



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

Título del documento: Cuaderno de bitácora : de la idea al producto editorial : Bridal Time

Autores (en el caso de tesis y directores):

Claudia Viviana Armesto

Maria Elena Bitonte, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2013

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



Buenos Aires, 17 de mayo de 2022

La tesina **“De la Idea al producto editorial: Bridal Time” (Número 2980. 2013. Claudia Viviana Armesto. Cuaderno de bitácora. Tutora: Maria Elena Bitonte – PRODUCCIÓN REVISTA – Ciencias de la Comunicación)** es una tesina de producción. Puede accederse a ella de forma permanente y sin restricciones aquí:

https://drive.google.com/drive/folders/1qX7_e4fkamN9WL2X8IMVi8gjlydejlbr?usp=sharing

El documento a continuación es la **bitácora** 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.



Claudia Viviana Armesto

ca@empatiacomunidad.com.ar

CUADERNO DE BITÁCORA

DE LA IDEA AL
PRODUCTO
EDITORIAL:
BRIDAL TIME

Febrero 18

2013

El objetivo principal del trabajo es describir el proceso de creación de la revista desde fundamentos teóricos y metodológicos sólidos y registrar los cambios de la “navegación”, para reflexionar sobre la práctica, aportar conocimiento experimental y animar a otros estudiantes a desarrollar productos editoriales.

Tutora: Lic. Maria Elena Bitonte

Autora: Claudia Viviana Armesto [DNI. 24.758.800]

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Para nosotros la actividad del diseño de la revista esta abierta a revisión, a una relectura que profundiza nuestra creatividad, que transforma constantemente nuestra manera de pensar y concebir el producto. Es una actividad dialógica entre lo verbal y lo visual, y persigue un objetivo central que es mantener el contrato de lectura con el perfil del target al que va dirigido el producto editorial.

RUTA DE VIAJE - ÍNDICE

I.	Introducción.....	03
II.	Desarrollo.....	22
	<i>BRIDAL TIME / Descripción del Producto –Servicio actual</i>	
	Definición del Producto y servicio.....	22
	Público Objetivo.....	27
	Mercado.....	28
	Definición del Precio.....	31
	Producción y Calidad.....	33
	Comunicación.....	34
	<i>Registro de Navegación</i>	
	1er Puerto: Septiembre 2008- Investigación del mercado.....	36
	2do Puerto: Febrero 2009- Lanzamiento del Producto.....	39
	3er Puerto: Julio 2009- Se perfeccionó el diseño editorial.....	43
	4to Puerto: Octubre 2009 –Resolución de Competitividad Comercial.....	45
	5to Puerto: Octubre 2010 – Renovación de imagen y nueva estrategia comercial.....	48
	6to Puerto: Octubre 2011 – Cambio de Marca y relanzamiento del nuevo producto.....	50
	7to Puerto: Febrero 2012 – Renovación de imagen y cambios comerciales.....	55
III.	Conclusiones.....	58
IV.	Bibliografía.....	62
V.	Anexos.....	63

Agradecimientos a: Maria Elena Bitonte y Verónica Urbanitsch, mis compañeras del Grupo Investigación: Gisele Hassan, María Florencia Arpi, Valeria Kozaczek, Romina Serrano, Lorena Santa Cruz. Y a mi esposo Miguel Angel Briano, director de arte de la revista, mi compañero de viaje.

I. INTRODUCCIÓN

A través de la modalidad de un **Cuaderno de Bitácora** desarrollaremos el proceso de la conversión de una idea en un producto editorial. Este viaje tiene como destino llegar al producto actual nombrado *Bridal Time*, la primera revista *pocket* de bodas, creada en el año 2009. Una publicación semestral de venta en Kioscos de diarios y revistas de distribución segmentada.

El concepto “*pocket*” es un término que adaptamos de la electrónica: *PocketPC* es un ordenador de bolsillo, también llamado PDA (*Personal Digital Assistant*). Se trata de un pequeño ordenador, diseñado para ocupar el mínimo espacio y ser fácilmente transportable, que ejecuta el sistema operativo *Windows CE de Microsoft* entre otros, el cual le proporciona capacidades similares a las PC de escritorio. En el 2008 se introducían las *notebook pocket* al mercado argentino como sinónimo de modernidad y juventud, por lo que se nos ocurrió pensar en un producto editorial moderno y que reuniera esas mismas características: que sea fácil de llevar en la cartera, que ocupe el mínimo de espacio y peso, y que sea un producto que brindara practicidad y utilidad a las novias.

Trazamos una Ruta de viaje a través de las decisiones, **puntos críticos de inflexión** que permiten un cambio o un giro, obstáculos resueltos y anécdotas.

El **objetivo principal** del trabajo es 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.

Creemos que es muy importante reflexionar sobre la práctica, ya que nos permite distanciarnos del objeto creado, para poder analizar, evaluar y revisar su prestación actual para su mejora.

Por eso, como lo hacían los antiguos navegantes el género de Cuaderno de bitácora es el más apropiado como guía para futuros navegantes, porque nos permite explicar el proceso de manera cronológica y descriptiva. Por lo que dejaremos plasmado a través de un registro escrito el proceso de las acciones que se llevaron a cabo en el viaje.

Vale aclarar que cada proceso de producción es característico y por lo cual, llevará sus propios desafíos, pero este registro intentará facilitar la maduración de una idea para convertirla en producto y también buscará abrir puertos de relación con la creación de otros productos editoriales.

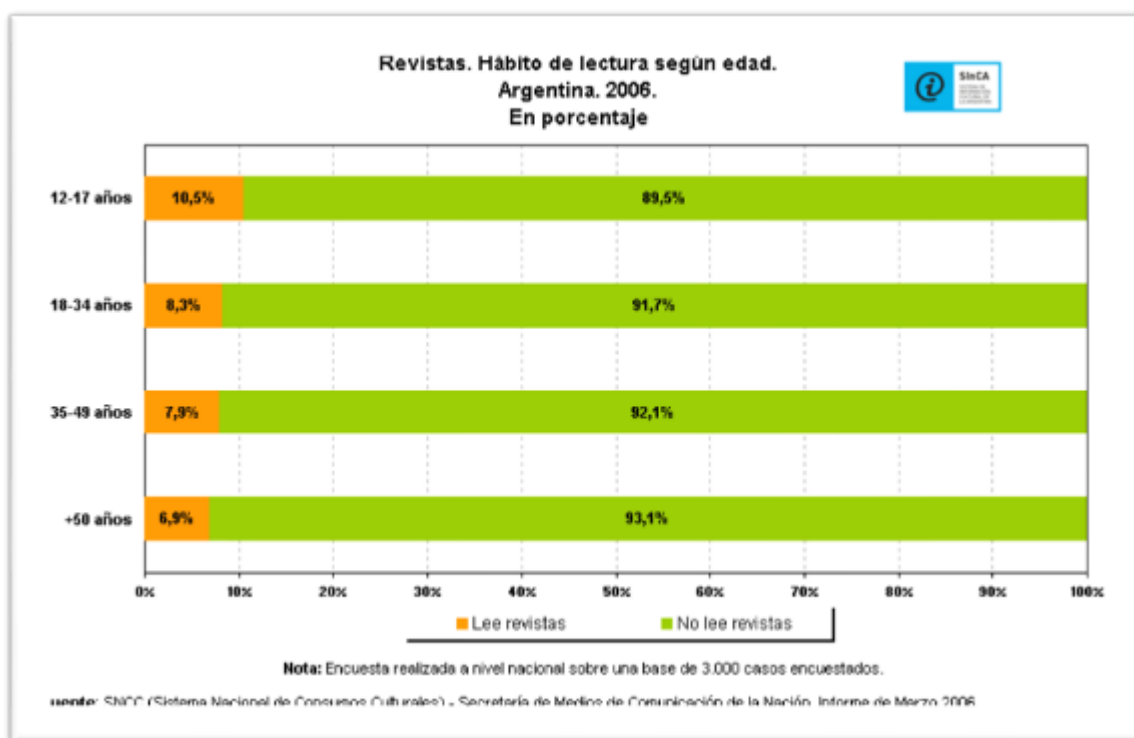
La ruta de viaje tiene en cuenta la rápida transformación del hábito de lectura, la influencia de Internet en el trabajo periodístico, el consumo de las novias de clase socioeconómica ABC1 y la oferta de otros productos en el mercado de eventos. También se tendrá en cuenta por qué las novias son las destinatarias.

Asimismo explicaremos las teorías que orientaron el mapa de navegación y nos permitieron construir el producto.

Coincidiendo con Verón (1985)¹establecimos un contrato de lectura que propuso y articuló las expectativas, motivaciones, intereses y dificultades de las novias; como también indagamos sobre la práctica de la lectura de los soportes de novias para poder innovar con un formato diferente para capturar el hábito actual de la lectura.

Los últimos años han sido testigos de una rápida transformación del hábito de la lectura, según las estadísticas²del año 2006 en Argentina (Ver gráfico), solo el 8,3% de personas leen revistas en el rango de edad de 18-34 años. Es en verdad un porcentaje desalentador.

²Encuesta realizada a nivel nacional sobre una base de 3.000 casos encuestados. Fuente: SNCC (Sistema Nacional de Consumos Culturales). Secretaria de Medios de Comunicación de la Nación, Informe de Marzo 2006.



Asimismo, recopilamos datos interesantes sobre la práctica actual de la lectura, en un informe del año 1998³, realizado por la Cámara Argentina del libro, la Cámara de Papelerías, Librerías y Afines, y la Dirección de Bibliotecas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Plantean que los encuestados buscan ganar tiempo y espacio para leer. Por lo general, se lee un rato antes de ir a dormir, en los viajes, en cualquier momento libre de los fines de semana, y el ritmo de actividades condiciona el tipo de lectura.

Nos pareció importante leer ciertos datos que contribuyeron a la construcción del producto y del público objetivo ⁴como: que los lectores profesionales⁵, la mayoría se domicilia en la Capital Federal, son mujeres, tienen menos de 40 años, y pertenecen al

³ Vea: www.editores.org.ar/habitos.html - Realizaron un estudio sociológico, cualitativo y cuantitativo, sobre el los hábitos de lectura. La fase cualitativa se basó en la realización de 6 focus Group integrados por personas lectoras y no lectoras entre 18 y 55 años, de nivel socioeconómico medio ampliado (C1, C2, C3), residentes en el área metropolitana. El estudio cuantitativo se basó en una encuesta de opinión realizada en la Capital Federal y los partidos de gran Buenos Aires sobre una muestra de 600 casos. La población entrevistada se compuso de personas entre 16 y 80 años, de niveles socioeconómicos alto y medio alto (ABC1), medio (C2C3) y bajo estructurado (D1). El estudio nos sirvió para analizar el contexto global ya que partían de la consideración de la lectura como una práctica múltiple, expresada a través de formas diversas y como resultado de distintas motivaciones. Y procuraron en ampliar el concepto de lectura de libros, incorporando la lectura incompleta o transversal, la consulta múltiple y la relectura, como formas alternativas de aproximarse al libro en el contexto de una cultura caracterizada por la fragmentación y la velocidad.

⁴ Es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas. Es un término de la mercadotecnia. Kotler, Philip. *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). [Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2003]

⁵ Esta tipología de lector, necesita leer por razones funcionales (profesionales o de estudio).

nivel socioeconómico social alto. Otro dato interesante que marcaba este estudio es el contexto de la distribución del tiempo en un día típico (de la semana o del fin de semana), que nos sirve para conocer el lugar que se asigna a esta actividad en relación a otras posibilidades de trabajo o esparcimiento. El hábito de leer es una brecha abierta entre el trabajo y otras actividades de esparcimiento. El porcentaje de los encuestados que le dedican a la lectura de diarios y revistas es del 7%, y un 9% se dedican a leer libros. En contraste el 24% se dedican a ver televisión. A medida que descende el interés por la lectura aumenta la cantidad de personas que pasan varias horas diarias mirando televisión.

A partir de los datos investigados, definimos el Perfil de las lectoras: son mujeres de 25 a 40 años, del segmento ABC1 que están en pareja. La mayoría son profesionales, con muy poco tiempo para planificar su boda, y con muchas exigencias en el momento de la elección de los proveedores. Consumen productos de una excelente calidad y buscan impresionar a sus invitados con propuestas originales y donde puedan ser reconocidas pertenecientes a su clase social.

La tirada es de 3.500 ejemplares. Está a la venta en kioscos de diarios y revistas en zonas de alto poder adquisitivo como Palermo, Puerto Madero, Recoleta, Belgrano y el cordón de Zona Norte: Olivos, Vicente López, San Isidro. La devolución de los kioscos se utiliza para acciones promocionales en las exposiciones del sector de bodas y también se distribuye de forma gratuita en Iglesias, peluquerías, *showrooms* de diseñadores de alta costura, en universidades y exposiciones de moda y diseño. La revista también está presente en todos los locales de Falabella Novios.

Vale aclarar que, para nosotros existen prácticas y consumos sociales que exceden una cuestión de clase, ya que atraviesan toda la cultura. Cuando analizamos el consumo popular y/o masivo de la revista, buscamos visualizar los desvíos o tácticas de las lectoras en relación al uso del producto cultural. Nos interesa analizar la relación que establecen con la revista, sus lecturas y sus consumos. Tomamos el concepto de “clases populares” en su definición positiva que nos permite analizar la posibilidad de creación y de intercambio de las lectoras en general con la propuesta de valores, prácticas, bienes simbólicos, información propuesta desde la revista. Puesto que la boda o casamiento es una práctica cultural que atraviesa a todas las clases sociales. Cabe destacar que si bien

nuestro producto se perfila a un target definido, no excluye que sea consumido por la totalidad de las clases sociales.

DESCRIPCIÓN DE LA REVISTA: Una mirada desde la perspectiva de los referentes teóricos y metodológicos que guiaron la travesía

A través del análisis, concebimos un proceso dinámico e incompleto, porque existen variaciones y desvíos en cada nueva edición de la revista, que nos permiten introducir nuevos cambios y giros a partir de la práctica de la lectura de las novias, y así seguir posicionando el contrato de lectura con ellas para manejar las mencionadas transformaciones.

