacción de la revista *Exceso*.

Ex Editor en Jefe de la revista latinoamericana *Nueva Sociedad*.

Fecha de la entrevista: 7 de agosto de 2007.

15. Yuli De Freitas. Asistente de mercadeo de la empresa GS1 Venezuela.

Fecha de la entrevista: 8 de agosto de 2007.

16. Mauricio Olea. Abogado litigante en el área de derecho mercantil, civil y laboral. 13 años de experiencia laboral.

Fecha de la entrevista: 8 de agosto de 2007.

17. Mario Palumbo. Vicepresidente de Medios de la agencia de publicidad *Lowe & Concept*.
Fecha de la entrevista: 9 de agosto de 2007.
18. Marianela Ramírez. Ejecutiva de Comunicaciones y Marca Corporativa de la empresa cigarrera *Bigott*.
Fecha de la entrevista: 9 de agosto de 2007.
19. Myrian Luque. Directora de arte de la revista *Fun Race Life*.
Fue diseñadora de la revista *Exceso* y Gerente de Arte del diario *El Nacional*.
Fecha de la entrevista: 10 de agosto de 2007.
20. Victoria Araujo. Diseñadora de las revistas *Marcapasos* y *Contrabando*.
Trabajó como diseñadora en *El Universal*, *El Nacional*, revistas *Primicia*, *Todo en Domingo* y *Estampas*.
Fecha de la entrevista: 10 de agosto de 2007.
21. Carlos Augello. Gerente General de Distribuidora Santiago.
Fecha de la entrevista: 10 de agosto de 2007.
22. Ben Ami Fihman. Fundador y Director de la revista *Exceso* desde 1989 hasta enero de 2007. Autor de la *Guía Exceso de Vinos y Destilados*.
Fecha de la entrevista: 13 de agosto de 2007.
23. Marla Gómez. Directora de Comunicaciones Corporativas y Asuntos Públicos de la agencia de publicidad *JMC Y&R*.
Fecha de la entrevista: 13 de agosto de 2007.

24. Paula Quinteros. Periodista y Editora/Directora de la revista *Clímax*.
Fecha de la entrevista: 14 de agosto de 2007.
25. Liza López. Periodista y Directora General/Editora de la revista *Marcapasos*.
Coordinadora del Suplemento de Responsabilidad Social de *El Nacional* y profesora de Periodismo de la Escuela de Comunicación Social de la UCV.
Fecha de la entrevista: 16 de agosto de 2007.
26. Natasha Moreno. Ejecutiva de Medios de *Empresas Polar*.
Fecha de la entrevista: 20 de agosto de 2007.
27. Giovanni Chacón. Asistente a la Dirección de Mercadeo y Presupuestos de Gráficas Acea.
Fecha de la entrevista: 21 de agosto.
28. Carlos González y Álvaro Bustillos, diseñadores gráficos del estudio creativo denominado *La Marca*. Creadores del concepto gráfico de la desaparecida revista *Dmente*. Actualmente diseñadores de la revista *Puntal*, publicación de la Fundación Polar.
Fecha de la entrevista: 23 de agosto de 2007.
29. Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual, SAPI
La persona entrevistada no quiso dar su nombre. Pidió ser identificada como funcionaria del Departamento de información.
Fecha de la entrevista: 5 de septiembre de 2007.
30. Magda Stain. Encargada del Departamento de ISSN en la División de Depósito Legal, Biblioteca Nacional de Venezuela.
Fecha de la entrevista: 5 de septiembre de 2007.

31. Tibusay Lizardo. Asesora de Negocios del Grupo Editorial Producto (GEP)

15 años de experiencia en el área de mercadeo y ventas.

Fecha de la entrevista: 11 de septiembre de 2007.

