

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: _____

**AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UCV.**

Nosotros, Karla Dayana Guzmán Rodríguez y Manuel Alejandro Quillarque Rodríguez, autores del trabajo Ekún. Vive el ecoturismo: Diseño e implementación de una revista de promoción del ecoturismo en Venezuela presentado para optar al título de Licenciados en Comunicación Social a través de este medio autorizamos a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

<input checked="" type="checkbox"/>	<i>Sí autorizamos</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Autorizamos después de 1 año</i>
<input type="checkbox"/>	<i>No autorizamos</i>

Firmas de autores

Karla Guzmán R.

Karla Dayana Guzmán Rodríguez

C.I. N° 17803678

e-mail: karladgr@gmail.com

Manuel Quillarque R.

Manuel Alejandro Quillarque Rodríguez

C.I. N° 18038171

e-mail: manuelquillarque@gmail.com

En Caracas, a los 23 días del mes de junio de 2009

Nota: En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: Ekún. Vive el ecoturismo:
Diseño e implementación de una revista de promoción
del ecoturismo en Venezuela



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



DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA REVISTA DE PROMOCIÓN DEL ECOTURISMO EN VENEZUELA

Trabajo especial de grado para optar
al título de Licenciados en Comunicación Social
presentado por los bachilleres
Guzmán Rodríguez, Karla Dayana
Quilarque Rodríguez, Manuel Alejandro

Tutor: Terenzani, Alejandro

abril de 2009

A Dios, a la UCV y a nuestras familias,

Karla y Manuel

AGRADECIMIENTOS

A la UCV por ser la mejor casa de estudios del país y brindarme los conocimientos que necesitaba para lograr esta meta en mi vida.

A mi familia: mis padres, María Elena y Carlos; mis hermanos, Karen y Carlos Daniel; mi abuela, Aura; y mis tíos por ser siempre un refugio y un lugar seguro al cual acudir en momentos de cansancio.

A mis compañeros de trabajo: Antonio, Elsy, Alexis, Luis Roberto y Francis; y a mi jefe, Arturo, por la paciencia que me tuvieron en los momentos de mayor estrés y por los muchos consejos, que aunque parecieran pequeños, fueron invaluable para el logro de este trabajo.

A Perla Cruz por ser un apoyo incondicional y por su ayuda siempre desinteresada y muy oportuna.

A Manuel, porque con una paciencia salomónica supiste llevar mis manías y porque nunca decaíste en la misión de terminar la tesis en el tiempo que nos propusimos desde un principio. No hubiera podido pedir un mejor compañero para hacer este trabajo.

Al “profe” Alejandro Terenzani, nuestro tutor, por estar siempre dispuesto a ayudarnos y a responder a todas nuestras inquietudes, pero sobre todo, por guiarnos siempre para llevar a cabo exitosamente este trabajo

Y a todos quienes de una forma u otra nos ayudaron, ¡gracias!

Karla Guzmán Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

A la UCV por ser nuestro hogar, nuestro refugio y lo que nos dio las herramientas que hoy tenemos para ser quiénes somos y para hacer lo que hacemos.

A Perla Cruz por sus certeros consejos a la hora de diseñar e imprimir la revista. ¡Muchas Gracias Perlita!

A Cristina Chillida por haberme entendido siempre y darme el apoyo que necesitaba en los momentos más importantes. También a mis compañeras de trabajo Ingrid y Segmari por haberme ayudado con la logística de la revista.

A mis amigos que se calaron todos mis desplantes por culpa de la tesis. Ana, Gaby, Migue y Joa, la revista también es de ustedes.

Al tutor, Alejandro Terenzani, que nos puso los pies en la Tierra y nos orientó para que la tesis llegara a feliz término.

A Karla por aguantarme, ponerme carácter cuando lo necesitaba y ser la mejor compañera de tesis. ¡Lo logramos, amore!

Manuel Quilarque Rodríguez

RESUMEN

Venezuela es un país privilegiado en el ámbito natural, pues posee un ecosistema diverso y una multiplicidad de paisajes de la que gozan pocas naciones en el mundo. El turismo es una actividad económica fundamental en todos los países del mundo, más de las tres cuartas partes de los estados europeos se benefician directamente de él.

