



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: ¿Cómo hacer una tesina sin morir en el intento? : bitácora de una práctica profesional

Autores (en el caso de tesis y directores):

Gisele Elizabeth Hassan

María Elena Bitonte, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Mar del Plata 2-12-2021

La tesina “¿Cómo hacer una tesina sin morir en el intento” (Número 5090) es una tesina de producción. Puede accederse a ella de forma permanente y sin restricciones aquí:

https://drive.google.com/file/d/1jXr8DKZzrCJW46DDqyh_gF5M-v8Eun9s/view?usp=sharing

El documento a continuación es ~~el informe~~* / **bitácora** (tachar lo que no corresponda) que la acompaña y que forma parte de los requisitos de las tesinas de producción de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

Los derechos de autor y de copia comprendidos en las obras publicadas en sitios ajenos al repositorio no comprenden a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Gisele Elizabeth Hassan

gisehassan@gmail.com



***Tesina: ¿Cómo hacer una tesina sin morir
en el intento?***

Bitácora de una práctica profesional.

***Alumna: Gisele Elizabeth
Hassan***

***Tutora: María Elena
Bitonte***

Tesista-investigadora del
GIC Problemas y resolución
de problemas de producción
de tesinas y otros géneros
académicos Facultad de Cs.
Sociales, UBA 2011-2015 y
Semiótica de los discursos
académicos y de la
graduación en ciencias de la
comunicación GIC 2018-
2019.

HOJA DE RUTA

1. Agradecimientos
2. Introducción
3. Descripción del género Cuaderno de bitácoras
4. Práctica profesional. Producto de autoría, medio gráfico *Escencia*
 - 4.1 Contexto en el cual se lanzó la revista
5. Del Dicho al hecho: Los pasos que seguí para sacar la revista al mercado
6. Habemus Nombre: Identidad de marca
7. Construcción de mi lector. Contrato de lectura
 - 7.1 Los cambios de rumbo.
8. Brief (resumen del producto)
 - 8.1 Zona de competencia directa
 - 8.2 Estrategia de comunicación
 - 8.3 Comercialización
 - 8.4 Realización FODA
 - 8.5 Datos duros de *Escencia*
9. Zarpamos! La primera edición
10. Cambio de nombre.
11. Puertos de *Escencia*
12. Notas Finales. Conclusiones
13. Anexos
14. Bibliografía

1. Agradecimientos (nobleza obliga)

Este viaje recién ha comenzado, hoy luego de muchos años tengo algunas cosas que llevo en mi cuaderno de bitácoras interno, cosas que me hicieron crecer como profesional. *Escencia* fue un puntapié inicial para lanzarme al mercado, hoy navego otros mares, pero no olvido la pequeña rosa que domesticué, con la que empecé este viaje.

Agradezco infinitamente a Dios por el recorrido, y por darme la oportunidad de conocer a mi tutora María Elena Bitonte, sin ella esto no hubiera sido posible, al grupo de investigación que ella formó, Valeria Kozaczek y Anabella Naso, a mi familia por el apoyo incondicional, a mi colega Natalia Quevedo que fue una guía en la carrera, a mi amiga Claudia Armesto.

2. Introducción

Tesina: Bitácora de una práctica profesional: Revista *Escencia*
¿Cómo hacer una tesina sin morir en el intento?

Para hablar de la tesina, debo sin lugar a dudas permitirme describir los primeros pasos que dieron lugar a la cursada en la carrera de Comunicación Social, y de aquellas sensaciones que experimenté en los comienzos de la misma. Recuerdo que con 18 años me encontré en la fila del CBC, dispuesta a ser una gran médica, muy feliz con mi futura profesión esperaba ansiosa que me asignaran los horarios y los días de cursada, mi familia emocionada de que siguiera los pasos de mi abuelo materno, Diego León, obstetra ginecólogo. Por alguna curiosa razón, al comenzar a dialogar con mi compañera de fila me comentó que existía una carrera llamada “*comunicación social*”, me dijo que no sabía qué le podía ofrecer ese título pero que recordaba que era una carrera, había estudiado algo en el polimodal y le había gustado. Ese simple comentario hizo que toda mi seguridad entrara en colapso, por supuesto que dudé en anotarme ese día y tuve que tomar unas clases con una orientadora vocacional que me proporcionó la UBA. La psicóloga insistía con que debía seguir lo que más gustara sin pensar en obligaciones generacionales ni en propuestas laborales, pensar en mí fue la puerta de salida. Esa misma tarde me presenté en Escobar y puse mi firma en la carrera que más dudas me generaba, pero que más me desafiaba, con un futuro totalmente incierto y una incompreensión del alcance del título, empecé a dar mis primeros pasos en *COMUNICACIÓN SOCIAL*. Creo que aún hoy, no sabría explicarlo. Ser comunicador de algo, de alguien, interpretar, decodificar el mundo, aprender, insertarse en las culturas y hacerlas propias, comunicarlas, leer el mundo en sus diversos enfoques es algo muy profundo para sintetizar en un título.

La carrera fue mi apertura al mundo de la comunicación, un viaje que arrancó en el año 2004 en el CBC de Martínez, con una alumna regular con pánico por un fracaso existencial.

Hoy lejos de esas ideas del comienzo, sigo navegando en la carrera, a través de estas hojas de introducción. He navegado por muchos mares, he estado en cambios de reglamentación, de rectores, cambios profundos en calendarios, en el traspaso del edificio de

Ramos Mejía, Parque Centenario hacia Santiago del Estero, y ahora en la ampliación de los formatos de tesina. He participado de interminables foros que abrieron este buen puerto de presentar un producto de autor como trabajo final de estudio, y mis miedos por fin se disiparon al encontrar un grupo de investigación como al que pertenezco¹. Agradezco por este maravilloso cambio. Poder escribir en un cuaderno de bitácoras, y describir en el cuaderno todo el camino que recorrí para lanzar mi medio gráfico al mercado. Creo que este final es un broche de oro a estos años de estudio.

3. Descripción del género: *Cuaderno de Bitácoras*

La palabra *Bitácora*, etimológicamente procede, según Wikipedia, del latín *habitaculum*- que proviene de *habito*, *habeo*; indoeuropeo *ghabh*, que significa dar, recibir. En la antigüedad se decía bitácula. El género cuaderno de bitácoras es un documento que presenta en orden cronológico temático un cierto número de informaciones y comentarios sobre sucesos ocurridos o previsibles durante un período dado (generalmente una jornada o una sucesión de jornadas). Un registro de incidentes y novedades (diario de a bordo o cuaderno de bitácora). En la marina mercante, se conoce con el nombre de cuaderno de bitácora al libro en el que los marinos, en sus respectivas guardias, registraban los datos de lo acontecido. Es un libro en el que se relata la vida o la experiencia de alguien. También sirve en el desarrollo de un viaje para escribir en ella. Las bitácoras han evolucionado y existen varias clasificaciones y recursos para elaborarlas. Así, encontramos las bitácoras electrónicas o de red, también conocidas como blogs, las bitácoras visuales, las auditivas y las tradicionales “impresas” (que pueden incluir descripciones escritas, dibujos y signos). Como conclusión podemos decir que los diarios de campo o bitácoras de investigación pueden ser vistos como un crisol de los diferentes ingredientes de un proyecto de investigación, lo que incluye, experiencias previas, observaciones, lecturas, ideas y recursos para capturar la vinculación de los distintos elementos entre sí.