Partimos del enfoque de la Teoría de los discursos sociales, la realidad social es una construcción discursiva que los medios realizan en base al imaginario social, entendiendo a ese imaginario como el conjunto de creencias, mitos, deseos y frustraciones que en cierto modo constituyen la idiosincrasia de cada sociedad.

Nuestra concepción es de un receptor activo, y creemos importante estar al tanto de lo que hacen las lectoras con el producto, tomamos prestado el enfoque de *Michel De Certeau* (1996) desde donde podemos acceder a la siguiente pregunta: ¿Qué hacen las personas al momento de usar esos productos o al entrar en relaciones de dominación? .

Para *De Certeau* existe una ratio popular, es decir prácticas que tienen una lógica propia, una didáctica y una racionalidad. Por lo tanto, parafraseando a *De Certeau*: ¿Qué fabrican con lo que absorben, reciben y pagan? Aquí es donde este autor nos abre un camino de acceso a través del análisis polemológico⁶ de la cultura, para poder visualizar las tácticas⁷ y las estrategias⁸. En nuestro caso, las tácticas corresponderían a las prácticas espontaneas de las lectoras y las estrategias a las operaciones del medio de comunicación para mantener el contrato de lectura.

⁶La polemología es la ciencia que estudia los conflictos que enfrentan a comunidades, etnias o a pueblos y que pueden llegar a desencadenar situaciones de guerra. Fue un término creado por el politólogo francés Gastón Bouthold en el año 1948.

⁷Las tácticas son justamente estas acciones de desvío según Michel De Certeau, filósofo, historiador francés.

⁸Las estrategias son las operaciones de las instituciones según Michel De Certeau.

La Bitácora reconstruirá a través del análisis y el registro los desvíos que plantearon las lectoras y otros caminos planteados por la oferta en el mercado⁹, dónde tuvimos que cambiar el rumbo o mapa de navegación para la supervivencia del medio de comunicación.

Es decir: *“En el caso de consumo, uno podría casi decir que la producción proporciona el capital y que los usuarios, como inquilinos, adquieren el derecho de efectuar operaciones sobre este fondo sin ser los propietarios”*¹⁰

También reconocemos al igual que Gramsci que en el Folklore o sentido común las construcciones son activas y dinámicas.

En continuidad con lo anteriormente expuesto, Ford (1994) nos plantea que *“es obvio que todo esto implica romper modelos culturales puros, reconocer que es imposible analizar la cultura de las clases populares sin reconocer su relación (sus múltiples relaciones) con los medios, y viceversa. (...) Y entender la recepción como acción eminentemente cultural, asimétrica, activa.”*¹¹

Nos parece interesante pensar la relación de la lectura popular de los medios con la recuperación simbólica de lo corporal, es decir, con la recuperación de saberes indiciarios, que no por ser tradicionales pueden dejarse de lado, ya que nos pueden permitir acceder a revalorizar la dimensión de lo cotidiano y el capital cultural del hombre común.

Compartimos el enfoque de Barthes¹²(1990), sobre que comúnmente se define el objeto como “una cosa que sirve para alguna cosa”. La revista fue definida como objeto por su finalidad de uso. Bridal time le sirve a las novias para desenvolverse en el evento, es una especie de mediador entre la práctica y la novia.

Coincidimos con el autor, que los objetos tienen siempre una función, una utilidad, un uso; creemos vivirlos como instrumentos puros, cuando en realidad suponen otras cosas, suponen sentido. Parafraseando, siempre hay un sentido que desborda el uso del objeto.

⁹Se define en la Economía, la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado.

¹⁰De Certeau, Michel. “Introducción, culturas populares y valerse de: usos y prácticas” en *Dimensión de lo Cotidiano*. Artes de Hacer. Universidad Iberoamericana, México, 1996. Pag.39

¹¹Ford, A. “Culturas populares y (medios de) comunicación” en *Navegaciones*. Comunicación, cultura y crisis, Buenos Aires, Amorrortu, 1994. Pag.156.

¹²Barthes, Roland. *La aventura semiológica*. [Barcelona: Paidós. ISBN. 1990].

Esta semantización del objeto se produce desde el momento en que el objeto es producido y consumido por las novias, desde que es fabricado. La función de un objeto se convierte siempre en el signo de esa misma función; esto hace que los objetos se signifiquen siempre a sí mismos.

Interpretando a *Barthes*, los significados de los objetos dependen más del receptor del mensaje que de su emisor. El objeto es polisémico, se entrega fácilmente a muchas lecturas de sentido. En el interior de cada novia hay varios léxicos, varias reservas de lectura, según el número de saberes y de niveles culturales de los que dispone. Esto no elimina la naturaleza sistemática, la naturaleza codificada del objeto. Sabemos que, aun descendiendo a lo más profundo de lo individual, no se escapa con ello al sentido. El sentido atraviesa siempre de parte a parte al hombre y al objeto.

Nos preguntamos: ¿Cómo innovar dentro el mundo de la moda?, y la respuesta fue: a través de un formato diferente: Pocket. Y definimos el producto como un “envase” más pequeño de lo habitual, original en diseño y práctico de transportar, que rompe con las jerarquías culturales, permitiendo que el producto también sea de fácil lectura.

¿Por qué quisimos ser transportables y pequeños? Porque nuestra propuesta editorial es entablar una relación de cercanía con las lectoras, queremos estar en la cartera de cada mujer y tener una mayor penetración viral de lectura (en términos de internet) o un mayor *readership*¹³ que las revistas tradicionales de novias.

Las revistas tradicionales, son muy pesadas y gruesas (las RT¹⁴ piensan entre 1 kg. y 2 kg. en contraste al peso de Bridal time que no llega a los 200 grs.) por lo que son imposibles de ser transportadas. Estuvimos indagando sobre la práctica, y las novias para llevar algún detalle o idea que les gusta de la revista al diseñador, terminan arrancando las hojas más interesantes del producto. Suponemos que el resultado de esta acción afecta la durabilidad y relectura del producto tradicional. Al contrario de nuestro producto que espera ser una revista de colección, por eso en su lomo figura el nombre del diseñador y el número de edición, para que pueda lucirse en una biblioteca de estudiantes o profesionales del mercado.

¹³ Es un término en inglés que se utiliza en las mediciones de los medios gráficos para indicar la cantidad de personas que leen el mismo ejemplar. Puro Marketing Direccionario.

¹⁴ RT: Revistas Tradicionales.



Por otro lado, aspiramos ser un **producto dinámico** que sea intervenido por las lectoras a través de anotaciones, flechas, resaltados, por eso utilizamos esos efectos icónicos, indiciales y simbólicos, y animamos con un espacio libre para las lectoras escriban sus propias anotaciones al final de la revista. (Ver ejemplo a continuación)

80 ANOTACIONES

Datos útiles en la web

Solicitud via Web trámites de Matrimonios:
www.buenosaires.gob.ar/registrocivil (Oprimiendo la opción "Solicitud de Turnos" continuá con la "RESERVA DE SALA" para Matrimonio.)

Consultas sobre las iglesias de Buenos Aires:
www.arzbaires.org.ar (Oprimiendo la opción "Lugares Sagrados o Parroquias de la Arquidiócesis" se despliegan teléfono, dirección, correo electrónico y demás datos.)

Consultas sobre Templos Judíos de Buenos Aires:
 (Copiá esta dirección en un buscador y bajate el pdf con todos los datos de los templos judíos de Buenos Aires, con datos de teléfono, web y teléfono)
www.estatico.buenosaires.gov.ar/areas/secretaria_gral/cultos/lugares/judios.pdf

Y el siguiente desafío fue: ¿cómo adaptar los contenidos de una publicación tradicional a esta nueva propuesta? Y la respuesta fue la creación de un nuevo concepto periodístico que lo llamamos: **Periodismo condensado**.

La definición de periodismo consiste en ser una actividad que radica en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a la actualidad. Nosotros nos atrevimos a agregarle una actividad más: sintetizar, resumir, y compendiar contenido sin dejar de incluir la novedad, la información cruda y los datos relevantes. Y así definimos la línea editorial y el diseño editorial de las notas periodísticas.

El enunciador construido es mixto: pedagógico y vira a cómplice en algunas secciones. El Contenido Editorial es desarrollado a partir de satisfacer cada necesidad que se le plantea a la novia en el consumo, sobre la planificación de la boda, por lo que ponemos a disposición una variedad de notas cortas y concretas sobre propuestas de salones, noches de bodas, ambientaciones, moda, consejos, *tips* para relacionarse con su pareja, test sobre amor, estilos, personalidad, recetas para hacer tragos con las amigas o la pareja.



El ramo de la novia

EL RAMO ES EL ÚLTIMO PUNTO EN TU LISTA DE OPCIONES IMPORTANTES. UNA MALA ELECCIÓN PUEDE ABOLIR EL MEJOR TRAJE DE NOVIA. PARA QUE ESTO NO SUCEDA, TE DAMOS ESTOS TIPS.

Adura y cuerpo de la novia:
Las chicas de bajo estatura y canonura pequeña deben elegir ramos más menudos y de flores más pequeñas. Las novias altas y de canonura más formada pueden elegir ramos más voluminosos. El ramo se debe adaptar al cuerpo de la novia.

Formalidad de piel, pelo y ojos:
Una novia hermosa puede elegir todos los ramos como si fueran fáciles. Las novias menos afortunadas por sus ojos, pelo, o piel, si elige ojos azules, puede combinarlos con ramos que den una sensación de frescura. Los peinados pueden armonizar a los ramos como el color. Importante: debe ir acorde al maquillaje y sobre todo al vestido.

Verdadero:
Una novia citada no puede ir con un ramo demasiado "moderno". La florista debe saber el corte del vestido, color y tipo de tela. Muchos floristas ofrecen un servicio integral para que a las novias les sea más fácil.



Cortes y técnicas:
RAMO ALAMBRADO: El trabajo es más artesanal y costoso, por lo que requiere un tiempo mayor en su creación y más elementos. Es el ramo más costoso, pero el resultado es de una belleza absoluta.
RAMO ENCAJADO: Es para las novias que se casan en honorarios o ramos de color. Es el ramo de la novia que se mantiene las flores frescas. Se coloca en una caja de papel que se envía por correo. Los ramos son prácticos y se ven el día del evento.
RAMO CON FLORES: La novia debe tener los ramos todos de la flor elegida. Es el más sencillo de realizar y el más económico porque se requieren menos flores. Los ramos con flores a la moda son ideales para chicas o novias que se casan al aire libre.

Flores de temporada:
Primavera: Lirios, tulipanes, narcisos, ranúnculos y pensamientos.
Verano: Rosas, jazmines, girasoles, flores de campo, gerberas, iris, jasmín, lilas, ranúnculos, ranúnculos y lirios.



MEJORES RAMOS

1. Ramo de rosas blancas con detalles en iris.
2. Ramo de rosas blancas con tulipanes, ranúnculos y flores de campo.
3. Ramo de tulipanes color blanco y naranja, ranúnculos y flores de campo.
4. Ramo de rosas en tonos rosa y blanco.
5. Ramo de rosas blancas con flores de campo.
6. Ramo de rosas blancas con flores de campo.
7. Ramo de rosas blancas con flores de campo.
8. Ramo de rosas blancas con flores de campo.

Referencia: Nota sobre opciones de ramos de la última edición N° 11 - Primavera 2012 y Verano 2013. Se visualiza la utilización del recurso de la enumeración.

Se redactan notas con un contenido periodístico conciso, útil y práctico para estos tiempos donde leer no es un hábito y una posibilidad. En este punto se tuvo en cuenta la influencia del formato del género en internet, estableciendo que las notas sean cortas y muy visuales.

La línea editorial pretende ser un referente para la novia o la madre en el momento de planificar la boda brindando las últimas tendencias y garantizando la calidad de los proveedores de productos y servicios.

Dentro de las operaciones retóricas, retomando a Eco¹⁵, planteamos para la Tapa de la revista una estrategia de comunicación utilizando un ícono indicial: mostrando una fotografía del primer plano de un diseñador de la alta costura – famoso o reconocido-del campo de la moda nacional o internacional, forjando un contrato con las lectoras desde su práctica de consumo y su pertenencia de clase.

Por lo que, distanciándonos de las estrategias enunciativas de las demás revistas del sector, que muestran la fotografía de una modelo vestida de novia o de una novia real. Buscamos hablar de los gustos de distinción, y partimos desde un conocimiento previo, de una competencia de lectura previa, de un consumo de exclusividad, segmentado así un grupo selecto de pertenencia que compra la revista porque reconoce a la personalidad.

Nos parece interesante ver como Bourdieu¹⁶ analiza los consumos de las clases a través de ciertos dispositivos reproductores como es el *habitus*, el campo y el capital. Rescatamos el concepto de *habitus* ya que nos permite ver el mecanismo de reproducción como una estructura, estructurada y estructurante.

Coincidimos en que el consumo, el arte, la moda... todos estos niveles de interacción de la vida cotidiana, se explican por el gusto. El gusto limita nuestras preferencias, nuestras actitudes, ideas, acciones, etc. El *habitus* es el conjunto de prácticas generadas por las condiciones de vida de los grupos sociales. Es decir, se puede observar como aquellas prácticas cotidianas que conforman un estilo de vida se equivalen con un *habitus* determinado (de clase alta, clase media, etc.).

Bourdieu propone una diferenciación de clases atendiendo no únicamente a las propiedades o a las relaciones de producción sino a la manera en que estas propiedades en relación conforman un *habitus* de clase determinado y cómo éste se sostiene con las

¹⁵Eco, Humberto. *La Estructura Ausente: Los Códigos Visuales*. [España: Editorial Lumen S.A., 1986]

¹⁶Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* [España: Editorial Taurus, 1988]

prácticas de las que es producto. De una manera concreta, el *habitus* depende de las relaciones que existen en un individuo / grupo entre el capital económico y el capital cultural. Bourdieu propone una diferenciación de los *habitus* en función de la clase social, encontrándose en cada una, una multiplicidad de matices al modelo general.

