



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

OSADÍA

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA REVISTA VENEZOLANA PARA
MUJERES EMPRENDEDORAS.

Trabajo especial de grado para optar por el título de Licenciados en
Comunicación Social presentado por los bachilleres

Olivares Amaya, Adriana Mara
Vargas Becerra, Stella Valentina

Tutor: Terenzani, Alejandro

Junio de 2010

RESUMEN

Motivadas a las circunstancias políticas, económicas e históricas determinantes que atraviesa Venezuela, las mujeres se han visto en la necesidad de ser emprendedoras en las diversas facetas de su vida.

De esta manera, indiferentemente de la edad o condición, muchas mujeres venezolanas se dieron a la tarea de aprovechar las oportunidades que se les presentaban, o incluso a generarlas, sin importar la dificultad que estas conllevaran. Así, empezaron a asumir diversos roles al mismo tiempo, siendo desde madres solteras hasta exitosas empresarias o dueñas de negocio.

Junto con toda esta iniciativa emprendedora surgió entonces la necesidad de una guía y base de entretenimiento para aquellas mujeres cuyos nuevos intereses sobrepasan la superficialidad de los chismes y la moda.

De esta manera, Osadía se presenta como una guía lo suficientemente profunda como para facilitarles los conocimientos necesarios para la consecución de sus metas, y lo suficientemente ligera y fluida como para que su lectura sea sencilla. Reforzando así el sentido de emprendimiento al ofrecer numerosas opciones de cómo iniciar nuevos proyectos y reconociendo la feminidad inherente a toda mujer, cumpliendo así los objetivos del presente trabajo de investigación que es de tipo factible.

La revista está destinada a mujeres de nivel socioeconómico ABC+, entre 21 y 45 años de edad, que tengan el espíritu de emprendimiento y el deseo de afrontar nuevos retos cada día.

Palabras claves: Mujer, emprendimiento, revista, guía, entretenimiento.

ABSTRACT

Due to the political, economic and historical circumstances nowadays in Venezuela the woman's are been in the necessity to be enterprising in the different phases of their lives.

So indifferently of their age or condition a lot of Venezuelan women's dedicate to the task of take opportunities that arise also to generate them without matter difficulties. By that way they star to assume different roles at the same time been from Single women mother to exit business women or even a business owner.

Together with all these arise the necessity of a guide and entertainment base for all that women's who news interest go further than gossip and fashion

Therefore, Osadía it is presented how a guide deep enough to facilitate the needed knowledge for the consecutions of its goals and enough light and flowed to do and easy read reinforcing the filling of entrepreneur by offering a lot of ways and ideas of how to start a new projects and recognizing femininity of every women complying with the objectives of these investigation work

The magazine is destiny to women's of socioeconomic levels ABC between 21 to 45 years age, with entrepreneur spirit and the desire of affronting new challengers every day.

Keywords : women, magazine, guide , entertainment

A Dios, a nuestras familias y por nosotras mismas,

Adriana y Stella.

AGRADECIMIENTOS

A la UCV, por darme todas las herramientas que utilizo en la profesión y en la vida, por todas las experiencias que enriquecieron mi vida en mi estadía en esta magna casa de estudio. En especial a nuestro tutor Alejandro Terenzani por apoyarnos en este proyecto.

A mis padres, por brindarme el amor y apoyo incondicional frente a todos los retos que me he puesto en la vida y los inesperados, que fueron bien recibidos y bendecidos para mí.

A mi familia materna, por brindarme asilo, apoyo y amor en mis cinco años de vida en Caracas. Especialmente a mi tío Marcelo y mi tía Esther, que son mis padres putativos en la capital.

A todos los amigos y compañeros que nos colaboraron con hacer realidad este sueño de crear una revista.

A Stella, por tenerme paciencia y apoyarme en mis desniveles de salud. Por no dudar de mí, aunque en ocasiones se desesperaba, tuvo la paciencia y la fortaleza para seguir adelante junto conmigo, y nos comimos las verdes y las maduras de este proyecto.

Y agradezco a lo más bello que Dios y el amor de mi vida, Juan Pablo Ruiz Tapisquen, me han regalado en estos últimos meses: mi bebita Alice, que crece en mi vientre y es el motivo más grande del porque no renuncié a terminar este ciclo académico.

Adriana Mara Olivares Amaya

AGRADECIMIENTOS

A Dios y al Universo, por ponerme en este momento y lugar, por instalar en nosotras (en Adriana y en mí) la chispa para llevar a cabo esta apasionante idea, por poner en mí camino a personas estupendas, talentosas y colaboradoras que con su apoyo hicieron posible la realización de esta tesis.

A la UCV, por brindarme herramientas necesarias para iniciar y realizar diversos emprendimientos en mi vida, por darme la oportunidad de convivir con maravillosas personas e incentivar-me a crear, investigar y analizar constantemente variados temas. Por aportarme una visión holística de la carrera de comunicación social, e inculcarme a desarrollar esa visión en todo lo que hago.

A mis padres, por su amor y apoyo constante e incondicional necesarios para la consecución de mis metas y sueños. Ellos me incentivan a ser mejor cada día y facilitan la realización de cualquier labor.

Al profesor Alejandro Terenzani, que nos apoyó y guió con una gran sonrisa durante todo este proceso.

A Adriana, que se mantuvo firme en la decisión de culminar esta tesis a pesar de su embarazo y de todas las complicaciones que tuvimos. Ella realizó un valioso aporte logrando la complementación conceptual y práctica por la cual decidimos unirnos.

A Javier Ostos, que nos brindó su colaboración caracterizada por un exceso de creatividad, muchísima atención, responsabilidad, y compromiso con la calidad, convirtiéndose así en una pieza fundamental para lograr el resultado final de la parte gráfica de la revista.

A Boris Plotnikov, que apoyó a la idea desde su concepción y realizó un excelente trabajo en la toma fotográfica del “Colirio”, haciendo posible la realización de una importante sección de este proyecto.

A José Antonio Gil, que me animó y guió desde que esta idea estaba en pañales.

A Andreina Pannacci, Jessica Márquez, Carolina Ripa, Víctor Colmenares, María Gabriela de Palma y José Antonio Gil, por sus oportunos artículos y el apoyo y fe que demostraron frente al proyecto. Su energía fue realmente motivadora.

A Víctor Petit, primer “Colirio” de Osadía por su pronta respuesta, naturalidad, amabilidad, humildad y desinhibición. Características que aseguraron una rápida y satisfactoria consecución de esa sección.

A Mauricio Salas por su apoyo emocional e incondicional.

A Luciano Bonavino, por su gran disposición para colaborar, facilitándonos las piezas que nos faltaban para armar el rompecabezas.

Y a todas las personas que de una u otra manera, aportaron algún granito de arena, para el logro de este gran proyecto.

Stella Valentina Vargas Becerra

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2. OBJETIVOS	5
2.1. Objetivo general	5
2.2. Objetivos específicos	5
3. JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
1. REVISTA	7
1.1. Definición	7
1.2. Tipos de revistas	8
1.3. Partes de la revista	10
1.4. Formatos de revistas impresas	12
1.5. Mancha	13
2. MUJER EMPRENDEDORA	13
2.1. Definición de emprendedor	14
2.2. Características psico-sociales de una persona emprendedora	15
2.3. Estadísticas de emprendimiento en Venezuela	17
2.3.1. Estadísticas de mujeres emprendedoras	18
3. PUBLICIDAD	19
3.1. Definición	19
3.2. Objetivos de la publicidad	21
3.3. <i>Briefing/brief</i>	21
3.3.1. Elementos de un brief	22
3.4. Plan de comunicación	27
3.4.1. Etapas del plan comunicacional	28

3.5. Marketing	33
3.5.1. ATL	34
3.5.2. BTL	35
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	37
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
CAPITULO IV: PROPUESTA DE PUBLICACIÓN	40
1. LA REVISTA	41
1.1. El nombre	41
1.2. El logotipo	42
1.3. Diseño de la revista	43
1.3.1. Formato	43
1.3.2. Mancha	43
1.3.3. Tipografía	43
1.3.4. Paleta de colores	45
1.4. Partes de la revista	46
1.4.1. Portada	47
1.4.2. Lomo	47
1.4.3. Contraportada	47
1.4.4. Foliaturo	47
1.5. Diagramación de la revista	48
1.5.1. Retícula	48
1.5.2. Elementos de la unidad informativa	48
1.6. Redacción de la revista	53
1.6.1. Secciones de la revista	53
1.7. Edición Nº 0	55
2. CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO	70
2.1. Empresa editorial	70
2.1.1. Misión	71
2.1.2. Visión	71
2.1.3. Valores	71

2.1.4. Matriz FODA	72
2.2. Briefing	73
2.3. Campaña comunicacional	78
CAPITULO V: CONCLUSIONES	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Índice TEA total de Venezuela (2003, 2005 y 2007/2008)	17
Tabla 2.- Índice TEA según sexo (2003, 2005 y 2007/2008)	18

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Modelo de <i>brief</i> de Scopesi	24
Gráfico 2.- Modelo de <i>brief</i> de Scopesi para un producto único	25
Gráfico 3.- Modelo de <i>brief</i> a usar para la revista osadía	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 0.- Proceso de marketing de Kotler	34
Figura 1.- Logotipo de Osadía	42
Figura 2.- Paleta de colores	45
Figura 3.- Modelo de foliatura para página par	47
Figura 4.- Modelo de foliatura para página impar	48

Figura 5.- Recuadro de notas	50
Figura 6.- Recuadro estadístico	51
Figura 7.- Recuadro de tips y texto destacado	51
Figura 8.- Modelo de citas	52
Figura 9.- Portada edición nº 0	56
Figura 10.- Contraportada edición nº 0	56
Figura 11.- Machote edición nº 0	57
Figura 12.- Páginas 2, 3, 4 y 5	58
Figura 13.- Páginas 6, 7, 8 y 9	59
Figura 14.- Páginas 10, 11, 12 y 13	60
Figura 15.- Páginas 14, 15, 16 y 17	61
Figura 16.- Páginas 18, 19, 20 y 21	62
Figura 17.- Páginas 22, 23, 24 y 25	63
Figura 18.- Páginas 26, 27, 28 y 29	64
Figura 19.- Páginas 30, 31, 32 y 33	65
Figura 20.- Páginas 34, 35, 36 y 37	66
Figura 21.- Páginas 38, 39, 40 y 41	67
Figura 22.- Páginas 42, 43, 44 y 45	68
Figura 23.- Páginas 46, 47, 48 y 49	69
Figura 24.- Páginas 50 y 51	70

INTRODUCCIÓN

Una Venezuela que vive momentos políticos, económicos e históricos determinantes ha generado la necesidad de ser emprendedores en nuestras vidas.

Por tanto, indiferentemente de la edad y condición, muchas mujeres en nuestro país decidieron aprovechar oportunidades, sin importar la dificultad del trabajo a realizar. Muchas de ellas, siendo madres, amas de casa, estudiantes que viven fuera del hogar, hacen varias actividades importantes a la vez.

En 2009 el Estado venezolano creó instituciones para la mujer como la Fundación Misión Madres del Barrio, el Instituto Nacional de la Mujer (Inamujer) y el Banco de Desarrollo de la Mujer (Banmujer). Todos ellos adscritos al también nuevo Ministerio del poder popular para la Mujer y la Igualdad de Género. Con este apoyo estatal, más las ganas de surgir de las mujeres venezolanas, nace la necesidad de una revista para ellas.

La revista Osadía se crea en esta fluctuación histórica para servir como guía para esas mujeres emprendedoras que aprovechan las oportunidades de ser independientes y sobresalir del común denominador. Para las que deciden arriesgarse a más. A ser más que una simple mujer. Así mismo, Osadía refuerza el sentido de ser una mujer emprendedora al ofrecer numerosas opciones de cómo emprender nuevos retos dentro de nuestro territorio, cumpliendo así los objetivos del presente trabajo de investigación que es de tipo proyecto factible.

Este trabajo aborda la definición de revista, tipos de revista que existen, las partes de la misma, el formato y la mancha. Igualmente plantea

lo que significa ser un emprendedor, las características psicosociales de una persona emprendedora y estadísticas que muestran la cantidad de estos individuos en Venezuela. Define también lo que es la publicidad, sus objetivos, qué es y qué debe contener un *brief*, plan de comunicación y los tipos de marketing.

Posteriormente, plantea la propuesta de publicación de la revista Osadía y sus características, además de la campaña publicitaria que se realizará en el lanzamiento de la misma, y presenta el producto terminado.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad cada vez más mujeres ingresan a los campos que antes eran reservados para los hombres e incluso se valora más el trabajo nato de ellas. Las mujeres, hoy en día se enfrentan a muchos cambios y toman más iniciativas. Se alejan de donde nacieron y se arriesgan a enfrentarse al mundo solas, a cursar estudios universitarios, ser madres solteras o comenzar nuevas familias, nuevos trabajos o nuevos negocios, simplemente son osadas. Y todos estos son cambios importantes en su vida, emprendimientos realizados por las mujeres.

Según estadísticas del 2009, de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sección América Latina en su boletín Coyuntura laboral en América Latina y El Caribe, Venezuela cuenta con una tasa de participación femenina de 50,7% y una proporción de 46,5% de ocupación laboral femenina. Esto podría interpretarse como una forma cuantitativa de emprendimiento de las mujeres venezolanas que se atreven a invadir el campo laboral sumado a sus responsabilidades innatas de mujer, como ser madres.

Por otro lado, una de las maneras que ellas tienen para distraerse e incluso buscar respuestas, es a través de las revistas. No obstante, las revistas impresas son cada vez más superficiales, y no dejan mucho después de haberlas leído. Para llenar el vacío de información útil que ellas dejan, puede recurrirse a la opción de leer revistas en línea, pero la población venezolana con acceso a internet para el 2009 es de 7,6 millones de usuarios que equivalen a una penetración del 28% de la población general, según estadísticas de Internet World Stats.

Una mujer emprendedora puede ser desde un ama de casa hasta una empresaria. Depende de la creatividad e ingenio que tenga para ser líder y/o generar sus propios negocios. En Venezuela no existe ninguna revista impresa especializada a esa mujer que busca ejecutar nuevos retos o proyectos de vida, o simplemente, saber cómo aprovechar las oportunidades de emprendimiento que se le pueda presentar.

Por esta razón, y en aras de satisfacer esta necesidad de información útil y guía laboral, concebimos la creación de una revista para mujeres que impulse al emprendimiento, abarcando temas como el liderazgo y gerencia. Pudiendo redactar artículos acerca de cómo presentar un currículum, cómo maquillarse para una entrevista de trabajo, cuáles los pasos necesarios para registrar una compañía, entre otros.

De esta manera, no hay nadie mejor que un comunicador social para abordar y darle vida a este proyecto, pues comprende, valga la redundancia, cómo comunicar lo que desea. Presenta conocimientos en el área de redacción, argumentación e investigación. Adicionalmente, comprendería cómo darle personalidad al producto, teniendo en cuenta desde la diagramación, hasta la tipografía, pasando por la fotografía. Y sabría, igualmente, como impulsar y promover la revista.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Diseñar una revista que sirva como guía y entretenimiento para mujeres emprendedoras.

2.2. Objetivos específicos

- ★ Destacar los atributos de las mujeres emprendedoras
- ★ Crear una identidad gráfica que caracterice la publicación.
- ★ Implementar el manual de diseño de la revista.
- ★ Realizar el ejemplar 0 de la revista diseñada.
- ★ Desarrollar una campaña comunicacional para su presentación al mercado.

3. JUSTIFICACIÓN

Hoy día, las mujeres ocupan más espacios laborales y directivos. Aparte de ser madres y/o amas de casa, crean sus propias oportunidades para generar ingresos, ser líderes, e inclusive, llegan a ser tan osadas de ocupar el lugar que por años fue de un hombre.

Las revistas dominicales venezolanas y de moda creadas en Venezuela, no han sabido llenar ese espacio para mujeres emprendedoras. Se limitan a lo superficial. Y las revistas que tocan el tema de emprendimiento, se enfocan a empresarios hombres y mujeres, refiriéndose únicamente al área económica.

De aquí, nace la necesidad de crear una revista que combine armónicamente el espacio del emprendimiento femenino, fresca y facilidad de lectura. Especializar una revista que se enfoque en realzar a una mujer emprendedora, servir de guía a las mujeres que desean serlo y refrescar la vista de ellas con una que otra sutil banalidad.

Existen diferentes concepciones muy amplias del concepto y uso de una revista, por tal motivo desglosaremos algunas definiciones en este capítulo y se reflexionará sobre el concepto más apropiado para nuestra propuesta de revista.

1. REVISTA

1.1. Definición

En el libro *Diseño de Revistas* (2000), Foges explica que “la palabra revista en inglés (magazine) proviene del árabe y en esa lengua significa almacén. Si nos fijamos, las revista que leemos son una colección de diversos elementos –artículos y fotografías- unidos por una característica en común” (pág. 7).

La enciclopedia libre Wikipedia define que “una revista, magazine (por su denominación en inglés) o magacín es una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad o por los lectores, que es editada por años y en los que se entregan datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos y en algunas ocasiones prosa literaria y poemas de breve extensión. Su finalidad es amenizar el ocio de los lectores, y entretener en algunos casos, dependiendo del tipo de revista”.

Por tanto, para efectos de esta investigación, una revista o magazine es una publicación periódica, que reúne temas con características en común, para informar o entretener al lector. Sus artículos poseen vigencia en el

tiempo, a diferencia de los diarios. Suele estar financiada, principalmente, por anunciantes y pueden conseguirse en kioscos y librerías.

La revista al igual que el periódico, cuyo nacimiento fue similar, no se quedó solo como versión impresa. Esta invade los espacios del internet, ya sea como magazine digital o como apoyo a su publicación física, pues la red permite mayor interacción con el público, movimiento y originalidad en el diseño.

1.2. Tipos de revistas

Hay variadas clasificaciones de las revistas que dependen de diferentes puntos de vista. Enrique Castejón en su trabajo *Revistas: Periodismo no diario* (1986), las clasifica en seis grupos:

- ★ Por su temática: se refiere a la orientación informativa que adopta una publicación, influyendo así en los temas que se tratarán en la revista. De acuerdo a la temática se divide en:
 - ☆ Información General: como lo indica su nombre, se refieren a cualquier tipo de temas.
 - ☆ Especializadas: son las que se enfocan hacia un área en específico como: política, cultura, deportes, espectáculos, sucesos, literatura, salud, etc.