¹ Programa de Grupos de Investigación en Ciencias de la Comunicación Problemas y resolución de problemas de producción de tesinas y otros géneros académicos, “Semiótica de los discursos académicos y de graduación en Ciencias de la Comunicación”. Directora: Mg. María Elena Bitonte

LA PROPUESTA

Propongo a través de este género, *cuaderno de bitácoras*, describir el camino que transité para elaborar un medio gráfico, producirlo, diseñarlo e insertarlo al mercado, y animar a otros estudiantes a desarrollar productos de autor.

El cuaderno de bitácoras que se titula “*Cómo hacer una tesina sin morir en el intento*”, describe el camino que tracé para insertar una pieza gráfica al mercado, relato la experiencia que viví en el transcurso de ese tiempo, observaciones, ideas y recursos que utilicé para realizarlo.

4. Práctica profesional. Producto de autoría, medio gráfico *Escencia*

En los últimos años hemos sido testigos del cambio radical que provocó la inserción de tecnologías de punta. La era de lo digital ha avanzado de manera acelerada por sobre todo lo considerado gráfico. Lo digital lucha con lo material, y elevó las comunicaciones a esferas nunca antes pensadas, lentamente desaparece la lectura tradicional, e impone una fusión entre sedentarismo y rapidez.

En esta vorágine, surge indefectiblemente una herramienta que genera su propia demanda y a la vez, la satisface en escasos segundos. Por primera vez el saber es elevado a un soporte técnico que permite difundir todo tipo de información. Internet como caballito de batalla para todas las guerras, para cualquier rubro, para posicionar una marca o difamarla, para el saber, y el negocio del siglo.

En el auge de la comunicación, más precisamente, en la era de la información, nace en diciembre 2010 el medio gráfico *Escencia*, guía de bienestar y salud, cuyo objetivo era insertarse en el mercado, ser parte del entramado social del partido de Pilar.

Una de las columnas de la revista fue descifrar ese entramado que envuelve la cultura de Pilar, gente de pueblo, que fue juntada con un caudal de migrantes de la Capital Federal,

que buscan lugares de privilegio en cada ámbito de su vida, escapan del bullicio del centro, en busca de paz, relaciones sociales y bienestar².

4.1 Contexto en el cual se lanzó el medio

Breve Reseña del Partido de Pilar.

AÑO 2010

El partido de Pilar se encuentra a 55 km de CABA por el acceso norte ramal Pilar. Su población ronda los 300.000 habitantes estables, y se duplica los fines de semana y en época festival por el número de familias que tienen viviendas de fin de semana en el distrito. Se trata de un partido bonaerense que experimentó un fuerte desarrollo desde la década del 1990, dado que la aparición de un gran número de barrios cerrados y clubes de campo supuso una mejora de la infraestructura y la concreción de inversiones en el área.

Los contrastes sociales en el distrito son mayores, dado que la población original está históricamente entre los peores índices de ingresos del país, mientras que los nuevos pobladores, más pudientes, se asientan en terrenos aislados y comparten muy poco de la vida de la comunidad. Se construyeron diversos shoppings y un complejo de cines, que le ha cambiado la historia al partido.

Esta descripción es importante para resaltar la decisión que se tomó, al elegir el Partido de Pilar para la inserción del medio y también a los destinatarios de éste, los “nuevos pilarenses” que migraron de Capital Federal, por la infraestructura, los deportes, el estilo de vida al aire libre, que brindó el distrito.

DESARROLLO

5. Del dicho al hecho. Los pasos que seguí para lanzar la revista al mercado

² Bienestar: Conjunto de las cosas necesarias para vivir bien (Diccionario de la Real Academia Española)

Con la llegada de los “nuevos pilarenses” se instaló una demanda: todo debía estar lo más cerca posible de sus viviendas. Esta demanda abrió una gran brecha de negocios, el poder ser pioneros en los diferentes rubros para satisfacer esta demanda. En este contexto es que decidí desarrollar la idea de producir una revista, me junté con dos colegas y desarrollamos un boceto. La revista abordó temas de salud y bienestar, escrita por especialistas renombrados, y una cartilla con todas las direcciones de los consultorios, clínicas y prepagas de la zona, para que la revista pudiera ser consultada permanentemente como una guía de servicios de salud.

La idea estaba en marcha. Se buscó testear si este diferencial de introducir una cartilla médica en la revista podría resistir dos variables: nuestro target³ y nuestros clientes⁴, es decir si las obras sociales y prepagas estarían dispuestos a convivir con la competencia en una misma pieza gráfica.

Es notable observar como la demanda hizo que las prepagas, y las instituciones tuvieran que posicionarse también en el distrito de Pilar, como un proyecto rentable y con gran potencial comercial.

Si se me permite *una observación de tipo sociocultural*, sería bueno subrayar, cómo en ese momento una pequeña ciudad, que tenía los ingresos más bajos, pasó a ser una gran ciudad. Aumentando considerablemente sus ingresos, llegando a construir más de 150 barrios cerrados y countries. Dicho impacto económico no acompañó a las clases más bajas, puesto que había barrios enteros que no tenían cloacas, ni asfalto, entre otras cosas.

En resumen, *Escencia* fue una revista de Pilar para la nueva población de la zona, que distribuyó material de entretenimiento, información sobre salud, prevención, nuevos comercios, notas de bienestar.

6. Habemus Nombre. Identidad de marca

³ Target: es el público objetivo. Es el grupo, el cual está destinado la revista *Escencia*. -

⁴ Los clientes son los que compraron la publicidad.

Una vez en marcha el proyecto, hubo que buscarle nombre al medio gráfico. Para esto se utilizó la técnica de Brainstorming⁵, que es un torbellino de ideas sin estructuras ni restricciones. Debía ser un nombre que resuma la idea del medio, y desarrollar la marca⁶. Empezamos a buscar palabras fáciles, dinámicas y representativas, que queden en la mente de nuestro potencial consumidor⁷. El nombre es importante para la realización del branding⁸. Cuando hablamos de branding, según Ontiveros, D. (2013). “El branding es la construcción discursiva que realiza un emisor, es una propuesta de sentido sobre una determinada marca, donde nada se escapa al proceso comunicacional (todo comunica) y no debe reducirse a la puesta en marcha de una acción de publicidad, difusión, ventas o RSE. La intención es asociar al diseño gráfico visual con significados: personalidad, atributos, beneficios, calidad, identidad, visión, filosofía, cultura, identificación para determinados segmentos de mercado, misión que se sintetiza en un buen relato.” (p.102).