En nuestro país el turismo tuvo una leve caída luego de los acontecimientos políticos vividos durante los últimos años, sin embargo, a partir del año 2004 se le dio un reimpulso a través del Estado.

El ecoturismo es una modalidad que ha cobrado fuerza a nivel internacional y ha crecido vertiginosamente en la actualidad. Ante esta tendencia mundial, nace la revista Ekün, para ofrecerle al público venezolano una gama de destinos naturales y distintas actividades enfocadas en la conservación de la naturaleza y la preservación de la flora y fauna nacional.

Asimismo, Ekün refuerza el sentido de la nacionalidad al ofrecer numerosas opciones de destinos turísticos dentro de nuestro territorio, cumpliendo así los objetivos del presente trabajo de investigación que es de tipo proyecto factible. La revista está destinada a personas de nivel socioeconómico BC+, entre 25 y 35 años, que sean exitosos, emprendedores y con ganas de vivir nuevas experiencias.

Palabras clave: Ecoturismo, Diseño, Revista, Turismo en Venezuela

ABSTRACT

Venezuela is a privileged country when it comes to nature, because it possesses a diverse ecosystem and a multiplicity of sceneries that not many nations can enjoy. Tourism is a fundamental economical activity in almost every country in the world: for example, over three quarters of European states are directly benefited by it.

In our country, tourism had a minor fall after political situation over the last few years; however, since year 2004 there has been an stimulation by the Government.

Ecotourism is a way that has grown vertiginously nowadays. In response to this world wide tendency, Ekün is born: to offer Venezuelan public a range of natural scenery and different activities focused in nature preservation and conservation of national flora and fauna.

At the same time, Ekün reinforces the sense of nationality by offering many options in national touristy destinies. That is how the objectives of this possible project thesis are fulfilled. This magazine is directed for people belonging to a BC socioeconomic level, between 25 and 35 years of age, successful, entrepreneur and hungry for new experiences.

Key Words: Ecotourism, Design, Magazine, Tourism in Venezuela

RESUMO

Venezuela é um país privilegiado no âmbito natural, pois possui um ecossistema diverso e uma multiplicidade de paisagens que têm poucas nações no mundo. O turismo é uma atividade econômica fundamental em todos os países do mundo, mais das três quartas partes dos estados europeus são beneficiados por ele.

No nosso país o turismo teve uma leve queda depois dos acontecimentos políticos vividos nos últimos anos, aliás, desde o ano 2004 o Estado deu um impulso importante a esta atividade.

O ecoturismo é uma modalidade que tem adquirido força ao nível internacional e tem crescido muito rápido na atualidade. Nesta tendência mundial, nasce a revista Ekün, para oferecer-lhe ao público venezuelano uma gama de destinos naturais e diferentes atividades enfocadas na conservação da natureza e a preservação da flora e fauna nacional.

Assim mesmo, Ekün fortalece o sentido da nacionalidade ao oferecer numerosas opções de destinos turísticos dentro do nosso território, cumprindo assim os objetivos do presente trabalho de investigação que é de tipo projeto factível. A revista está destinada a pessoas de nível socioeconômico BC+, entre 25 e 35 anos, que sejam bem-sucedidos, empreendedores e com ganas de viver novas experiências.

Palavras chaves: ecoturismo, design, revista, turismo na Venezuela.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
PARTE I: EL PROBLEMA	3
1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.- OBJETIVOS	4
2.1.- Objetivo General	4
2.2.- Objetivos Específicos	5
3.- JUSTIFICACIÓN	5
PARTE II: MARCO TEÓRICO	7
1.- REVISTAS	7
1.1.- Definición	7
1.2.- Tipos de revistas	9
1.3.- Partes de una revista	12
1.4.- Formatos	14
1.5.- Mancha	15
1.6.- Diseño en revistas	15
2.- TURISMO	28
2.1.- Definiciones	28
2.2.- Tipos de turismo	28
2.3.- El sector turístico	31
2.4.- Impacto del turismo	33
2.5.- El turista	34
2.6.- Tipos de turista	34
2.7.- Relación del turismo con los medios de comunicación	35