- ★ Por su periodicidad: se refiere a los lapsos de tiempo en los que serán publicadas, pueden ser anuales, trimestrales, bimensuales, mensuales o semanales.

- ★ Por su orientación: se determina de acuerdo al objeto de interés de la publicación, se divide en:
 - ☆ Periodísticas: es el tipo de publicación que tiene como fin informar sobre hechos y temas de actualidad.
 - ☆ Comerciales: son las revistas utilizadas como medio publicitario con la finalidad de vender algo, su orientación es hacia el área de mercadeo y ventas.
 - ☆ Institucionales: son las que cubren los asuntos internos de una empresa. Generalmente se utiliza de forma interna, pero puede salir al público en general con el fin de dar a conocer la institución.
 - ☆ Gremiales: son aquellas que cubren información relevante acerca de un gremio específico, sobre las actividades que se están realizando en el campo laboral, profesional, etc.

- ★ Por su circulación: depende del área de distribución de la revista, pueden ser internacionales, nacionales, regionales, locales, etc.

- ★ Por su tendencia en el contenido: depende de la inclinación del contenido y géneros periodísticos. Se dividen en: informativas, interpretativas, de opinión, técnicas, de orientación y mixtas.

- ★ Por su presentación: depende del cuerpo de la revista, es decir, del aspecto gráfico que esta posea. De este modo, se dividen en:
 - ☆ Gráficas o Ilustradas: predominan las ilustraciones representando el elemento informativo más importante.
 - ☆ De texto o no ilustrada: su característica básica es el texto corrido, las ilustraciones están en segundo plano y se utilizan como elemento secundario.

- ☆ **Balanceadas:** son las que propician un equilibrio entre las ilustraciones y el texto, siendo ambos elementos valiosos para la publicación.

Existen otros tipos de clasificaciones que varían de acuerdo al autor. Pero depende de la óptica con el cual se desee clasificar como editor.

1.3. Partes de la revista

★ Portada

La portada es una parte fundamental del magazine. Es su rostro. Como afirma Foges (2000) “el contenido es lo más importante de una revista, sí, pero sin una buena portada, los lectores nunca lo sabrán” (pág.18).

Ella debe ser diferente e impactante en cada edición pues, como sugiere Foges, “la portada debe convencer al lector de que el ejemplar que pagan este mes es muy distinto del que pago el mes anterior y muy distinto de lo que ofrece la revista de al lado” (pág. 19).

También afirma que en toda publicación hay dos tipos básicos de portadas, las que muestran una imagen simple e icónica (de una persona u objeto) y otras que presentan imágenes más complejas y detalladas que requieren un cierto estudio antes de entenderlas o apreciarlas.

En todo caso, la portada debe poseer ciertos elementos como el nombre de la revista, titulares del contenido, el número, mes, año, la imagen, el precio y el código de barras.

★ Lomo

El lomo o la encuadernación es la parte lisa que une todas las páginas de una revista, y puede incluir algunos detalles de la misma como el logo, número y fecha de la edición, incluso una lista resumida de lo que hay dentro de la misma.

★ Contraportada

Como su nombre lo indica, es la parte posterior de la revista, la contraria a la portada. Puede utilizarse con múltiples finalidades, venderse a los anunciantes que la consideran una posición prominente para la publicidad, pues es la página más visible dedicada a este fin; o para informar sobre algún producto de interés para la editorial o como otra portada.

★ Sumario

Según Foges, pueden ser una o dos páginas dedicadas a resumir al lector el contenido del magazine y en dónde podrá encontrar cada artículo de la misma. También puede incorporar una sección de créditos, donde se nombra a las personas y sus cargos en la revista, con detalles para contactar con ellas. Puede incluirse información o comentarios sobre sus colaboradores, imágenes y, en algunos casos, puede encontrarse también la columna editorial junto a alguna información para suscriptores.

★ Editorial

Es un texto en el que el director da su opinión respecto a la noticia más importante del día o el tema que le provoque. En ella “los lectores podrán obtener información sobre el tono de la revista mediante dicha columna” (Foges, 2000. Pág. 74).

★ **Paginación**

Es la enumeración de las páginas de la revista. Debe hacerse en múltiplos de cuatro y tomando en cuenta los deseos del anunciante.

1.4. Formatos de revistas impresas

Es la forma, disposición o tamaño en que se presentan los datos en la revista. Esto permite formas estándar que facilitan los procesos de trabajo, edición e impresión.

El tamaño en las revistas puede tener una medida de 265 por 200 milímetros denomina formato estándar. Sin embargo, no existe una regla internacional que generalice las medidas de los formatos ideales para revistas, como ocurre con los periódicos o libros.

En las empresas litográficas venezolanas clasifican los formatos de las revistas según el pliego de papel. Es decir, según el ancho del folio de papel pueden ajustar las medidas según la clasificación de formatos hecha por el Instituto Alemán de Normalización (DIN en sus siglas en alemán), siendo medidas estándar un tamaño A4 u oficio. Dentro de ese rango de medidas está el tamaño común empleado por las revistas nacionales.

1.5. Mancha

Es el espacio de impresión de la revista, es decir, es la parte del folio de papel que será impregnado de tinta.

En esta área es donde se trabaja la diagramación de la hoja. En las revistas, la mancha se determina a conveniencia del diseñador jefe, a diferencia de los periódicos, que deben cumplir una pauta estándar de diagramación para ser legible al lector.

Dentro de la mancha se realiza el diseño de la página y puede variar según las necesidades del diseñador. Cada página tiene su propia mancha y su propio estilo de diagramación, mas sin embargo, busca una personalidad para simplificar su estructuración y diseño en nuevas ediciones.

Con esto se desglosa en rasgos generales la definición y terminología empleada para referirse a una revista, que más allá de ser una publicación periódica, tiene sus características que la diferencian de otras publicaciones y representa una personalidad, un estilo, en su desarrollo estructural y creativo.

2. MUJER EMPRENDEDORA

Existen varias formas de describir a una mujer emprendedora. Muchas son relacionadas con el ámbito profesional y económico. Para ello, se desglosan las definiciones de emprendedor y características de una mujer emprendedora. Luego, se esbozará un único concepto con el que nos apoyaremos durante todo el trabajo de grado.

2.1. Definición de emprendedor

Según la Real Academia Española:

- a. (Del lat. in, en, y prendere, coger) Tr. Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.

Según Wordreference.com:

- b. Tr. Comenzar una obra, negocio, etc., especialmente los que entrañan alguna dificultad o peligro: emprender una aventura.

Según diccionario Sensagent:

- c. V. tr. (Se conjuga como amar) Dar inicio a una importante obra, empresa o algo que se considera difícil, complicado o importante: «Emprendió cuidadosa lectura», «Emprendió de nuevo su camino», «Se emprendieron exploraciones».

Según el director del Salón Emprendedor, el brasileño Luis Quezada¹:

- d. Emprender es un acto del pensamiento planificado y concebido para ser accionado hacia objetivos claros de intencionalidad, es un acto de la acción funcional y creativa de la genialidad humana, hecha por un ser hacedor y realizador, ¡un ser emprendedor!, un constructor de ideas y sueños, pero para ser convertidos en hechos reales, transformados y plasmados en realidades objetivadas, es un acto que obedece a su propio “instinto realizador,” presente en todos estos seres, que por su vez, son dotados de una fuerte capacidad motivacional para ir en busca de la concretización de sus ideas y sueños.

¹ Luis Quezada es un administrador de empresas brasileño de estudio y emprendedor de vocación. Creo la franquicia “Salón Emprendedor” adoptada por diferentes países latinoamericanos, con más de 10 años de experiencia en el área de emprendimiento.

Con estos conceptos previos, se construye uno propio para definir a la mujer emprendedora venezolana que constituye nuestro público a cautivar. La definición es la siguiente:

Una mujer emprendedora es aquella atrevida que busca cumplir sus metas desarrollándolas en conjunto sus diferentes roles de vida. Por ejemplo ser estudiante, madre, trabajadora, esposa, novia, etc., en simultáneo con la ejecución de proyectos de mediana o larga duración que tienen niveles altos de dificultad o riesgo.

2.2. Características psico-sociales de una persona emprendedora

Tomando de referencia el trabajo Breves consideraciones psicológicas sobre la personalidad emprendedora (2010) de la coach profesional Jacqueline Toro Lasso², se considera los siguientes puntos como características emprendedoras:

1. El carácter de dificultad, de riesgo o de azar que representen las acciones u oportunidades.
2. El emprendedor identifica las oportunidades o que algo se puede hacer de manera diferente.

² Jacqueline Toro Lasso, Coach Profesional certificada por Coaching Hall Internacional –ICF. Magister en Psicología en la Universidad de Los Andes en Bogotá- Colombia y Especialista en Gerencia de Recursos Humanos de la Escuela de Administración de Negocios. Docente universitaria por más de 15 años en temas relacionados con la gestión humana, procesos de formación en emprendimiento, cultura organizacional; coaching y liderazgo.

3. Los emprendedores provocan cambios de magnitud histórica, porque modifican, en algún dominio relevante, el modo general con el que vemos y comprendemos las cosas.
4. Los emprendedores contribuyen a reconfigurar las prácticas de su sociedad.
5. El emprendedor tiene una preocupación por las comunidades y por el bienestar de otros como motivación central para alcanzar realizaciones exitosas. Esto significa que la ejecución de las acciones se acompaña de liderazgo.

Todos estos procesos mencionados se nutren de las experiencias, del conocimiento extraído de la vida, de la formación académica; se alimentan de los valores familiares, de la herencia cultural y por supuesto de la construcción y anticipación que realice de su futuro. La personalidad emprendedora no es pues, una suma descriptiva de características sino un conjunto de procesos que van realizándose paulatina pero simultáneamente en la dimensión cognitiva, afectiva, social y del comportamiento de la vida del individuo, enmarcadas en el devenir de su propio contexto socio-histórico. Procesos que son cambiantes, dinámicos, con aparentes estancamientos o incluso retrocesos. Pero que ante nuevas situaciones en la vida del emprendedor, denotan crecimiento, cambio, maduración en las ideas y en las acciones del individuo. Esta posición entonces contradice el supuesto de que la construcción de la personalidad responda a un diseño esquemático, secuencial y lineal. (J. Toro, 2010, pág. 10-11)

2.3. Estadísticas de emprendimiento en Venezuela

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en su informe sobre la actividad emprendedora en Venezuela (2008) revela que la participación femenina en las actividades de emprendimiento en el país ha tenido sus variables desde el año 2003 cuando se realizó el primer informe ejecutivo de actividad emprendedora.

Tabla 1:

Índice TEA: siglas de Total Entrepreneurial Activity, mide la actividad emprendedora en los países.

AÑO	TEA Venezuela (%) (En relación con la muestra tomada)
2003	27,3
2005	25
2007/2008	20,16

Fuente: Informe ejecutivo 2007/2008 GEM Venezuela

El gráfico 1 desglosa el porcentaje total de la actividad emprendedora en Venezuela desde el año 2003, donde se evidencia un decrecimiento sutil del emprendimiento en el país. Según el informe de GEM, esto se puede interpretar como una particularidad en la economía del país. Cuantitativamente se evidenció en este estudio la disminución del emprendimiento por necesidad versus el emprendimiento por oportunidad. Es decir, para el 2007 el porcentaje de emprendimiento, a diferencia de años anteriores, fue motivado mayormente por las oportunidades que el Estado y las circunstancias sociopolíticas del país prestó para el emprendimiento.

2.3.1. Estadísticas de mujeres emprendedoras

Tabla 2:

TEA según el sexo

Año	TEA Femenino (%)	TEA Masculino (%)
2003	52 (aproximado)	48 (aproximado)
2005	51	49
2007/2008	49,58	50,42

Fuente: Informe ejecutivo 2007/2008 GEM Venezuela

Para 2007, la población masculina presenta por primera vez una mayor proporción de emprendedores que la población femenina en Venezuela. Sin embargo, la proporción de emprendedores de ambos género es casi igualitaria apuntalando a la igualdad de género tanto en oportunidades como en necesidades de emprender un negocio.

Según la investigación de GEM,

La disminución que reportó la iniciativa empresarial femenina puede tener origen en el incremento de la liquidez monetaria en el país, el cual puede estar estimulando la permanencia de amas de casa en el hogar por dos vías: el incremento en los ingresos aportados por la población masculina para cubrir los gastos y manutención de los hogares, y la provisión de recursos a través de programas sociales asistenciales que otorgan aportes dinerarios a las poblaciones de bajos ingresos, especialmente a las mujeres de tales estratos sociales, las cuales en los ejercicios anteriores del GEM presentaban una actividad emprendedora notablemente más elevada. (pág. 23)

A pesar de lo que arrojan las estadísticas, se toma en consideración que aproximadamente la mitad de la población emprendedora venezolana son mujeres. Relacionando las estadísticas con el concepto de mujer emprendedora que se maneja para este estudio, entonces es muy probable que el porcentaje de emprendimiento femenino aumente considerablemente.

3. PUBLICIDAD

Esta tercera parte del marco teórico se dedica a abordar brevemente la rama de la publicidad y plan comunicacional. Aquí se extrae la terminología y herramientas que se empleará más adelante en el capítulo 4, para el plan comunicacional de lanzamiento de la revista.

3.1. Definición de publicidad

En el diccionario enciclopédico Planeta Agostini (1992) define la palabra publicidad como un “conjunto de medios y técnicas que permiten la divulgación de las ideas o de los objetos y que tiende a provocar comportamientos y actitudes en los individuos que reciben sus mensajes”.

El articulista y experto en publicidad, Thompson (2005), define la publicidad como una forma de comunicación impersonal de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para persuadir a un público objetivo sobre productos, servicios o ideas que promueve.

Figuroa (1999) define la publicidad como “una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención.” (pág. 21). A su vez, desprende tres definiciones cortas de ella

desde una arista histórica, según la evolución moderna de los medios de comunicación y cómo es empleada por la ciencia de la comunicación respectivamente:

- Publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores objetivos.
- Es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efectos colectivos tendientes a abrir, lanzar o mantener un producto en el mercado objetivo, con fines de lucro.
- Por último, las ciencias de la comunicación utilizan el término publicidad como conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo intersubjetivamente perceptibles y objetadas desde una empresa para lograr el desarrollo de un nicho de determinado segmento del mercado, para vender un producto o servicio.

Entonces, para efectos de este trabajo, se puntualiza publicidad como el arte de emplear técnicas de comunicación persuasiva para dar a conocer y vender un producto o servicio a un público determinado, según las pautas concertadas entre el anunciante y la investigación de mercado realizada por la agencia creativa encargada.

3.2. Objetivo de la publicidad

El principal objetivo de publicitar un producto o servicio es contribuir a su venta, así lo afirman Figueroa (1999) y Scopesi (2007). Mientras, para Thompson (2005), la publicidad tiene dos tipos de objetivos: generales y específicos.

Los objetivos generales se pueden clasificar según su propósito en **informar, persuadir y recordar**; como propone Philip Kotler (2002) en su libro *Dirección de Marketing*. Y, los objetivos específicos, al ser más precisos pueden desglosarse de la siguiente manera: **respaldar las ventas personales, mejorar las relaciones con los distribuidores, introducir un nuevo producto, expandir la situación de un producto y contrarrestar la sustitución de un producto** (Stanton et al, 2007).

Las contribuciones de estos autores sólo apuntan a un único objetivo de ser de la publicidad, impulsar las ventas de un producto. Así es tomado para esta investigación, utilizar las herramientas que brinda la publicidad para promover e impulsar la revista *Osadía* en el mercado caraqueño como público objetivo de lanzamiento.

3.3. Briefing / brief

El *brief* o *briefing* es “un documento que contiene la información estratégica que una agencia de publicidad utiliza como guía para desarrollar la creatividad publicitaria” (Roca, 2007. Pág. 165). Resume los elementos principales del producto, su creador, los objetivos que se busca lograr en el mercado y el público a captar.

3.3.1. Elementos de un brief

Un *brief*, traducido al español como informe, resume los datos personales de un producto, su misión de vida y la planificación de cómo entrar al mercado. Para ello el especialista venezolano de mercadotecnia, Vladimir Ricoveri publicó en su sitio web Ricoveri Marketing cuales deberían ser los principales datos que debe tener un *brief*.

Esos datos son los siguientes:

- ★ Posicionamiento: El inventario de posicionamiento comercial, creado y manejado por la empresa, muestra la propuesta del producto que piensa enfrentar a los consumidores. El posicionamiento real, ya definido y dificultoso de conocer con precisión, describe las reacciones de los mercados ante sus contactos con el producto.
- ★ Historia de la compañía: una agencia podrá extraer puntos positivos del pasado de la empresa para darles continuidad sumada a la experiencia que tuviere para no repetir errores. Del presente, la agencia capta lo que en realidad se solicita a la empresa en ese momento para afinar la oferta. Así podrá diagnosticar y formular lo concerniente a su plaza.
- ★ Objetivos buscados al hacer la publicidad: se escribe lo que desea alcanzar la empresa en el próximo período con el apoyo de las comunicaciones masivas. Deben esbozarse para un tiempo determinado y ser cuantificables.

- ★ Factores Externos: en este punto se explica el tipo de ayuda o de presiones a las que ha estado o puede estar sujeto el grupo social al que pertenecen tanto la empresa como sus mercados, y cómo a su vez influyen en su comportamiento bilateral.

- ★ Factores Internos: un *brief* debe numerar las principales estrategias y tácticas relacionadas con la publicidad a fin de definir los recorridos de las campañas y dividirlos en etapas para auxiliar paulatinamente el desarrollo de los planes. Profundizar esos factores internos preexistentes, permite reflexionar acerca de la forma en que la empresa ha ido tallando su propuesta para perfeccionarla.

- ★ Las bases filosóficas y las políticas de la empresa son puntos opcionales útiles en el *brief*. En ellas reside el espíritu que ideó el producto y lo guía, su marco esencial.