Elegir la palabra correcta para el público específico:

Posibles nombres:

- Ayre
- Esencia
- EstarBien
- Anima
- Cartilla Medica
- Guía de Salud

El nombre seleccionado fue *Esencia*. El criterio que se priorizó fue: fácil de pronunciar, rápido de recordar y resumía nuestro compromiso con el medio.

Una de las herramientas que se utilizó para la selección del nombre fue internet, para ver si ya existía en el mercado. Allí encontramos que existía el nombre Esencia en Córdoba Capital, era una revista local, por lo que decidimos agregarle una letra para poder utilizar

⁵ Brainstorming: Es la técnica para generar ideas, también llamado torbellino de ideas, tormenta de ideas.

⁶ Marca: La marca es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado.

⁷ Consumidor: Nuestros lectores.

⁸ El branding es la construcción discursiva que realiza un emisor.

también los medios de comunicación digital sin ningún obstáculo, por lo tanto, el nombre fue *Escencia*.

Ahora debíamos realizar el diseño, buscar un slogan para darle fuerza y vitalidad a la marca. Primero se pensó en “Cartilla *Escencia*” y se buscó una tipografía, pero quedaba muy largo el nombre así que se buscó ser cortos y concisos: *Escencia* bajo el slogan: Guía de salud y bienestar.

La tipografía fue liviana y los colores que se eligieron fueron los colores de la salud: “Azul (liderazgo, formalidad, formación) y verde (esperanza, confianza, salud, bienestar)”



Luego se registró el nombre en el registro nacional de marcas INPI. Tardamos más o menos 6 meses hasta que nos dieron el nombre completo, debimos pagar una cuota única por el registro del nombre de \$300 por categoría. Colocamos el nombre lo registramos a nombre mío, de mis dos colegas y seguimos.

Finalmente cambiamos el nombre por una denuncia, detalle no menor que desarrollaremos en la parte de Mares de *Escencia*.

7. Construcción de mi lector. Contrato de lectura

Según Verón, E. (2004), el contrato de lectura tiene que ver con cumplir con las expectativas del cliente. El autor describe a la prensa, por un lado, es una suerte de laboratorio para el estudio de las transformaciones socioculturales, (p.193) de los grupos sociales, y para el estudio de las relaciones entre estas transformaciones. En línea con este pensamiento, el

medio de comunicación en este caso, la revista, fue un producto sociológico y no tecnológico. Este tipo de discurso, el de la prensa, permite construir los rostros de los receptores, el destinatario, el para destinatario y el anti destinatario, y toda una gama de consumidores potenciales. El contrato de lectura es cumplir con las expectativas del cliente cuando el mismo consume el producto.

Siguiendo a Verón (2004) todo soporte de prensa contiene su dispositivo de enunciación. En el caso de la prensa gráfica, la revista construyó un contrato de lectura, entre lo ofrecido y el lector, (p.199), es decir para sobrevivir debió crear este contrato de lectura adaptado al terreno, el éxito no es lo que se dijo, sino las modalidades del decir del contenido. El vínculo entre soporte y el lector, ese es el contrato de lectura. Buscar mi lector, construir el destinatario, para poder escribirle e interpelarlo. La posición de enunciación distanciada y no pedagógica permitió exhibir de una manera las cosas, invitando al destinatario a adoptar el mismo punto de vista, o apreciar la manera de mostrar.

La producción del lectorado, las condiciones de producción corresponden al conjunto de características que permiten definir a mi lector. Se trata de características socio profesionales tal como la interpretan y las expresan. Mi lector en términos del autor, fue no pedagógico, es decir se compartió conocimiento, se mostró la información para lograr una empatía.

Interpretando a Max Weber, Geertz. C. (1973) sostiene que “el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones”. (p.372)

Podríamos dar el puntapié inicial en la Teoría de los discursos sociales, entonces, podemos decir que la realidad es una construcción discursiva que los medios toman en base a un imaginario social. Cuando hablamos de imaginario social estamos refiriéndonos al conjunto de valores, deseos, creencias y mitos que forman la idiosincrasia de la sociedad.

Afirmando lo que dice Barthes, R. (1990), “que el objeto se define como una cosa que sirve para otra”. (p.247).

Entonces, *Escencia* como objeto sirve como para estar informado de lo último en salud y bienestar.

Debí conservar esta actividad dialógica entre lo verbal y visual para mantener este contrato de lectura que quería para el target de la revista.

Dime con quién te juntas y sabré cómo venderte

Una vez elegido el nombre, se buscó información sobre el público objetivo. Cuando la oferta es similar, el único medio para destacarnos es la personalidad, la estrategia enunciativa.

¿Cómo son? ¿Dónde se juntan? ¿Qué les gusta?

Para responder estas preguntas hicimos un *brief* (resumen del producto) y una pequeña encuesta que arrojó algunos hábitos y preferencias de nuestro público objetivo. A ello debía descifrarlo, construir con su universo de significaciones.

Frente al apremio del tiempo, la muestra que se tomó fue de segunda mano, encuestas que ya estaban realizadas por otra empresa. También, hicimos reuniones informales con nuestro potencial target, estudio de mercado para investigar la competencia.

¿Cómo se construyó al lector?

Como no teníamos el lector real, debíamos ajustarlo, extraer de los datos subjetivos y buscar la objetividad. El lector tomó cuerpo con las sugerencias que ellos mismos enviaban de lo que querían leer. Se comenzaron a realizar encuestas espontáneas, reuniones individuales con el potencial lector, se estudiaba los casos y sus respuestas. Puesto que cada estrato social tiene su propio *habitus*, y capital simbólico.

Para profundizar este concepto de *habitus* y capital simbólico me remitiré a Bourdieu P. (1988):

“Los grupos se delimitan por completo –con todo lo que los contrapone a los otros grupos– en las palabras corrientes en que se expresa su identidad social, es decir, su diferencia”.
(p.176)

Se lee así en Bourdieu un intento de plantear una cierta continuidad entre las prácticas lingüísticas y el resto de las prácticas sociales. Es en el marco de todas las prácticas que se debe observar cómo el *habitus*⁹ de clase se expresa también en el *habitus* lingüístico. Es el *habitus* lo que da sentido a las acciones de los sujetos. El *habitus* como articulador del agente con la sociedad, en el entrecruzamiento de los distintos espacios sociales, donde el lenguaje –tal como lo define Bourdieu– juega un papel importante. El capital simbólico¹⁰ es el capital que ellos poseen siempre y cuando este así percibido como legítimo.

Reconstruir nuestro lector, elaborar un contrato de lectura, como ya vimos, es una tarea que no termina en la primera edición, es allí donde comenzó la tarea de analizar la repercusión del medio, dónde se analizaron los puntos más fuertes y reforzamos los más débiles.