2.8.- Organizaciones internacionales relacionadas con el turismo	36
3.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	39
3.1.- Definición de la misión de la empresa	41
3.2.- Definición de los objetivos de la empresa	41
3.3.- Diseño de la cartera de negocios	42
3.4.- Planeación de Marketing	43
PARTE III: METODOLOGÍA	54
1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN	54
2.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	54
PARTE IV: LA PROPUESTA	56
1.- LA REVISTA	56
1.1.- El Nombre	57
1.2.- Diseño de la revista	59
1.8.- Redacción de la revista	69
1.9.- El Número 0	71
2.- La Empresa	83
2.1- Misión de la empresa	83
2.2.- Objetivos de la empresa	83
2.3.- Diseño de la cartera de negocios	84
2.4.- Planeación de Marketing	84
CONCLUSIONES	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. – Turistas e ingresos recibidos por año (1994-2003)	32
Tabla 2. – Variables de la segmentación de mercado de Ekün	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 0. – Logotipo de Ekün	58
Figura 1. – Paleta de Colores	61
Figura 2. – Foliatura	63
Figura 3. – Recuadro	66
Figura 4. – Recuadro de tips	67
Figura 5. – Citas	68
Figura 6. – Texto Destacado	68
Figura 7. – Portada del Número 0	72
Figura 8. – Contraportada del Número 0	72
Figura 9. – Maqueta del Número 0	73
Figura 10. – Páginas 1-2-3-4 del Número 0 de Ekün	74
Figura 11. – Páginas 5-6-7-8 del Número 0 de Ekün	75
Figura 12. – Páginas 9-10-11-12 del Número 0 de Ekün	76
Figura 13. – Páginas 13-14-15-16 del Número 0 de Ekün	77
Figura 14. -- Páginas 17-18-19-20 del Número 0 de Ekün	78
Figura 15. – Páginas 21-22-23-24 del Número 0 de Ekün	79
Figura 16. – Páginas 25-26-27-28 del Número 0 de Ekün	80
Figura 17. – Páginas 29-30-31-32 del Número 0 de Ekün	81
Figura 18. – Páginas 33-34-35-36 del Número 0 de Ekün	82

INTRODUCCIÓN

El ecoturismo es un tipo de turismo que ha venido tomando fuerza poco a poco, debido a la necesidad del hombre de preservar sus espacios y lograr una relación más amigable con el ambiente. El calentamiento global y la extinción de numerosas especies de animales han hecho que el tema de la preservación de la naturaleza se haga cada vez más necesario.

Venezuela es uno de los países con mayores reservas naturales del mundo, su privilegiada ubicación hace que sea uno de los destinos predilectos en el mundo para la realización de este tipo de turismo. Por ejemplo, el Parque Nacional Turuépano, en el estado Sucre es uno de los lugares turísticos con mayores reservas de flora y fauna en el mundo, y ese es sólo uno de los sitios que se pueden visitar en nuestro país para la práctica del ecoturismo.

Según Alonso Camacaro, en su texto Turismo Básico: Un Enfoque Integral, el turismo es la mayor actividad industrial del mundo, por el dinamismo de su crecimiento y porque representa más de un tercio del valor total del comercio mundial de servicios. Además de esto se encuentra dentro de las cinco primeras categorías de exportación en el 83% de países de Europa, Medio Oriente y América. Es la principal fuente de divisas, al menos de tres países en vías de desarrollo. (Camacaro, 2008, p.59).

Es necesario, entonces, para los países del mundo, desarrollar condiciones que faciliten la práctica de este tipo de actividades que fortalecen su sistema económico.

En Venezuela, con la creación del Ministerio del Turismo, en el año 2005, se está buscando relanzar esta actividad con el fin de generar más empleos directos e indirectos, e incentivar a la población para la práctica del turismo nacional. Por eso, el nacimiento de una nueva revista, una publicación amena, entretenida y que muestre las maravillas naturales que posee nuestro país podría apoyar esta iniciativa.

Las revistas se han ido apoderando, cada vez con mayor rapidez, del mercado editorial en Venezuela, y todas las publicaciones turísticas han sido de gran interés para todos los venezolanos. Es por esta razón que se propone la creación de una revista de ecoturismo que no sólo incentive a los venezolanos a practicar este tipo de turismo, sino que también haga un llamado a la preservación de la naturaleza y al disfrute y goce de todos los recursos naturales que Venezuela posee.