Para Roca (2007), la información que incluye un *brief* son: las características del producto, el beneficio o su diferencia competitiva, el público objetivo, el mercado, la competencia, los puntos obligatorios, el presupuesto, los objetivos de campaña, medios a utilizar y cronograma de actividades.

Existen diversidad de modelos de *brief* adaptado a las necesidades de información del anunciante y la agencia de publicidad. Así que no hay un esquema rígido para este documento. Más, a continuación, incluiremos el modelo de *brief* que se usará para este trabajo.

Gráfico 1: Modelo de *brief* de Scopesi

Brief

Cliente:

Producto:

Fecha:

1. Descripción del producto
2. Escenario estratégico
3. Mundo imaginario de la marca
4. Problema – objetivo
5. El consumidor
6. Estrategia de audiencia
7. Riesgos
 - Performance (Actuación o puesta en escena)
 - Social
 - Autosatisfacción
8. Posicionamiento
 - Actual
 - Deseado
9. La promesa
10. Evidencia (apoyo de la promesa)
11. Tono de la comunicación
12. Impresión neta de la comunicación
13. Medios a utilizar
14. Plazas
15. Fecha de lanzamiento

Fuente: Libro “Publicidad, ámala o déjala” de Scopesi, pp. 125

Gráfico 2: Modelo de brief de Scopesi para un producto único

Solicitud de trabajo

Cliente:

Producto:

Fecha:

1. ¿**Quién** es nuestro target?
2. ¿**Por qué** esta gente compra o usa este producto/servicio?
3. ¿**Cuál** es el objetivo de esta acción?
4. ¿**Cómo** compara este producto/servicio con la competencia?
5. ¿**Dónde** se emitirá, publicará o exhibirá esta comunicación?
6. ¿**Cuándo** debería estar terminada?
7. ¿**Cuánto** se piensa invertir?
8. ¿**Por qué** nos creerán?
9. ¿**Qué dirán**?
10. ¿**Qué** otra indicación debería incluir este pedido?

Fuente: Libro "Publicidad, ámala o déjala" de Scopesi, pp. 126-127

Con estos modelos previos, se adaptó un *brief* ajustado a las necesidades de este proyecto. Se estandarizó los parámetros, elementos y herramientas con los que se trabajará en esta tesis.

Gráfico 3: Modelo de *brief* a usar para la revista Osadía

Briefing: (nombre del producto)

1. Problema Comunicacional
2. Antecedentes
3. Empresa / Organización / Institución
4. Producto o Marca
 - a. Atributos
 - b. Beneficios
 - c. Ventaja Competitiva
 - d. Marca / Slogan
 - e. Precio
 - e. Plaza
5. Mercado o Entorno Competitivo
6. Público Target
7. Objetivos de Comunicación
8. Duración de la Campaña
9. Cobertura
10. Presupuesto

Fuente: Modelo creado en la cátedra "Campañas publicitarias" período II-2009

3.4. Plan comunicacional

“Los Planes de Comunicación se conciben para definir los criterios básicos de comunicación durante un periodo [prolongado] de tiempo y los criterios básicos con carácter anual”, así afirma Ana Hernández Rodríguez (2002). Es decir, se crea un patrón básico de trabajo a largo plazo.

De este modo, podría decirse que un plan comunicacional es excelente para conocer la imagen que actualmente existe de una empresa en el mercado, pudiendo fortalecer los aspectos positivos y corregir los negativos.

Por su parte, Barranco Saiz (2008) opina que el plan comunicacional “es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo”. Sólo un profesional de la comunicación es quien puede encargarse de la construcción del instrumento que establecerá los criterios, políticas y estrategias de comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, ocasionaría una pérdida de imagen y, en consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o deterioro de su reputación.

Sintetizando la opinión de los expertos, el plan comunicacional es la guía de trabajo de la imagen de la empresa en un período largo de tiempo. A diferencia de un *brief* que describe un producto de la empresa y cómo se desea que entre al mercado, el plan comunicacional da la pauta de operaciones comunicacionales tanto internas como externas de la empresa y sus productos.

3.4.1. Etapas del plan comunicacional

Para armar una buena guía para la imagen empresarial y de los productos de dicha empresa es necesario seguir unos pasos o etapas para realizar un buen plan comunicacional.

Barranco (2008) sugiere diez etapas para construir un plan comunicacional:

- Análisis de la situación de partida

El primer paso, es definir la estrategia del plan; es decir, cómo se debe vincular la misión, visión y valores de la organización, pues estos van a componer el auténtico eje del plan. Luego, conocer el entorno y su esperada evolución, así como todos aquellos elementos que puedan influir en la política de comunicación, como competencia, tendencia macroeconómica, legislación, etc.

Seguido, debe realizarse un análisis FODA³ que permita reflejar la situación real de la empresa en relación con su entorno y especificar aquellas circunstancias que tendrá que abordar el plan.

Es importante considerar la situación del Entorno laboral empleando un estudio de clima Laboral o estudios psico-socio laborales que permitan detectar el estado anímico del personal, la situación actual de ciertos factores organizativos y su posible evolución.

Del desarrollo de esta etapa se deben deducir los públicos-objetivo del Plan, a los que será necesario describir, localizar y conocer con

³ Conocido como Análisis FODA o Matriz "DOFA" es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

exhaustividad para poder adecuar, correctamente, la estrategia de comunicación a sus características y expectativas.

- Definición de los objetivos del plan

Los objetivos del plan de comunicación deben ser definidos por la alta dirección en colaboración con la dirección de comunicación y su equipo. Habitualmente, se establece un objetivo general que debe coincidir con aquello que básicamente se quiere comunicar, con la imagen corporativa a transmitir, más una serie de objetivos específicos concretos y ordenados por prioridades. Esto permitirá conducir el desarrollo de la estrategia de comunicación, al tiempo que facilitará la detección de aquellos puntos en los que se deba dar mayor énfasis.

- Establecimiento de hipótesis

Conocido el contexto, su posible progreso y determinados los objetivos, queda establecer una serie de especulaciones que permitan definir un marco general en el que se pudiera desarrollar el plan comunicacional.

- Selección del eje de comunicación

En este punto es necesario, una vez más, un análisis profundo de las fortalezas y debilidades de cada una de dichas opciones, que concluirá con la elección de una línea de acción concreta que constituirá el eje del plan comunicacional.

Se suelen utilizar varias técnicas, desde una investigación de mercados y clima laboral, hasta estudios piloto realizados en

mercados de prueba. En esta etapa se determinarán los mensajes básicos a transmitir a cada uno de los segmentos de audiencia específicos.

- Elaboración de la arquitectura del plan de comunicación

En esta sección se constituye la primera estimación de la amplitud del proyecto comunicativo, de las metas a alcanzar, de los posibles recursos a utilizar y de la previsión de un cronograma de actividades.

- Diseño de los programas

El plan básico se suele descomponer en una serie de programas complementarios independientes desde el punto de vista de su ejecución. Cada uno de estos programas de comunicación implica un segmento de mercado con objetivos concretos, tácticas y unas actuaciones ajustadas para alcanzarlos.

- Plan de tiempos y recursos

Diseñados los programas, es viable proceder a la planificación temporal del plan comunicacional. Generalmente, se establecen los tiempos de atrás hacia adelante y se efectúa una planificación completa y lo más general para el mediano y largo plazo, y otra con mayor detalle para períodos de tiempo más cortos (mensual o trimestral).

Se fijan los recursos necesarios que el plan va requerir, tanto humanos como materiales y económicos, en su desarrollo total.

- Ejecución del Plan

De nada servirá una planificación meticulosa si, posteriormente, no es posible llevarla a efecto. La única razón de ser de un Plan es poder alcanzar los objetivos previstos en el escenario establecido.

De ahí la importancia de una buena implementación del mismo, considerando aquellos puntos clave que se han definido en las etapas anteriores: objetivos, públicos a los que se dirige, mensajes a transmitir, medios y soportes a utilizar, recursos a aplicar y expectativas a crear con la estrategia de comunicación.

- Supervisión y Control

Es indispensable que el plan incorpore indicadores que permitan detectar las desviaciones que se produzcan como consecuencia de modificaciones no previstas en el medio o en las audiencias objetivo. Además, debe tener establecidos los posibles sistemas correctores que encarrilen la consecución de los objetivos a alcanzar y que permitan superar posibles situaciones de crisis que surjan en el camino.

- Marketing del Plan

Ya definida la planificación, conviene proceder a hacer reuniones con directivos y públicos (internos y externos) implicados en su desarrollo y ejecución para venderles la propuesta, explicando en las líneas generales el plan y sus objetivos e implicaciones. Es recurrente efectuar ruedas de prensa y entrevistas con periodistas, entregando un resumen del plan comunicacional con la visión global, justificación y objetivos del mismo.

Por otro lado, Hernández (2002) sintetiza estos elementos en nueve pasos:

- Fijación del objetivo general: qué comunicación queremos para nuestra institución y qué imagen corporativa esperamos cuando finalice el período que vamos a planificar.
- Definición de la política general de comunicación de la institución o entidad, con un decálogo de principios y objetivos.
- Evaluación de la situación actual.
- Diseño de la arquitectura general del plan. Esto se refiere tanto desde el punto de vista del orden cronológico como de los pasos hacia los objetivos.
- Identificación de los medios necesarios para cumplir con lo anterior.
- Elaboración de programas: definición de objetivos específicos, elección de estrategias y descripción de acciones a desarrollar.
- Establecer la planificación.
- Elaborar un protocolo para situaciones de crisis, preverlas y establecer quiénes deberán integrar el grupo que tome las decisiones en cada caso. También es conveniente establecer un dispositivo independiente que controle los daños durante y después de la crisis.

- Establecer los sistemas de seguimiento y control, con los correspondientes criterios de evaluación y parámetros de medida. Auditorías de comunicación, estrategias publicitarias, evaluación de campañas, estudios de presencia y valoración, entre otros.

Lo anterior implica que el plan comunicacional representa el ABC que la empresa debe seguir con una buena planificación, siendo ésta la columna vertebral para las estrategias comunicacionales y personalidad de la empresa y sus productos. Para efectos de este trabajo, por el rango de actividades que se debe desglosar en un plan comunicacional, sólo se emplearán algunas herramientas como el análisis de la situación de partida para tener una idea global de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa editorial encargada de producir la revista *Osadía*.

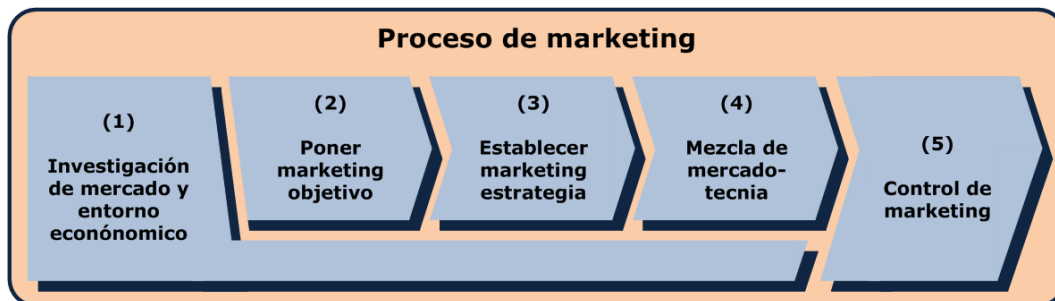
3.5. Marketing

Marketing, su traducción al español es mercadeo. Es definido por Kotler (2003) como “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (pág. 5). Su objetivo principal es favorecer el intercambio entre dos partes. Kotler sugiere que para que se produzca el intercambio, se debe cumplir con cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.

- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado el acuerdo.

Además, se presenta un proceso de ejecución propuesto por el mismo autor:
Figura 0.



Fuente: Kotler P., proceso de marketing.

Con este desarrollo, se figuran los pasos a seguir para un plan de mercadeo del producto o de una empresa. Para efecto de este trabajo de grado, será vinculado al producto. A parte de realizar un estudio de mercado, plantearse objetivos de mercadeo, se proponen una serie de estrategias de promoción del producto como ATL (sobre la línea), BTL (bajo la línea) y ETL (enlace en línea).

3.5.1. ATL

Above the line (ATL o publicidad sobre la línea) es una técnica de mercadeo cuyo propósito es publicitar un producto a un amplio espectro del mercado a través de medios de comunicación convencionales como televisión, radio, espectáculos, conciertos musicales, eventos deportivos, corridas de toros, periódicos, revistas, volantes, vallas, paradas de autobús, parte exterior de autobuses, entre otros.

Este concepto es sustentado y aceptado por diferentes blogs y sitios web reconocidos de marketing como merca 2.0, Infobrand.com.ar, srproducciones.net, wikipedia.org, entre otros.

3.5.2. BTL

Al igual que ATL, la definición de *below the line* (BTL o publicidad bajo la línea) es construida de conceptos hechos por diferentes sitios web y blogs de publicidad y marketing. El sitio **www.tecnologiahechapalabra.com** en su sección de negocio y mercadeo define BTL como “una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Su objetivo es la promoción de productos y/o servicios mediante acciones en cuya concepción se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios”.

El redactor Juan Carlos Labbé (2006) del blog **www.conceptobtl.com** dice que BTL “es una estrategia de marketing recientemente inventada para suplir o complementar a lo denominado ATL, no obstante, las prácticas de marketing que engloba el BTL han estado presentes desde los inicios de la actividad publicitaria, es más, me atrevo a decir que en rigor y por definición incluso estaba presente antes de lo que se denomina ATL”.

El BTL también es conocido en los suburbios de la publicidad como marketing de guerrilla por su similitud en la promoción de productos en base de la creatividad y la sorpresa publicitaria.

En algunas páginas web visitadas sobre marketing han querido construir nuevos conceptos de estrategias de marketing diferente de ATL y BTL, sin embargo como no hay un estándar de significados, se mantienen

amplios los conceptos de ATL y BTL. Y los nuevos términos como *Embrace the line* (ETL, referido a marketing en la web 2.0) entre otros, queda visto como promoción a través de medios no convencionales y se engloba dentro del concepto de BTL.

Con este diseño de conceptos sobre publicidad y marketing se trabajará para la creación del *briefing* y la campaña publicitaria de lanzamiento de la revista *Osadía*. Haciendo énfasis en el empleo de medios no convencionales para su promoción por ahorro de costos y un contacto directo con el mercado.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo es un Proyecto Factible según el “Manual de trabajos de grado de especialización y maestrías y tesis doctorales” propuesto por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2008):

El Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (pág. 13)

Aquí se desea presentar una solución viable a una carencia de información para mujeres emprendedoras. Al ser proyecto factible, según la UPEL, cuenta con un diseño de investigación mixta: de tipo documental (recolección de información bibliográfica) y de campo (recolección de información de la realidad para ser interpretados según los objetivos del proyecto).

Ante la existencia de información tácita para la población femenina venezolana sobre su potencial emprendedor como una opción de vida frente al común de la sociedad, se requiere de una propuesta que cubra ese vacío comunicacional. Eso es lo que se planea con este proyecto: satisfacer las necesidades de información sobre mujeres emprendedoras a través del diseño e implementación de una revista que aborde este tema, que la información no quede supuesta sino presente para ellas.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del ejemplar “0” de la revista, fue necesaria una investigación de campo, definida por la UPEL como:

(...) el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. (Pág. 11)

La investigación de campo se empleó para la creación de la personalidad de la revista. Se efectuó a través de la recolección de información por entrevistas a mujeres caraqueñas entre 21 a 45 años (ver anexos).

Los cuestionarios fueron aplicados a 100 mujeres entre las edades de 21 a 45 años y residentes del Distrito Capital. La población de muestra fue tomada de forma aleatoria para obtener respuestas representativas del interés real de la mujer venezolana.

Además de eso también fue imprescindible la investigación documental definida por la UPEL como:

(...) el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. (Pág. 12)

Esto sirvió para sustentar teóricamente todos los temas relacionados con el diseño de revistas y la definición de una mujer emprendedora ensamblados con la visión de diferentes autores.

Con esta metodología se logró establecer las bases de definición, creación y producción de una revista dirigida al público femenino venezolano con interés al emprendimiento en Venezuela.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE PUBLICACIÓN

En este capítulo se desglosa la propuesta de la revista y su plan de lanzamiento al mercado venezolano. En la primera parte del apartado se detalla la revista, su anatomía y diseño. En la segunda parte, se desglosa todo el plan comunicacional.

1. LA REVISTA

Osadía es una revista de publicación bimestral, en un principio (mientras el equipo se integra y se fortalece), que pretende servir de guía, apoyo y recreación a las mujeres del Distrito Capital de la República Bolivariana de Venezuela, con miras a expandirse al mercado nacional. Nace motivada a apoyar, de cierta manera, las iniciativas de emprendimiento que continuamente realizan las integrantes del género femenino de este país.

Así pues, al momento de elaborar este magazine, se tomó en consideración la opinión del público, reflejada en los cuestionarios realizados a mujeres entre 21 y 45 años de edad, ubicadas en el Distrito Capital de Venezuela, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A,B y C; a fin de consolidar mediante la imagen grafica, texto y línea editorial, la personalidad de *Osadía*.

De esta manera, *Osadía* busca presentar de una manera atractiva, fresca y útil, la información que pueda servir, motivar o recrear a todas aquellas mujeres que estén en busca de su autorrealización o el cumplimiento de alguna meta o emprendimiento.

1.1. El nombre

El nombre de una marca no es sólo una palabra cualquiera, englobará con el tiempo, una cantidad de valores y significados que serán inherentes a él.

Por tanto, como dice el principio de KISS (keep it simple stupid, últimamente sustituida por keep it simple and short) cuya traducción viene siendo “hazlo simple estúpido” y “hazlo simple y corto” respectivamente; el nombre debe ser breve y sencillo, así se logra un mayor impacto y retención en la memoria.

El profesor Paciano Padrón, en su “Manual del Orador para persuadir y disipar el miedo” (2009), menciona que un discurso bueno y breve es dos veces bueno. Esta idea, es igualmente aplicable a la marca o nombre de la revista.

Por tanto, se escoge *Osadía* con la finalidad de impactar y resumir la personalidad que regirá a la revista y que se considera, de cierta manera, describe a nuestro público.