Nuestros anunciantes fueron marcas de salud o bienestar que tuvieron un compromiso con la calidad y el profesionalismo, estas empresas fueron emprendedores independientes, pymes, medianas y grandes, empresas multinacionales dedicadas a ofrecer servicios a nuestro target.

7.1 Los cambios de rumbo. Articulación del campo y la Ciudad

Se buscaron anunciantes relacionados con la salud y el bienestar; marcas de nutrición, comida sana, centros de salud, gimnasios, entre otros, las prepagas como Bristol y Austral Salud, Pueyrredón, puesto que fueron las más pequeñas del mercado, pero las primeras que llegaron a la zona, aunque las grandes marcas no se hicieron esperar, como Swiss Medical, Osde, Medife, Galeno, Omint, vinieron para hacerles competencia. Allí nos dimos cuenta que debíamos ampliar la cartilla, no solo para la gente de los *countries* sino para la gente del centro de Pilar, articulamos el campo y la ciudad. Estaríamos en centros de estética, pero también en prepagas del centro. Nos dimos cuenta que todo se conglomeraban en el mismo lugar. Los targets se juntaban y compartían servicios y lugares en común. Un ejemplo claro de esto, fue el Centro Médico Deragopyan, Hospital Austral, donde concurrían personas con

⁹ *Habitus*: El *habitus*, son las prácticas de los sujetos, pero no sólo eso: El *habitus* como articulador del agente con la sociedad en el entrecruzamiento de los distintos espacios sociales, donde el lenguaje, tal como lo define Bourdieu juega un papel importante.

¹⁰ *Capital simbólico*, es un conjunto de capitales que posee la persona como capital cultural, capital económico, simbólico, cuando son percibidas y reconocidas como legítimas..

prepagas de todo tipo, desde obras sociales sindicales hasta prepagas de altísimo costo. Aunque el común de este pueblo era no cruzarse entre estratos sociales, debían por obligación y demanda compartir algunos suelos, aunque lo hacían distanciados, estaban bajo el mismo techo, pero en lugares opuestos. Esta última observación es muy relevante para entender los pasos que di para que el medio permaneciera.

Asombrosamente *Escencia* estuvo enfocada en habitar en ambos lugares. Fue un nexo, un instrumento por el cual se brindó información para la salud de la sociedad, poder poner claridad en temas que surgieron entender.

8. Brief (resumen de producto)

El brief es un documento informativo, breve y detallado de las características del producto. Lo que vamos a trabajar en esta parte son los atributos, el perfil del consumidor, el posicionamiento esperado, las estrategias de marketing, el presupuesto, que debía tener la revista para poder ser insertada en el mercado.

a. Definición producto

El medio gráfico *Escencia*, fue una revista abocada al área del bienestar y la salud. Con una cartilla de obras sociales y prepagas en el centro para que el lector pueda tener los números de teléfonos del área de la salud “a mano”. Se repartió en forma gratuita en countries, barrios cerrados y en centros de salud y bienestar, como Spa, peluquerías, etc. Tuvo 24 hojas, sus notas fueron de interés general, de salud y bienestar, la tirada fue de 5000 ejemplares. Se distribuyó por correo privado en barrios cerrados, countries y puntos estratégicos, desde kilómetro 40 hasta 56 inclusive. En edificios de empresas y oficinas: como Boureau, Concord, Bianeá, Blue Building, Office Park y hoteles como: Sheraton, Howard Johnson y en bares y centros de belleza.

b. Posicionamiento deseado (lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor).

Escencia “guía de salud y bienestar”.

- c. *Consumidor*: (debe segmentar para saber cuáles son los gustos; edad, sexo, lugar geográfico de residencia, costumbres, etc).

La revista se perfiló a un target definido, que no fue excluyente de que fuera consumido por otras clases sociales. La población de la revista fueron hombres y mujeres entre 30 a 60 años de Clase ABC¹¹. La mayoría de nuestro público objetivo tuvo empresas propias o estuvieron en cargos gerenciales, esto les permitió gozar de tiempos libres, que lo utilizaban para hacer deportes, viajes de ocio, y actividades que le generaron más ingresos. Eran personas interesadas en el bienestar en la salud, en la economía. Podían tener casa en Pilar, pero sus oficinas estaban en el centro de la Ciudad de Buenos Aires, por lo que parte de sus días pasaban allí. En el ámbito familiar, tenían todo cerca, “a mano”, por lo cual vivían en countries o barrios cerrados con fácil acceso a la ruta Panamericana, y a diversos shoppings. Sus hijos iban al colegio en doble turno, y los buscaban con un sistema llamado pool, (cada semana le tocaba a un padre distinto), esto les dio más tiempo para ejecutar su agenda sin necesidad de pensar en los horarios estrictos de los colegios, participan activamente de grandes eventos a beneficio de fundaciones.

- d. Segunda etapa: “Estrategia de Marketing”

- e. *Definir los objetivos de MKT*: (qué quiero lograr con el producto; una meta a alcanzar).

Que fuera una revista consultada y leída.

- f. *Posicionamiento (Perfil del producto)*.

¹¹ **ABC2**: Es una nomenclatura para definir un público objetivo, esto se mide según los ingresos económicos y los estudios de cada individuo. Se pueden ver estas nomenclaturas en el sitio del INDEC.

El objetivo fue posicionar a la revista de *Escencia* como el único medio gráfico que podía abarcar guía de salud, pero además un plus: bienestar, temas de actualidad y solidaridad.

g. Presupuesto/ Tiempo

La cantidad de dinero total que fue destinada a la campaña publicitaria o de promociones.

En la primera etapa fue \$5000.

h. Estrategia Creativa

La estrategia estuvo basada en asociar el consumo del producto con la idea de una guía de salud, temas de interés, escritos de una manera amena, con un diseño único y personalizado.

8.1 Zona de competencia directa

El mercado se fue profesionalizando cada año y esto presionó a las actualizaciones constantes. Con respecto a la salud se registró que a la gente le interesaba cuidar su cuerpo, los temas de salud estaban de moda, esto obligó a los grandes medios a colocar un suplemento de salud por lo menos una vez por semana.

COMPETENCIA

Cada “zona de competencia directa” está compuesta por una pluralidad de representantes de un mismo “género P” Verón (2004) (p.196) que se enfrentan en el seno del proceso de producción-reproducción de los lectores. En un universo de discursos donde la oferta era similar, debía encontrar una forma única de brindar la información, construir la personalidad del medio, para ello necesite una estrategia enunciativa, construir un vínculo con los lectores. En el medio *Escencia* se trabajó la distancia no pedagógica, la transparencia del modelo, con un redactor legítimo como ser el profesional por eminencia del área de la salud.