Las diferentes especies de capital cuya posesión define la pertenencia a una clase y cuya distribución determina la posición en las relaciones de fuerza constitutivas del campo de poder y, al mismo tiempo, las estrategias que pueden adoptarse en esas luchas son simultáneamente unos instrumentos de poder, desigualmente poderosos en realidad y desigualmente reconocidos como principios de autoridad o signos de distinción legítimos (p. 317).¹⁷

El sentido de la distinción, se basa en la búsqueda del máximo de “rentabilidad cultural” (p.267).¹⁸ Esta rentabilidad se maximiza mediante el establecimiento de una relación próxima con la cultura legítima y se encuentra representada por la clase dominante. Es precisamente esta proximidad la que provoca una relación cotidiana y por tanto despreocupada con actos como ir al teatro, conciertos de música clásica contemporánea etc. Esta clase social se encuentra en el mapa social donde se intersecciona una gran cantidad de capital económico con una no menos importante de capital cultural. Suele identificarse esta clase social por el hecho de recurrir frecuentemente en aquel tipo de ocio y consumo propios de “la clase ociosa” de Veblen¹⁹, a saber, el ocio y consumo ostensible. Este tipo de actividades suponen una importante inversión en capital social y cultural por parte de este tipo de clases, y por tanto, proporcionan elementos distintivos de *habitus* que reproducen la cultura legítima en contraposición a otros *habitus* de clase. Es la clase dominante la que quiere poseer y posee la “cultura legítima” (p.280) ²⁰y esto es lo que les confiere el más alto grado de *habitus* distinguido.

¹⁷ Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* [España: Editorial Taurus, 1988]

¹⁸ Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* [España: Editorial Taurus, 1988]

¹⁹ **Thorstein Bunde Veblen**, fue un sociólogo y economista estadounidense. Fue fundador, junto con John R. Commons, de la escuela institucionalista norteamericana y, más generalmente, de la corriente institucionalista en las ciencias sociales. Su reconocimiento se debe a libros como *La teoría de la clase ociosa*, (1899) en los que critica de forma apasionada la evolución de la sociedad y la economía de su país.

²⁰ Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* [España: Editorial Taurus, 1988]

Por su parte, la pequeña burguesía (clase media) puede ser caracterizada por su buena voluntad cultural. Esta es entendida como la distancia que se produce entre el conocimiento y el reconocimiento. Es decir, el hombre de clase media venera la cultura dominante, reconoce su valor como fuente de distinción social pero no participa de una relación estrecha con ella. Con asiduidad, la distancia entre el conocimiento y el reconocimiento, evidencia su falta de proximidad con la cultura legítima con lo que quedaría demostrada su alodoxia cultural. Es decir una falsa identificación que provoca una conformidad con los productos o prácticas que emulan a los de las clases altas. Sin embargo, son simples imitaciones para crear la sensación de estar a la altura de consumos a los que, en realidad, no acceden.

Según Bourdieu, es la clase media la que juega un papel más serio en relación a la cultura dominante, ya que poseerla es el fin que pretenden conseguir y con ello alcanzar mayores cotas de distinción social, pero, al contrario de la gran burguesía no pueden permitirse una relación distendida con la cultura pues no existe una familiaridad tradicionalmente adquirida. Es por esta razón, por la que las expectativas se centran en el sistema educativo como fuente de provisión de esta relación y delegan, por tanto, en muchos casos la satisfacción cultural que no pueden conseguir en el presente en sucesivas generaciones que puedan cumplir el deseo de ascensión (y distinción) social.

Con esto también generamos el consumo de la revista por la clase media (C1, C2)²¹, satisfaciendo la necesidad de pertenencia a la “clase alta” comprando el medio. Igualmente a través de la representación del consumo y la metonimia²² de las cadenas de significantes buscamos construir nuestra imagen de marca a través del prestigio y el reconocimiento ya obtenido por las personalidades más destacadas del mundo de la alta costura argentina e internacional.

²¹ Niveles socioeconómicos: C1: Clase media alta, C2: Clase Media Media.

²² es una Figura Retórica relacionada con la Metáfora que consiste en designar una cosa o idea con el nombre de otra basándose en la relación de proximidad existente entre el objeto real y el objeto representado.



El diseño del objeto responde a un estilo moderno y la calidad de la producción del material responde a los estándares de calidad que demanda el *target*²³. El producto es de excelente calidad y ultraliviano, está compuesto por 80 páginas interiores en papel ilustración mate de 115 grs., el tamaño del formato es apaisado: abierto es de 40,00 x 15,00 cm., y cerrado: 20,00 x 15,00 cm. La Tapa tiene un espesor de 200 grs. posee una laca sectorizada en la personalidad entrevistada para hacerla más atractiva visualmente y resaltar su presencia. Su encuadernación es *everflex*, para evitar que por el uso se desprendan las hojas, busca ser un producto flexible y duradero.

El medio además posee una amplia Red Digital cuenta con: un *newsletter* mensual con notas de impacto y educativas que se distribuye a 8.500 suscriptoras; las redes sociales: *Twitter*, *Linkedin* y *Facebook*, con más de 5.000 seguidoras en interacción instantánea, donde se realizan actualizaciones diarias de contenido y se planifican sorteos

²³ El *target group* o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas. Es un término de la mercadotecnia. Kotler, Philip. *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). [Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2003]

mensuales; y por último, el sitio web que facilita la guía de proveedores *online* para que las ciberlectoras puedan acceder de manera gratuita a los datos útiles.

BRIDAL TIME

iComunidad Bridal!

- CONSEJOS Y TIPS
- MODA Y LANZAMIENTOS
- PROVEEDORES PARA TU BODA
- CONCURSOS

Se parte de nuestra comunidad y encontrá todo lo que necesitás para organizar tu casamiento.

*NO DEJES DE INNOVAR,
NO DEJES DE RENOVARTE.*

*iSumate a
Bridal Time!*

twitter.com/Bridal_Time www.bridaltime.com.ar facebook.com/bridaltime

The banner features a central desktop monitor, a smartphone, and a tablet, all displaying the Bridal Time website. The website content includes a header with 'BRIDAL TIME', a main article with a photo of a man, and various sidebar elements. The background is a vibrant pink with horizontal stripes.

Contamos con dos personas que gestionan y administran el contenido y acciones en las redes sociales y en el *newsletter*, como también la gestión de respuestas a las lectoras. También contamos con un servicio tercerizado de diseño web y de un software de envío masivo para el *newsletter*. Mensualmente se realizan reuniones de equipo para la planificación de la comunicación, y evaluación de las acciones realizadas.



“Las Novias”: Los imaginarios sociales alrededor de su figura.

Los imaginarios sociales que rondan en las bodas argentinas suelen ser todavía los tradicionales y plantean estereotipos inamovibles. Parafraseando a Agatha Ruiz de la Prada²⁴: “la boda debería evolucionar y ser menos convencional”.

Hoy en día, coexisten una gran cantidad de tradiciones y costumbres que se asocian con la vestimenta de la novia en el día de su boda. Lo cierto es que por creencia, estas costumbres han pasado de generación en generación, sin apenas modificarse, y conviven con una fuerza que se retroalimenta.

Podemos decir que una es el color blanco que se utiliza para los vestidos de novias, aunque el tono puede variar entre color crema, marfil, champagne. El color blanco representa la pureza, la virginidad y la inocencia.

²⁴ Diseñadora de moda española.

Muchas narraciones han desarrollado estos imaginarios a través de los cuentos clásicos infantiles como “La Cenicienta”²⁵ de cumplir la fantasía: “ser rescatada por el príncipe azul, casarse y ser feliz”. Otro ejemplo, que encarna el mismo relato es el de la película “*pretty woman*”. Muchos autores han desarrollado la influencia de las series y películas de Disney en la construcción de la ideología.

Ahora reflexionando sobre el campo de Moda nupcial y sus implicaciones pasadas y futuras, el Museo del Traje,²⁶ que custodia una importante y numerosa colección de trajes de novia de los siglos XIX, XX y XXI, resultado en gran parte de la donación de sus propietarias a lo largo de la historia de la institución.

Los personajes más relevantes de la política, la cultura o la sociedad española están representados a través de sus donaciones, como la Duquesa de Alba, la Princesa Nora de Liechtenstein, María Valdés y Ozores, Mercedes Martín- Artajo, Doña Marita March o Doña Blanca Bordiú, por citar algunos ejemplos, junto con las donaciones de los propios diseñadores. Podemos deducir que por este antecedente se presume la relación existente del corte princesa como principal molde de los vestidos de novias, y también su asociación con la realeza y la pertenencia de clase.

Según los datos históricos del museo, el siglo XIX comienza con magníficos ejemplos, fuertemente influenciados por la época imperio, para seguir con la aparición de la crinolina²⁷ en el primer romanticismo, que evolucionará hasta el polisón²⁸. En este siglo, el color asociado al vestido de novia ya es el blanco, aunque el traje se adapta a las siluetas y a los ideales estéticos del momento.

En las dos primeras décadas del siglo XX²⁹, el color de moda en el vestido de novia seguirá siendo el blanco, pero el negro aparecerá como novedad, vinculado a los lutos y a las clases más populares. Este siglo supone un cambio constante en la moda, que

²⁵ Disney realizó en 1950 una versión de la Cenicienta que se asemeja más a la de Charles Perrault.

²⁶ El Museo del Traje es una institución española creada en 1975, que contiene una variedad incomparable de colecciones donadas.

²⁷ Es el miriñaque, también llamado crinolina, es una forma de falda amplia utilizada por las mujeres a lo largo del siglo XIX que se usaba debajo de la ropa. Consistía en una estructura ligera con aros de metal que mantenía abiertas las faldas de las damas, sin necesidad de utilizar para ello las múltiples capas de las enaguas que había sido el método utilizado hasta entonces.

²⁸ El polisón (del francés «polisson») era un armazón que, atado a la cintura, usaban las mujeres del siglo XIX para que abultasen los vestidos por detrás, creando una imagen de cintura más estrecha.

²⁹ Leventon, Melissa. *Vestidos del Mundo: Desde La Antigüedad Hasta El Siglo XIX: Tendencias y Estilos para todas las Clases Sociales* [Barcelona: Blume, 2009]

también se refleja en la evolución del vestido de novia: el acortamiento de las faldas en los años veinte, la utilización del traje sastre en los treinta, o la vuelta a una silueta más femenina en los cincuenta, hasta llegar al barroquismo de la década de los ochenta y el minimalismo de los noventa o el eclecticismo actual.

Aunque en las colecciones del Museo se recogen trajes de novia de color, fundamentalmente negro, voluntariamente se decidió centrar la exposición en el color blanco, que es el que el imaginario colectivo que vincula al traje de novia.

El vestido cumple con dos funciones básicas: protege de las condiciones climáticas (el frío, el sol, la lluvia, etc.) y cubre las partes íntimas del cuerpo que, por pudor, no se exhiben en público. Los vestidos, de todas formas, tienen un significado más profundo en la sociedad actual ya que la moda y las tendencias reflejan un rol social. La vestimenta puede ser utilizada como medio de expresión y comunica, ya sea de forma consciente o inconsciente, algo de la personalidad de quien la usa. **Por esto, el vestido de novia se convirtió en un símbolo de representación social, un símbolo de pertenencia de clase y un medio para comunicar un status social.**

La confección del vestido de novia se reservaba a pequeños talleres, siendo la riqueza de los tejidos, la que remarcaba la importancia del rito para el que el vestido se destinaba.

Esta situación cambiará en el momento en que los modistos dan a conocer sus nombres y firmas y se consolidan como creadores. Esta estructura se mantendrá con la alta costura, dando paso a una importante especialización e industrialización del sector.

Desde el análisis, intentamos destacar el consumo de pertenencia de clase a través de la figura del diseñador de alta costura en la tapa. Igualmente, las dos últimas ediciones las lectoras nos manifestaron que en una revista para bodas quieren ver vestidos de novias, cantidad y variedad, por lo que incorporamos la sección de Especial Vestidos, para satisfacer la demanda de información, sin perder nuestra variedad de temática y línea editorial.

Consideramos que el vestido de la novia es un producto cultural, con diferentes usos según las sociedades y con diferentes valores, creencias y cánones estéticos asociados a él. Es moldeado por la organización social y llega a ser signo de la pertenencia social y de la posición dentro del orden social.

Reflexión sobre la metodología y la actividad proyectual del diseño de la revista.

Para nosotros, el proceso de creación de la revista, es un proceso indeterminado, dinámico y de una inquietante búsqueda evolutiva.

El proyecto de la revista comenzó con un acto de concepción de una idea, de representación de una reflexión traducido en las condiciones de producción en tanto que la prefiguró, es la puesta en marcha de un pensar que trae consigo saberes, conocimientos, reglas y normas.

Dentro del bosquejo metodológico añadimos nuestra experiencia laboral del equipo en el mercado. Partimos del conocimiento de haber trabajado en una Editorial de revistas, y de haber dirigido producciones de catálogos de productos y campañas publicitarias. Pero el desarrollo de un producto editorial es único, aunque tiene características similares en la producción con otros objetos, la estrategia de comunicación y la relación activa con su público, lo convierten en una experiencia única, constante y creativa.

También descubrimos edición tras edición que hay un proceso continuo de creación, y de implementación de nuevas formas de comunicación, parafraseando a Savransky el proyecto es también en la práctica, una poiética, un acto de creación, que lleva a cabo el obrar de un cuerpo. Y el proyecto es finalmente una cristalización de finalidades de una práctica, de un obrar, esto es, una obra. —

Coincidimos con Savransky que el diseño no puede renunciar a poner en su obrar un fin que persigue explícitamente y al que quiere alcanzar a partir de un saber que anticipe sus resultados por medios racionales. Sin embargo, se sabe rodeada por la incertidumbre y la indeterminación porque no puede convertir al pensamiento de una finalidad y a la prefiguración intelectual de una obra posible en garantía de un resultado en el orden práctico.