OTROS ANEXOS

**Planillas para solicitar el
Número de Depósito Legal e ISSN**



Solicitud de Número de Depósito Legal para
Publicaciones Periódicas

FECHA: _____/_____/____

DATOS DE LA PUBLICACION

1. TIPO DE PUBLICACIÓN

☐

PERIÓDICO

☐

GACETA

☐

BOLETÍN

☐

PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS

☐

REVISTA

☐

ANUARIO

☐

OTRO ESPECIFIQUE: _____

2. TÍTULO

3. PRECIO POR EJEMPLAR

4. AÑO DE INICIO

5. TEMA

6. PÚBLICO AL CUAL VA DIR

7. ÁREA DE CIRCULACIÓN

8. TIRAJE

9. DIRECTOR

10. PERIODICIDAD

11. IDIOMA

DATOS DE LA EDITORIAL O EDITOR

12. EDITORIAL / EDITOR

13. DIRECCIÓN

14. CIUDAD

15. ESTADO

16. TELÉFONO

17. FAX

18. CORREO ELECTRÓNICO

DATOS DEL IMPRESOR

19. IMPRENTA

20. DIRECCIÓN

21. CIUDAD

22. ESTADO

23. TELÉFONO

24. FAX

25. CORREO ELECTRÓNICO

DOY FE QUE LOS DATOS APORTADOS SON AUTÉNTICOS

26. FIRMA DEL SOLICITANTE

SOLO PARA USO DE LA DIVISIÓN DE DEPÓSITO LEGAL

27. FORMA DE PAGO

28. MONTO EN BOLÍVARES

☐

TIMBRES FISCALES

☐

FORMA 16 DEL SENIAT

No. DE PLANILLA: _____

29. RECIBIDO POR

NOMBRE

FIRMA

FECHA

30. REQUISITOS Y/O INFORMACIÓN PENDIENTES

31. No. DE DEPÓSITO LEGAL

32. NOMBRE DEL EDITOR / AUTOR

33. DEBE VOLVER A LA FECHA



FORMULARIO DEL CENTRO NACIONAL ISDS RECOLECCIÓN DE DATOS DEL ISSN REGISTRO DE TÍTULOS

DIVISIÓN DE DEPÓSITO LEGAL

1. FECHA DE LA SOLICITUD	3. NÚMERO ISSN
2. REGISTRO MICRO	4. CLASIFICACIÓN DEWEY

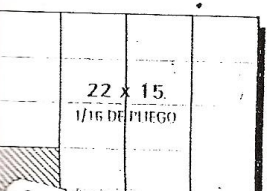
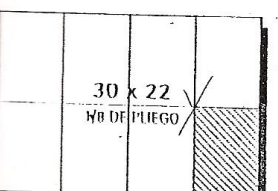
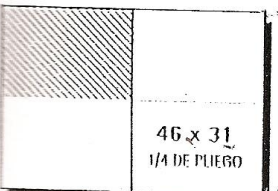
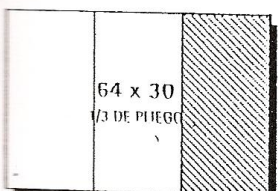
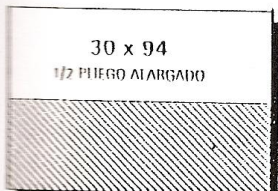
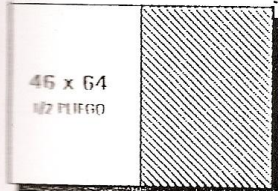
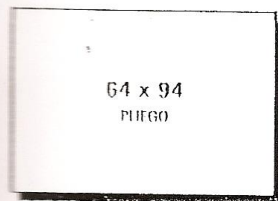
DATOS DE LA PUBLICACIÓN

5. TÍTULO CLAVE	6. TÍTULO ABREVIADO
7. AÑO DE INICIO DE LA PUBLICACIÓN	9. SUPLEMENTO
8. TÍTULO ANTERIOR	11. ENTIDAD FEDERAL
10. LUGAR DE PUBLICACIÓN	14. VOLUMEN
12. DESIGNACIÓN NUMÉRICA	17. PERIODICIDAD
15. NÚMERO	18. IDIOMA
19. TEMA DE LA PUBLICACIÓN	
20. TIPO DE PUBLICACIÓN:	
A. PERIÓDICA	B. DIARIO O PRENSA
	C. SERIE MONOGRÁFICA
	D. OTROS

DATOS DEL EDITOR

21. EDITORIAL	22. NOMBRE DEL EDITOR
23. DIRECCIÓN	25. FAX
	26. TELEX
27. NOMBRE Y CARGO DE LA PERSONA QUE SOLICITA EL REGISTRO	28. FIRMA

**Cortes usados en un pliego de papel
(diversos formatos o tamaños
para las revistas)**



Calle Pantín, Nº 25-B, Chacao, Caracas.
Telf.: 263.4636 Fax: 264.7643 Cel.: 014 920.2667

CORTES UTILIZADOS EN UN PLIEGO DE 66 x 96

66 x 96 PLIEGO	48 x 66 1/2 PLIEGO	33 x 96 1/2 PLIEGO ALARGADO
66 x 32 1/3 DE PLIEGO	96 x 22 1/3 DE PLIEGO ALARGADO	48 x 33 1/4 DE PLIEGO
33 x 32 1/6 DE PLIEGO	22 x 48 1/6 DE PLIEGO ALARGADO	32 x 24 1/8 DE PLIEGO
22 x 32 1/9 DE PLIEGO	33 x 19.2 1/10 DE PLIEGO	22 x 24 1/12 DE PLIEGO
33 x 16 1/12 DE PLIEGO ALARGADO	19.2 x 22 1/15 DE PLIEGO	24 x 16.5 1/16 DE PLIEGO
22 x 16 1/18 DE PLIEGO	19.2 x 16.5 1/20 DE PLIEGO	13.2 x 24 1/20 DE PLIEGO ALARGADO
22 x 12 1/4 DE PLIEGO	13.2 x 19.2 1/25 DE PLIEGO	16.5 x 12 1/2 DE PLIEGO