Era importante precisar en qué condiciones opera el mercado de la prensa destinada a este público y cuál es el dispositivo por el cual el título periodístico se constituye como mercancía definida por su valor.

La competencia puede ser directa o indirecta. Cuando hablamos de competencia directa estamos hablando que realizan el mismo producto que va al mismo target y la competencia indirecta es un producto complementario, sustituto.

Realizamos un relevamiento en Pilar, antes de lanzar la revista, para saber quiénes eran mis principales competidores.

En Pilar, hubieron diversas revistas tanto gratuitas como aranceladas.

- **Vida:** La revista que editaba el hospital Austral: que contenía notas de salud, información de la universidad Austral y congresos científicos a lanzar.
- **Revista Pilar City & Country + Guía Country:** Hace seis años que está en el mercado. Tiene notas de interés general.
- **Intercountries:** Son distribuidos más de 13.000 ejemplares. Es una revista que contiene notas de interés general, tiene una calidad alta en impresión y logística.
- **Diario Pilar de todos,** Distribuidos en Pilar todos los días, el diario más leído de todo el partido.

La competencia para *Escencia* fue la revista VIDA e indirecta el diario Pilar de Todos

8.2 Estrategia de Comunicación

En esta sección voy a describir algunos conceptos claves de la comunicación publicitaria, a saber. La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades.

- El objetivo fue insertar la revista *Escencia* al mercado.
- El producto fue dirigido a los lectores de la zona de Pilar.
- *La idea* fue ofrecer un medio de comunicación con una grilla de salud.
- *El presupuesto* inicial destinado asciende a \$12.000 y la idea fue reinvertir el cash flow generado.
- Para darnos a conocer, indistintamente, tanto canal personalizado: envíos publicitarios, relaciones públicas en centro de salud, centro de estética, etc. Como también canales masivos con los que poder llegar a un público muy amplio en poco tiempo, como son las apariciones promocionales en eventos deportivos.

8.3 Comercialización

Escencia fue una revista que se produjo con una excelente calidad de impresión y diseño. Fue dirigida a dos tipos de clientes totalmente diferentes, uno es el lector y otro el anunciante a quien le venderemos las piezas publicitarias, es decir que para cada uno debemos tener diferentes propuestas para ofrecer.

Para nuestros lectores tuvimos un gran contenido pensado exclusivamente para que puedan tener una excelente información en salud producida por especialistas de una manera coloquial y entendible para todos los lectores

Para los anunciantes la revista ofreció espacios publicitarios: página entera, media página, pie de página, contratapa y espacios de prensa en donde podrán hacer una publinota, anuncios en la guía de salud.

Comercializar en palabras sencillas, no es otra cosa que la venta de espacios publicitarios (pautas). Las pautas se venden a los potenciales anunciantes comunicándose el bien que tendrán en su publicación que luego se traducirá en incrementación de ventas. Mientras más ejemplares se imprimen más llegada tiene, por lo que su precio va aumentando.

Necesidad del sector salud

No existían medios que tengan una cartilla, guía de salud, donde la gente sepa dónde acudir en caso de problemas de salud. Las empresas no tienen lugar para poder explayarse en sus servicios.

La pregunta del millón es ¿cuánto costó mi revista?. En primera instancia, pensé que al ponerle un precio a una revista desconocida era acabar con el producto antes de haber nacido ya que son pocos quienes estaban dispuestos a pagar \$15, \$23 o \$50 pesos por una revista que apenas comenzaba.

Por otro lado, las empresas tampoco estaban dispuestas a pagar mucho por la misma razón y menos si el volumen de distribución era bajo. "Así que sacamos la promoción de "precio especial de introducción" y apostándole todo al excelente contenido de *Escencia* y

todo fue un éxito.

Finalmente, se me ocurrió "obsequiar" la revista a personas que fueran de mi mercado objetivo específico. De tal manera que ellos pudieran no solo familiarizarse con el producto sino también brindar alguna retroalimentación muy valiosa para mejorar.

8.4 FODA

Un análisis FODA implica realizar un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene el medio gráfico.

En terminamos de comunicación, sería ¿Cómo pueden las amenazas convertirse en oportunidades?, ¿cómo hacer que las fortalezas jueguen un papel relevante dentro de la comunicación?



FODA ESCENCIA DIAGNÓSTICO INICIAL 2010

- *Fortalezas (puntos fuertes):*
 - + La calidad del producto editorial, su diseño fue exclusivo, las notas simples
 - + Su formato pequeño ayudó a llevarlo de una forma más cómoda.
 - + Su distribución en barrios cerrados y centros importantes.
 - + La inexistencia de una grilla de salud (tema que se constató relevante para el target enfocado).

- *Oportunidad (puntos de valor agregado):*
 - + No existía en el mercado una revista que pueda comunicar toda la demanda sobre la salud.
 - + Los nuevos Pilarenses no conocían la Localidad ni sus centros comerciales

- *Debilidad (los puntos débiles):*
 - + La revista era nueva, sin lectores
 - + Poca tirada
 - + No había vínculo comercial con los auspiciantes ni con los lectores
 - + No había base de datos de Pilar.

- *Amenaza:*
 - + El punto por contacto (relación con el precio del aviso publicitario y la llegada al lector) era caro.
 - + La economía del país no estaba en su mejor momento, era muy probable que pudiera quedar con mucha deuda.

8.6 Datos de la Revista *Escencia*

Afinando el lápiz, describiré *Escencia*

La revista *Escencia* fue la única en el rubro que contuvo una guía de salud, en donde el usuario pudo acceder para buscar cualquier dato de una forma rápida y práctica, puesto que estuvo ordenada alfabéticamente. El costo para el usuario fue “costo cero” y la distribución fue trimestral de forma personalizada, esto permitió que el producto llegue a las manos del consumidor sin escalas, esto hizo que la revista sea efectiva y rentable. Las notas que se buscaban para comunicar eran notas de salud, de bienestar, viajes, y su nota principal debía ser con una persona famosa con un compromiso social. Esto lo hizo un producto único para la lectura de los usuarios y un producto eficaz para la promoción de distintos centros de salud, farmacias, obras sociales/prepagas, comercios del bienestar, barrios cerrados, entre otros.