Para nosotros la actividad del diseño de la revista esta abierta a revisión, a una relectura que profundiza nuestra creatividad, que transforma constantemente nuestra manera de pensar y concebir el producto. Es una actividad dialógica entre lo verbal y lo visual, y persigue un objetivo central que es mantener el contrato de lectura con el perfil del target al que va dirigido el producto editorial.

Desde la práctica reactualizamos nuestra mirada, nuestro sentir, nuestra metodología, nuestro pensamiento y nuestra experiencia en la producción de cada edición del producto. Percibimos una experiencia vital y transformadora.

“La práctica necesita resolver en hechos los dilemas que el pensamiento se formula. Este dilema supone abordar desde la reflexión teórica cuál es la relación entre el pensamiento proyectual de la obra y las significaciones imaginarias que encierran las necesidades de los usuarios y, por otra parte, el modo en que este pensamiento, a través de la práctica proyectual, se vuelca a la producción de la obra.”³⁰

II. DESARROLLO

Definición del Producto y servicio

Nuestro producto es una publicación *pocket* de bodas de salida semestral que se orienta a las diferentes etapas estacionales del año. Es una revista que se produce con una excelente calidad de impresión y de diseño.

Este producto va dirigido a dos tipos de clientes diferentes: lectoras y anunciantes. Para cada uno, ofrecemos diferentes servicios.

Los servicios a nuestras lectoras son:

- Contenido editorial pensado para brindarles información de calidad de acuerdo a en qué etapa del año se realiza una boda: primavera-verano u otoño-invierno.
- Ofrecemos una amplia variedad de *tips*, consejos, información de productos y servicios, que abarcan todo lo concerniente a la realización de la boda, desde su organización hasta la luna de miel y la decoración del hogar.
- Entrevistas exclusivas a los principales diseñadores/as de alta costura que le permitan identificar el perfil de cada uno y saber con cuál se sentirían más cómodas y en sintonía a la hora de realizar su vestido de novia. Nos focalizamos

³⁰ Savransky, Carlos. *Para una teoría de la práctica. Ensayo sobre la poética de la obra* (2000)

en la personalidad del diseñador y no en un catálogo de sus vestidos porque el nivel socioeconómico al cual está dirigida la publicación consume diseños de alta costura exclusivos realizados especialmente para cada novia.

- Todas las novedades de la moda y eventos del sector a través de *newsletter* y redes sociales. (*face/twit/link*)
- Guía de productos y servicios online en la web.
- Acceso gratuito a los primeros seis números de la revista en formato digital en la web.

Los servicios a nuestros anunciantes son:

- Espacios publicitarios: Página interior, 1/2 página, pie de página, contratapa y retirada de tapa y contratapa.
- Espacios de prensa comercial: Publinota y nota de opinión.
- Informes Especiales.
- Anuncios en la Guía de productos y servicios.
- Banner en la web y en *newsletter*.
- Difusión en redes sociales.

Necesidades

Las necesidades que fuimos detectando son las siguientes:

De las empresas del sector:

- No hay ningún medio sectorizado que les permita llegar al público del segmento *premium* de alta capacidad de consumo.
- No tienen un espacio donde puedan comunicar detalladamente lo que ofrecen más que la publicidad gráfica y la presencia en las exposiciones del sector.

Del lector:

- Encontrar información variada sobre todos los aspectos, productos y servicios relacionados con la organización de una boda, desde el arreglo floral hasta el maquillaje o el equipamiento de su futuro hogar.
- Poder acceder a una estética y selección periodística acorde al consumo del segmento ABC1.

- Buscan que el formato de la información sea compacta y selectiva, respondiendo a su búsqueda de información rápida y de calidad.

Aspectos Diferenciales

Lo novedoso del producto para las lectoras, es su formato *pocket* que lo hace práctico, fácil de llevar en la cartera, y de lectura simple y rápida que se adapta a la cultura actual. El contenido periodístico es nuestro fuerte, por la modalidad de su redacción, su calidad y primicias. Les ofrecemos a las novias notas perfiladas hacia el consumo de organización de bodas, y abarcamos lo último en moda, servicios y productos.

Para los anunciantes *Bridal Time* es una excelente opción para llegar a un público de lectoras conformado por comprobadas consumidoras que poseen un buen y estable nivel adquisitivo para llevar a cabo sus eventos y su estilo de vida. Y le ofrecemos la posibilidad de vender sus productos o servicios a través de propuestas únicas y originales, que no sólo contemplan el fin publicitario, sino el fin de comunicar a nivel periodístico lo que ofrecen y sus aspectos diferenciales, con un plan accesible en todos los soportes.

El Nombre de Marca, BRIDAL TIME

Hubo varios momentos en la creación del nombre de la marca. El Primer momento, fue la creación del nombre de marca: BRIDES TIME, que fue seleccionado a través de la técnica “torbellino de ideas” ³¹ y “Grupo Focal³²”. Nos reunimos con el equipo integrante de la consultora. Éramos tres personas, dos de la carrera de comunicación y la restante de la carrera de diseño gráfico, y nos propusimos ejercitar la imaginación emotiva, buscando el nombre de marca. Fuimos exponiendo nombres de manera rápida y asociando a través del sentir cada palabra enunciada. Luego, leímos el listado que habíamos construido grupalmente, y llegamos a un acuerdo parcial, el primer nombre elegido fue “destello”. El siguiente paso fue la corroboración del mismo con un grupo de personas conocidas, que pertenecían al target destinatario, donde pusimos el nombre de la marca en discusión. El resultado fue el rechazo del título del suplemento,

³¹ Técnica de grupal. Su objetivo consiste en desarrollar y ejercitar la imaginación creadora, la cual se entiende por la capacidad de establecer nuevas relaciones entre hechos, o integrarlo de una manera distinta.

³² Es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público.

y nos propusieron algunas alternativas de nombres, pero en idioma inglés y pudimos construir a través de sus devoluciones el primer nombre: BRIDES TIME. Tuvimos en cuenta: el gusto por parte de las lectoras de las marcas internacionales, su fonética y comprensión por el público objetivo, y que representara al nicho³³ del mercado.

El tercer paso era el diseño del nombre, o sea, la elección de tipografía. Para esto la diseñadora hizo un análisis de las tipografías convencionales de los títulos de las revistas de novias. Y propuso desde estilos modernos, hasta estilos más conservadores. Así fue que elegimos una tipografía más tradicional porque argumentamos que ya el formato y el concepto periodístico de la revista iban a diferenciar bien el producto, y que el logotipo de la marca vendría anclar en el supuesto visual de las novias.

El cuarto paso fue iniciar los trámites para el registro de la marca en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI). Este organismo tardó aproximadamente tres meses en responder negativamente al registro de la marca. Tuvimos nuestra primera oposición a la marca, y por primerizos no le dimos importancia (creímos que no era importante) y seguimos con el nombre de la marca, hasta que quisimos vender los ejemplares y distribuirlos en Kioscos de diarios y revistas. El representante nos asesoró cambiar la marca, porque ya existía una revista Brides norteamericana, que se había distribuido en Argentina hacia dos años atrás y tenía en vigencia la licencia por 3 años más. Por lo tanto, corríamos el riesgo de que nos incautaran los ejemplares a nivel legal. Entonces decidimos cambiar el nombre de marca, y esta vez, solicitamos una búsqueda previa del nuevo nombre a un estudio de abogados de marcas comerciales y cuando tuvimos los resultados de que estaba libre, procedimos al registro tanto del sitio web, como de la marca en el INPI.

Primer logotipo: Estuvo en el lanzamiento de los suplementos y de los tres números primeros de la revista.

³³Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. *Dirección de marketing - Conceptos esenciales*, Primera Edición. Philip Kotler, Prentice Hall, 2002, página 144

The logo features the word "BRIDES" in a large, magenta, serif font. Below it, the word "time" is written in a smaller, magenta, lowercase script font.

Segundo logotipo: Luego, reestructuramos el diseño de la tapa de la revista, y buscamos que el TIME se incorpore al logotipo en una sola pieza. También acompañó 3 números de la revista, hasta el cambio de nombre de marca.

The logo features the word "BRIDES" in a large, magenta, serif font. The word "TIME" is integrated into the design, appearing in a smaller, magenta, uppercase serif font within the letter "D".

Tercer logotipo: Cambiamos el nombre de marca por problemas legales de licencia, y buscamos que el remplazo no sea muy brusco o distinto al anterior. Por lo que tuvimos en cuenta: la extensión de la palabra, que el TIME también se pueda incorporar en una sola pieza, y seguimos con la misma tipografía. Esta es la marca actual de la revista.

The logo features the word "BRIDAL" in a large, magenta, serif font. The word "TIME" is integrated into the design, appearing in a smaller, magenta, uppercase serif font within the letter "D".

Nuevos Productos y Servicios

PORTAL 2.0: re-lanzar el sitio, enfocándolo a una web interactiva, con notas y secciones donde puedan opinar y debatir, suscribirse online, participar de concursos, sorteos y encuestas, acceder a promociones y beneficios en los productos y servicios de nuestros anunciantes, recorrer los *reviews* de los lanzamientos de la revista, encontrar una biblioteca online de las primeras ediciones para conocer la revista, ver videos sobre entrevistas a especialistas y desfiles de moda, informarse sobre los eventos nacionales e internacionales, estar al tanto de la agenda local, compartir sus conocimientos e inquietudes en la comunidad de lectoras, y otros contenidos que promuevan la participación y fidelización del lector.

Que el anunciante cuente con diversas propuestas publicitarias a través de banners, videos, notas, difusión de sus novedades y lanzamientos.

Público Objetivo

PERFIL DEL LECTOR: está dirigida a las novias de 25 a 40 años que estén planificando su boda. Está orientada también a las “siempre novias” las que festejan sus bodas de plata, bodas de oro, las que se premian con viajes y festejos luego de 10 años de casadas, etc. Las lectoras tienden a identificarse con productos de alta calidad y marcas representativas, que disfrutan de las nuevas tendencias con un alto poder adquisitivo y capacidad de compra. Según los datos estadísticos del G.C.B.A., sólo en la C.A.B.A. llegaríamos a un promedio de 13.500 parejas.³⁴

PERFIL DEL ANUNCIANTE: está dirigida a empresas de alto nivel de compromiso con la calidad y la excelencia en el servicio. Estas empresas pueden ser emprendedores independientes, pymes pequeñas, medianas y grandes o empresas multinacionales dedicadas a ofrecer servicios o productos para la realización de un evento, fiesta o boda.

Cliente y Consumidor

Nuestras consumidoras son las mujeres que están por realizar su boda, aniversario, o cualquier tipo de eventos. Es una mujer urbana, moderna, comprometida, profesional, que busca estar siempre actualizada. La mayoría son novias jóvenes que pueden sentirse identificadas con la revista, y pueden utilizarla como guía práctica para la organización de su boda. Al segmento al que apuntamos es de un nivel socioeconómico ABC1. Nuestras consumidoras se definen como un público selecto, joven y exigente, y de un alto nivel adquisitivo con gran capacidad de compra.

Además, la revista es consumida como fuente de información, actualización y tendencia para un segmento de jóvenes profesionales (*wedding planners*, diseñadores de alta costura, ambientadores, *chef*, etc.).

Nuestros anunciantes van a utilizar nuestro servicio, donde se encontrarán con una gran variedad y personalización en las propuestas comunicacionales que le facilitarán la

³⁴ Dato promedio periodo 2008 – 2010 del total de matrimonios y uniones civiles. Fuente: Ministerio de Justicia y Seguridad. Subsecretaría de Justicia. Dirección General del Registro del Estado Civil y Capacidad de las Personas.

venta de su producto o servicio, y contribuirán a un buen posicionamiento de marca en el público elegido.

Mercado

Ámbito Geográfico

Las oficinas se encuentran ubicadas en Suipacha 190 Piso: 10 Of.1003 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Con respecto a la cobertura de la revista, desde del 2009 hasta el primer semestre 2011 se distribuyó en *countries* y barrios Privados, y en redes de spa, peluquerías, gimnasios, consultorios de estética, hoteles, asociaciones afines, comercios adheridos, Iglesias y Templos de la Capital federal, y franja de zona norte, oeste y sur de Buenos Aires. En la Costa Argentina se distribuyó en: Cariló. Además se distribuía en los locales de Falabella Novios: Unicenter Shopping, Florida, Mendoza, Córdoba, Rosario, San Juan.

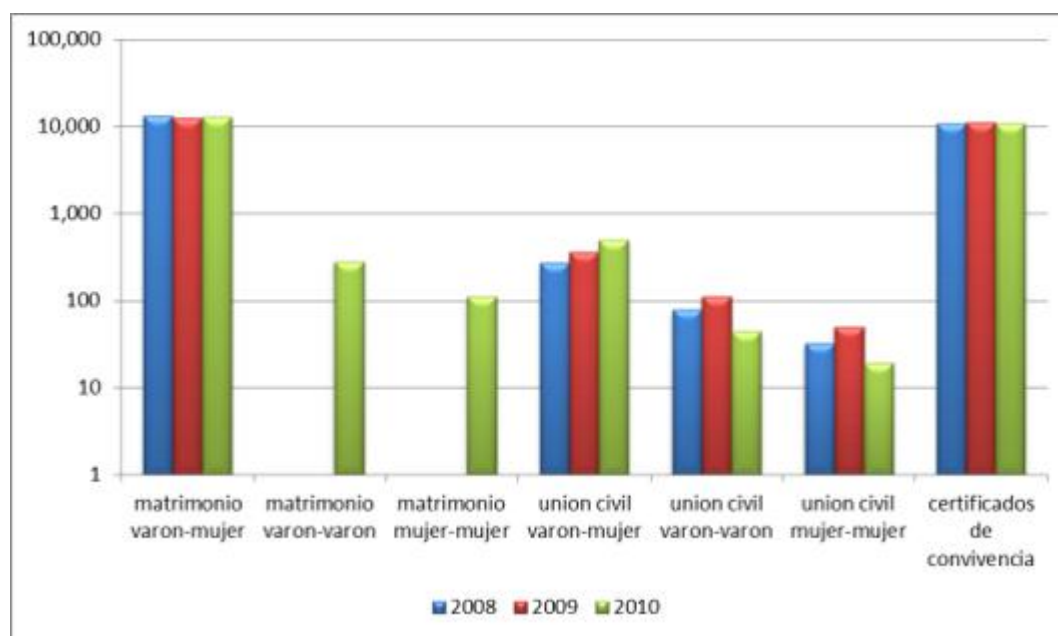
A partir del segundo semestre del año 2011, realizamos unos cambios en la distribución y cobertura. Actualmente se distribuirá en kioscos de diarios y revistas de los barrios más selectos de Capital Federal y Zona Norte de Gran Buenos Aires. Y la devolución de las mismas se distribuirá de forma promocional en los locales de Falabella Novios, Iglesias, peluquerías, *showrooms* de diseñadores de alta costura, universidades y exposiciones de moda y diseño.