Según el diccionario de la Real Academia Española, osadía significa atrevimiento, audacia o resolución. Igualmente, thefreedictionary.com define la palabra osadía de la siguiente manera “capacidad para enfrentarse sin miedo y con entereza a situaciones difíciles, insólitas o peligrosas. Coraje, valentía, valor.”

Considerando que para realizar un emprendimiento y luchar por la consecución de las metas, es necesario poseer atrevimiento, coraje, valentía, audacia y resolución, así que el nombre parece encajar bien.

Adicionalmente, *Osadía* es una palabra cuya pronunciación da la sensación de imponencia y feminidad, características que se acoplan perfectamente a la personalidad de una mujer emprendedora.

1.2. El logotipo

La imagen gráfica de *Osadía* fue diseñada, partiendo de los principios que debe poseer un logotipo: simplicidad, practicidad, unidad, sustentabilidad, etc., mencionados anteriormente.

El logo, de carácter tipográfico, utiliza la fuente Palatino linotype, a fin de ser leído con facilidad, mientras sus colores varían de acuerdo a la edición. En el número cero de la revista se empleó el color magenta con la siguiente proporción: C= 0 M=93 Y=17 K=0.



Figura 1.- Logotipo de Osadía

Además la letra **O** es vacía y está inmerso en un cuadrado, con muchas letras **O** dentro, que se utilizará en cada una de las secciones de la revista para mantener la unidad visual.

La letra **A**, que finaliza el nombre se encuentra incompleta, cosa que ninguna revista se ha atrevido a hacer con su logo, a fin de romper un poco

con la tradicionalidad y ser atrevidos, sin escaparse del estilo clásico, al introducir un factor diferenciador que no hace demasiado ruido.

1.3. Diseño de la revista

En este apartado se desglosará los recursos visuales que soportan y componen la revista *Osadía*; así como guías y alineaciones para su empleo en la misma.

1.3.1.- Formato

Osadía es una revista de 56 páginas con un formato de 1/8 de pliego, conocido como A4. Tiene las medidas de 210 mm de ancho x 297 mm de alto.

1.3.2.- Mancha

La mancha de la revista abarca un espacio de 184,6 mm x 271,6 mm.

1.3.3.- Tipografía

Dentro de la revista se podrán encontrar dos (2) tipografías de diferentes de empleo fijo. Sin embargo, no se limita el uso de otras tipografías según las necesidades del artículo y el diseño de la información, siempre buscando de mantener lo más posible la unidad de diseño que caracteriza la revista, dejando un margen de experimentación que refuerce la personalidad de *Osadía*.

★ **Palatino linotype:** Es una tipografía de la familia romana moderna que se utiliza en el logotipo. Además, esta fuente es empleada para el texto interno de la revista y numeración de las

páginas en su forma regular, en su forma itálica es empleada para la foliatura.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl
MmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVv
WwXxYyZz

★ **Myriad PRO**: Esta fuente perteneciente a la familia sand serif o palo seco es empleada para los sumarios, antetítulos, títulos y subtítulos en su forma regular. Lo que diferencia un elemento de otro es el tamaño de la fuente. Para el caso específico del sumario, el tamaño de la fuente está en el rango de 12 a 14 puntos. Myriad PRO en su forma itálica es empleada para notas, citas y despieces dentro de los artículos. Su tamaño varía según las necesidades del artículo y el espacio disponible para el mismo.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWw
XxYyZz

1.3.4.- Paleta de colores

Lo que resalta un producto es el empleo acertado de sus particulares colores. En el caso de Osadía se utilizan cuatro (4) colores diferentes.

La paleta de colores de la revista Osadía se puede ver en la Figura 2. El primer color característico es el que denominamos Osadía magenta, que está compuesto por 93 por ciento de magenta y 17 por ciento de amarillo. Otro color de la paleta es un verde formado por 51 por ciento de cian y 99 por ciento de amarillo. Este color será denominado Osadía green.

	Osadía magenta C=0 M=93 Y=17 K=0
	Osadía green C=51 M=0 Y=99 K=0
	Osadía orange C=0 M=78 Y=93 K=0
	Osadía pink lighth C=0 M=28 Y=13

K=0

Figura 2.- Paleta de colores

El siguiente color es el que nombramos Osadía orange. Este color es un naranja que contempla la siguiente proporción 78 por ciento de magenta con 93 por ciento de amarillo.

Se completa la paleta con el color que apodamos Osadía pink lighth. Este color está compuesto por 28 por ciento de magenta y 13 por ciento de amarillo.

A su vez es empleado el negro puro (C=0 M=0 Y=0 K=100) para texto.

1.4. Partes de la revista

1.4.1. La portada

En la portada estará siempre como imagen principal la mujer osada que corresponda a esa edición. Esta foto mantiene la tradicionalidad de mostrar a una mujer como marco de referencia e inspiración para las lectoras.

Mostrará el nombre de los artículos más importantes o llamativos de ese número y datos como el precio del mismo, la fecha y el código de barras.

1.4.2. Lomo

El lomo al ser cuadrado contará con el nombre de la revista, fecha de publicación, año y número de publicación, así como la dirección web de la revista.

1.4.3. Contraportada

Llevará en cada número una publicidad a página completa.

1.4.4. Foliatura

La foliatura de *Osadía* va en la parte inferior de cada página. Incluye los datos sobre número de página en la parte externa y, nombre de la revista, fecha de publicación y sitio web en la parte interna de la página.

La tipografía utilizada en la foliatura es Palatino linotype itálica a 12 puntos. A continuación se representa en la figura 3 y 4 un modelo de foliatura para página par e impar.

2	<i>Osadía mayo/junio2010 [www.revistaosadia.com]</i>
---	--

Figura 3.- Modelo de foliatura página par

<i>Osadía mayo/junio2010 [www.revistaosadia.com]</i>	3
--	---

Figura 4.- Modelo de foliatura página impar

1.5. Diagramación de la revista

Ahora se describirán los elementos que se emplean para la maquetación o diagramación de la revista.

1.5.1. Retícula

Para el diseño de *Osadía* se estableció una retícula de tres columnas de 184,4 mm de ancho, separadas por medianiles de 4,233 mm de ancho, siendo la anchura total de cada columna de 58,711 mm. El otro tipo de retícula es de dos columnas de 90,183 mm de anchura por columna, separadas por 4,233 mm de medianil. Verticalmente, la retícula consta de 52 líneas de 14,4 puntos, para usar un tamaño de letra no mayor a 12 puntos.

1.5.2. Elementos de la unidad informativa

Las particularidades que tienen los diferentes componentes que forman la unidad informativa se explican a continuación.

1.5.2.1. Texto

Los textos principales de *Osadía* son escritos en Palatino linotype a 12 puntos.

1.5.2.2. Títulos

En la revista *Osadía*, se utiliza la tipografía Myriad PRO para los títulos, antetítulos y subtítulos.

Los títulos principales de *Osadía* son escritos con tipografía Myriad PRO regular. Dependiendo de cuántas columnas abarque el título en la página, y el largo del mismo variará el tamaño de la fuente.

Para el caso de títulos secundarios, estos van en Myriad PRO de tamaño 12 puntos. En ocasiones puede incluir un color dependiendo de las necesidades de relevancia de información del artículo.

1.5.2.3. Sumarios

Los sumarios de la revista *Osadía* se deben hacer con la fuente Myriad PRO. El tamaño de la letra puede variar entre 12 puntos y 14 puntos dependiendo de la necesidad de impacto del mismo.

1.5.2.4. Leyendas

En *Osadía* existen tres tipos de leyendas:

- **Leyenda normal:** Va debajo de la fotografía y va en Myriad Pro a 10 puntos.
- **Leyenda destacada:** Es aquella que va en un recuadro del color dominante de las imágenes de la página dentro de la foto, en una esquina. El texto va en color blanco, igualmente en Myriad Pro a 10 puntos.

- **Fotoleyendas:** Se utiliza cuando existe más de dos foto en la página. En este caso, las fotos irán enumeradas desde el 1 en adelante. El número estará en 16 pt, Myriad Pro, color blanco dentro de un círculo de fondo del color dominante de la página. Salvo excepciones de sobrecarga de color, se puede omitir el empleo del círculo quedando sólo el número en blanco.

1.5.2.5. Despieces

Los diferentes despieces que se utilizan en *Osadía* son:

- ☆ Recuadros de aristas curvas con fondo del color dominante de la página, se utiliza la tipografía Myriad Pro itálica y su tamaño varía según lo que se desea destacar y el espacio destinado al mismo.

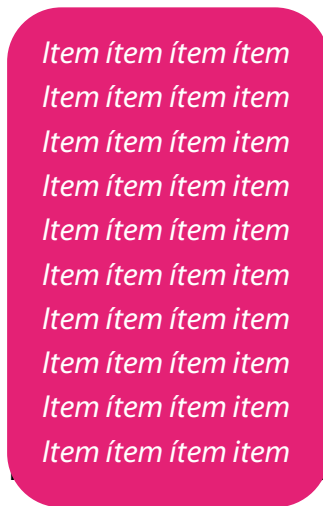


Figura 5.- Recuadro de nota

- ☆ Recuadros de aristas rectas con un grosor de línea de 0,5 puntos. Se utiliza la tipografía Myriad Pro itálica y su tamaño varía según lo que se desea destacar.

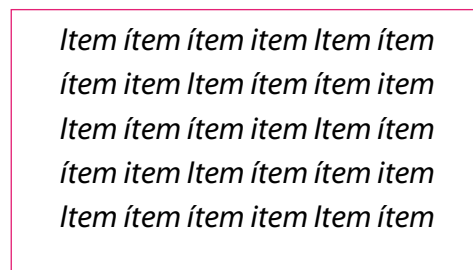


Figura 6.- Recuadro estadístico

- ☆ Los tips y textos destacados pueden estar en un recuadro de líneas punteadas con aristas curvas sin relleno con un grosor entre 1 punto y 5 puntos según la necesidad de destacar la información. En todos los casos. El texto a utilizar se presenta en Myriad PRO itálica.



Figura 7.- Recuadro de tips y textos destacados.

- ☆ Las citas se representaran entre comillas del color dominante de la página donde se utilice este recurso con una opacidad del 50 porciento para la comilla de inicio y 100 porciento de opacidad para la de cierre, empleando toda la tipografía en Myriad Pro, con un tamaño del 200 porciento para la comilla de inicio y 72 porciento para la de cierre. La cita interna también tendrá la misma tipografía con un tamaño acorde al impacto de la cita.

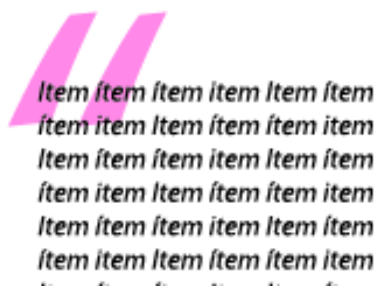


Figura 8.- Modelo para citas

1.5.2.6. Disposición de la publicidad

La publicidad en *Osadía* es de dos tipos para la edición N° 0: Página completa y doble página.

Sin embargo, no es rígida la disposición de la publicidad y dependerá siempre de las necesidades, exigencias y posibilidades de los anunciantes. Los avisos son distribuidos en todos los espacios de la revista.

1.6. Redacción de la revista

En *Osadía* se propone que el medio suministre información sobre experiencias de mujeres emprendedoras venezolanas, consejos de utilidad para optimizar el tiempo para sus emprendimientos y ser refrescante a la vista.

Es así como, Osadía presenta bimensualmente informaciones interesantes, entretenidas, útiles y refrescantes; al tiempo que intenta promover los valores del emprendimiento femenino en el contexto de igualdad de género que se promueve en nuestro país y el mundo.

1.6.1. Secciones

Osadía está dividida, aparte de la editorial y tabla de contenido, en las siguientes secciones:

a. Negocio

En él se presentará artículos que abordan los temas del ámbito laboral, emprendimiento comercial y seguridad laboral. Esta sección también representa en forma de ítems las diferentes formas de utilizar herramientas que mejoren la eficacia y eficiencia de los proyectos de vida de una mujer.

b. A mí me pasó

Esta sección es escrita por las lectoras. En ella se presentan breves anécdotas y vivencias de emprendimiento u osadía de mujeres comunes.

c. Cocina

Ofrece recetas sencillas, rápidas, fáciles de hacer y sabrosas para esas mujeres que desean cuidarse, comer bien o lucirse con su familia y no tienen tiempo para dedicarse a cocinar platos muy elaborados.

d. Colirio

Sección dedicada a la recreación visual femenina. Llevará fotos artísticas de hombres guapos y sexys. Irá en la parte central de la revista, pues cada edición incluye un poster de páginas centrales del “Colirio” del mes.

e. Mujer Osada

Entrevista de personalidad a una mujer emprendedora y representativa cuya imagen aparecerá en la portada de la revista.

f. Moda

Este espacio está dedicado a artículos sobre las tendencias de moda y sus combinaciones para destacar la imagen femenina entre las emprendedoras en un formato de ensayo.

g. Belleza

En él se escribe sobre las tendencias del maquillaje o cuidado del cuerpo para mantener la salud física, pues ésta refleja la salud interna de la mujer.

h. Él piensa

Es un espacio para artículos relacionados con la opinión de hombres sobre la participación femenina en sus diversos roles laborales como personales.

i. Tacones rojo potente

Es un espacio libre para artículos de interpretación, opinión, crónicas e información relacionados con tópicos de la mujer actual.

j. Oráculo

Dedicado a los signos zodiacales y diferentes tipos de predicciones de la buena fortuna.

Algunas de las secciones aquí descritas no será empleadas en su totalidad para efectos del trabajo de grado. Incluso, serán usadas de forma flexibles en ediciones posteriores de la revista.

1.7. Edición Nº 0

En este apartado se presentará todos los elementos que componen el número cero de la revista Osadía.

1.7.1. Portada

Para esta ejemplar, la portada que se plantea es la que se puede apreciar en la Figura 9. Tiene una foto de Milka Duno en degradación de grises, representando la modelo de mujer osada de esta edición.



Figura 9.- Portada edición nº 0

1.7.2. Contraportada

La Contraportada, siempre llevará una publicidad completa. Para el número 0, lleva una propaganda de **No más violencia contra las mujeres**, tal y como se puede ver en la Figura 10.



Figura 10.- Contraportada edición nº

1.7.3. Machote

Se representa una maqueta básica de cómo se desea distribuir los espacios de la edición nº 0 de Osadía. Se puede observar en la figura 11.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Portada	Herbalibe		Editorial	Emprendedor del año	Índice	Publicidad	Acoso Laboral		
2	Acoso Laboral		Banco de Venezuela	Agenda			Chevystar	A mi me paso		
3	A mi me paso		Movistar	Cocina		ipod		Colirio		
4	Colirio		Donacion de cornea	Poster de colirio		Fontboté	Entrevista Milka			
5	Entrevista Milka			Dior	Él piensa...		Doc meeting argentina	Channel		
6	Channel	Maquillaje		Publicidad		Horóscopo				
7	Horóscopo	Perfume		No a la violencia						

Figura 11.- Machote edición nº 0

1.7.4. Páginas maquetadas

En este segmento se mostrará las páginas diseñadas de la revista osadía, de la figura 12 a la 24



Editorial

Fotografía: José Antonio Gil / Modelo: Stella Vargas (Directora)

Osadía nació pensando en mujeres que, como tú y como yo, tienen grandes metas y sueños. Mujeres multifacéticas y dinámicas que se arriesgan a iniciar nuevos proyectos y aprender cosas que antes desconocían para alcanzar un ideal.

Por eso, queremos brindarte herramientas e información, que te sean útiles para el logro de tus objetivos, mientras te distraes de los problemas cotidianos, del ajetreo de la ciudad y te tomas un café leyendo Osadía.

Comprendemos que no importa a que te dediques, tu principal papel es el de ser mujer y en función de eso creamos las secciones que conforman nuestras páginas hoy en día.

Igualmente, en Osadía nos importa mucho tu opinión, así que hemos creado una página web: www.revistaosadia.com, donde podrás enviarnos tus críticas, descargar tus fotos Colisión, contarnos tus anécdotas y experiencias como mujer emprendedora, enterarte de los eventos que organizaremos para ti, saber dónde conseguir la revista, entre otras cosas.

Permítenos acompañarte en tu camino al éxito. ¡Sueña en grande, sonríe siempre y ten un maravilloso día!

Osadía es multifacética como tú.

Equipo editorial

Directora: Stella Vargas	Correctores de estilo: Stella Vargas y Adriana Olivares
Directora de arte: Adriana Olivares	Coordinadora de producción: Adriana Olivares
Coordinadora editorial: Stella Vargas	Coordinadora de publicidad y mercadeo: Stella Vargas
Diseñador gráfico: Javier Ostos	Colaboradores: Jéssica Marquéz, Víctor Colmenares, Andreina Pannacci, Carolina Ripa, María Gabriela de Palma, Víctor Petit, José Antonio Gil, Boris Plotnikov, Elynn Quijada (RRPP Milka Duno)
Fotografía: Boris Plotnikov y José Antonio Gil	

Osadía mayo/junio 2010 www.revistaosadia.com

Buscamos al Emprendedor Social del Año

PODRÍAS SER TÚ

Centro de Investigación en Políticas Metropolitanas (CENTROMET) | Estrada Suñer, Andrés Bello, Ofic. 4, Terrazas de Añil, Caracas, Venezuela | Tel: (58) 212 943 1333 | Fax: (58) 212 943 1333 | www.centromet.org.ve | RIF: J-30402213-0

Figura 12.- Páginas 2, 3, 4 y 5

Índice

7 **Mobbing: enemigo silencioso**

12 **Cómo llevar tu agenda**

16 **A mi me pasó**

Cocina: **20**

Bocaditos de tomate

24 **Colirio**

Mujer osada: **31**

Milka Duno

37 **Él piensa**

42 **Belleza**

Horóscopo **46**



Fotografía: AFP Venezuela - Milka Duno



Negocio

Mobbing, enemigo silencioso

Escrito por: Adriana Olivares

El lugar trabajo se presta para múltiples vinculaciones. Unas muy productivas y otras no tanto, y se debe a las relaciones interpersonales que se dan en la faena. En este tipo de ambiente se presta mucho para la presencia del mobbing, mejor conocido como acoso laboral.