PARTE I: EL PROBLEMA

En este apartado se presentan los elementos que establecen el punto de partida para el desarrollo del trabajo de investigación. En primer lugar, se expone la introducción del texto, luego se exponen el planteamiento del problema y los objetivos del estudio. Por último, se plantea la justificación del trabajo.

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una tendencia que ha ido cobrando fuerza en el mundo desde los años 70 es la del ecoturismo, es decir, turismo que se practica cuando el hombre escoge como destino los entornos naturales donde se desenvuelven los organismos cuyas relaciones con esos entornos estudia la Ecología. Dicho en otra forma, el ecoturismo es el turismo cuyo fin primordial es el acercamiento con la naturaleza.

Es así como, el ecoturismo es una manera de esparcirse y al mismo tiempo de crear conciencia sobre el cuidado y mantenimiento de la naturaleza y los recursos que en ella se encuentran.

Venezuela, por sus innumerables bellezas y recursos naturales, se convierte en un lugar con una gran potencialidad para desarrollar el ecoturismo. Desde los Andes hasta el Oriente existen diversos lugares que se pre-

stan para este tipo de actividad: Playas, sabanas y páramos son algunos de los destinos que se prestan para el ecoturismo.

Ahora bien, en general en nuestro país, existe un gran desconocimiento sobre qué es el ecoturismo y por consiguiente, cómo y dónde se puede realizar. Es así como la promoción de esta actividad se vuelve necesaria.

Además, formar conciencia en el público para que se mantengan estos lugares y se cuide el medio ambiente es lo más importante. Así, este tipo de turismo nos producirá riqueza en vez de tristeza.

Es por esto que se vuelve cada vez más necesario un medio que permita facilitar información sobre el ecoturismo, sobre cómo y dónde se puede realizar, sobre cómo disfrutar sin dañar la naturaleza.

Desarrollar una revista que responda estas interrogantes es una opción que puede ayudar a solucionar esta problemática y por esto, es que este proyecto de tesis se plantea precisamente eso: diseñar una revista que haga promoción del ecoturismo en Venezuela.

2.- OBJETIVOS

2.1.- Objetivo General

Diseñar e implementar una revista que promueva el ecoturismo en Venezuela como una opción factible frente al turismo comercial

2.2.- Objetivos Específicos

1. Destacar las características y ventajas del Ecoturismo.
2. Crear una identidad gráfica que caracterice la publicación.
3. Implementar el manual de diseño de la revista.
4. Realizar el ejemplar 0 de la revista diseñada.
5. Desarrollar un plan de negocios que permita el sustento de la publicación.

3.- JUSTIFICACIÓN

El turismo comercial ha causado daños en los parajes naturales del mundo y particularmente de Venezuela, siendo éste un país con un gran potencial turístico.

De esta manera, surge el ecoturismo como una manera diferente de hacer turismo. Así, al mismo tiempo que se disfruta de la naturaleza se crea conciencia sobre el cuidado de la misma en el ciudadano común.

Por esto, la promoción del ecoturismo frente a otros tipos se vuelve de vital importancia en nuestro país siendo ésta una tendencia que debe ser reforzada.

Si bien en Venezuela existen revistas sobre turismo de aventura y existen guías de ecoturismo, no existe como tal una revista que se enfoque en este tema y le dé la importancia que éste se merece.

Es por todo esto que se vuelve necesaria la creación e implementación de un formato agradable, que presente la información de una manera atractiva para el ciudadano venezolano. De esta manera se reforzará la conciencia general de la necesidad de proteger a la naturaleza en un mundo donde el descuido está causando daños.

PARTE II: MARCO TEÓRICO

En este apartado se desarrolla el basamento teórico que sustenta el trabajo de investigación.

El capítulo está dividido en tres partes: En la primera, se definen todos los conceptos relacionados lo que es la revista y el diseño de la misma. La segunda parte trata sobre el Turismo y el Ecoturismo. Por último, se desarrollan las definiciones relacionadas con el plan de marketing que acompaña al producto.