Logística

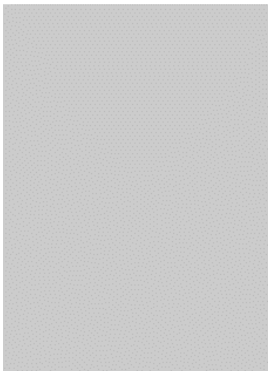
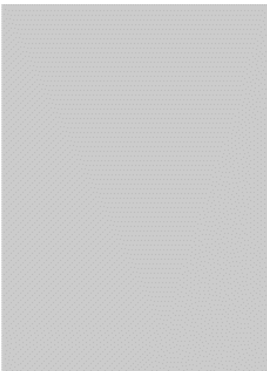
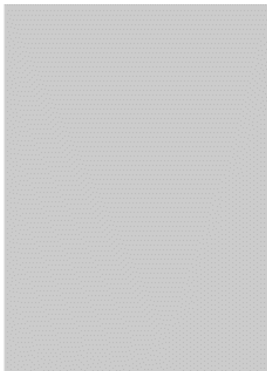
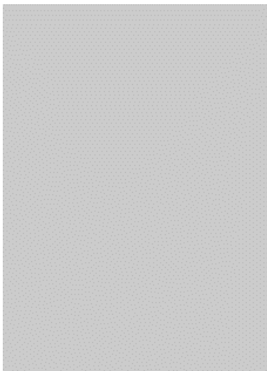
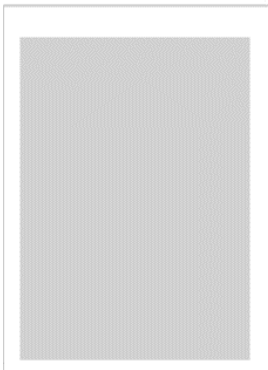
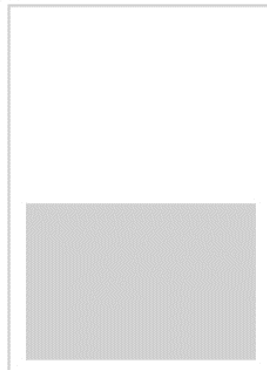
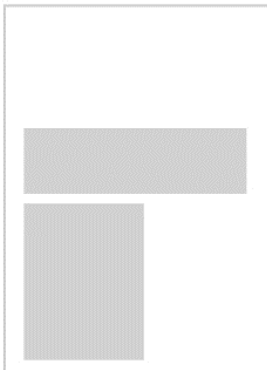
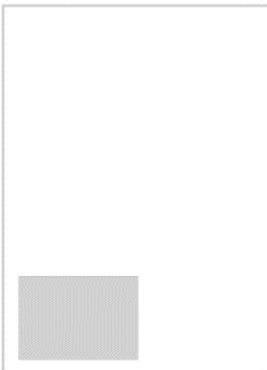
Su logística era por medio de un correo privado, llegaba al lector embolsada con nombre y apellido, y a los comercios embolsada con el nombre del comercio. La tirada fue de 5000 ejemplares, el alcance eran 24 countries, barrios cerrados, centros de salud y belleza. La salida era trimestral, el lenguaje es informal y comunicacional.

- *Presupuestos de impresión*

Formato: 20x23cm.

Calidad de papel: - Impresión color B/N: ilustración mate 150 gramos, a cuatro colores, encuadernado a caballo.

TARIFARIO

CONTRATAPA  20 x 24 cm valor x trimestre \$3.500 por dos ediciones \$6.300	RETIRACION DE TAPA  20 x 24 cm valor x trimestre \$3.000 por dos ediciones \$5.400	RETIRACION DE CONTRATAPA  20 x 24 cm valor x trimestre \$2.800 por dos ediciones \$5.000	PAGINA 3 y 4  20 x 24 cm valor x trimestre \$2.500 por dos ediciones \$4.500
PAGINA ENTERA  16 x 19,5 cm valor x trimestre \$1.900 por dos ediciones \$3.400	1/2 PAGINA  16 x 9,8 cm valor x trimestre \$1.000 por dos ediciones \$1.800	1/4 PAGINA vert./horizontal  9,8 x 7,5 cm - vertical 16 x 4,4 cm - horizontal valor x trimestre \$600 por dos ediciones	1/8 PAGINA  7,5 x 4,4 cm valor x trimestre \$300 por dos ediciones \$540

- Detalles

Una vez terminada se realizó el análisis correspondiente, se registró la marca en el registro nacional de marcas llamado INPI y en propiedad intelectual el contenido de *Esencia*. Esto llevó seis meses. Por último, se buscó un contador quien nos ayudó con los pagos en la AFIP.

Misión del medio

- *Esencia* buscó ser vista y consultada por su población, por ser un medio serio y confiable, por difundir información de forma creativa y enfocada en temas relevantes en el área de salud y bienestar.

Visión del medio

- *Esencia* en cada edición focalizó ser un elemento unificador e indispensable de consultoría continua.

Valores del medio

- *Esencia* tuvo prioridad el compromiso con la comunidad, la integridad, la confianza, y responsabilidad para con el cliente y el lector.
- Dinamismo, creatividad, e innovación para el lector.

9. Zarpamos! La primera Edición

El 10 de diciembre del 2010 salimos por primera vez al mercado. Hicimos un brunch para celebrar junto a nuestros amigos, familiares y colegas que participaron en nuestra revista. “Porque lo que no se reconoce no se celebra, y lo que no se celebra no permanece” Murdock, M. (2005). (p.58)

Como invitado de honor estuvo Pablo Ramírez, productor de Telefe quien lleva adelante una ONG y trabaja en cuidados paliativos, haciendo una obra maravillosa con las personas que padecen enfermedades terminales. También celebramos con nuestros proveedores y con nuestros anunciantes. Proyectamos un video y dijimos unas lindas palabras que jamás olvidaré...

-“*Escencia* ha nacido y llevo para quedarse en el corazón de Pilar”-



Fotos:

Colocó en primer lugar a los que trabajaron conmigo en la revista, mis compañeros: Mariano (diseñador) y Liliana (administrativa).

Luego la persona que hoy ya no está, pero celebro junto a mí aquel día, a mi “Abu Potter”, y por último una foto de las promotoras que estuvieron el día de la celebración repartiendo revistas en km 50 complejo de Cines Village y Torres del Sol.

10. Cambio de Nombre

A continuación, mostraré los caminos que tuvimos que recorrer para cambiar el nombre de *Escencia* y transformarla en *Anima*.

Cuando vino la intimación de que debíamos bajar el nombre de todos los portales, cartelería, y medios donde lo habíamos puesto, nos dimos cuenta que la inversión del principio había sido en vano, debimos buscar otro nombre y ponerlo en el mercado lo antes posible, ser asertivos, no solo en el nuevo nombre sino en la comunicación que debíamos armar para que el cliente que habíamos conquistado no sienta que estábamos cambiando de nombre porque nos había ido mal o por complicaciones financieras. Nos dimos cuenta que revisar este detalle del nombre de la marca es muy importante y prioritario. Este error nos costó el doble de dinero.

Luego de la primera edición, decidimos colocar la revista en un portal web, para comenzar a difundirla viralmente con el nombre nuevo.



(Abajo coloco foto de la tapa de la primera edición)

Es un objetivo de esta bitácora la descripción de este nuevo producto, ya fue un respaldo la producción del segundo en papel. Esto es así porque el trabajo previo y, sobre todo, la reflexión sobre el trabajo realizado, allana el camino para los nuevos emprendimientos, orienta, da seguridad, evita desvíos innecesarios, enseña.