No existen en Venezuela estándares para diferenciar un acoso de un estrés laboral. Una consecuencia de la otra y viceversa. Y es tan común que se presente, que nadie se da cuenta a tiempo hasta que es demasiado tarde y llegas a un estado de estrés, depresión y desautorización, un estado el que nada te importa y solo quieres descansar. No hacer más nada.

“Estrés, depresión y desautorización”

La psiquiatra especialista en la materia de enfermedades ocupacionales de la Universidad Nacional Experimental de Guayana, doctora María Amaya, ha descrito este estado extremo ocasionado por el acoso laboral como el síndrome del quemado. “Cuando se tiene un ritmo laboral activo y, de repente, te cambian de jefe, de oficina, reducen tus actividades o por el contrario las aumentan sin explicación alguna, entre hacer otra serie de cosas que no le competen laboralmente, que no está en el contrato, en ese momento hay un abuso de autoridad, un acoso que desmejora las aptitudes del trabajador y lo enferman mentalmente”, describe Amaya.

El ciclo de nunca acabar

Según la doctora Marina Pérez, presidenta del Servicio Europeo de Información Sobre el Mobbing (SEDISEM), describe una serie de fases de esta enfermedad ocupacional que ayudan a su pronta detección.

Fase de seducción

Va dirigida a la víctima, pero en ocasiones, la seducción está destinada al entorno próximo de la víctima, y esta fase puede quedar enmascarada.

Es una estrategia que camina al conocimiento de las debilidades de la futura víctima y cuyo objetivo es la absorción de “algo” que tiene de más la víctima, para posteriormente apropiárselo.

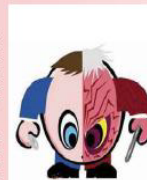
Fase de conflicto

En esta fase las partes intentan defender sus puntos de vista o intereses.

Una de las partes inicia una estrategia para influir, vencer u oprimir al otro. El conflicto se convierte en crónico y se pasa al acoso. La consecuencia es el hostigamiento.

Fase del acoso

El acosador tiende a buscar apoyo consiguiendo poner a algunos miembros de la plantilla de su parte, a través de comentarios o críticas que desahucian a la víctima y dejata al escarnio público.



Intervención de la empresa

Normalmente la empresa enfoca la situación como un conflicto interpersonal y hace culpable a la víctima. Se acaba dando bajas médicas sucesivas al trabajador en lugar de buscar la raíz del problema. La personalidad y comportamiento de la víctima cambia y el acosador lo aprovecha. Incluso si la víctima lucha contra las conductas anómalas del acosador será interpretado como una actitud negativa de su parte.

Exclusión

El aislamiento de la víctima es extremo y generalizado por parte del entorno laboral. Puede ser por despidos, jubilaciones anticipadas, invalidez, pérdida de la razón, e incluso, con pérdida de la vida (suicidio, accidentes laborales mortales).

Fase del entorno

El entorno es un elemento básico en el desarrollo o resolución del acoso laboral. La inhibición del entorno para proteger a la víctima y el surgimiento de aliados del instigador en él provoca el aislamiento extremo de la víctima y la introyección de la culpa.



“El conflicto se convierte en crónico y se pasa al acoso.”

Figura 13.- Páginas 6, 7, 8 y 9

Hay una serie de situaciones que pueden dar la alerta a tiempo de un acoso laboral, así explica la doctora Alicia Arenas del doctorado "Educación: perspectivas históricas, políticas, curriculares y de gestión" de la Universidad del Zulia.

- a) Ser sometido a acusaciones o insinuaciones malévolas, sin permitirle defenderse o expresarse.
- b) Ser aislado de sus compañeros, privarle de información; interrumpir o bloquear sus líneas de comunicación.
- c) Desconsiderar e invalidar su trabajo, distorsionar o tergiversar sus actividades y comentarios, atribuirle motivaciones o vergonzantes.
- d) Desacreditar su rendimiento, dificultar el ejercicio de sus funciones, ocultar sus logros y éxitos, exagerar y difundir, fuera de contexto, todos sus fallos, tanto reales como aparentes.
- e) Comprometer su salud, física y psíquica, mediante una constante presión estresante que favorece las alteraciones depresivas, psicósomáticas, y actos de huida que pueden llegar hasta la renuncia brusca al puesto laboral o al suicidio.

¿Alguna vez un superior o compañero de trabajo te ha hecho sentir inferior en tus actividades o te presiona tanto hasta que llegas a un punto en que dudas de tus capacidades laborales?

Caso venezolano

El Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales (Inpsasel) es un organismo autónomo adscrito al Ministerio del Poder Popular para el Trabajo y fange como diseñador y ejecutor de la política nacional en materia de prevención, salud y seguridad laborales y la construcción de un sistema público de inspección y vigilancia de condiciones de trabajo y salud de los trabajadores y trabajadoras. (<http://www.inpsasel.gov.ve/>)

Aunque aun no hay estándares para discernir un acoso laboral en nuestro país, ya existen casos ocupacionales tratado legalmente con respecto al mobbing desde el año 2009, con el inicio de talleres preventivos en los lugares de trabajo y denuncias puntuales hechas entre el año 2009 y el primer trimestre del 2010 en Esquelmeto, Maracaybo y Distrito Capital ante el ente Inpsasel.

En caso de ser víctima de un acoso laboral, moral o sexual es recomendable acudir a Inpsasel para denunciarlo y conocer mejor tus derechos como trabajador o trabajadora. Las leyes venezolanas aun se están moldeando para que la respuesta ante estos casos sea más eficiente. Mientras, hay que denunciar el problema y no entrar en el ciclo del mobbing.



CRÉDITO INSTANTÁNEO

Justo cuando vayas a pagar, pide tu **Credicompra** un crédito rápido para que compres eso que tanto necesitas

19%

DE INTERÉS EN LAS PRIMERAS 6 CUOTAS (10 puntos menos de la tasa vigente!)

Para mayor información llama a Clientes/Oficina personal al 0900 MCLAVE (0900 842 5232) o visita www.bancodevenezuela.com

Válida del 16 de abril al 16 de julio de 2010

REF.: J00002948-2

Promoción autorizada por el INDEPABIS y SUDEBAN, válida del 16 de abril al 16 de julio de 2010. La tasa de interés promocional aplica para las compras realizadas con Credicompra durante el lapso de la promoción, y sólo para las seis (6) primeras cuotas. Están excluidos de esta promoción los tarjetahabientes del Banco de Venezuela que se encuentren en mora o situación de bloqueo en alguno de los instrumentos financieros de la institución, las tarjetas corporativas, Emprendedores y Girasoles Emprendedores, privadas y American Express, las compras realizadas a través del crédito rotativo (línea 1), los avances de efectivo y EfectivoClave. Las bases de participación están ubicadas en www.bancodevenezuela.com

Negocio

1, 2, 3.

Como llevan tu agenda

cita a las 11 a.m. peluquería

reunión 5 p.m. mercado farmacia

Osaefia mayo/junio 2010 [www.revistaosaefia.com]

Organiza tu tiempo y hazlo más productivo

Escrito por: Adriana Olivares

Algo que caracteriza a una mujer es lo multifacética que puede ser y la cantidad de actividades que realiza a la vez. Por eso, conlleva tanto en su capacidad de retención que organiza todo en la memoria, y de allí que omita actividades importantes que debe hacer un día, por no llevarlo anotado.

Muchas veces, como mujeres, creemos que por tener una rutina de casa-universidad/trabajo-gimnasio-casa podemos prescindir de llevar una agenda. Pero, en ocasiones, ocurre que los exámenes, entrega de informes, trabajos, citas con el odontólogo, salidas nocturnas y más se acumulan en un mismo día.

La crisis entra en el cuerpo. ¿Cómo hago todo para no quedar mal con nadie? Todas las citas son importantes pero en el momento en que las planeas no recordabas las otras y ahora están amontonadas en un mismo día. Son las ocasiones en que se desearía tener clones para cumplir con todo. Pero la realidad es que no se tienen clones ni nada parecido.

Es por eso que es importante llevar una agenda personal donde anotar las citas, actividades o actividades de nuestro día a día para hacerlo más productivo. Una forma eficaz y eficiente de hacerlo sería leyendo los siguientes consejos para rendir el tiempo.



Tengo que hacer esto y aquello. Debo entregar esto mañana en la mañana, pasar un documento al jefe urgente, ir al colegio de los niños a recogerlos y llevarlos a sus clases de natación, tengo cita con el médico y examen en la universidad. El viernes es el cumpleaños de Antonia y debo comprarle un regalo, pasar por el banco buscando la chequera, pagar los servicios... ¡Ah! ¡Qué caos!

Figura 14.- Páginas 10, 11, 12 y 13

- Llevar la agenda personalmente pues quien mejor que uno mismo para saber que citas o compromisos tienen mayor prioridad.
- Escribe en orden de aparición las citas o compromisos que tienes, luego podrás enumerarlas según tu prioridad ese día o la comodidad de realizar según la ruta de direcciones en que se ejecutará cada una.
- Es preferible que la agenda que utilicemos tenga un tamaño manejable, fácil y cómoda de llevar. Si tiene un diseño de una hoja por día, te brinda suficiente espacio para escribir con mayor detalle las cosas a realizar.
- Anota las horas de las citas a un lado. De esta forma, podrás tener una visión de tu tiempo libre.
- Escribir en lápiz las citas o compromisos permite cambiarlas y tener mayor flexibilidad ante imprevistos. Aunque, si eres de las mujeres que adoran escribir en bolígrafo puedes dejar una línea de por medio entre una cita y otra para anexas entre paréntesis si se cancela o se cambia la fecha de esa actividad.
- Y por supuesto, es recomendable tener solamente una agenda. Poseer varias agendas puede arruinar citas importantes.

14 *Osadia mayo/junio 2010 [www.revistasosadia.com]*

ChevyStar
Exclusivo de Chevrolet

- COMUNICACIÓN VÍA BLUETOOTH
- APERTURA REMOTA DE PUERTAS
- EN PRUEBA REDIRECCIONAMIENTO VIAL
- MONITOREO EN RUTA
- RASTREO Y UBICACIÓN SATELITAL

CHEVROLET

A mi me pasó

Como un código genético

Escrito por: María Gabriela de Palma

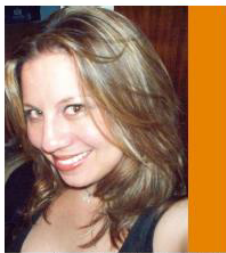
Cuando mi amiga y colega Stella Vargas me pidió escribir algo acerca de alguna experiencia de vida como emprendedora, para no empezar a hablar de mí misma y no sonar egocéntrica, comencé a recordar mujeres célebres que me inspiraran para escribir este artículo.

Aunque desde tiempos ancestrales la historia ha sido trazada por el género masculino, sobran las protagonistas de hechos que han marcado una pauta porque se han atrevido a salir del anonimato y a destacarse de la gente común.

Pero no voy a hablar de ellas, sino de esas féminas de nombres comunes, luchando desde su naturaleza 'frágil', sus juegos de niñas, sueños de juventud, el compromiso de la madurez o el declive de su ancianidad y por quienes se redacta una nueva hoja para el futuro.

Ejemplos hay de sobra. Pero mi más grande referente, a la que mejor conozco es mi madre, la que me besó muchas veces mientras yo dormía y que regresaba de su trabajo cuando ya el sol había desaparecido por completo. La que pendiente de mis tareas del colegio manejaba su negocio para comerlas, al que atendía con sus propias manos ¡Que lo digan algunas de sus cicatrices, que delatan sus odiseas culinarias! Fue ella quien me enseñó que al crecer hiciera lo que quisiera, pero que lo hiciera bien. Que todo lo que comenzara lo terminara.

Ella fue quien me apoyó cuando quise estudiar mi primera carrera de Artes en la Universidad Central de Venezuela, pero también - y cinco años más tarde - cuando me propuse estudiar



un segundo pregrado en Comunicación Social en la misma universidad, alentándome a seguir adelante en los momentos más difíciles.

Y lo hice mientras trabajaba para una compañía transnacional de energía, por lo que menguaba el tiempo para otra cosa que no fuera estudiar y trabajar. No fue nada sencillo porque más de una vez estuve a punto de soltar las riendas y abandonar la carrera a pesar de los logros obtenidos. Por ella he llegado a donde estoy. Por ella es que soy emprendedora y aunque aún me falta por conocer otros roles como el de esposa, madre o gerente sé que también seré 'osada' y feliz, pues su legado y sus valores están en mí como un código genético. Gracias a ella escribo estas palabras.

16 *Osadia mayo/junio 2010 [www.revistasosadia.com]*



Tendencias

Las tendencias en el mundo de la moda son como la tecnología, van tan rápido que a veces nos cuesta seguirlos, y más en nuestro país, en el que todo llega más tarde.

Las fashionistas, término que se le adjudica a las seguidoras de la moda, tienen que aspirarse de las revistas que llegan a Venezuela, y por supuesto, el Dios Internet, y de esta manera es que podemos estar al tanto sobre lo que sucede en otras latitudes.

Lo que quiero decir con todo esto es que en Osadia intentaremos acercarte de manera más precisa a este mundo, pero de forma práctica e inteligente. De manera que tu atuendo hable por ti.

En este primer encuentro que tengo con mi queridas y futu-

ras lectoras quisiera hablarles sobre dos temas: lo que está marcando pauta y creo que lo hará por el resto del año de nuestra un poco genética, y darles algunos tips VITALES para evitar que sigan cometiendo errores a la hora de vestirse, claro, si es que lo están haciendo; sino FELICIDADES, van por buen camino.

Vestirse bien no significa cargar encima un atuendo de una marca reconocida. De hecho, eso no es vestirse bien, es ser una publicidad ambulante. Vestirse bien es simplemente combinar las prendas que nos quedan bien, que nos hacen sentir cómodas, incluyendo detalles de las nuevas tendencias de la moda. Realmente, no es para nada rentable actualizar todo nuestro ropero cada temporada, porque cambió el color

en el vestuario. Las tendencias generales han mostrado en lo que va de año que por ejemplo, los maxi bolsos se están dejando a un lado, y están siendo substituidos por carteras un poco más conservadoras, vintage y las carteras tipo sobres.

Entiendo que una gran cartera sirve para meter toda nuestra habitación adentro y tenerlo ahí por si acaso, pero vamos a sincerarnos, ¿qué tan a menudo usamos realmente todo lo que metemos? Entonces, no les voy a recomendar que boten sus carteras gigantes, pero sí que consideren usar una cartera un poco más pequeña en ocasiones en las que no usarán tantos artículos. Y dejen para las salidas nocturnas las carteras tipo sobres.

17 *Osadia mayo/junio 2010 [www.revistasosadia.com]*

Figura 15.- Páginas 14, 15, 16 y 17

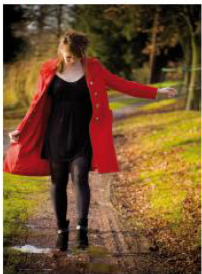
Otra tendencia que está marcando pauta es la combinación de colores a la hora de vestirnos. Mis estimados, ahora tenemos libertad para combiarnos con diversos colores sin que eso sea visto como un carnaval, claro sin llegar al extremo. Vestirse de un solo color de la cabeza a los pies está totalmente OUT.

Pero si no son tan aventureras en probar una blusa de un color, los zapatos de otro y la cartera de otro, entonces una manera de seguir esta tendencia sería usar ropa de color neutro y un accesorio que resalte. Ejemplo, una blusa negra con jean y unos buenos zapatos altos de color rojo, que también pudiera ser combinado con un tocado del mismo color.

Referente a los colores de la temporada me reservaré algún tipo de comentario, ya que este elemento siempre está en constante cambio. Sin embargo, lo que sí les puedo recomendar es que se avienten a salir del rutinario negro y blanco, y usen colores primaverales para los días de mucho calor.

No se retraigan en ser creativas, porque todo es cuestión de cómo lo llevas, de actitud.

En cuanto a los tips los voy a enumerar porque creo que de esa manera serán mejor entendidos:



18



«Jamás compren/usen una talla menos a la que usan. Ni por la excusa de para cuando me quite los kilos que tengo de más. Es preferible invertir en alguna pieza cómoda y que podamos usar a una que nos quite espacio en el armario y por supuesto, dinero. Con respecto a lo de usar una talla menos, de verdad no lo hagan, ya que no sólo sacan estrías en el cuerpo, sino que se ve espantoso.»

«No usen medias blancas con zapatos casuales. Dejen las medias blancas para la hora de dormir o para los zapatos deportivos»
 «Eviten usar blusas sin mangas si no están depiladas en las axilas»
 «Nunca salgan sin zarcillos. Esta la pieza clave de la feminidad»
 «Las uñas siempre deben estar limpias y cuidadas»
 «La panza no es amiga de las blusas cortas y pegadas. En el mercado existen blusas largas y holgadas que ayudan a disimularla muy bien»
 «Las líneas horizontales en blusas no sirven para aquellas que tienen poca cintura y para las que tienen pancita, pues las harán verse más gruesas. Opten por las verticales»

Por ahora, es todo. Es todo un placer compartir con ustedes lo que ronda por mi cabeza. Hasta una próxima edición.
 Osafía mayo/junio 2010 [www.revistacosafia.com]

¡En el mes de las madres, todo lo que necesitas está en movistar!

Llévate uno de estos móviles y disfruta de este bono equivalente que disfrutarás en 3 meses
 - 3.4 mil segundos movistar a movistar - 6 mil segundos a otras operadoras - 300 SMS

Nokia 3300 Samsung J200 Motorola EM18

Llévate uno de estos fijos con 1 mes gratis del plan hogar a tu medida plus
 - 200 minutos locales - 50 minutos
 - Llamadas a Colombia - Llamadas a Estados Unidos - Llamadas a España - Móviles movistar

Huawei ET52222 Huawei ET58221 -50%

RIF: J4034-0904-Q

Y al adquirir un móvil o un fijo, puedes llevarte uno de estos equipos para Internet con 50% de descuento

Huawei E236 BESS UM-100

3.5G

Telefonía móvil Telefonía fija Internet móvil

¡Móviles movistar!