1.- REVISTAS

Enrique Castejón Lara da una definición bastante atípica pero que se adapta a lo que hoy en día concebimos como revista: “un almacén especial en donde los artículos de consumo son exhibidos de manera atractiva. La revista hace alarde de inventiva en la presentación integral de su contenido. Por eso es que muchas veces en el medio profesional se dice que la revista tiende a convertir la información en un espectáculo de variedades (Castejón, 1986, p.79)

1.1.- Definición

Jeremy Leslie en su texto Nuevo Libro de diseño de revistas ofrece otra definición sobre el concepto de la revista, y dice que: “una revista signifi-

ca espacio para almacenar dinamita. Una revista está llena de sorpresas y puede explotar. Puede hacerlo en cualquier momento” (2000, p.76).

Si bien el origen de la revista no se remonta a muchos años atrás como el del diario, se tienen muchas fechas tentativas de la llegada de las revistas al mundo, algunos autores la sitúan entre los siglos XVII y XVIII, mientras que otros la sitúan en el siglo XIX. Sin dudas, es el medio que le sigue en antigüedad.

Según William Owen, el “boom” de los magazines se le atribuye, en gran parte, al crecimiento de los movimientos democráticos populares europeos y a los avances técnicos de la imprenta. Gracias a ello, se mecanizó la fabricación del papel; la prensa de palanca de fundición mejoró, y la composición tipográfica se automatizó parcialmente. Además, estos avances permitieron destinar más recursos a la ilustración, que seguía siendo un proceso manual que consumía mucho tiempo (Owen, 1991, p.14).

Por ejemplo, las revistas, que pueden ser informativas sobre una buena cantidad de temas o bien especializadas en alguno en particular: modas, autos, música, suelen ocuparse de la persona más allá de lo que produce el personaje, su historia, de dónde viene, con quién vive y en algunos casos hasta cerrar historias que capaz por esto de la inmediatez de la información a la cual está sujeto el diario no se sabe qué desenlace tuvieron y la revista se encarga de contárnoslo.

Asimismo, como sucede con algunos periódicos que no se editan de manera diaria, la revista tiene una periodicidad que puede ser quincenal, mensual y algunas hasta llegan a editarse cada dos meses, lo cual nuevamente trae a colación el tema del tiempo, ya que cuanto menos presión hay sobre cierres, un tema que en un diario se puede tocar en tan solo un recuadro, en la revista, puede ocupar varias páginas e incluso estar graficado con ilustraciones y fotografías, estas últimas sin dudas las estrellas de las revistas.

En este caso, según Castejón Lara, las revistas poseen una fisonomía genérica particular. Podríamos decir, metamórficamente, que ellas, como medios de comunicación, constituyen una especie de transición entre el periódico y el libro. "La revista se presenta como un factor informativo complementario dentro de la actividad periodística actual (Castejón, 1986, p.80).

La revista constituye un medio de comunicación versátil y adaptable a cualquier tipo de información al contar con distintos géneros expresivos, diseño atractivo y formatos que ayudan a su traslado y distribución.

1.2.- Tipos de revistas

Existen varias clasificaciones de las revistas que dependen de diferentes criterios. Por su parte, Enrique Castejón (1986) en su trabajo *Revistas: Periodismo no diario* las clasifica en seis grupos distintos:

- **Por su temática:** se refiere a la orientación informativa que adopta una publicación, influyendo así en los temas que se tratarán en la revista. De acuerdo a la temática se divide en:

- **Información General:** como lo indica su nombre, se refieren a cualquier tipo de temas.

- **Especializadas:** son las que se enfocan hacia un área en específico como: política, cultura, deportes, espectáculos, sucesos, literatura, salud, etc.

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

- **Por su orientación:** se determina de acuerdo al objeto de interés de la publicación, se divide en:

- **Periodísticas:** es el tipo de publicación que tiene como fin informar sobre hechos y temas de actualidad.

- **Comerciales:** son las revistas utilizadas como medio publicitario con la finalidad de vender algo, su orientación es hacia el área de mercadeo y ventas.

- **Institucionales:** son las que cubren los asuntos internos de una empresa. Generalmente se utiliza de forma interna, pero puede salir al público en general con el fin de dar a conocer la institución.

- **Gremiales:** son aquellas que cubren información relevante acerca de un gremio específico, sobre las actividades que se están realizando en el campo laboral, profesional, etc.

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

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

- **Por su presentación:** depende del cuerpo de la revista, es decir, del aspecto gráfico que esta posea. De este modo, se dividen en:

- **Gráficas o Ilustradas:** predominan las ilustraciones representando el elemento informativo más importante.