MAXIMOS
EFICIENCIA

Presupuestos

gráficas



litografía

No. 35221

PRESUPUESTO

Caracas, 03 de Octubre de 2007

Señores

PATRICIA MARCANO

CIUDAD . -

1.500	Revistas formadas por una carátula, impresa a full color por ambos lados, más barniz mate por fuera, sobre cartulina dulcote 220 gr. Tripa de 56 páginas (48 impresas a full color, sobre papel dulcote 115 gr., y 8 impresas a full color, sobre jansamate 60 gr. Encuadernadas con lomo cuadrado, encolado. Tamaño 21'6 X 28.	Bs.	8.434.500,00	Bs.F.	8.434,50
	Planchas litográficas.	Bs.	2.100.000,00	Bs.F.	2.100,00

CONDICIONES DE PAGO: CONTADO

NOTA: Estos precios estan sujetos a confirmación en el momento de la aprobación del presupuesto.

Atentamente,

PASTOR ACEA ESCRICH

NO INCLUYE I.V.A.

pastoracea@graficasacea.com

IMPORTANTE:

Los trabajos que tengan que ser retirados de máquina debidos a problemas en los negativos entregados por el cliente, así como la hora de máquina parada por el mismo, tendrán un cargo adicional de Bs. 250.000,00 para trabajos a 4 ó 5 colores y de Bs. 200.000,00 para los de 1 y 2 colores más las planchas litográficas

gráficas



litografía

No. 35322

PRESUPUESTO

Caracas, 19 de octubre de 2007

Señores

PATRICIA MARCANO

CIUDAD . -

2.500	Revistas, formadas por una carátula impresa a full color por ambos lados, más UV por el tiro sobre glassé 220 gr. Tripa de 48 páginas impresas a full color sobre Dulcote 115 gr. Encuadernadas con lomo cuadrado, encolado. Tamaño 1/8.	Bs.	10.405.000,00	Bs.F.	10.405,00
	Fotolitos y planchas litográficas, con una prueba a color a pliego y dailux a color general.	Bs.	5.320.000,00	Bs.F.	5.320,00

CONDICIONES DE PAGO: 50% a la firma del presupuesto
50% a la entrega del trabajo

NOTA: Estos precios estan sujetos a confirmación en
el momento de la aprobación del presupuesto.

Atentamente,

PASTOR ACEA ESCRICH

NO INCLUYE I.V.A.
pastoracea@graficasacea.com

IMPORTANTE:

Los trabajos que tengan que ser retirados de máquina debidos problemas en los negativos entregados por el cliente, así como la hora de máquina parada por el mismo, tendrán un cargo adicional de Bs. 250.000,00 para trabajos a 4 ó 5 colores y de Bs. 200.000,00 para los de 1 y 2 colores más las planchas litográficas

gráficas

gráficas

gráficas

No. 35323

PRESUPUESTO

Caracas, 19 de octubre de 2007

Señores

PATRICIA MARCANO

CIUDAD . -

5.000	Revistas, formadas por una carátula impresa a full color por ambos lados, más plastificado brillante por el tiro sobre glassé 250 gr. Tripa de 100 páginas impresas a full color sobre glassé 100 gr. Encuadernadas con lomo cuadrado, encolado. Tamaño 1/8.	Bs.	30.739.000,00	Bs.F.	30.405,00
	Fotolitos y planchas litográficas, con una prueba a color a pliego y dailux a color general.	Bs.	10.640.000,00	Bs.F.	10.640,00

CONDICIONES DE PAGO: 50% a la firma del presupuesto
50% a la entrega del trabajo

NOTA: Estos precios estan sujetos a confirmación en
el momento de la aprobación del presupuesto.

Atentamente,

PASTOR ACEA ESCRICH

NO INCLUYE I.V.A.
pastoracea@graficasacea.com

IMPORTANTE:

Los trabajos que tengan que ser retirados de máquina debido a problemas en los negativos entregados por el cliente, así como la hora de máquina parada por el mismo, tendrán un cargo adicional de Bs. 250.000,00 para trabajos a 4 ó 5 colores y de Bs. 200.000,00 para los de 1 y 2 colores más las planchas litográficas