Información sobre internet y otros servicios: El servicio de internet movistar para móviles requiere de un módem compatible con el estándar HSPA+ de 3.5G para acceder a velocidades de hasta 10.8 Mbit/s. El servicio de internet movistar para fijos requiere de un módem compatible con el estándar HSPA+ de 3.5G para acceder a velocidades de hasta 10.8 Mbit/s. El servicio de internet movistar para móviles requiere de un módem compatible con el estándar HSPA+ de 3.5G para acceder a velocidades de hasta 10.8 Mbit/s. El servicio de internet movistar para fijos requiere de un módem compatible con el estándar HSPA+ de 3.5G para acceder a velocidades de hasta 10.8 Mbit/s. El servicio de internet movistar para móviles requiere de un módem compatible con el estándar HSPA+ de 3.5G para acceder a velocidades de hasta 10.8 Mbit/s. El servicio de internet movistar para fijos requiere de un módem compatible con el estándar HSPA+ de 3.5G para acceder a velocidades de hasta 10.8 Mbit/s. El servicio de internet movistar para móviles requiere de un módem compatible con el estándar HSPA+ de 3.5G para acceder a velocidades de hasta 10.8 Mbit/s. El servicio de internet movistar para fijos requiere de un módem compatible con el estándar HSPA+ de 3.5G para acceder a velocidades de hasta 10.8 Mbit/s.

COCINA

Bocaditos de tomate

Escrito por: Andreina Pannacci

¿Cuántas veces nos ha pasado que llegamos cansadas a la casa y no tenemos ganas de cocinar, o de repente llega visita sin avisar y no tenemos qué ofrecer?

Aquí les dejo una receta libre de complicaciones, muy fácil y que no requiere muchos ingredientes.

Osafía mayo/junio 2010 [www.revistacosafia.com]

Rápido y Sabroso

Ingredientes:

- 1/2 Caulilla o cualquier otro pan similar
- 1 Tomate
- Aceite de Oliva
- Sal
- Oregano
- Queso Parmesano

Preparación:

Ficar el pan en rodajas y colocarlo en una bandeja.

Agregar aceite de oliva a cada pedazo. Picar el tomate en rodajas y colocar una en cada pedazo de pan. Agregar, nuevamente, un poco de aceite de oliva en cada una.

Finalizar con, queso parmesano, sal y oregano al gusto.

Una vez hecho esto mete la bandeja en el horno y tuesta por un par de minutos.

Si tienes un horno pequeño con la opción de tostar esto tomará uno o dos minutos. Si tienes un horno convencional coloca la bandeja en la parrilla de resaca el horno y retira la bandeja cuando el pan está dorado.

P.D: No intenten tostar primero el pan y luego agregarle el tomate por encima ya que quedará igual. El queso no es el tomate, el tomate se calentará.

Y si tienen cada. Esto quedará perfecto a cada rodaja y queda divino.

Osafía mayo/junio 2010 [www.revistacosafia.com]

Figura 16.- Páginas 18, 19, 20 y 21



Nombre: **Victor Petit**
 Signo: **Géminis**
 Color favorito: **Verde**

¿Qué admiras de las mujeres?
 ¡Las mujeres son todo! Son la luz, la energía, la perseverancia y la fortaleza. Igualmente son seres maravillosos llenos de ternura, amor y dulzura.
 ¿Qué más se puede pedir? El simple echo de ser las primeras en levantarse en la mañana y despertar al resto de su familia para que se dispongan a realizar sus obligaciones demuestran quienes son.

¿Qué es lo que más te gusta de una mujer?
 Muestro por unos ojos profundos y expresivos, es lo primero que veo en una mujer. La forma de mirar puede dejarme enganchado de por vida. Como dice mucha gente "los ojos son las ventanas del alma", y sinceramente yo así los considero. Las mujeres que no ven a los ojos me reflejan inseguridad, apatía o rechazo.

¿Cómo atiendes o atenderías a una mujer generalmente?
 Trato de ser el estereotipo "príncipe azul". Me gusta entregar todo. Cuando estoy con una mujer pretendo hacerla sentir lo mejor posible. Principalmente busco hacerla reír y que olvide sus proble-



mas, también trato de aconsejarla si tiene alguna preocupación. Soy muy detallista e inventor, todos los días quiero hacer algo diferente que no la aburra.
 Para mí las mujeres son el mejor regalo que Dios pudo hacernos. Son las reinas en la vida de cada ser de la tierra y sin ellas no pudiéramos seguir adelante. Su fortaleza y pasión al hacer las cosas son

ejemplo para muchos hombres.
 Considero que las mujeres han escalado muchos puestos importantes a nivel social, políticos y administrativo. Hoy día son muchas las mujeres que lideran excelentemente empresas y cargos públicos. No deben dejarse montar el pie por esos tipos que pretenden vivir en el machismo de siglos pasados.

Osaka mayo/junio 2010 [www.revistassadie.com]

25

Figura 17.- Páginas 22, 23, 24 y 25



Figura 18.- Páginas 26, 27, 28 y 29



Una muy breve entrada para un ejemplo de mujer venezolana con calidad de exportación. Ella es Milka Duno.

Las palabras a veces no son suficientes para describir el potencial y todas las cualidades que ella representa. Desde ser una mujer coqueta y humilde hasta ser la ingeniero naval y única piloto mujer de la IndyCar.

Así inicia la necesidad de conocerla más y preguntarle cómo ha logrado todo esto. Y es donde entra el trabajo de periodista para hacer el primer contacto con ella.

A través de su sitio web www.milkaduno.com, se logra el primer acercamiento a esta celebridad automovilística. Elyhn Quijada, relacionista público de Milka en Venezuela nos brindó amablemente ese contacto tan deseado para conocer un buen ejemplo de mujer osada, 100% criolla.

Milka nos atendió muy receptiva y amable para esta entrevista que inició con la pregunta ¿qué es una mujer osada? Esto para romper el hielo. Milka nos com-

estó que "una mujer osada es la que se atreve a dar el primer paso y hace cosas que la mayoría no hace"

¿Te consideras una mujer osada? ¿Por qué?
Sí, eso forma parte de mi personalidad, pero simplemente hago lo que quiero, y normalmente son cosas que pocas personas se atreven a hacer.

¿Te ha costado adaptarte a un ambiente donde hay mayormente hombres compitiendo? Lo importante en cualquier actividad que desarrolles es que no te pongas limitaciones. Las cosas siempre van a ser difíciles pero no imposibles de lograr. Y si estás determinada en que quieres hacer algo, trabajas en esa dirección, independientemente si es un mundo típicamente masculino.

¿Qué otras actividades, aparte de las competencias de automovilismo, realizas en tu día a día?

Realizo muchas (risa), muchas. Trabajo con mi programa Milka Way, donde voy a las universidades hablando con los jóvenes acerca del valor que tiene la educación. He estado ya en 10

países: Venezuela, Colombia, Chile, Argentina, Guatemala, Perú, México, Puerto Rico, Estados Unidos, en muchas escuelas motivando a los chiquitos que son el futuro. Destacando lo importante que es tener una buena preparación académica que finalmente eso es lo que te abre las puertas y aproveches las oportunidades en un futuro próximo. Además de los entrenamientos, están las actividades con los patrocinantes, son muchas cosas al día. Son días realmente muy ajetreados.

¿Qué te parece que es lo mejor de ser una mujer osada? Que todo lo debes hacer con pasión. Así disfrutas lo que estás haciendo, porque es el camino que tienes que recorrer para lograr tus metas. Soy muy feliz porque hago todo con mucha pasión y determinación para alcanzar mis sueños, como dice el lema de Milka Way, voy buscando las estrellas.



32

Ozania mayo/junio 2010 [www.revistaozania.com]



Fotografía: RIPPY, Venezuela - Milka Duno

33

Ozania mayo/junio 2010 [www.revistaozania.com]

Figura 19.- Páginas 30, 31, 32 y 33

Milka Way obtuvo el primer lugar en los premios internacionales de libros de Aquino en Nueva York. Y para mí fue una gran satisfacción que mi primer libro obtuviera un premio importante



¿De dónde nació tu evidente interés por las carreras y actividades que normalmente son consideradas para hombres? Yo creo que cuando hablas de profesión no importa el género sino la habilidad, la capacidad y la inteligencia que tengas para desarrollar cualquier tarea. De hecho, desde hace ya muchísimos años las mujeres vienen marcando las pautas y adentrándose en las áreas que eran masculinas y eso es por lo que estamos tan capacitadas como ellos para realizar cualquier cosa.

Queremos saber qué espera lograr la Milka mujer. ¿Cuáles son sus metas, anhelos y ambiciones? Mis metas y ambiciones como mujer son las mismas que como deportista y profesional. No puedo separar una cosa de otra. Pues mis características como mujer me han ayudado a triunfar como profesional y en las diferentes actividades en las que he estado involucrada.

Has jugado el rol de ingeniero, piloto, actriz, modelo y escritora, entre otros. ¿cómo organizas tu tiempo para poder realizar todas estas actividades? Lo de actriz fue un pequeño rol que tuve en una película y no es del tamaño de lo que hace un actor cuyo trabajo es de admirar. Pero cuando me lo ofrecieron lo tomé porque tienes que aprovechar las oportunidades

que se te presentan en cualquier momento. Pero el tiempo está súper limitado, quisiera tener días con más horas. Trato de administrar mi deber. Hay muchas actividades que no logro hacer porque realmente no tengo la capacidad. Necesitaría días más largos.

¿Cómo haces para fusionar tu carrera, feminidad y belleza dada la naturaleza de tus actividades? ¿cómo haces para mantener ese equilibrio? Antes que nada, soy mujer aunque realice tareas un poco masculinas (risas)... y las latinas somos muy femeninas. Es algo que está en nuestra cultura y no tengo por qué cambiar. Tienes que ser la misma donde sea y creo que esa es la razón de por donde nunca he corrido. El secreto es que la gente sienta que eres como eres en cualquier lugar, tienes que transmitir lo que eres sin falsedad y sin velos, así la gente lo recibe, lo siente y de ahí el porque la gente te admira ¿no?

El pasado 9 y 10 de marzo participé en la Conferencia de Independencia de la Mujer en Malasia. ¿Cómo fue esa experiencia?

¡Extraordinaria! recibí la invitación de la Reina y la Primer Ministro de Malasia, para dar una charla motivacional bajo el marco del día de la independencia de la mujer con un público totalmente distinto con el que vengo hablando. Tenían una variedad y mezcla cultural extraordinaria. Había chinas, hindúes, mujeres de Malasia, Dubai, países árabes. Mujeres líderes en negocios, en las actividades que ellas desarrollan. Fue fantástica por que cuando terminé, las personas se pararon y decían "Milka eres mi héroe, quiero unas fotos" incluso se aborrotó la sala. Amo lo que hago y siento la responsabilidad de ayudar y contribuir, porque no solo quiero ser una piloto sino alguien que deja algo más al mundo.

Damos parte del mensaje que promoviste en esa ocasión.

El mensaje que les envié es el mismo de siempre, hay que estar preparados, hacer las cosas con determinación y pasión si queremos triunfar hay que poner ese toque adicional que no muchos están dispuestos a poner y eso es lo que hace la diferencia entre exitosos y no.



Fotografía RIPP Venezuela - Milka Way



Escrito por: Víctor Colmenares

“Llevaba las medias negras y me robó el corazón...” como dice el coro de la reconocida canción del maestro Willy Chirinos, las mujeres siempre nos roban el corazón, ya sea por la belleza, inteligencia o gracias simplemente a que se convierten en musas para nosotros. Este artículo donde hablo de cine, sí, cine como una frecuente rutina de hora y media acompañada de coñacs y refresco, la perfumaré con el delicioso aroma de la mujer más allá de la musa.

Un domingo por la tarde. En cualquiera de las ciudades de Venezuela es un día para relajarse y escapar de la rutina laboral. Para muchos es el día en que “Dios descansa” y para otros, un momento de acostarse a ver una buena película en la televisión. Al encenderla, salta a la pantalla la flamante Julia Roberts interpretando la “Mujer Bonita” muy conocida por nuestras abuelas, madres e hijas, una clásica historia de amor que saca lo mejor de Romeo y Julieta adaptándola a nuestros días. Y en eso nos preguntamos ¿Quién no ha visto esta película? pero para ir más allá, ¿a quién no le gusta una buena historia de amor?

No solo son una cara bonita. En el cine las historias de amor no son solo el fuerte para una actriz o una mujer desparejante, se necesita de inteligencia, carácter y muchas pilas para llevar a cabo las diferentes facetas de la mujer en el cine, desde guionistas hasta directoras es el planteamiento del éxito cosechado por muchas.

Sofía Coppola, hija del reconocido director Francis Ford Coppola de la trilogía “El Padrino” presenta ese crecimiento como persona. Por influencia de su padre comenzó en el medio como una actriz, sin embargo no conseguía buenos roles así que decidió explorar escritura mientras tomaba clases de dirección. No se resistió y tomó

Figura 20.- Páginas 34, 35, 36 y 37

parte de la escena internacional al contar la historia de "Perdidos en Tokio" la cual protagonizaron Bill Murray y Scarlett Johansson era una historia de amor encerrada en la cotidianidad de dos extraños en una ciudad aun más extraña para ellos. Con este largometraje, segunda escrita y dirigida por Sofía ganó el Oscar al mejor guión original en el 2003.

La Mujer venezolana

En Venezuela (no las había olvidado, simplemente que deje lo mejor para el final), siempre hemos sido famosos por el optimismo de nuestra gente, por lo eschadores de bruma y por belleza femenina, tal es así que hemos ganado 6 coronas en el mis universo.

Entonces no podemos dejar de hablar de la presencia de la mujer venezolana en el cine, desde María Conchita Alonso, actriz y cantante que participo en el mercado estadounidense con film como Depredador II, hasta Patricia Velásquez de la secuela de "La Momia", hoy en día eleva la participación del talento nacional. Mariavela Maldonado co-guionista del corto animado Pedro y el lobo ganó un Oscar al mejor cortometraje animado durante el año 2006 y aseguró en una entrevista a Venevisión que lo único que siempre había usado era "la imaginación y el amor que tenía a los cuentos que echaba su abuela".

Una directora que empezó su viaje en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela fue Mariana Rondón, quien a pesar de

andar 20 años desarrollando y produciendo el guión de "Ferdinand de Leningrado" demostró a la manera más guerrilla que el que persevera alcanza. Además de llevarse el reconocimiento de los festivales nacionales de cine y los de la región atravesó el continente hasta España y Francia para llevarse reconocimientos de mejor película de los festivales. En este momento Mariana se encuentra en el papel de productora y guionista para un nuevo proyecto llamado "El niño que miente", eso demuestra que la mayoría de las veces como dicen "detrás del gran cine existe una gran mujer".

Creo que esto no solo demuestra el talento, precisión y belleza de nuestras mujeres en el séptimo arte, espero que la próxima vez que le pregunten a cualquier caraqueño ¿Cuál es tu directora favorita?, digan Mariana Rondón, y no solo Sofía Coppola, o cuando les pregunten ¿Cuál es tu actriz favorita? No se queden con Angelina Jolie porque está Patricia Velásquez. Lo cual demuestra orgullosamente de una vez por todas que la mujer venezolana siempre le roba al mundo el corazón.



Foto: María Conchita Alonso

Septiembre 23/24/25
Buenos Aires
Argentina

El encuentro más importante de la Industria Documental Latinoamericana

'10 DOC MEETING ARGENTINA
The first step for your DOC

- El Pitching Forum más grande de Latinoamérica
- Conferencias
- One-On-One Meetings
- Screenings
- Mercado
- 30 países participantes
- Los más importantes representantes del Cine y la TV

Visita docmeeting.com.ar
Venezuela Invitados

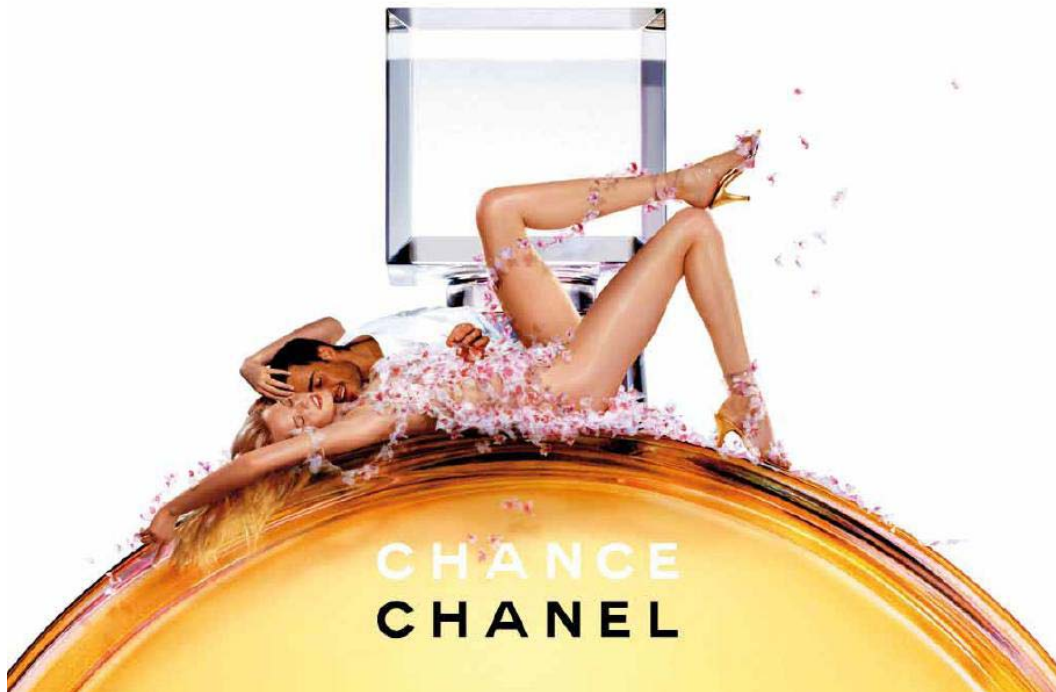


Figura 21.- Páginas 38, 39, 40 y 41



El Maquillaje potencia tu seguridad

Para muchas personas, puede que el maquillaje sea un truco, una especie de camuflaje, algo frívolo, que pretende lograr una apariencia que no es la real. Sin embargo, realmente lo que se quiere lograr con el maquillaje es resaltar, disimular y/o mejorar los rasgos de un rostro, sin cambiarlo del todo. Artísticamente, busca la armonía, el equilibrio y la proporción.