- **De texto o no ilustrada:** su característica básica es el texto corrido, las ilustraciones están en segundo plano y se utilizan como elemento secundario.

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

Definitivamente existen muchas clasificaciones, todo depende del punto de vista en el que sea abordada la revista. Aún así, existen otros tipos de clasificaciones que varían de acuerdo a cada autor.

1.3.- Partes de una revista

Las partes que conforman una revista son la portada el lomo, la contraportada, el sumario o índice y la foliatura.

1.3.1.- Portada

La portada es la primera página de la revista, lo que invita al lector a leerla, es lo que enfrenta a la revista con el público. Según William Owen, “la portada es como un cartel de anuncio del texto – un índice conciso de contenido –“(Owen, 1991, p.196).

Las portadas, por lo general, contienen un logo que identifica a la revista, un titular que atrae a los lectores a leer la información más llamativa que contiene la revista y una imagen muy atractiva que invite al consumidor a comprar la revista.

La elección de la imagen de la portada es imprescindible para el desarrollo de la portada. “Hay publicaciones que han hecho de una marca el acto de utilizar un tipo o estilo concreto de imagen de portada”. (Foges, 2000, p.18).

Otros elementos informativos como precio de la revista, lugar, número y año de publicación también se encuentran ubicados en la portada. Algunos consideran que es la parte más importante de la revista.

1.3.2.- Lomo

Es la parte de la revista que puede ir engrapada o encolada, en la que van fijadas las páginas de la revista, y además une la portada con la contra-

portada. Además de eso, suele contener información identificativa de la revista, como nombre, años, número y fecha de publicación.

1.3.3.- Contraportada

Para Chris Foges, la contraportada –última página de la revista- es un espacio que puede fungir dos funciones: acumular ingresos monetarios por medio de la venta de este espacio a algún anunciante, o como medio de promoción de ofertas, promociones o números futuros de la revista y la información contenida en ellos. (Foges, 2000).

1.3.4.- Editorial

El editorial es un género periodístico que consiste un texto que explica, valora y juzga algún hecho noticioso importante. Sin embargo, en el caso de las revistas suele ser un texto publicado por el editor o el consejo editorial de la revista sobre los temas o el tema en específico que se tratarán en su publicación y el tratamiento que se le dará a la información.

Por otro lado, Hannia Hoffmann define al editorial como: “el análisis y enjuiciamiento de los hechos más sobresalientes del día en el caso de los diarios, o de la semana, la quincena y el mes, en el de las revistas. La característica esencial de este género es que resume la posición doctrinaria o política de cada empresa informativa frente a los hechos de interés colectivo. (Hoffmann, 2000, lectorias.com/periodismoeditorial.html)

El editorial no aparece firmado. Sus conceptos son responsabilidad de la empresa periodística, que de esta manera expresa sus convicciones ideológicas o su posición política.

1.3.5.- Sumario o Índice

Es una página que sirve de guía y de referencia sobre los contenidos que se manejarán en la revista. De todas las páginas de una revista ésta es la que tiene su función más claramente definida, requiriendo una calidad tipográfica que ponga de manifiesto la estructura de la revista, resalte los distintos apartados y rasgos característicos, y las páginas donde encontrarlos. (Owen, 1991, p.184)

1.3.6.- Foliatura

También llamada paginación, es la asignación de números de página de la revista. La Foliatura puede estar en sentido vertical u horizontal y suele estar ubicada en los bordes inferiores o superiores de la página. (Sánchez Muñoz, 2007, glosariografico.com)

Esta es una parte muy importante de la revista, ya que sirve para el registro hemerográfico de sus artículos, porque la foliatura, por lo general, contiene el número de página, el nombre de la revista y la fecha de publicación.

1.4.- Formatos

Es la forma, disposición o tamaño en que se presentan los datos en un libro, fotografía, cuadros, diseños, papeles, películas, etc. Esto permite for-

mas estándar que facilitan los procesos de trabajo, edición e impresión. Generalmente el formato de las revistas es de 1/8 de pliego de papel, que mide 215x315 milímetros.