Situación del mercado

El mercado de bodas, moda, diseño y eventos en Buenos Aires ha crecido los últimos años. Surgieron carreras en las áreas de gastronomía, organización de eventos, ambientación de eventos, diseño de imagen y sonido, diseño de indumentaria, uno de los ejemplos más figurativos es la carrera de *Wedding planner* o *Chef*.

El mercado se va profesionalizando cada año y genera la necesidad de actualización constante, y por lo tanto, que haya un medio que abarque un contenido diverso y variado de acuerdo a los servicios y productos necesarios para la organización integral de un evento.

Con respecto a las estadísticas de bodas, ahora se suman las bodas de matrimonios igualitarios, por lo cual, se prevé un mayor crecimiento en el mercado de eventos. Pero hasta el año pasado, era un mercado muy estable, se puede visualizar en el gráfico que se detalla a continuación que no hay grandes cambios en la variable de matrimonios varón - mujer.



Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA). Ministerio de Justicia y Seguridad. Subsecretaría de Justicia. Dirección General del Registro del Estado Civil y Capacidad de las Personas.

Competencia

Descripción de la competencia

Nuestra competencia son revistas de novias y eventos que ya llevan una trayectoria en el mercado, son medios tradicionales, con un gran *book* de vestidos, la mayoría se vende en Kioscos de diarios y revistas, y tienen un gran volumen de venta, por haber conseguido un gran posicionamiento de marca por continuidad y antigüedad en el sector. Algunos títulos son: *Nubilis*, *Fiancee*, *Magazine Novias*, *Mundo Novias*, *Para ti Novias*, etc.

La mayoría de los títulos están perfilados a un público lector de clase media, ya que su contenido está enfocado solo a mostrar vestidos de novias para ser copiados a través de modistas. Su posicionamiento es la novia común, por eso las tapas son diseñadas con la imagen de una novia, así se establece el contrato de lectura.

Comparación con la competencia

Comparando nuestro producto con la competencia podemos identificar los siguientes puntos fuertes y débiles.

Puntos Fuertes:

- La calidad del contenido editorial y de diseño de nuestra revista. Las notas están diagramadas para una lectura simple, práctica y rápida.
- Su formato *pocket*, lo hace un producto fácil de llevar en la cartera por su peso y tamaño. Y también lo posiciona como un producto original e innovador.
- Su gran presencia en las redes sociales, como también por su comunicación mensual a través de su *newsletter* mensual que llega a sus suscriptoras.
- Su acercamiento con las universidades a través de Concursos la convierte en una revista joven, actualizada académicamente, y de vanguardia.
- Su estrategia de diferenciación, la tapa siempre está asignada a un diseñador de Alta Costura, para que las lectoras se identifiquen a través del consumo selectivo y de lujo.
- Su distribución segmentada en barrios de alto poder de consumo de la capital federal, y el cordón de zona norte.

Puntos débiles:

- La tirada, por ahora estamos produciendo 3.500 ejemplares por salida, mientras que otras revistas están por los 15.000 ejemplares promedio por salida.
- Nuestro punto contacto³⁵ es más caro que las demás revistas, por lo que muchas marcas y agencias prefieren revistas más masivas.
- Todavía no podemos verificar nuestra tirada y venta paga en el IVC, hasta que no tengamos varias salidas.

³⁵ Es el análisis de la tirada del medio o venta paga en relación con el precio del aviso publicitario del medio.

- Somos la revista más joven en el mercado, por lo que necesitamos generar relaciones de confianza con los anunciantes, y estrategias de fidelización. Como también posicionar la marca a través de una campaña de publicidad.
- La estructura comercial de la revista está en formación, por lo que es muy inestable.

Definición de Precios

Variables para la Fijación de Precios

Principalmente, el precio está vinculado a un análisis de la oferta del mercado, y la estrategia de diferenciación conforme al *target group*. Siendo también el precio una forma de segmentar los anunciantes y lectores. Nos basamos en la Ley de la Oferta y la Demanda.

Por otro lado, ese precio también está fijado por los costos de producción de la revista (impresión y sueldos), de promoción (envío de revista a anunciantes y futuros anunciantes y presencia de la revista en exposiciones del mercado) y de distribución. Este último influye únicamente en el precio de tapa del producto, permitiendo desafectar ese costo del precio de los espacios para los anunciantes y mantener en ellos un precio competitivo.

Determinación del Precio

Precio del producto final- de tapa - en kioscos de diarios y revistas o por suscripción: \$ 30,00 (pesos treinta), con IVA incluido.

Tarifario Publicitario 2012: ***Estos precios no incluyen IVA.***

<i>Espacios Publicitarios</i>	<i>Medidas</i>	<i>Tarifa Semestral</i>
<i>1/2 página</i>	10 x 15 cm	\$ 2.625,00
<i>Página interior 3</i>	20 x 15 cm	\$ 6.850,00

<i>Página interior 5</i>	20 x 15 cm	\$ 5.850,00
<i>Página interior 7</i>	20 x 15 cm	\$ 5.350,00
<i>Página interior 9</i>	20 x 15 cm	\$ 5.150,00
<i>Página interior 11-13-15-17</i>	20 x 15 cm	\$ 4.750,00
<i>Página interior 4-6-8-10-12-14-16</i>	20 x 15 cm	\$ 4.400,00
<i>Página impar</i>	20 x 15 cm	\$ 4.500,00
<i>Página par</i>	20 x 15 cm	\$ 3.700,00
<i>Contratapa</i>	20 x 15 cm	\$ 10.300,00
<i>Retiración de Tapa</i>	20 x 15 cm	\$ 7.150,00
<i>Retiración de Contratapa</i>	20 x 15 cm	\$ 6.750,00
<i>Publinota</i>	20 x 15 cm	\$ 1.550,00
<i>Columna de Opinión de media página</i>	10 x 15 cm	\$ 900,00
<i>Nota a diseñadores</i>	2 páginas	\$ 3.750,00
<i>Nota a diseñadores</i>	4 páginas	\$ 7.000,00
<i>Looks Book</i>	Por Producto	\$ 600,00
<i>Informes Especiales página impar</i>	20 x 15 cm	\$ 4.500,00
<i>Informes Especiales página par</i>	20 x 15 cm	\$ 3.700,00

<i>Glam Guide</i>	Medidas	Tarifa Semestral
Aviso simple	5 x 2 cm	\$ 250,00
Aviso destacado	5 x 4 cm	\$ 450,00
Aviso premium	5 x 8 cm	\$ 690,00
Pie de página	20 x 5 cm	\$ 1.500,00
Web	Semestral	Anual
<i>Glam Guide online</i>	\$ 500,00	\$ 900,00
Banner fijo en la Home	\$ 800,00	\$ 1.200,00
Banner rotativo en la Home	\$ 500,00	\$ 900,00
Newsletter	Semestral	Anual
Banner en el newsletter	\$ 600,00	\$ 900,00
Nota en el newsletter -unitario	\$ 780,00	
Base de lectoras – 8.000 suscriptoras	Tarifa Unitaria	
<i>E- mailing dirigido</i>	\$ 975,00	
Redes sociales		
Tarifa Unitaria		
Nota en <i>Facebook</i> + replicación en <i>Twitter</i>	\$ 195,00	
Sorteos en la red	\$ 390,00	

Producción y Calidad

Producción y Prestación de servicios

Proceso de Elaboración

Bridal Time es un producto semestral, por lo que realizamos una planificación anual, donde fijamos fechas de salida de la revista a distribución en Kioscos de diarios y revistas. Y partiendo de la fijación de esa fecha, calculamos el proceso de producción, para cada número primero definimos el sumario editorial, luego gestionamos las notas y el material fotográfico. Simultáneamente avanzamos con entregas del contenido de texto y fotográfico para el equipo de diseño. Y a través de diversas entregas pautadas con el equipo de diseño, efectuamos la corrección del producto hasta su entrada a impresión. También fijamos fecha de entrada a imprenta, como fecha de entrega al canal distribuidor.

Gestión de Stocks

En cuanto al *stock* de la revista, se entrega casi la totalidad al distribuidor por un mínimo de tres meses, y luego la devolución de ejemplares la utilizamos como promoción en lugares selectos y de alto poder adquisitivo. En las oficinas disponemos un mínimo de ejemplares para promoción entre anunciantes y suscripciones.

Costos

La imprenta, los honorarios de las diseñadoras, los honorarios del fotógrafo, correo y mensajería de anunciantes y suscriptoras, sueldos del equipo comercial, material de promoción, plan de comunicación, distribución, etc. Para el costo de imprenta, que se fija por el precio en dólares del papel, se considera un aumento inflacionario del 30 % anual y para el resto de los costos, un incremento inflacionario promedio del 21 % anual. También consideramos un crecimiento en los costos de impresión, correo y mensajería, relacionado con el aumento proyectado del 40 % anual de la tirada de la revista y de la cantidad de páginas por ejemplar.

Calidad

Control de Calidad

La metodología es muy sencilla: cuando recibimos la revista impresa: la revisamos y verificamos su gramaje, su impresión de color, y si no hay imperfecciones. Para un mayor control tendríamos que incorporar una correctora literaria en la fase anterior a la entrada a impresión, y del mismo modo, podríamos hacer encuestas de satisfacción a los anunciantes y lectores de la revista.

Comunicación

Promoción

Instrumentos de comunicación

La revista está presente en importantes exposiciones del mercado, como Eventonovias³⁶ y Jornadas de Casamientos online³⁷. En ellas contamos con stands y promotoras para darla a conocer a nuestras lectoras potenciales y aprovechamos esos eventos para promocionar la revista entre los demás expositores en búsqueda de nuevos anunciantes, y también vendemos las revistas a las novias visitantes.

Contamos con un sitio *web*, y mensualmente, se edita un *newsletter* con noticias del mercado para posicionar la marca y estar en comunicación con nuestras 8.500 suscriptoras. Además, se realizan actualizaciones diarias y sorteos mensuales en las redes sociales como *Twitter*, *Linkedin* y *Facebook* donde tiene más de 5.000 seguidoras.

Realizamos convenios de cooperación con medios que no compiten con nuestra revista, para generar sinergia e intercambio de difusión.

Y es nuestro segundo año de Concursos de *Bridal Time* en la Universidad de Palermo en las carreras: Diseño Indumentaria y Diseño Industrial, donde premiamos el mejor diseño de traje de novia vanguardista, la mejor propuesta de civil para novias modernas, y la mejor resolución del problema del cambio de calzado de la novia en la

³⁶Nombre de marca de una exposición que se realiza con una frecuencia cuatrimestral en el mercado.

³⁷Nombre de marca.

fiesta. Siempre realizamos entregas de los premios, junto a los diseñadores de alta costura famosos.



Referencia: Concurso Bridal Time – Universidad de Palermo. Con las carreras de diseño indumentaria y diseño industrial.



Referencia: Concurso Bridal Time – Universidad de Palermo. Con las carreras de diseño indumentaria y diseño industrial.

Planificamos mensualmente un envío de promociones comerciales para los anunciantes. Asimismo, organizamos un evento de fin de año, para los anunciantes y futuros anunciantes en el mes de diciembre, para relacionarnos y conocerlos más.

Para el 2013, proyectamos expandir el Concurso *Bridal Time* en más facultades de las carreras de diseño de indumentaria, como también organizaremos encuentros con las

lectoras con temáticas atractivas para afianzar el vínculo. Además pretendemos lanzar una campaña publicitaria de la revista en medios masivos para llegar a más lectoras.

Registro de Navegación

2008- Surgimiento de la idea

A principio del año, ingresa en EMPATIA COMUNICACIÓN ³⁸un cliente del mercado de eventos, cuyo negocio era alquilar muebles para los eventos corporativos y sociales. Elaborando el plan de comunicación de la marca, visualizamos en la planificación de medios que no existían medios para el target objetivo al que apuntaba la empresa. Faltaban medios de eventos sociales para el segmento económico ABC1. Había únicamente propuestas de medios para un público de clase media, y las propuestas de secciones no abarcaban todas las instancias de la planificación de un evento, el contenido editorial se reducía a sólo fotografías de vestidos de novias y avisos publicitarios variados. Por lo tanto, detectamos una necesidad insatisfecha en el mercado y nos propusimos satisfacerla.

1er Puerto: Septiembre 2008- Investigación del mercado o diagnóstico

Antes de desarrollar detalladamente el producto, lanzamos a modo de prueba o ensayo un suplemento de dos páginas en el Periódico mensual *Country Herald*, con frecuencia bimestral. Su distribución estaba enfocada en el segmento de alto nivel adquisitivo ABC1 que vive en *countries* y barrios privados en Buenos Aires.

³⁸ Es una consultora de comunicación integral que fue creada por Claudia Armesto en el año 2005. Empatía surge como un proyecto innovador respondiendo a una demanda real en el ámbito gerencial y directivo de las empresas e instituciones. El nombre de la marca es creado a partir de identificar una acción ineludible en el acto de comunicar que es “ponerse en el lugar del otro”. La empresa ofrece una mirada que lleva a satisfacer y comprometerse con las necesidades reales de los clientes, que fue adquirida a través de la propia experiencia gerencial. El aporte al campo comunicacional es una visión integral y unificadora del proceso de comunicación para la construcción de marcas culturales, y por lo tanto, cuenta con una metodología competente para desarrollar planes integrales de comunicación, facilitando y potenciando las relaciones humanas. www.empatiacomunicacion.com.ar

A través del primer formato publicado pudimos comprobar que el segmento de lectores y anunciantes del mercado de eventos podría ser un nicho fértil para el futuro lanzamiento de la revista.