¿Qué es lo que hace al maquillaje tan importante para la mayoría de las mujeres? Quizá la respuesta está intrínseca en la esencia de ser mujer. Contemplemos el maquillaje desde el punto de vista artístico, pues a través de técnicas, colores, luces y sombras es una herramienta que trata de contrarrestar "defectos" en un lienzo que no es plano. A través de él se mejora la imagen facial. Ofrece belleza, juventud, incluso la ilusión o realidad de poder verse tan hermosa como las modelos de las revistas, ser envidiada y lograr voltear e impactar las miradas masculinas.

"Quiero subir mi autoestima". "Sólo quiero maquillarme para sentirme bien". "Me quiero ver bonita". "Quiero demostrar que soy hermosa". "Nunca me maquillo, pero hoy quiero impactar". "Deseo gustarle más a..." Frases como éstas se han escuchado mucho.



Muchísimas veces, el maquillaje ha tenido un servicio terapéutico para el autoestima de la mujer. Normalmente se solicita el trabajo de un maquillador profesional para alguna ocasión especial: una fiesta, boda o sesión fotográfica. Sin embargo, muy pocas personas saben que un gran número de mujeres también se maquilla por otra razón.

Cuando alguien se siente mal internamente es inevitable que se refleje en el rostro. En estos casos se acude al maquillaje para disimular estados de ánimo. Más de una vez se ha visto como el maquillaje ha evitado que una mujer por cualquier problema que esté atravesando se termine de desmoronar.

Un ejemplo muy claro lo constituyen las mujeres que padecen de cáncer. Pues no debe ser nada fácil pasar por tratamien-

tos cuyas consecuencias son terribles en todo sentido. Donde los cambios externos son tan fuertes y bruscos que pueden contribuir a que la persona caiga en un estado de depresión mayor y retardando su proceso de recuperación.

El maquillaje puede dar luz y color a un rostro desmejorado, apagado. Permite colocar pestañas o pigmentar cejas donde no hay vello. Levantar y dar vida a unos ojos caídos o tristes. Realiza la autoestima. Definitivamente no resuelve un problema interno pero ayuda a que el panorama no sea tan gris.

En diferentes etapas de la vida de una mujer el maquillaje puede ser un gran cómplice. A las quinceañeras las acompaña a comenzar ilusiones, a una novia a iniciar una nueva etapa en su vida, a las mujeres embarazadas el maquillaje las ayuda a

reafirmar que -aunque un poco ruborizadas de peso por algo maravilloso- aún siguen siendo bellas; y que aunque sientan los malestares de la gestación reflejados muy claro en el rostro con manchas, ojeras o insomnio, el maquillaje las puede ayudar a disimular estas eventualidades momentáneas.

Para finiquitar, quiero señalar que el maquillaje ha sido, es y será un gran aliado para nosotras como mujeres, siempre y cuando la apliquemos de forma adecuada, ya que esto puede marcar la diferencia entre pintarse y potenciar tu personalidad y seguridad.



Figura 22.- Páginas 42, 43, 43 y 45

13 Lunas mayas

Compilado por: José Antonio Gil

La Luna Espectral de la Serpiente (del 02 al 29 de mayo de 2010) como por la Luna Cristal de la ardilla (del 30 de mayo al 26 de junio de 2010).

Características generales de la Luna Espectral de la Serpiente:
La serpiente es muy sensual, tiene mucha presencia, es muy glamorosa y no pasa desapercibida. Le gusta la vida lujuriosa. Por ello, estará siempre activa tratando de lograr esa vida que tanto le gusta, buscará todas las herramientas necesarias para poder realizarlo.

Es muy culta, le gusta leer muchísimo sobre temas variados, por eso en su casa tendrá un lugar especializado para guardar todo tipo de libros y un escritorio para poder leerlos placidamente. Le gusta tener su espacio y que nadie se atreva a ocupárselo. Ella siempre busca tareas para realizar y disfruta de la soledad y la paz interior. Esto no impide que sea muy simpática y le guste conocer gente. Pero su momento personal es fundamental.

46

Trabajo
Por apasionarse tanto la lectura y cultivarse por dentro es toda una escritora innata. Por eso, su vocación estará direccionada a carreras de ese estilo. Le encanta el dinero y trabajará duro para tenerlo. Puede que se desahogue en el mundo del marketing, publicidad, actividades artísticas o en donde pueda desarrollar todo su potencial.

Amor
Tienen una seguridad interior que las hace muy interesantes, y la utilizan en todos los ámbitos de su vida, menos en el terreno amoroso, en el cual necesitan sentir el aprecio, cariño y reconocimiento del otro.

Para ellas el amor cumple un rol fundamental en sus vidas, gracias a él viven y se sienten plenas. Son muy enamoradizas. Pueden ser un tanto pesadas y agobiar a su pareja con tanto cariño. De esta manera, son con la gente que realmente aprecian muchísimo.

Cuando se daña a una serpiente, ella es capaz de todo, puede reaccionar de la manera que uno jamás se espera.

Oaxalá mayo/junio 2010 [www.revistasaxalia.com]



La luna en serpiente para las mujeres
La serpiente mujer es sumamente sexy y encantadora. Le gusta estar al lado de alguien que esté bien posicionado y que la ame. No le gustan las tareas de la casa ni cambiar los pañales de los bebés, pero de todas maneras si lo tiene que hacer no es problema para ella.

Tiene una independencia, una seguridad interior que las hace dueñas de empresas muy importantes.

En ese puesto ellas tienden a realizar mucha competencia con el sexo opuesto porque les encanta ese juego. Le gusta más ganarse un puesto por su capacidad, que por cierto no le falta, pero si no ocurre así, hará lo que sea para conseguir sus objetivos, utilizará todas sus herramientas. Los que intenten competir con ella deberán luchar muchísimo.

El amor es su punto débil, porque en este ámbito se juega todo. Es muy sensual y le gusta usar sus armas de seducción. Igualmente le gusta elegir bien a su par, por eso constantemente estará evaluándolo para ver si le gusta. Le gusta tener su mente dividida en dos, por un lado pensar en su vida actual con el amor actual, y por otra los amores imposibles que nunca pudieron ser. La luna en serpiente para los hombres

Oaxalá mayo/junio 2010 [www.revistasaxalia.com]

La serpiente hombre, se siente que en todo lo que realice debe tener éxito si o si. Su par debe de comprender que para él el tema laboral es de suma importancia. De manera él se siente capaz de brindar a su familia todo lo que se merece en lo referido a lo material y mucho amor también. Pero es muy importante que ellos logren sus objetivos, ya que les crea un bienestar seguro. Saben muy bien el tema de los negocios y el capital. Saben administrar y hacerlo durar y crecer.

En el terreno amoroso, le gusta ser el que encabeza la familia y al cual todos le tienen mucho respeto. Le gusta que su par este siempre dispuesta a ayudarlo y cuidarlo. Muchas veces se dice que no les gusta compartir el dinero, pero no siempre es de esta manera. Les cuesta mucho ganárselo y le dan mucho valor a ese esfuerzo. No lo derrochan así no más. Lo invierten en cosas que saben que les brindará buenos frutos. Su debilidad es la buena comida, acompañado de un vino fino. Es en la mesa donde la serpiente obtiene su mayor gratificación, al igual que el sexo, son sus dos manjares especiales. Si quiere atrapar a un hombre serpiente estos dos condimentos nunca te deben faltar.

Afinidad
La serpiente es muy enamoradiza, pero igual es muy atenta y no es tan fácil quedarse con ella. La serpiente evaluará todas las posibles consecuencias antes de lo que dice. Lo hará de una manera muy sincera y directa.

Oaxalá mayo/junio 2010 [www.revistasaxalia.com]

elige a su par. Y se fijará principalmente si está en una buena posición económica. A las serpientes les encanta el venado porque son muy tranquilos y eso las seduce mucho. Con los monjes se sienten muy seguras y felices porque compartirán momentos inolvidables.

Características generales de la Luna Cristal de la ardilla
Estas criaturas inquietas, les gusta trabajar mucho y son muy dedicadas. Coniuguen amigos por donde quieran que vayan por su gran simpatía y buen humor. Cuando aparecen en la vida la llenan de alegría y amor. Te brindan su apoyo incondicional.

Trabajo
Su carrera ideal sería, la relacionada con temas donde ellas puedan explotar todo su potencial. Tales carreras podrían ser: locutor, periodista, comentarista etc. El conejo tiene la capacidad de ofrecerte todo y que realmente te llegue a convencer acerca de lo que dice. Lo hará de una manera muy sincera y directa.

de lo que dice. Lo hará de una manera muy sincera y directa.

Oaxalá mayo/junio 2010 [www.revistasaxalia.com]



manera muy amena y divertida en la cual estarás tu también muy a gusto. Por eso siempre tiene lo que quieren porque trabajan mucho y lo hacen siempre con muy buena onda. Pero así como les gusta ahorrar y juntar dinero, les gusta gastárselo en cosas que les encantan pero no tienen control.

Amor
En el terreno amoroso, las personas nacidas bajo esta luna son muy energías y les gusta trabajar mucho. Le fascina sonprender a su amado/a. Atrapan mucho al otro, y si este las enamora ella caen a sus pies. Les gusta muchos los pequeños gestos, les llenan mucho el corazón.

No importa lo que sea, ella solo mirará la intención que tuvo el otro con ella, el haber dedicado aunque sea 5 minutos para ella eso es un gesto muy valioso. Por eso se dice que les gusta mucho el romanticismo, estar siempre a tono en cada situación



46

Oaxalá mayo/junio 2010 [www.revistasaxalia.com]

y sobretodo soñar y sentir esa hermosa sensación.

Relaciones de amistad y amor
Los amigos de los conejos podrán ser la lechuga con la que compartirán hermosos recuerdos y charlas y con el halcón al cual le demostrará mucha fidelidad y respeto. Con los monjes apreciará los momentos de mucha diversión y con los murciélagos experimentará el romanticismo.

La Cristal del Conejo para las mujeres
A este tipo de mujeres les encanta pertenecer al sexo femenino. Por eso se dice que resaltan muy bien ese rasgo que aman. Principalmente le gusta el rol que cumple como mujer y lo realiza desde el corazón. En su hogar ella es muy importante, como es el modelo a seguir de mujer será la que arbitre todo en la casa; se ocupará de tener todo bajo control y se sentirá realmente muy bien. Ella es

La Luna Cristal de la ardilla para los hombres
Es muy creativo y espontáneo, siempre sabe cómo salir adelante sin problemas. Observa a a gente que triunfa económicamente y se dice al mismo por lo que luchar por dinero si eso es todo en la vida. Le desagrada la sociedad, no le gustan demasiados lujos, prefiere la sencillez y se

muje y se muy espontánea y se le ocurren cosas muy creativas.

Oaxalá mayo/junio 2010 [www.revistasaxalia.com]

baza principalmente en eso para desarrollar su vida. Es muy trabajador, porque sabe que necesita trabajar para poder satisfacer las necesidades básicas. No le gusta estar peleando con el otro, sino acepta a los demás y espera que los demás también lo acepten. Que haya una armonía importante en el ambiente fuera de conflictos que no llegan a ningún lado. Los deportes le fascinan, y aunque él no sea muy deportista es fanático del equipo que sigue y no se pierde ningún partido. Ve al deporte como una verdadera pasión. Cuando era pequeño, le gustaba mucho salir con chicas y no se ponía nunca de novia. Y si se encontraba en algún problema crítico,

con mentía. Muchas veces, se inventa cuentos que luego se los termina creyendo y no se da cuenta que la realidad no es así. Es bastante complicado de entender. Sin embargo, es sumamente cariñoso y está dispuesto a dar todo su amor y entregar enteramente su corazón.

Oaxalá mayo/junio 2010 [www.revistasaxalia.com]

Figura 23.- Páginas 46, 47, 48 y 49



Figura 24.- Páginas 50 y 51

2. CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO

En esta segunda parte del capítulo IV se describirá las pautas que se desea emplear para el lanzamiento exitoso de la revista *Osadía* en el mercado capitalino de Venezuela.

2.1. Empresa editorial

Se describe la misión, visión y valores de la empresa editorial encargada de la producción de la revista *Osadía* y su matriz FODA.

2.1.1. Misión

La Editorial Osadía de Venezuela tiene como misión ser una empresa que produzca un espacio comunicacional de utilidad para mujeres emprendedoras de región capital donde puedan comparar situaciones personales de otras mujeres con su día a día, leer consejos que optimicen sus actividades y proyectos, y tengan la facilidad de aprovechar esos recursos en un formato agradable y cómodo a la vista.

2.1.2. Visión

La visión de la Editorial Osadía de Venezuela es expandir su alcance comunicacional en toda Venezuela y el mundo manteniendo su personalidad de compaginar emprendimiento y feminidad en sus producciones editoriales.

2.1.3. Valores

Como valores destacamos:

- Búsqueda de la excelencia y la mejora continua.
- El trabajo en equipo.
- La información y la pertinencia.
- Comprometida con la calidad.
- Participativa y con sensibilidad social.
- Comprometida con el respeto al medio ambiente.
- Flexible e innovadora.
- Motivadora e ilusionante.
- Con estilo de liderazgo participativo.
- Rompedora de barreras entre personas y profesiones.

Estas son las bases con las que iniciará operaciones la empresa editorial *Osadía* de Venezuela encargada jurídica de la producción de la revista *Osadía*. A penas son los requisitos básicos para su legalización y posterior inicio de actividades.

2.1.4. Matriz Foda

FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No Controlables
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Aborda temas de interés poco publicados. 2.- Innovación en el concepto de maquetación. 3.- Una portada impactante. 4.- Precio competitivo. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Tiene un recurso humano joven y creativo. 2.- El empleo de una campaña activa de lanzamiento. 3.- La apertura a las publicaciones por guerrilla comunicacional. 4.- El consumismo del mercado venezolano
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Es una publicación bimensual. 2.- Es de alcance limitado a la región capital 3.- No cuenta con litografía y medios de distribución propias. 4.- Es una marca no reconocida. 5.- Tiene poco capital económico y humano. 6.- Ausencia de un plan comunicacional y de preventa. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Dependencia de una litografía ajena 2.- El posicionamiento de otras marcas sobre la nuestra. 3.- El debito cambiario restringido por el Estado. 4.- Las limitaciones de importación de papel.

2.2. Briefing

En este informe se detalla las características de la empresa editorial y del producto principalmente. Describe la personalidad del mismo para su estudio y planificación comunicacional, como la creación de las piezas publicitarias.

Briefing de la revista *Osadía*

1. Problema Comunicacional

La revista *Osadía* es un producto nuevo que será lanzado al mercado venezolano y debe crearse un plan para darlo a conocer al público.

2. Antecedentes

Adriana Mara Olivares Amaya:

- 1.- Autodidacta en el aprendizaje de manejo de programas de edición Adobe cs4
- 2.- Pasante de la Dirección de Inteligencia Competitiva Cantv en el 2008-2009
- 3.- Participante del Seminario internacional de diseño de la Información 2009
- 4.- Vicepresidenta, jefe de redacción y directora de diseño de Prensa Oeste y el correo del pueblo en Valle Guanape edo. Anzoátegui
- 5.- Guía interprete y de protocolo del Jardín Botánico de Caracas
- 6.- Amante de las bellas artes y la creatividad

Stella Valentina Vargas Becerra:

- 1.- Impulso de diversos productos y participación en distintas promociones (Maltín Polar Light, Veet, El Nacional, Celiveca, Fundación Cultural de Chacao, entre otros)
- 2.- Coordinación de la sección de Creatividad en el proyecto de publicidad realizado en “Por el Medio de la Calle”.
- 3.- Animación del Cotorreo Publicitario en la Universidad Central De Venezuela
- 4.- Coordinadora General del Proyecto “Prensa Estudiantil” con IP-Network
- 5.- Participante en el 1er Congreso Internacional de Comunicación Social.
- 6.- Participante en el congreso “Explosión Creativa” en el año 2009
- 7.- Bartender Program – atención en servicio al consumidor – “Mercadeo”. FUNINDES-USB y Diageo. Caracas. 110 horas.

3. Empresa / Organización / Institución

Editorial *Osadía* de Venezuela

MISIÓN

La Editorial *Osadía* de Venezuela tiene como misión ser una empresa que produzca un espacio comunicacional de utilidad para mujeres emprendedoras de región capital donde puedan comparar situaciones personales de otras mujeres con su día a día, leer consejos que optimicen sus actividades y proyectos, y tengan la facilidad de aprovechar esos recursos en un formato agradable y cómodo a la vista.

VISIÓN

La visión de la Editorial Osadía de Venezuela es expandir su alcance comunicacional en toda Venezuela y el mundo manteniendo su personalidad de compaginar emprendimiento y feminidad en sus producciones editoriales.

VALORES

- Búsqueda de la excelencia y la mejora continua.
- El trabajo en equipo.
- La información y la pertinencia.
- Comprometida con la calidad.
- Participativa y con sensibilidad social.
- Comprometida con el respeto al medio ambiente.
- Flexible e innovadora.
- Motivadora e ilusionante.
- Con estilo de liderazgo participativo.
- Rompedora de barreras entre personas y profesiones.

4. Producto o Marca

a. Atributos

- Portada (4 Páginas)
Formato: 210 mm. X 297mm.
Tipo de papel o soporte: Glasé 300 g.
Gramaje: 300
Tintas: full color

- Tripa

Formato: 210 mm. Y 297 mm.

Tipo de papel o soporte: Glasé 150 gms.