1.5.- Mancha

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

1.6.- Diseño en revistas

Etimológicamente derivado del término italiano *disegno* dibujo, designio, *signare*, signado "lo por venir", según Eduardo Orozco, el diseño "es un proceso de creación y planificación general de una actividad para lograr un objeto determinado (1995, p25)", es decir que va desde la concepción de la idea hasta el producto o concepto ya plasmado.

Asimismo, la Escuela Nacional de Artes Plásticas de México define al diseño como: "una disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social." (ENAP, 2004, cursovisual.cenart.gob.mx)

Esta disciplina es aplicable en el mundo digital, la publicidad, revistas, periódicos, libros, y en muchos otros ámbitos. Las posibilidades del diseño gráfico, son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

El diseño se podría dividir en tres grupos de trabajo principales: la edición, enfocada en libros, periódicos, y revistas, la publicidad, a través del diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos y la identidad, aplicado principalmente para el diseño de una imagen corporativa de una empresa.

Los especialistas afirman que el acto de diseñar requiere de consideraciones funcionales y estéticas, que a su vez necesitan de investigación, análisis, modelado y adaptaciones hasta la producción definitiva del objeto.

Por otro lado, según William Owen, “el diseño de producción de revistas es un arte difuso. Hoy no hay principios inmutables, afortunadamente, debido a que no hay características y problemas comunes. La revista es de lujo. Libre. Sin forma visual categórica, efímera, dependiendo solamente de su calidad, seriedad, como documento, como fuente bibliográfica o hemerográfica. Sus formas pueden ser sutiles, diversas o agresivas. Sus limitaciones: formato y mancha”. (Owen, 1991)

1.6.1.- Diseño gráfico

Según Gustavo Sánchez Muñoz: “el diseño gráfico consiste en disponer, estructurar y dar forma a un conjunto de objetos gráficos e informaciones para que el resultado cumpla un fin concreto. En este sentido, el diseño es una operación utilitaria, destinada a un fin. No es una operación para sí misma (Sánchez Muñoz, 2009, glosariografico.com)

Asimismo también es una disciplina y profesión que tiene como fin idear y proyectar mensajes a través de la imagen. Se le llama también “de la

comunicación visual” y esto es así porque guarda una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica.

Sánchez Muñoz afirma también que: “por su naturaleza misma, el proceso de diseñar, de crear un diseño necesita procedimientos propios de la creación artística, ya que también debe expresar cosas por medio de lenguajes no reglamentados. Por eso, diseño y arte están muy cercanos, aunque no sean necesariamente una misma cosa y, a veces el diseño pueda alcanzar la categoría de arte (Sánchez Muñoz, 2009, glosariografico.com)

Por otro lado, la Escuela Nacional de Artes Plásticas de México citada en la página web isopixel.net, define diseño gráfico como: “una disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social.” (ENAP, 2004, isopixel.net)

En sentido utilitario, se puede definir de buen diseño aquel que cumpla el fin para el que se creó con la mayor acomodación a los medios disponibles. Si además ese diseño reúne valores artísticos, como por ejemplo 'capturar el espíritu de una época' (lo que solemos llamar diseños clásicos), se puede decir que ese diseño es arte, aunque la intención de sus creadores no fuera crear arte, sino sólo hacer objetos útiles y agradables. (Sánchez Muñoz, 2009, glosariografico.com)

Los productos del diseño gráfico también son múltiples y entre ellos podemos contar etiquetas (de seguridad, envolveres, colgantes, decorati-

vas, identificatorias), envases (rígidos, flexibles, de plástico, de vidrio o aluminio), editorial (afiches, volantes o folletos, libros, periódicos, revistas, catálogos), señalética (señales de tráfico y de peligro, de transporte y en espacios públicos y privados), cartelería (informativa o publicitaria), corporativo (marcas, isologotipo, papelería, accesorios e indumentaria), folletería (dípticos, trípticos, publicitarios, turísticos, educativos), tipográfico (en fuentes con serif o sans serif, góticas, de fantasía, formales o informales, educativas o lúdicas), instrumentos (aparatos y dispositivos tecnológicos), infografía (organización de información con gráficos para mapas, formularios y otros).