11. Puertos de Escencia

A continuación, voy a mostrar los cambios que llevaron de *Esencia* a *Anima*

Puerto I: Año 2011- Cambio de marca

A las **11:30** de la mañana me llega a la oficina una carta que provenía de un estudio jurídico de Córdoba, en donde nos informaban que debíamos bajar y sacar del mercado toda comunicación con la palabra *Escencia* puesto que ya existía esa marca, caso contrario nos demandarían.

12:00 Llame a mis colegas y decidimos reunirnos a pensar cómo podíamos hacer para poder cambiar de marca con todo el gasto que esto implica de la forma más rápida y menos visible por nuestros clientes.

Sentada en aquella reunión sólo pensaba que no le había dado la importancia necesaria al paso de INPI, del registro de marca.

13:00 Buscamos un estudio jurídico que nos represente en el nuevo cambio de marca. Mi mayor miedo era volver a meter en la mente de nuestros lectores que habíamos cambiado de marca pero que éramos los mismos y que no habíamos sufrido ningún problema económico que nos obligó a vender la revista.

15:00 Buscamos rápidamente una figura pública que estuviera en la televisión y que su imagen esté respaldada por un gran sentido de la solidaridad. Pablo Ramírez, nos proporcionó el teléfono de Patricia Sosa, que justo estaba yendo a la provincia del Chaco, a llevar útiles y a ayudar a la comunidad, le propusimos poder ser la tapa de nuestra revista, en la segunda edición y poder sacar la nota de su acción solidaria. (tenemos un ejemplar de este número que adjuntamos a la tesina).

Hicimos la comunicación a todos nuestros clientes de nuestra protagonista y subimos la revista a la web para que no sólo estuviera impresa sino también que el lector pueda encontrarla digitalmente.

5 de agosto 2011

10:00 Nos llega a la oficina una invitación de un maratón que se iba a realizar en el Partido de Pilar a beneficio de la fundación PUPI. Encontramos muy tentador poder aliarnos a este maratón que se realizó en el Complejo Village queríamos potenciar el nuevo nombre. Muchas marcas líderes en el mercado participaron de este evento en colaboración con la fundación PUPI, nosotros aprovechamos a sacar la revista con más artículos y comunicando el nuevo nombre teniendo en la tapa al fundador de la asociación PUPI, que es un personaje público, y un gran deportista, Javier Zanneti, el accedió a ser la tapa de nuestra revista, que por suerte todo salió bien y nuestros lectores nos felicitaron por esa edición.

A todo color:



Folleto promocional:

1er MARATÓN ZONA NORTE PILAR
BS.AS. ARGENTINA 2011
DOMINGO 4 DE SEPTIEMBRE 9HS.
LARGADA - VILLAGE CINES - LLEGADA

PLATINUM SPONSORS: PEUGEOT, YPF, MANOS UNIDAS

GOLD SPONSORS: LA BARRICA, Sudamericana de Aguas, McDonald's, FIRST REMISES, LA CARRETERA, Diarco

Beneficiarios: Fundación PUPI, HUESPED, VILLAGE CINES

Patrocinadores: MUNICIPALIDAD DEL PILAR, Club de Corredores, UTOPIA DEL SOL, Bukta

Inscríbete en:
Sec. de deportes de la Municipalidad del Pilar
Boívar 389 - Pilar / Lunes a Viernes de 9 a 15 hs.
Club de Corredores
Monroe 916 C.A.B.A. / Lunes a Viernes de 9 a 18hs.
Por e-mail a:
clubdecorredores@clubdecorredores.com

SORTEOS SORPRESAS PROMOCIONALES

Puerto II- Extendernos a suplemento del diario local

21 de septiembre 2011

9:00 Llega un email a mi casilla ofreciéndome realizar el suplemento de salud del diario local de Pilar pudiendo duplicar las notas de la revista en los diarios y así también ofrecerles a nuestros anunciantes un combo comercial mucho más enriquecedor.

11:00 Estábamos desarrollando el nuevo suplemento.

Puerto III- Cadena de importantes gimnasios “sponsor de *ÁNIMA*”

15 de diciembre 2011

10:00 Recibimos un email para poder cubrir eventos y distintas celebraciones de una cadena de gimnasios que tiene más de 32 en el país para poder realizar suplementos y publinotas de ellos.

12. Notas finales. Conclusiones

DESEMBARCO... Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo fue describir el proceso y registrar los cambios de la “navegación”, para reflexionar sobre la práctica, aportar conocimiento experimental y animar a otros estudiantes a desarrollar productos editoriales.

Parafraseando a De Certau M. (1996): ¿Qué fabrican con lo que absorben, reciben y pagan? Aquí es donde este autor nos abre un camino de acceso a través del análisis polemológico de la cultura, para poder visualizar las tácticas y las estrategias. En nuestro caso, las tácticas corresponderían a las prácticas espontáneas de los lectores y las estrategias a las operaciones del medio de comunicación para mantener el contrato de lectura. (p.41)

La Bitácora reconstruirá a través del análisis y el registro los desvíos que plantearon los lectores y otros caminos planteados por la oferta en el mercado, donde tuvimos que cambiar el rumbo o mapa de navegación para la supervivencia del medio de comunicación.

Vista a lo lejos, navegar por los mares de *Escencia* fue apasionante, cada paso desarrollado, cada vuelta de timón, cada obstáculo atravesado, hicieron que este viaje sea muy rico en experiencia y en vivencia. Lanzar un producto de estas características a un mercado que recién se estaba conociendo fue una locura, una travesía orientada. Se buscó que en cada página se viera el esfuerzo y la dedicación que tenemos como profesionales, lo resaltamos en la nota de tapa con un artista de primera, profesional y presidente de una ONG que logra sacar sonrisas a los que ya no tienen por qué vivir. *Escencia* empezó como una simple guía de salud y bienestar y después añadió valores, se comprometió con la sociedad, colaboró desde su postura con un granito de arena para difundir la buena salud, la solidaridad y el compromiso.

En conclusión, la defunción de *Escencia* podría resumirse en este fragmento del diálogo entre El Principito (de Antonie de Saint – Exupéry) y el personaje del Zorro.

- Adiós-le dijo el zorro al Principito-. He aquí mi secreto. Es muy simple, no se ve bien sino con el corazón porque “Lo esencial es invisible a los ojos”. Lo esencial es invisible a los ojos- repitió el Principito-, a fin de acordarse.

- *El tiempo que perdiste por tu rosa –aclaró el zorro- hace que tu rosa sea tan importante.*
- El tiempo que perdí por mi rosa...- dijo el Principito- a fin de acordarse.*
- *Los hombres han olvidado esta verdad –dijo el zorro-. Pero tú no debes olvidarla. Eres responsable para siempre de lo que has domesticado. Eres responsable de tu rosa.*
- *Soy responsable de mi rosa...-repitió el Principito- a fin de acordarse.*

Escencia es mi rosa, y a partir de hoy, quiero que sea también de ustedes. El objetivo está cumplido. *Escencia* ha nacido y esto es el principio.