Gramaje: 150

Tintas: full color

b. Portada

- Foto a color
- Logo con tipografía Palatino Linotype
- Fecha y lugar de publicación
- Código de barras
- Títulos de los artículos destacados
- Mención especial a la sección “Colirio”
- Precio

c. Beneficios

- Ofrece información útil y amena que pueden utilizar la mujer en diferentes ámbitos de su vida
- Permite a la mujer deleitar la vista, a través de imágenes artísticas de hombres.
- Ofrece opciones a las que pueden recurrir las mujeres que deseen formarse para ingresar al mundo laboral o realizar emprendimientos, como talleres y cursos relacionados con cualquier ámbito, desde el gerencial hasta el artístico o manual.
- Precio accesible en comparación a la competencia

d. Ventaja Competitiva

- Brinda información útil referente al emprendimiento en Venezuela, en comparación a la temática abordada por el resto de las revistas.
- Además ofrece recreación visual mediante una sección de fotografías artísticas, sin llegar a ser eróticas, de hombres guapos, apoyando así un tipo de disfrute diferente que las otras revistas no aportan. Ya que, en el mercado abundan revistas para hombres con imágenes sugerentes, e incluso vulgares, de mujeres; más no hay ninguna destinada al público femenino.

e. Marca / Slogan

- Osadía / multifacética como tú

f. Precio

18 Bs F.

g. Plaza

- Centro Comercial Sambil, C.C.C.T, Millenium, San Ignacio, El Recreo, Concreta, Paseo El Hatillo, Galería Los Naranjos, Plaza Las Ámericas, El Tolón, Paseo Las Mercedes, Líder.
- Salas de espera de consultorios ginecológicos, odontológicos, cirujanos plásticos, peluquerías, etc.
- Oficinas varias

5. Público Target

Mujeres con edades comprendidas entre 21 y 45 años, ubicadas en el Distrito Capital de Venezuela, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C+.

6. Objetivos de Comunicación

- Dar a conocer la revista al público target
- Lograr que el mismo reconozca la marca

7. Duración de la Campaña

1 mes

8. Cobertura

Zona este y sureste del Área Metropolitana de Caracas, a saber: Sabana Grande, Chacaíto, Chacao, Altamira, La Castellana, Los Palos Grandes, Las Mercedes, Los Dos Caminos, Prados del Este, Bello Campo, Los Cortijos, El Hatillo, Los Naranjos.

2.3. Campaña comunicacional

Concepto

Siempre profesional y femenina

Personalidad o Tono

Atrevida, femenina, osada, multifacética, fuerte, delicada, vanguardista y fresca. La idea es que las mujeres en general puedan identificarse con la marca.

Se utilizaran colores llamativos con predominio de vino tinto, magenta y fucsia (siempre reconocidos como colores femeninos), para mantener así la idea de seriedad y estilo clásico, combinándolo con un toque irreverente y llamativo.

La tipografía a utilizar en el *slogan* y titulares será una letra palo seco, para facilitar su lectura y dar la sensación de imponentia.

Propuesta Creativa del Mensaje

La campaña está cimentada en dos etapas fundamentales, la primera que será la de lanzamiento y los dos meses consecutivos etapas de mantenimiento, presencia y reconocimiento de la marca.

1. Inicialmente, un grupo de embajadoras de marca (chicas que representarán a la mujer “Osadía”, exaltando sus características) vestidas con uniformes de diferentes profesiones visitaran una variedad de locaciones donde deberán llamar la atención, para que luego los “colirios” (promotores o repartidores) regalen algunas ediciones de la revista y se fotografíen con el público.

Detalladamente:

Cuatro hermosas mujeres, con edades comprendidas entre los 21 y 35 años, de cabellera larga y buena figura, que irradien seguridad en sí mismas, frescura, jovialidad, dinamismo y delicadeza representarán a la imagen de la marca, bajo el nombre de embajadoras. Estas mujeres deberán ser imponentes y llamativas.

Las embajadoras visitarán una variedad de lugares como cafés, restaurantes, locales nocturnos, entre otros, ubicados principalmente en La Castellana, Chacao y diversas áreas de los centros comerciales donde posteriormente se venderá la revista (Sambil, C.C.C.T, Millenium, San Ignacio, El Recreo). Vestirán uniformes de doctora, abogada (traje de oficina), militar y bombera. Las dos primeras llevarán lentes de visión, la

militar su quepí y la bombera su respectivo casco. Todas y cada una de ellas, tendrán completamente cerrada la bata o chaqueta y llevarán el cabello recogido en un moño, de manera que no se note el largo que posee.

Así, entrarán las cuatro a la locación que corresponda, y se sentarán a hablar en una mesa. A los pocos minutos ingresarán dos fotógrafos y comenzarán a grabarlas, ellas se quitarán los lentes, gorras, o casco según corresponda, se soltarán el moño, y se alborotarán el cabello, dejando al descubierto un impactante maquillaje. Cada una se quitará también la chaqueta que llevaba y se abrirá dos botones de la camisa (si es franela no aplica), evidenciando sus curvas. Y sacarán su ejemplar de la revista *Osadía* para sentarse a leerla. Todo será sincronizado, como una coreografía.

Acto seguido, aparecerán tres o cuatro colirios, hombres entre 25 y 35 años, guapos, con una contextura muscular definida, preferiblemente con una altura superior al metro ochenta; de actitud segura, jovial y dinámica. Deben ser muy amables y estar siempre sonrientes. Las saludarán, se fotografiarán con ellas y las revistas, para pasar a repartirlas después entre las chicas del lugar. Brindándole la oportunidad al público de fotografiarse con ellos e invitándolo a ingresar en la página web para descargar dicha imagen.

En ese espacio virtual tendrán la posibilidad de registrarse o hacerse "amigo", donde podrán hacer comentarios, sugerencias, etc. Para recibir feed-back e ir constantemente mejorando y nutriendo el producto y las tácticas comunicacionales. Podrán también enviar algunas anécdotas que posean como emprendedoras o mujeres para mantener la sección "A mí me pasó", mientras ellas se desahogan y tienen sus dos párrafos de fama.

Con esta estrategia se pretende también, crear una base de datos de las lectoras, a fin de enviarles informaciones acerca de dónde pueden conseguir la revista, promociones, eventos que se realizarán para ellas, felicitarlas en sus cumpleaños, etc., a fin de crear fidelidad y amor a la marca.

Seguramente, esta iniciativa llamará la atención y creará expectativas en el público en general.

2. Se realizará una fiesta de lanzamiento, donde se dará a conocer a la prensa y público general, la inserción de este nuevo producto al mercado, con la participación de los anunciantes, que gozarán de presencia publicitaria no sólo en las páginas de esa primera edición, sino en ese evento inicial.

Para esto se contratará a un gestor de medios con su cartera de contactos, que convocará a personalidades del mundo de la farándula y a diferentes medios de comunicación, ya sea vía internet o personalmente, apoyado además con tarjetas de invitación personalizadas.

Es una idea que pretende llamar la atención y crear curiosidad y expectativa en el público.

Estrategia de Medios

Selección de Medios

Será una campaña basada en la comunicación viral.

- Facebook como red social que permitirá hacer llegar invitaciones para las diferentes actividades que estaremos realizando en el transcurso de los meses. Además, servirá como plataforma para subir fotos, videos y notas de los eventos, de manera que podamos obtener feedback del público y una base de datos, además de re-direccionarlos a la página oficial de *Osadía*.
- Twitter como medio de comunicación para adelantar minuto a minuto los diferentes acontecimientos y actividades de la campaña.
- Promotores (colirios), quienes darán mano a mano los ejemplares de la revista.
- Embajadoras, quienes serán representantes de la marca y encarnarán las características de la mujer "Osadía".
- Voceros de la revista quienes hablarán de qué es *Osadía* y a quienes va dirigido.
- Disc jockey, fotógrafos, anfitrionas y anfitriones, bartenders, etc., que participarán en el mejor desarrollo de la fiesta de lanzamiento, brindando un buen servicio.

Plan de Medios

Medio a utilizar	Actividad	Duración
Lista de invitados	Realizar lista de invitados para el lanzamiento.	1 semana
Facebook	Apertura de la cuenta Facebook de la revista y envío de invitación a amigos, mujeres emprendedoras y modelos.	3 días
Twitter	Apertura de la cuenta Twitter y seguir a personas de la farándula, diseñadores, modelos, grupos de emprendores/as, mujeres emprendedoras.	3 días
Casting embajadoras	Realización de casting y entrevistas para escoger a las embajadoras de marca.	2 semanas
Casting promotores	Realización de casting y entrevista para escoger a los “colirios”.	2 semanas
Invitaciones lanzamiento	Realización tarjetas de invitación físicas para la fiesta de la fiesta de lanzamiento, para los medios de comunicación, personalidades de la farándula y anunciantes	1 semana

Repartición invitaciones lanzamiento	Envío y repartición de las tarjetas de invitación para el evento de lanzamiento	2 semanas
Promotores	Repartición de la primera edición de la revista Osadía al público target, a cargo de los promotores o “colirios”.	2 semanas
Embajadoras de marca	Presencia de las embajadoras de marca en los centros comerciales donde se venderá la revista, y locales nocturnos y restaurantes de Chacao, La Castellana y Las Mercedes.	2 semanas
Fotógrafos	Fotografiar a los promotores y embajadoras junto con el público cuando reciben el primer ejemplar de la revista.	2 semanas
Catering	Petición de cotizaciones, menús y disponibilidad.	1 semana
Disc jockey	Contratación de un Disc Jockey que musicalice la fiesta de lanzamiento.	1 día
Bartenders	Contratación de un grupo de bartenders, que preparen los cocteles para los invitados, y realicen flairs (acrobacias con las botellas) para entretener al público.	1 día

Anfitrionas y anfitriones	Contratación de anfitriones y anfitrionas que atiendan a los invitados y realicen actividades protocolares.	1 día
Catering	Contratación catering	1 día
Promotores	Repartición de la primera edición de la revista <i>Osadía</i> al público target, a cargo de los promotores o “colirios”.	2 semanas
Embajadoras de marca	Presencia de las embajadoras de marca en los centros comerciales donde se venderá la revista, y locales nocturnos y restaurantes de Chacao, La Castellana y Las Mercedes.	2 semanas
Fotógrafos	Fotografiar a los promotores y embajadoras junto con el público cuando reciben el primer ejemplar de la revista.	2 semanas

Esta sería la planificación tentativa desglosada en su máxima expresión para el lanzamiento al mercado de la revista *Osadía*.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

Al inicio de ésta travesía sólo estaba la idea de crear una revista que satisficiera las necesidades informativas y recreativas de las mujeres emprendedoras en Venezuela. Así comienza a materializarse *Osadía* como respuesta a esa falta de guía indispensable para facilitar y cumplir con un emprendimiento.

Se pensó en una revista útil, femenina, fresca y que presentara una especialización. Más el trabajo de campo, a través de las encuestas, reflejó que la rigidez y seriedad que devendría una revista especializada en el aspecto netamente laboral no era precisamente la necesidad del mercado. Así que se jugó a entramar temas de variedades y especializadas, sin dejar de lado la idea inicial, simplemente se aderezándola con lo que el mercado quiere consumir.

Estos cambios permitieron darle una mayor ventaja a la revista, pues a mayor gusto del consumidor, más posibilidad de atracción de anunciantes para lograr la continuidad de la revista debido a la presencia, recordación y demanda en su target.

Osadía cuenta con un diseño y una personalidad flexible, además de un plan para su lanzamiento en el mercado caraqueño. Sin embargo, como se refleja en nuestra matriz FODA, hay elementos que pudiesen hacer más contundente la presencia de la revista, pero para eso se requiere mayor recurso humano y económico. No obstante, hay un abanico de oportunidades, simplemente hay que continuar canalizando y explotando los

beneficios con los que se cuenta, para que *Osadía* se posicione correctamente en el mercado venezolano.

Por otro lado, se planteo una serie de objetivos que básicamente se lograron en su totalidad, pero aún queda la necesidad de dar más. Por esta razón, y aunque no forme parte de este trabajo se tienen planes, a corto plazo, de desarrollar el sitio web www.revistaosadia.com con la finalidad de tener un vínculo permanente con los lectores y anunciantes. Un vínculo fijo donde el público pueda satisfacer sus necesidades de contactarse con el equipo editorial, hacer enlace con otros lectores, escribir sus experiencias de emprendimiento para la revista o solicitar ayuda en relación al mismo tema. Se tiene pensado que el sitio web amplíe el abanico comunicacional de la revista, pues la web y redes sociales no tienen fronteras, haciendo universal a *Osadía*.

La experiencia obtenida con este emprendimiento fue gratificante y llena de altibajos que se aprovecharon al máximo como en todo nuevo proyecto de vida. Se tuvo que manejar este proyecto implementando todos los conocimientos de gerencia, promoción y diseño obtenidos a lo largo de la carrera universitaria y por iniciativa propia de aprender un poco más.

Por todo esto, *Osadía*, es un proyecto que puede calar y tener éxito en el mercado venezolano, creciendo constantemente al igual que sus participantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALAMO, Daisy y Ojer Pablo. Stylos Magazine:proyecto de diseño y plan de marketing. Tesis. Tutor: Orlando Luna. Caracas, 2003.
2. ALARICO G., Carlos. La gerencia de la imagen. Panapo. Caracas, 2008.
3. ARIAS, Fidias G. El Proyecto de Investigación. Editorial Episteme. 5ta edición. Caracas, 2006.
4. BARRANCO S., Javier. Bitácora: el plan de comunicación (22 de mayo de 2008). Página web: http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html
5. CLARET, Arnoldo. Cómo hacer y defender una tesis. Editorial texto. Caracas, 2007.
6. CEPAL/OIT. Boletín Coyuntura laboral en América latina y El Caribe. Número 2. Septiembre de 2009. Página web: http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/newsroom/resenas/2009/cep_oit2.pdf
7. Concepto de Above the line (ATL). Página web: <http://www.merca20.com/atl-above-the-line-publicidad/>. Consultado el 27 de mayo de 2010.
8. Concepto de ATL. Página web: http://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line. Consultado el 27 de mayo de 2010.
9. Concepto de Below the line (BTL). Página web: <http://www.tecnologiahechapalabra.com/mercadeo/mercado/articulo.asp?i=3594>. Consultado el 27 de mayo de 2010.
10. Concepto de Below the line (BTL). Página web: http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line. Consultado el 27 de mayo de 2010.

10. Concepto de marketing de guerrilla. Página web: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_guerrilla. Consultado el 27 de mayo de 2010.
11. Concepto de ATL y BTL. Página web: <http://www.srproducciones.net/bases/atlbtl.htm>. Consultado el 27 de mayo de 2010.
12. Concepto de BTL. Página web: <http://www.conceptobtl.com/btl/>. Consultado el 27 de mayo de 2010.
13. Definición de emprendedor. Diccionario de la Real Academia Española. 22ª edición. Madrid, 2001.
14. Definición de emprendedor. Página web: [www.wordreference.com.es](http://www.wordreference.com/es)
15. Definición de revista. Página web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Revista>
16. Definición de publicidad. Diccionario Enciclopédico Planeta Agostini. Barcelona (España), 1992.
17. Empresas Caja Madrid. Manual de Comunicación en la empresa: el plan comunicacional. Consultado el 14 de abril de 2010. Página web: <http://hosting.globalcorporativa.com/empresa/cajamadrid/leccion.asp?seccion=5&curso=30&leccion=31&cursos=1,2,3,4,5,6,7,14,15,16,17,18,19,27,28,30,31,32,33,35,36,38>
18. FERNÁNDEZ, Federico, ad et. Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo, Venezuela 2007-2008. IESA. Caracas, 2008.
19. FERNÁNDEZ, Federico, ad et. Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo, Venezuela 2005. IESA. Caracas, 2005.
20. FERNÁNDEZ, Federico, ad et. Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo, Venezuela 2003. IESA. Caracas, 2003.
21. FIGUEROA B., Romeo A. Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico. Editorial Pearson Educación. Naucalpan de Juárez (México), 1999.
22. FOGES, Chris. Diseño de Revistas. Editorial Mc Graw Hill. México, 2000

23. Formato estándar de papel creado por el Instituto Alemán de Normalización. Norma DIN 476. Consultado el 11 de abril de 2010. Página web: http://es.wikipedia.org/wiki/DIN_476
24. Formato de papel. ISO/DIN. Consultado el 11 de abril de 2010. Página web: http://es.wikipedia.org/wiki/Formato_de_papel
25. GÚZMAN, Karla y Quilarque, Manuel. Ekun: Diseño e implementación de una revista de promoción del ecoturismo en Venezuela. Tesis. Tutor: Alejandro Terenzani, 2009.
26. HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Ana J. (2002): Planificar la comunicación. Revista Latina de Comunicación Social, N° 48. Consultado el 14 de abril de 2010. Página web: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>
27. KOTLER, Philip. Dirección de marketing, conceptos esenciales. Editorial Pearson Educación. México D.F., 2002.
28. KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. 6ª edición. Editorial Pearson Educación. México D.F., 2003.
29. LESLIE, Jeremy. Nuevo Diseño de Revistas. España: Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2000.
30. PADRÓN, Paciano. Manual del Orador para persuadir y disipar el miedo. Segunda reimpresión. Editorial Panapo. Caracas, 2009.
31. Página web: <http://www.empreser.net/emprendedor.php>
32. QUEZADA, Luis. Conferencia: “Emprender y la ciencia del saber hacer” (2008). Página web: <http://proemprender.blogspot.com/search?updated-max=2008-09-03T14%3A23%3A00-07%3A00&max-results=7>
33. RICOVERI, Vladimir. El Brief. Consultado el 12 de abril de 2010. Página web: <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id50.html>

34. RICOVERI, Vladimir. Campañas publicitarias. Consultado el 20 de mayo de 2010. Página web: <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>
35. ROCA, David. El briefing creativo en las agencias de publicidad: una aproximación cualitativa al caso español. (Trabajo de ascenso) Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona (España), 2007.
36. SCOPESI, Alberto. Publicidad, ámala o déjala. Cuarta edición. Ediciones Macchi. San Luis, 2007.
37. STANTON, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. Fundamentos de marketing. 14^o edición. Editorial McGraw Hill. 2007.
38. THOMPSON, Iván. Definición de publicidad. Publicado en diciembre de 2005. Consultado el 12 de abril de 2010. Página web: <http://www.promonegocios.net/>
39. TORO, Jacqueline. Breves consideraciones psicológicas sobre la personalidad emprendedora (Ensayo). Colombia, 5 de febrero de 2010.
40. UPEL. Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y tesis Doctorales. FEDUPEL. 4ta edición. Caracas, 2008.