Referencia: Tapa del Suplemento *BRIDES time* y Tapa del Periódico *Country Herald* donde salió publicado el suplemento- Mes Noviembre 2008.

La estructura del suplemento fue confeccionada por el diseñador del periódico, que tenía modelos estándar. Vale decir que solamente nos encargamos de la redacción de las notas, de la elección del material fotográfico ilustrativo y también de la ubicación de las mismas en la grilla ya existente.

Después de 2 salidas: una en septiembre y la otra en noviembre, y evaluando el resultado de las ventas generadas, nos propusimos abordar el proyecto de la revista.

El producto de prueba (suplemento), nos permitió definir el destinatario y el título del producto, y nos lanzamos a navegar mar adentro en la construcción del objeto.

El primer horizonte consistía en analizar y definir: ¿qué tipo de formato de revista apuntar? Para evitar caer en modelos previsibles. Buscamos no complejizar el mercado sino aportar algo nuevo simplificado, y así diferenciarnos.

Ideas emergentes que contribuyeron a la construcción del producto

Sucedió que en el año 2008, emergieron en el mercado los formatos *pocket* de *notebook*, que cautivaron nuestra atención en las características del diseño: “un pequeño ordenador, diseñado para ocupar el mínimo espacio y ser fácilmente transportable”.

Anexo a esta visión, surgían nuevos conceptos empresariales, como: el desarrollo sostenible y la Responsabilidad Social Empresarial, que venían a transformar la cultura de las empresas en búsqueda de un equilibrio entre ecología, sociedad y economía. Estas fueron las condiciones que resumían nuestra búsqueda intuitiva del formato.

El desarrollo sostenible se define como capaz de satisfacer las necesidades en un principio mínimas del ser humano. Pensamos que las cosas que dan sustento a la vida deben también durar en el tiempo, deben ser sostenibles. En este sentido, todo recurso renovable debe ser repuesto doblemente para cubrir las necesidades de generaciones actuales y futuras. Y en el imaginario corporativo se promueve la conciencia del cuidado, por ejemplo, sobre la tala de árboles, entonces nos surge el querer: “de que nuestro producto editorial utilice el menos papel posible”.

Descripción del producto *pocket*

Por eso, fue que pensamos un producto de formato pequeño (tamaño apaisado 20 x 15 cm), que priorizara el diseño editorial, la calidad de papel e impresión, y que fuera portable. Fijamos para este primer objeto una cantidad de páginas interiores: 50 (cincuenta), y una tirada final de 5.000 (cinco mil) ejemplares. Queríamos un producto que se defina por lo moderno, útil e innovador. La frecuencia que propusimos para el año 2009 era trimestral intentando abrir nuevas oportunidades estacionales, pero avizoramos que el mercado de la competencia era semestral, de la misma forma que el mercado de moda.

La segunda instancia fue el pedido de cotización a las imprentas, para verificar que el producto fuera viable tanto económicamente como en el proceso de elaboración. Por lo que nos sorprendimos ya que con el mismo nivel de inversión que comprábamos el pliego en el periódico *Country Herald*, podíamos realizar la revista.

La tercera etapa fue la definición de la distribución de la revista, resolvimos que sería gratuita su suscripción y distribución. Porque suponíamos que -para vender la revista

en los Kioscos de diarios y revistas, teníamos que invertir una suma importante de dinero que no disponíamos para construir la marca a través de campañas publicitarias. Analizamos la distribución de los medios gratuitos y especialmente de la competencia (revista Propuestas y Servicios), y elaboramos nuestra distribución con las opciones de la competencia que nos parecían interesantes y agregando otras iniciativas que nos diferenciaban. Contratamos el mismo distribuidor que el Periódico *Country Herald*, para la distribución en *countries* y barrios privados. Convenimos con iglesias y templos para distribución de la revista a las novias, y sumamos un proveedor de correo privado para la entrega de la revista a las suscriptoras. Además, probamos el servicio del revistero para los lugares de espera de los consultorios médicos y de estética, hoteles, spa y peluquerías. Y por último, repartimos las revistas en lugares específicos de Cariló.

Por ello, sólo en este primer puerto, tomamos en cuenta el ingreso de la venta de los espacios publicitarios, deduciendo que con el ingreso publicitario la revista se costearía y daría ganancias en el futuro. Fue respaldado a través de un sondeo sobre la estructura de negocio con editores conocidos de revistas gratuitas. La mayoría coincidía que con la venta de las retiraciones y la contratapa se cubría el costo de la imprenta y la producción gráfica y periodística. Por lo tanto, los restantes ingresos de espacios publicitarios serían para pagar sueldos de comerciales, impuestos, administración y ganancias.

2do Puerto: De febrero a junio de 2009- Lanzamiento del Producto

El lunes 2 de febrero, a las 9 h. 30 m. –con viento a favor- abordamos el diseño editorial, adaptándolo al mercado y a lo que queríamos comunicar. La planificación de contenido periodístico definió la estructura del diseño editorial y el enfoque de periodismo condensado definió todo un complejo sistema de diseño.³⁹

A las 16 h. habíamos dispuesto la composición de la revista: Tapa, Contratapa, Editorial, Índice, Sumario, Directorio, Artículos, Textos, Fotos, Ilustraciones y Anuncios publicitarios. Definimos los nombres de las secciones: Palabras de Especialista, Secretos,

³⁹ Para el desarrollo periodístico y de diseño, contamos con el personal de EMPATIA COMUNICACIÓN. Incorporamos a la estructura una persona para la comercialización de la revista.

Nota de Tapa (contaría siempre la construcción de la identidad o personalidad de un diseñador de la alta costura reconocido), Viajes, Ellos, Percepciones, Ideas, Recuerdos, Detalles, Agenda, Guía de las Buenas direcciones, Humor y Anotaciones.

Establecimos un cronograma de funciones para el personal involucrado y marcamos fechas de cierre de contenido y de cierre comercial, para viabilizar el mono⁴⁰ para la imprenta.

Durante esa semana, especificamos la estructura de diseño general de la revista: tipografía, ubicación, tamaño y composición del texto: titulares, subtítulos, bloques de texto y pie de foto, respetando las reglas de legibilidad. Establecimos las extensiones de las notas y artículos, limitadas a un mínimo de una página y un máximo de tres páginas. Sólo la Nota de Tapa estaría compuesta por seis páginas. Los géneros periodísticos utilizados en esta primera versión son: entrevistas, artículos firmados, y notas informativas que asesoran pedagógicamente a las lectoras.

El 9 de Febrero, a las 10 h. diagramamos en una grilla la composición de la revista del contenido periodístico y de los espacios publicitarios, y planificamos los temas a tratar en este primer número. Con esto definido, muy entusiasmados emprendimos la redacción y búsqueda de fuentes para abordar las diferentes cuestiones de la planificación de la boda o de la novia, por ejemplo: *Tip's* para la elección del calzado de la fiesta, propuestas de ambientaciones para otoño, destino Jamaica para la luna de miel, qué opciones de vestimenta de etiqueta tienen los novios, tendencias de maquillaje para la temporada, entre otras.

A medida que íbamos terminando con la redacción de cada nota, la pasábamos al área de diseño para que planteara un bosquejo preliminar de la nota final. Había notas que entregábamos solo contenido sin fotografías, y la diseñadora tenía que ilustrarla con imágenes de bancos de fotografías gratuitas. (Ya que no disponíamos de un presupuesto para comprar imágenes rentadas)

Las notas diseñadas, pasaban a corrección de arte y literaria. El proceso de elaboración de contenido interior, diseño y corrección de la revista, abarcó aproximadamente dos meses.

⁴⁰ Boceto final del interior de la revista (Mono).

En cuanto a la construcción de la tapa, queríamos expresar “un estilo” como las revistas de alto consumo, de los socios de American Express Platino, que aparecen en las tapas personajes del arte, del diseño, empresarios, etcétera. Y desde entonces, se nos ocurrió la idea de apuntar al consumo selecto de la alta costura, y pensamos en los diseñadores como personajes de la Tapa.

El martes 31 de Marzo a las 14 h. 45 m. _estábamos a las corridas – una gran ola estaba amenazando por tapar el barco - para entregar el material en la imprenta, y no teníamos definida la tapa. Entonces, utilizamos para la primera tapa las fotografías enviadas por la diseñadora Maureene Dinar. La selección no tuvo demora porque no teníamos muchas alternativas posibles, y el tiempo ejercía una decisión rápida, por no decir inmediata. A las 17h. de ese mismo día, entregamos el material a la imprenta (pudimos estabilizar la marea).

El 17 de abril a las 8 h. - una brisa nos transmitía la cercanía de la tierra firme - nos despertamos ansiosos para recibir el producto terminado. Nos entregaron las revistas, y a simple vista encontramos en la tapa un error ortográfico de tipeo (pusimos la palabra deseada con “c”). Una espesa sensación de frustración nos envolvió, comenzamos a culparnos mutuamente del error cometido, y luego de varias horas sin hablarnos, pudimos reflexionar que era nuestro primer encuentro con el proceso de producción de una revista, y lo que había pasado era por el escaso tiempo que nos habíamos dado para la corrección final del producto. Y convenimos para contrarrestar estos errores contratar a una correctora literaria *freelance* que corrija el contenido, tomando en cuenta la distancia profesional para la supervisión final de la revista.

El sábado 18 de abril, a las 9 h. se distribuyó por primera vez la revista en los barrios cerrados y *countries* segmentados. Y durante la semana del 20 de abril, se entregaron ejemplares en las iglesias y templos. Como también se concedieron 1.000 ejemplares para el servicio gratuito del revistero.



Referencia: Primera Tapa de la revista Brides Time, 16 de abril de 2009. Con un error tipográfico en la portada.

El 1 de mayo nos fuimos de descanso a Cariló⁴¹, y nos llevamos 200 ejemplares para distribuirlos en los lugares de mayor tráfico de personas como: Tenis *Ranch*, Campo de Golf, Proveeduría, una casa de decoración exclusiva de mujeres, etc. Nos sorprendió la buena recepción del medio en estos lugares.

El 15 de Junio de 2009, a las 14 h. estuvimos con nuestro primer stand en el Hotel Hilton Buenos Aires de Puerto Madero. En el marco de la exposición de novias organizada por eventosnovias.com⁴², donde realizamos un sorteo y distribuimos gratuitamente la revista a los asistentes. Este fue el primer convenio cerrado por canje publicitario recíproco, con el objetivo de aliarnos estratégicamente con empresas que se dirigen al mismo target de público, estableciendo acciones publicitarias y de promoción cruzadas para potenciar la construcción de marca de ambas beneficiándonos mutuamente.

Gracias al sorteo recopilamos nuestra primera base de novias suscriptas. Conjuntamente hicimos una inversión de material promocional: lapiceras, bolsas ecológicas, un back de prensa para que novias se fotografieran con la revista, una urna,

⁴¹ Lugar turístico de la Costa Argentina.

⁴² Empresa organizadora de eventos para las novias y las quinceañeras.

folletos, y cupones para el sorteo. Se contrataron dos promotoras y se compraron los respectivos uniformes.

El porcentaje publicitario alcanzado en páginas en este primer número fue del 20%. En relación al nivel estándar para la tipología de medios gratuitos (40%) se cumplió con el 50% de lo proyectado. Tuvimos que conceder avisos gratuitos a empresas reconocidas para posicionar el producto y también para completar el 20% de publicidad restante.



Referencia: Stand de la revista en la Exposición de novias en el Hotel Hilton Buenos Aires.

3er Puerto: Junio y Julio de 2009 – Sorteando obstáculos internos y externos.

El martes 16 de junio de 2009, -con un clima adverso- se comenzó a bosquejar el próximo número de la revista, y vimos que el diseño de las notas era muy simple y que debía ser perfeccionado para darle un dinamismo diferente a la lectura del contenido.

A las 10 h. nos reunimos para dialogar los cambios tanto de diseño como de redacción. Nos encontramos con posturas rígidas resistentes al cambio, por consiguiente, acordamos la incorporación de una persona externa al equipo para que nos sumara una mirada objetiva sobre la producción de la revista.

Durante un mes se fueron implementando los cambios. Se modificó la paginación y se incorporaron nuevos recursos como misceláneas para expresar la estación temporal del año o para construir una portada de una nota. Se reestructuraron las portadas de las notas, dándole más importancia a los titulares y copetes de las mismas. Se adaptó la paleta de colores a la estación temporal.

El resultado de esta reestructuración fue la duplicación de las horas dedicadas a la corrección y devolución del diseño de cada nota.

La tapa también sufrió su transformación, los títulos se ubicaron pisando la foto de tapa, buscando conformar un buen nivel de lectura, y ampliar la capacidad de lectura.

El 29 de junio de 2009, - Izando las velas para un nuevo rumbo- nos contactamos con el ejecutivo comercial que atiende nuestra cuenta en la imprenta para gestionar el nuevo número. Nos informa que el precio de la anterior edición fue un error, que el precio real es casi el doble de lo que habíamos pagado. Así que, lo provisionado del costo del producto, sube aproximadamente el 50% más de lo planificado.

Nos enojamos muchísimo por la situación - el día se había oscurecido por completo temíamos que la quilla ⁴³se haya dañado- la angustia volvió a sorprendernos.

-Al día siguiente, pensamos en opciones posibles para salir de esta circunstancia, y acercarnos al costo del producto planificado. Se nos ocurrió cambiar el gramaje de las hojas interiores de la revista de 115 grs. de espesor a 90 grs., y reducir la tirada de 5.000 ejemplares a 3.500 ejemplares. Finalmente resolvimos realizar las dos ideas.