ANEXOS

Recortes de DIARIOS de PILAR

Atletismo - Primer Maratón Zona Norte Pilar

Martes 6 de Septiembre de 2011 | la Liga | DEPORTES | 17

Ni el viento pudo frenar el andar de Héctor Gómez

El derquino se impuso en los 10 km., en 33 minutos 30 segundos. Verónica Torres ganó en Damas. Iván Gutiérrez y Fabiana Maraciz lo hicieron en los 3 Km. Hubo sorteos y premios.

Hace un par de semana venía de quedarse con el 3° Medio Maratón "Ciudad de Pilar". Y el domingo no fue la excepción. Héctor Gómez volvió a demostrar su potencial aeróbico en fondo y se alzó con la 1ª edición del Maratón Zona Norte Pilar, que tuvo como epicentro el playón del complejo Village Cines (Km. 50 de la ruta Panamericana y Chubut). El representante de la Agrupación Norma Ramos de Derqui se impuso en los 10 kilómetros con un tiempo de 33 minutos 30 segundos para completar el recorrido aventajando por más de 1 minuto a su escolta Nicolás Méndez (Matheu), en tanto que Juan Cena (Manzanera) ocupó el último escalón del podio de Caballeros. El 14° puesto perteneció a Paul Ghidossi con 35'52" y del 5°



De frente

Héctor Gómez: "Es una gran alegría ganar esta carrera por la gran cantidad de gente que compitió y le agradezco a Dios por darme la fuerza para terminarla. El viento estaba muy fuerte y le frenaba bastante pero logré mantener el ritmo. Hasta el kilómetro 4 fuimos juntos con Juan Cena; después cuando miré en una curva ya le llevaba casi 150 metros, pero veía que Nico Méndez estaba cerca y creí que me podía alcanzar. Traté de mantener el ritmo y salió todo bien. Quiero dedicarle este triunfo a mi familia y a Norma Ramos que siempre me apoyan."

Km. 50 hacia Las Palmas del Pilar y tomaron la colectora hacia Capital Federal, de allí

Premiación		
3 km. - Sub 14 Damas		
Pos.	Atleta	Tiempo
1ª	María Trillo	14'30"
2ª	Martina Righardt	16'30"
3ª	Camila Laigle	17'40"
3 km. - Sub 14 Caballeros		
Pos.	Atleta	Tiempo
1ª	José Crisóstomo	10'58"
2ª	Agustín Aranda	11'40"
3ª	Juan Salas	12'54"
3 km. - Damas		
Pos.	Atleta	Tiempo
1ª	Fabiola Maraciz	11'02"
2ª	Belen Cáceres	11'50"
3ª	Roxana Flores	13'22"
3 km. - Caballeros		
Pos.	Atleta	Tiempo
1ª	Iván Gutiérrez	8'34"
2ª	Luis Nieves	9'16"
3ª	Dani Viscardi	9'55"
10 km. - Especiales		
Pos.	Atleta	Tiempo
1ª	Fabian Vera	50'30"
2ª	Diego Lipari	54'10"
3ª	Angela Argüello	55'20"
10 km. - + 50 Damas		
Pos.	Atleta	Tiempo
1ª	Verónica Fernández	1'00'22"
2ª	Emersiana Gatti	1'02'20"
3ª	Lidia Cáceres	1'10'25"
10 km. - + 50 Caballeros		

8

Setiembre 2011

Del Viso Corre

El Apogeo

Primera Maratón de Zona Norte

Más de 600 inscriptos en una actividad deportiva a beneficio de la fundación del "Pupi" Zanetti. Una vecina de esta localidad estuvo entre los primeros puestos.

Ni el mal tiempo, ni el viento, ni la amenaza de lluvia pudieron evitar que más de 450 corredores participen de la maratón llevada a cabo el domingo 4 de septiembre, que tuvo como recorrido la colectora de Panamericana y como punto de partida y llegada, el Village Cines del Km. 50.

"Estamos felices, con 6 grados de temperatura mirá la cantidad de gente que vino", señalaba sonriente Gisele Hassan, quien forma parte del grupo de jóvenes Jeas 27 que hace trabajo social en el barrio El Faro y también es la directora de la revista "Anima", colaboradora en la organización de la maratón.

"Es la primera vez que formamos parte de algo con estas características, el objetivo

principal fue recaudar fondos para ayudar a la Fundación Pupi y Fundación Huésped. Es muy importante que la gente tome conciencia de la importancia de dar una mano a quienes hacen cosas buenas", manifestó Liliana, también del equipo de la Guía de Salud & Bienestar.

Mientras en el podio se entregaban los premios a los 1eros, 2dos, y 3eros. puestos, el responsable de la marca organizadora de la primera maratón de Zona Norte, llamado Juho, destacó:

"Estamos muy emocionados porque salió todo bien. Hace cinco meses que venimos organizando esta actividad y 25 años que trabajamos en el rubro deporte", mencionó el vecino que vive en el barrio cerrado Mapuche.



Con una multitud acompañando, la primera maratón fue un éxito. La gente de la revista "Anima", feliz de contenta.

Cabe destacar el apoyo del Bingo Oasis como sponsor principal y el acompañamiento de la Municipalidad de Pilar.

Una de las corredoras que llegó en los primeros puestos de su categoría, es la vecina de esta localidad y entrenadora de "Del Viso Corre", María Luz Benetti.

"Empezamos a trabajar en el 2008, ahora nos juntamos en el Me Donald's de Ruta 26 y Panamericana los lunes, miércoles y viernes a las 19 hs. por si alguien se quiere sumar. Y en el Village de Pilar, martes y jueves con el grupo de corredores de Sandra Almirón", declaró quien se capacitó en Cuba

del 2000 al 2005 y vive en la "Cuidad de los Pájaros" desde el 2007.

De esta manera, el deporte se llevó una vez más el premio mayor de la integración, junto a quienes con esfuerzo, compañerismo y tesón, supieron llegar a la meta. ■

Sponsors:



Participantes:





14. Bibliografía

- Barthes, R. (1990), *La aventura semiológica*, PAIDOS. Barcelona.
- Bordieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- De Certeau M. (1996) “Introducción, culturas populares y valerse de: usos y prácticas” en *Dimensión de lo Cotidiano. Artes de Hacer*.
- Geertz, C. (1973) “Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura”, Gedisa México, 1987
- Murdock, M. (2005) *Wisdom International*, Inc. (1 enero 2014)
- Ontiveros, D. (2013) *Branding*, “La comunicación de las marcas”, DIRCOM, 2013.
- Verón E. (2004): “*Prensa Escrita y TDS*” Paris, Didier Erudition.
- Verón, E. (2004) “*La semiosis Social*” Gedisa