El 15 de Julio, a las 9 h. recibimos los ejemplares en nuestras oficinas, y los ejemplares estaban con fallas técnicas. Una, eran los lomos torcidos debido a su reducción por el cambio del gramaje de las hojas interiores. La otra fue el mal pegado, que se podía visualizar pegamento entre las hojas internas.

Otra vez sentimos que una ola de disolución nos tapaba, pero lo primero que solicitamos fue una devolución desde la imprenta.

⁴³ Es la pieza central o inferior de un barco, que lo recorre de proa a proa, a modo de columna vertebral, sirviendo de base y de afianzamiento.

Viernes 17 de Julio, a las 16 h. no habíamos recibido respuesta de la imprenta, por lo que decidimos seleccionar los ejemplares sin problemas de pegado, y enviarlos a distribución. El resto de ejemplares quedó en la oficina.

El sábado 18 de julio salió a distribución la revista. La consecuencia de esta decisión sin asesoramiento legal, fue que la imprenta no se hizo cargo de las fallas técnicas enumeradas, y no pudimos negociar ningún resarcimiento por el trabajo mal hecho. Finalmente, comenzamos la búsqueda de una nueva imprenta.



Referencia: Segunda Tapa de la revista Brides Time, 14 de julio de 2009. Con problemas técnicos.

4to Puerto: Desde agosto a diciembre de 2009 –Resolución de Competitividad Comercial

El 5 de agosto, a las 10 h. en una reunión de evaluación de la revista con el departamento comercial, apreciamos que los “posibles anunciantes” nos recomendaban añadir más páginas de contenido a la revista, porque su percepción era que la revista poseía un contenido insuficiente. Hasta ahora se habían producido dos ediciones con 50 páginas interiores cada una. Entonces nos pareció conveniente desarrollar a 100

páginas interiores la revista con el objetivo de obtener una mejor competitividad comercial.

Tomando en cuenta este requerimiento, evaluamos un nuevo producto que cumpliera las características mencionadas.

Después de una semana de análisis de costos, decidimos efectuar el cambio de manera escalonada, ya que los costos de la revista subirían sustancialmente con esta propuesta, aproximadamente un 100% más del costo actual.

Por otro lado, se ajustó la frecuencia de la salida de la revista. De una salida trimestral, se propuso hacer una sola salida en el segundo semestre, llevando a la revista a una frecuencia semestral.

Los motivos que se tomaron en cuenta son: la costocidad del cierre comercial para cada número, el retorno a la tirada inicial de 5.000 ejemplares, y la producción de una revista de 72 páginas interiores. De esta manera, podríamos emprender los cambios evaluados para lograr un mejor posicionamiento del producto.

Durante la semana solicitamos presupuestos a diferentes imprentas para elaborar una comparativa de costos sobre la impresión del nuevo producto. También proyectamos un nuevo cronograma de horas de trabajo de diseño, redacción, comercial y de proceso.

El 10 de Agosto a las 15 h. – viento en popa y un clima templado - decididos en ampliar el producto a 72 páginas, preparamos un nuevo formato para la venta de espacios publicitarios, que lo nombramos “Informe Especial⁴⁴” conformado por contenido periodístico netamente comercial con el fin de comunicar y promocionar un producto o servicio de los “posibles anunciantes” sobre un tema específico.

El modo de pautar en el Informe es a través de la compra de un espacio en formato de ficha práctica de contenido. Se seleccionó la temática del Informe Especial: “Espacios al aire libre”⁴⁵.

⁴⁴ Un formato adaptado de los medios masivos, que hacen informes especiales sobre una temática específica. Y el contenido periodístico es netamente comercial. También es llamado como nota comercial paga o publinota.

⁴⁵ El informe tuvo una óptima venta, y el formato fue acompañando cada nueva salida de la revista.

Ese mismo día, bosquejamos nuevas alternativas de secciones para incorporar al sumario, como: *Tip's*, Secretos, Detalles, Equilibrio y Propuestas.



Referencia: Tercera Tapa de la revista Brides Time, 30 de Noviembre de 2009.

El 1 de diciembre a las 9 h. – un día soleado y cálido arribamos a tierra firme - recibimos parte de la tirada de la revista en nuestras oficinas y el resto fue directamente a distribución.

El 3 de diciembre a las 21 h. presentamos el nuevo número a través de la organización de un evento exclusivo para los anunciantes y “posibles anunciantes”, en formato de *Cocktail* de fin de año en el *Módena Design*, un lugar muy exclusivo para eventos en Avda. Figueroa Alcorta 2.270, CABA. El objetivo del acontecimiento era fidelizar las relaciones con los anunciantes y posicionar el medio en el mercado.



Referencia: Fotografías del Primer Evento de la revista en el *Módena Design*.

5to Puerto: Abril 2010 – Renovación de imagen y lanzamiento del sitio web

El 7 de diciembre de 2009 a las 8 h. – regulamos la escota⁴⁶ de la vela mayor para orientarla- iniciamos la reunión de planificación de contenido y evaluación del producto para la nueva edición.

Observamos que era necesario cambiar el logotipo y modificar el diseño de la tapa con el propósito de que sea más atractiva para las lectoras. Aspiramos que el nuevo diseño de tapa adelante la mayor variedad de notas posibles para incentivar la lectura, y por otro lado, potenciar la presencia de marca ampliando su extensión de extremo a extremo para lograr un mejor posicionamiento visual.



Referencia: Cuarta Tapa de la revista Brides Time, 27 de Abril de 2010. Nuevo logo y nueva estructura.

También consideramos la creación del sitio de la revista, para seguir construyendo el posicionamiento de la marca en internet y además entablar una relación de mayor interactividad con nuestras lectoras.

⁴⁶ La **escota** (del alemán Schot) es en una embarcación a vela, la jarcia que sirve para regular el ángulo de la vela en relación con el eje longitudinal del velero y en consecuencia el ángulo de incidencia del viento sobre la vela.

El fundamento es la construcción de una relación de mayor frecuencia con las lectoras, y la web sería un buen soporte como también las redes sociales, ya que el producto gráfico posee una frecuencia semestral.

El 17 de junio de 2009, a las 9 h. creamos el perfil en Facebook, y desde ahí habíamos valorado la necesidad del *website* lo más pronto posible, para ampliar su alcance y ofrecer más servicios en la Red. –El único obstáculo es el presupuesto económico insuficiente, por eso lo trasladamos como acción para el próximo año 2010. En este punto, cabe destacar que en toda planificación o plan de acción es necesario discernir medidas a corto plazo y a largo plazo.

El 7 de diciembre de 2009, a las 11 h. solicitamos los presupuestos para el sitio web, y luego de las sucesivas entrevistas en la semana, seleccionamos el proveedor que más se acercó a la relación entre el precio y la calidad de servicio.

Entonces, el 4 de enero de 2010 – arriamos en banda⁴⁷– comenzamos la elaboración del mapa de navegación y la composición de las secciones del sitio. Por causa del presupuesto acotado, concebimos una web simple de secciones y de navegación, con la intención de brindar servicios a dos actores diversos: anunciantes y lectoras.

Definimos las siguientes secciones: **Home** compuesta por las subsecciones más atractivas: Revista en formato virtual, la guía de proveedores, una columna de banners publicitarios, Mapa de navegación, y Contáctenos; **La revista** conformada por las subsecciones: Perfil del Lector, Staff, Distribución, Editorial y Comunicación; **Cómo anunciar** formada por las subsecciones: Tarifario-medidas mecánicas, Calendario y media kit; y por último **Zona de Lectoras** con las subsecciones: Contá tu historia, Novedades y Suscribite

El 3 de marzo, a las 12 h. subimos *online* el sitio y lo comunicamos a nuestras lectoras a través de un *flyer*⁴⁸ digital, la revista impresa y Facebook.

⁴⁷ Arriar algo pero soltándolo totalmente.

⁴⁸ Palabra en inglés, su definición es folleto o volante.



6to Puerto: Desde Mayo a Octubre 2011 – Cambio de Marca y relanzamiento del nuevo producto

El 17 de mayo, a las 10 h. –a la deriva por efecto de la corriente – en plena reunión de evaluación comercial –de la revista edición nro.9, temporada Otoño-invierno 2011, y sobre la reciente participación de la Jornada de Casamientos *online* en el Centro Cultural Borges el 4 de mayo, observamos un posible incomodidad externa.



Referencia: Quinta Tapa de la revista Brides Time, Abril de 2011.

Escuchando las nuevas propuestas sobre la revista, se abrió un diálogo sobre problemas emergentes en el proceso a nivel comercial y a nivel de planificación de contenido.

El equipo expresó las dificultades, y generamos soluciones nuevas y creativas a las mismas entre todos. Nuestra metodología de resolución de problemas parte del enfoque que compartimos sobre el pensamiento lateral ⁴⁹ que nos enriquece y nos permite crecer edición tras edición.

Después de escuchar cada ponencia, detectamos que teníamos que hacer un giro, porque la revista no tenía un crecimiento en ventas de publicidad en comparación con ediciones anteriores, pero tampoco cerraba en pérdidas, se costeaba sin generar ganancias, por lo que se reducía en un estancamiento comercial.

Describimos los factores del problema: uno era la inestabilidad del staff comercial, y el otro era la falta de inversión en publicidad⁵⁰. Comprendimos que la estructura de ingresos de un medio gratuito es solo la venta de publicidad, porque la distribución era gratuita para el público de lectores. Y ante esta cuestión, una comercial propuso que se venda el producto en las ferias o exposiciones de novias para evaluar su factibilidad de comercialización en Kioscos de diarios y revistas.

Ante esta intervención, se desató una discusión sobre el posicionamiento del medio y la segmentación del público. Por un lado, sostenían que el medio debía seguir con la distribución dirigida a *countries* y barrios privados porque aseguraba un perfil de lectores del nivel socioeconómico ABC1, y al ser un producto exclusivo no debía tener un acceso masivo. Por otro lado, se sostenía que el cambio era positivo, ya que no solo ampliaba los ingresos, sino que se podía mantener su posicionamiento selectivo y exclusivo, desde una distribución segmentada de barrios de igual nivel socioeconómico, y sobretodo con planteamiento de un contenido periodístico que sea atractivo y defina el consumo del perfil del lector proyectado.

⁴⁹ Es un método de pensamiento que puede ser empleado como una técnica para la resolución de problemas de manera creativa.

⁵⁰ Hasta ese año elaborábamos nuestro plan de comunicación sin costo, ya que todas las acciones publicitarias y de promoción, la hacíamos a través de convenios de canje de espacios publicitarios recíprocos. El único costo que teníamos eran las horas del personal de promoción y los viáticos.

El 18 de mayo, a las 10 h. volvimos a reunirnos y evaluamos las ventajas y las desventajas del cambio, y procedimos a tomar en cuenta la solución de ampliar los ingresos del producto y cambio de estructura del medio. Emprendimos la investigación de los futuros cambios del producto para la venta en Kioscos de diarios y revistas.

Recordamos que en el *Cocktail* de fin de año de la revista del 3 de diciembre de 2009, ya se había contactado un representante para la distribución de la revista en Kioscos, pero habíamos desestimado la posibilidad en ese momento. Entonces recuperamos el contacto y averiguamos las condiciones y requerimientos del producto para la venta.

Uno de los puntos neurálgicos era si la marca Brides Time estaba registrada. Habíamos hecho los trámites pero obtuvimos unas oposiciones legales de diversas marcas, y hasta el momento no habíamos intentado solucionar este tema.

El representante por su parte investigó los títulos actuales de las publicaciones, y nos asesoró en cambiar el nombre de marca, ya que había un título BRIDES de una revista norteamericana, que se había distribuido en Argentina, sin éxitos pero todavía tenía vigente la licencia de venta. Y si lanzábamos las ventas con el título BRIDES TIME, si la marca norteamericana lo requería podrían incautar los ejemplares, perjudicándonos económicamente y también a la imagen de marca.

Por lo tanto, el 27 de mayo, a las 11hs. decidimos el cambio de marca.

Un nuevo obstáculo teníamos que superar: el cambio de nombre de marca. Convocamos el 30 de mayo, a las 9 h. a una nueva reunión al equipo de diseño y de redacción, y generamos un nuevo torbellino de ideas a través de ciertas pautas. (Ver Nombre de Marca, BRIDAL TIME, Pág.24)

Una vez que establecimos el nuevo nombre de marca, aprovechamos la ocasión para renovar la estructura de contenido, agregamos más páginas para acercarnos al producto deseado (pasamos de 60 a 80 páginas), e incorporamos nuevas secciones como: *Trends* (se publican los últimos lanzamientos de perfumes, cremas y maquillaje), y *Looks Book* (se publican tres opciones de *looks* de civil con el asesoramiento de cómo combinar con accesorios, calzado y carteras, a través de las nuevas tendencias que se exponen en el *BAF week* de la temporada en Buenos Aires). También se renovó el diseño del sumario agregando imágenes para destacar las secciones más atractivas para la lectura.

Otro de los cambios que se introdujeron fueron de tipo metodológico, hasta ahora habíamos entrevistado a los diseñadores vía mail, más que nada porque tuvimos presencias internacionales, que solamente podíamos gestionarlo de esa manera. Pero también porque le dedicábamos menos carga horaria a las notas de tapas.

Reconocimos las siguientes desventajas: la insuficiente relación interpersonal con el entrevistado para hacer más atractiva la nota de tapa, la importancia del diálogo personal en el formato de la entrevista que permite desde las devoluciones del entrevistado hacer nuevas preguntas y generar nuevos recorridos de los pautados, que enriquecen el material periodístico de la nota.

Añadimos la producción fotográfica del diseñador ya que hasta ahora usábamos las fotografías que nos enviaban los entrevistados, también por la misma dificultad de la entrevista cuando se trata de diseñadores internacionales, y del mismo modo, por el costo de una producción fotográfica.

Examinamos la importancia de tener un material exclusivo y de calidad para diferenciarnos como medio, y de esta manera seguir posicionándonos a través de la cercanía a estas personalidades del diseño.



Referencia: La Primera Tapa del nuevo nombre de la revista: BRIDAL TIME, Octubre de 2011.

La asignación del precio de la revista fue uno de los temas que resolvimos a través de un análisis de la competencia: de la oferta actual de las publicaciones de novias, sumado la transmisión de la experiencia de un colega editor que colaboró en la estructura de costos para tener en cuenta en la definición del precio. (Ver en Producción y Calidad: Costos, Pág. 33)

Dispusimos una campaña de publicidad para posicionar el nuevo nombre de marca. Creamos un eslogan⁵¹: BRIDES TIME AHORA ES BRIDAL TIME, que lo repetimos en *flyers* de promoción de la revista, en la publicidad gráfica interna de la revista, en las redes sociales, en el sitio *web*, en el *newsletter* mensual, y en las varias exposiciones del sector en donde participamos.



Referencia: *flyers* de promoción de la revista. BRIDES TIME ES ... BRIDAL TIME.

⁵¹ El eslogan (del inglés slogan y este del gaélico escocés sluagh-ghairm: grito de guerra) o lema publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial. Una expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

El cambio de la estructura comercial del medio, nos supuso un nuevo desafío de una mayor interactividad y de una constante evaluación de las temáticas tratadas por las lectoras. En las redes sociales se estableció una planificación mensual de contenido y sorteos, incentivando la opinión y la promoción en sus muros de la revista.

7to Puerto: Febrero 2012 – Renovación de imagen y cambios comerciales

El 3 de enero de 2012, a las 10hs – profundizando el rumbo del mapa de navegación - nos reunimos para evaluar el producto a nivel comercial, diseño y contenido periodístico.

Acordamos de manera unánime que la tapa de Laurencio Adot había salido muy oscura, que la convertía en una tapa poco leíble y atractiva a la vista en los kioscos. Compramos varias revistas femeninas (Glamour, Ohlalá, Para ti, etc.), y las pusimos al lado de la última BRIDAL TIME, simulando su posición en el Kiosco⁵², para analizar y comparar el impacto de la tapa en relación con los demás productos que la rodean.

A través de este análisis, acordamos que el encuadre de la foto de tapa tendría que volver a ser en primer plano, ya que el año anterior habíamos probado un encuadre más amplio (Tapa Carolina Herrera, Tapa Laurencio Adot).

Incorporamos nuevos recursos tipográficos como subrayado, resaltado, tipografía en cursiva y la enumeración con viñetas sobre los demás temas de la revista. Buscando adelantar la mayor variedad y cantidad posible de temas tratados en la revista para incentivar la compra en los Kioscos de diarios y revistas. También se estableció como fondo el color blanco, y el nombre de la marca en magenta.

A las 11hs pasamos a la planificación editorial de contenido, e incorporamos nuevas secciones como: **Inbox** (un resumen de las acciones de la redes sociales y el *feedback* de nuestras lectoras: sorteos, consignas, saludos y mensajes), **VIP** (sobre las bodas de los famosos), **Consejos** (asesoramos sobre temáticas generales), **Ideas** (damos una propuesta original para las novias o la boda), **Deco** (sobre temas de la decoración de la

⁵² Ya habíamos ido a observarla en el lugar, en el Kiosco.

casa o de la ambientación de la fiesta), **Especial Vestidos** (es una sección comercial para los diseñadores donde mostramos diferentes estilos de vestidos de novias), **Destacado** (describimos un tema de tendencia).



Referencia: Sección Inbox y Agenda modificadas.

A las 12hs retomamos algunos puntos de diseño para seguir construyendo la identidad de la revista, por un lado cambiamos las bajadas o copetes de las notas por una tipografía en mayúscula, antes se realizaban en minúscula, con el fin de diferenciarla visualmente más del cuerpo del texto y el título.

Por otro lado, se eliminaron los espacios entre preguntas en los formatos de entrevistas como nota de tapa y palabras de especialista, para incorporar más contenido. Además, se agregó una nueva tipografía en cursiva, que es la misma que utilizamos en la tapa.

Se acordó en desestructurar el diseño editorial en algunas secciones como *Runway*, *Trends*, *Detalles*, *Ellos*, *Lanzamientos* y *Look book*, agregando imágenes recortadas de manera irregular, anotaciones o intervenciones sobre las mismas en letra cursiva, flechas indicativas, y resaltados.

En cada sección se incorporaron imágenes iconográficas que la representen. En las notas se incorporaron dos colores, antes se diseñaba monocromáticamente. Igualmente se crearon unos recuadros en las notas con recomendaciones o *tips* a tener en cuenta como otra forma del destacado de las notas. Buscamos que el diseño editorial sea más dinámico reflejando flexibilidad, practicidad y movilidad. Establecer y fomentar el uso de la revista para que la lectora pueda intervenirla con anotaciones, aclaraciones e indicaciones.

Para las fichas prácticas de los informes comerciales, se condensó el texto, y se definió una estructura más informal y artística. Quisimos impactar visualmente incorporando la mayor cantidad de imágenes que ilustren las notas de viajes y salones.

Y por último, a las 13:30hs nos pusimos a dialogar sobre como vender un medio *pocket* a los anunciantes como soporte publicitario desde una estructura estable pero limitada. (Solo contamos con la directora comercial y un asistente comercial)

Se nos ocurrió establecer informes especiales y propuestas personalizadas por rubro para ganar tiempo, recurrimos a conocer la estructura económica de los anunciantes, y desde ahí presentar una propuesta tipificada.

Ajustamos la gestión de ventas, a través de potenciar el seguimiento y se estableció un plan de objetivos de llamadas diario para alcanzar el objetivo general de contactos mensual y trimestral.

Los resultados que obtuvimos de la gestión, fue muy buena, porque comprobamos que la organización y el orden en el área comercial es fundamental para gestionar ventas, comunicar promociones, fidelizar al cliente y realizar seguimientos productivos.

Para esto tuvimos que contar con dos herramientas claves de trabajo una es la base de datos actualizada con los contactos y mails de los responsables de la decisión publicitaria, y la otra es un software de envío de mails masivo para comunicar recordatorios de cierres publicitarios por rubro.



Referencia: Última edición nro.11 – Tapa Claudio Cosano – Primavera 2012 Verano 2013.

III.Conclusiones

Parafraseando a Julio Cortázar: «De alguna manera es la experiencia de toda una vida y la tentativa de llevarla a la escritura»⁵³

Desde la experiencia personal, describimos en fragmentos cronológicos cómo se dio el proceso de conversión de una idea en un producto editorial a partir de la modalidad de un Cuaderno de Bitácora. Incorporamos algunos segmentos para fundamentar teóricamente nuestro quehacer profesional: índice, descripción y análisis del producto, conclusión y bibliografía.

El **Índice** fue nuestra Ruta de Viaje, nuestro mapa de navegación. A partir del desarrollo y la elección del contenido a desplegar reconstruimos el proceso de producción de la revista.

A partir de la descripción del producto y del análisis de los referentes teóricos y metodológicos que guiaron nuestra travesía, pudimos:

- ⊙ **Develar** los conocimientos aplicados y naturalizados en la construcción del objeto (revista).
- ⊙ **Reafirmar** ejes conceptuales del medio gráfico.
- ⊙ **Reflexionar** sobre la práctica.
- ⊙ **Delimitar** el corpus teórico y metodológico.

A través del registro de los puntos críticos de inflexión del proceso de producción de la revista pudimos visualizar la evolución del producto mediante un cambio o giro, o sorteando algún obstáculo o plasmando las decisiones que tomamos ante los problemas planteados. Por lo tanto, conseguimos:

- ⊙ **Reflexionar** sobre el proceso y sus desvíos.
- ⊙ **Articular** la praxis con los conocimientos teóricos.

⁵³ Respondió Cortázar cuando le preguntaron qué significaba para él su obra “Rayuela”.

- ☉ **Reconocer** que a través de los errores se aprende y que gracias a ellos logramos construir un producto editorial.
- ☉ **Aportar** conocimiento a través de nuestra experiencia y errores.

La experiencia de revelar “El Cuaderno de Bitácora” como un buen recurso de escritura para incentivar la culminación de las tesinas de grado fue también parte del objetivo de este trabajo.

Según el Diccionario de la Lengua Española de la RAE, un cuaderno de bitácora es: *«un libro en que se apunta el rumbo, velocidad, maniobras y demás accidentes de la navegación»*.

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. Antiguamente, cuando los buques carecían de puente de mando cubierto, era costumbre guardar este cuaderno en el interior de la bitácora para preservarlo de las inclemencias.

Entendemos que este género discursivo puede llegar a ser un nuevo dispositivo técnico adaptable a las necesidades discursivas emergentes de la práctica de la escritura de los tesistas para describir el proceso de una práctica profesional, y en casos específicos de producciones de autor.

Luego de la aplicación, entendemos que el género es válido para la generación de Tesinas de grado en el campo académico, ya que se puede adaptar formalmente, compatibilizando su riqueza subjetiva anecdótica con la que cuenta la experiencia, y su rigurosidad técnica que parte del conocimiento adquirido académicamente.

Características descubiertas en la elaboración del Cuaderno de Bitácora:

- Es una escritura de un proceso de una práctica profesional de autor.
- El relato es descriptivo y propone un orden cronológico de hechos.
- Posee un lenguaje técnico.
- Articula conocimientos teóricos y experimentales.
- Permite reflexionar sobre la práctica, a través del registro minucioso.
- Se apuntan comentarios subjetivos que aportan un valioso contenido a la documentación.

- Devela tácticas y estrategias del quehacer profesional en una navegación.
- Sirve de guía para otros navegantes que quieran emprender la misma ruta de viaje.

Ventajas del Género:

- Facilitador de la escritura cuando se trata de describir un proceso de una práctica profesional de autor.
- Flexibilidad discursiva.
- Devela conocimientos teóricos.
- Potencia la creatividad.
- Articula los conocimientos teóricos con la práctica profesional.

Fue un proceso enriquecedor donde develamos los conocimientos aplicados en la práctica de la realización de la revista que están naturalizados. De la misma forma, nos facilitó el repensar abordajes y reafirmar los ejes conceptuales del producto.

Parafraseando a *Savransky* se puede decir que no se consigue el dominio de la forma [revista] mediante un proceso informativo ni de carácter teórico sino de carácter eminentemente práctico. «Saber ver», poder «concebir la forma» o «concebir la imagen» es producto de un largo ejercicio de aprendizaje en el que se trabaja, además, con la visión y con el cuerpo, con la mano, con el dibujo, con el diseño, con el texto, con la liberación de la capacidad expresiva de modo que la mano eduque la visión y la visión a la mano.

Del mismo modo, fue el proceso de creación de la revista, fue un proceso transformador edición tras edición, que fue dado a través de reflexionar sobre la práctica: periodística, diseño, comercial, comunicacional del producto.

Aconsejamos aprender de los errores, pues nos permiten profundizar sobre la práctica y desarrollar la capacidad de resolución de problemas, que es un requisito fundamental para emprender proyectos duraderos.

Como bien dijimos al inicio, cada proyecto es único y singular, pero igualmente intentamos elaborar un símil manual de consulta, que sirva de guía en el proceso

experimental y de motivación para emprender ideas. Esperamos ser un material útil para futuros colegas que quieran emprender el desafío de la construcción de un producto cultural.

IV. Bibliografía

- Barthes, Roland. *La aventura semiológica*. [Barcelona: Paidós. ISBN. 1990].
- Bitonte, María Elena. Documento: *Tres aportes a la noción de operaciones: Verón, Fisher, Goodman*. Presentado en el V Encuentro Argentino De Carreras De Comunicación Social, “*Los talleres en comunicación: de la producción a formación. Estado de las prácticas: balance y prospectiva*”, Facultad de Ciencias Sociales – Universidad Nacional del Centro, FADECCOS –Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social. Olavarría, prov. Buenos Aires Argentina – 10 al 12 de Octubre de 2007
- Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* [España: Editorial Taurus, 1988]
- Cortázar, Julio. Cuaderno de bitácora de “Rayuela”. [Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1983]
- Cortázar, Julio. Losonautas de la cosmopista o Un viaje atemporal París-Marbella.[Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara,2007]
- Da Silva, Hugo. Cuaderno de Bitácora: Del Primer Viaje de la Fragata Sarmiento 1899-1900, [Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras – Universidad de Buenos Aires, 1999]
- De Certeau, Michel. “Introducción, culturas populares y valerse de: usos y prácticas” en *Dimensión de lo Cotidiano. Artes de Hacer*. [México: Universidad Iberoamericana, 1996]
- Eco, Humberto. *La Estructura Ausente: Los Códigos Visuales*. [España: Editorial Lumen S.A., 1986]
- Ford, A. “Culturas populares y (medios de) comunicación” en *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, [Buenos Aires: Amorrortu, 1994]
- García Canclini, Néstor. “Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”, en *Diá-logos*, Nro. 32, [Lima: Felafacs, 1992]
- García Canclini, Néstor. “Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización populares”, en *Nueva Sociedad*,[Nro. 71, marzo-abril, 1984]

- Kotler, Philip. *Dirección de marketing - Conceptos esenciales (Primera Edición)*, [Prentice Hall, 2002].
- Kotler, Philip. *Fundamentos de Marketing (6ª edición)*, [México: Pearson Educación S.A. de C.V., 2003]
- Leventon, Melissa. *Vestidos del Mundo: Desde La Antigüedad Hasta El Siglo XIX: Tendencias y Estilos para todas las Clases Sociales* [Barcelona: Blume, 2009]
- Peirce, Charles Sanders. *Fragmentos de Obra Lógica Semiótica*, [Madrid , Taurus, 1987]
- Savransky, Carlos. *Para una teoría de la práctica. Ensayo sobre la poiética de la obra* [2000]
- Verón, Eliseo. *Les Medias: Experiences, recherches, actuelles, applications*, [París: IREP, 1985] El análisis del “Contrato de Lectura” un nuevo método para los Estudios del posicionamiento de los Soportes de los Media.
- Verón, Eliseo (1987). *La Semiosis Social*. [Barcelona, Gedisa. ISBN.]