A su vez, el diseño gráfico contemporáneo se vale de distintos softwares informáticos para la ejecución de sus productos. Los más conocidos son Adobe Photoshop e Illustrator, y también Indesign, Dreamweaver, Corel Draw, QuarkXPress y muchos más. Estos programas permiten la creación y modificación de imágenes en forma virtual que puede llevarse luego a la impresión o a multimedia.

1.6.1.1- Elementos de una composición

La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina que elementos visuales están presentes y con qué énfasis. Para analizar y comprender la estructura total de un lenguaje es útil centrarse en los elementos visuales, uno por uno, a fin de comprender mejor sus cualidades específicas. (Dondis, 1984, p.54).

1.6.1.1.1- Ritmo

El ritmo es utilizado para imprimir movimiento y es la progresión visual de elementos repetidos en patrones variados.

Las dos claves en el uso del ritmo son repetición y variación. La repetición, como su nombre lo indica, reproduce elementos visuales de manera consistente. Por otro lado, la variación es el cambio en el tamaño o forma de los elementos visuales.

El ritmo es utilizado para comunicar sentimientos o estados de ánimo en una pieza. Para establecer una atmósfera de calma y relajación, se deben ubicar los elementos en intervalos regulares, lo que implica tranquilidad además de ritmo.

1.6.1.1.2.- Unidad

En el diseño, la unidad ayuda a que todos los elementos del diseño luzcan como que van de la mano. Los lectores necesitan pistas visuales que indiquen cuáles partes de la composición van juntas. Por ejemplo, relacionar un titular, cuerpo de texto e imagen específicos que van juntos. Si no hay claridad o relación entre los elementos, se perderá al lector.

“La combinación adecuada de elementos persigue crear una unidad, sin contradicciones graves que afecten la proyección de una personalidad definida ante el público lector”. (Orozco, 2003, p. 32)

Hay tres diferentes vías para unificar la tipografía e imágenes: agrupar, repetir y sistemas de cuadros. Agrupar significa que los elementos que están

cerca luzcan como si estuvieran juntos. La repetición de elementos en una composición los unifica. Por ejemplo, si se utiliza la imagen de una bandera, puede utilizarse el azul de la bandera como uno de los colores de la composición.

Un sistema de cuadros constituye una división del espacio de la página. Se puede utilizar un cuadro para dividir la página en columnas, márgenes y espacio. Este sistema ayuda a establecer un área de trabajo para los elementos tipográficos e imágenes en la página.

1.6.1.1.3.- Textura

Diariamente nos topamos con diferentes superficies que el tacto distingue con facilidad, esas superficies son conocidas como texturas. Éstas pueden ayudarnos a darle un aspecto particular a una composición o pueden ser utilizadas en formas individuales dentro de una pieza.

Las texturas pueden añadirle dimensión y riqueza a las composiciones. Hay dos tipos de textura, la primera es la textura táctil, que se puede sentir, por ejemplo, los diferentes tipos de papel que se manejan en las composiciones.

La segunda es la textura visual, utilizada para crear la ilusión de una superficie en una composición. El papel tapiz es un buen ejemplo de textura visual.

1.6.1.1.4.- Contraste

Wucius Wong define el contraste como “la comparación de elementos disímiles y ayuda a identificar las formas y a aumentar la variedad visual en una composición” (Wong, 1992)

El contraste se origina al acentuar las diferencias de los elementos de una página, con la finalidad de atraer la atención del lector y, en algunos casos, darle valor de importancia a unas cosas sobre otras.

Puede ser utilizado con otros elementos de la composición como tamaño, forma, textura, y espacio. Cuando se utiliza el contraste en un diseño hay que pensar en términos opuestos como grande y pequeño, blanco y negro, simétrico y asimétrico.

El contraste puede ayudar al fortalecimiento de una idea y es un elemento que ayuda a distinguir la comunicación.

1.6.1.1.5.- Equilibrio

El equilibrio es la referencia visual más fuerte y firme el hombre, su base consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales. Por eso el constructo horizontal – vertical es la relación básica del hombre con su entorno. En la expresión o la interpretación visual este proceso de estabilización impone a todas las cosas vistas y planeadas un eje vertical con un referente secundario horizontal. Entre los dos establecen factores estructurales que miden el equilibrio. “Este eje visual se denomina también eje sentido, lo

cual expresa mejor la presencia no vista, pero dominadora del eje en el acto de ver". (Dondis, 1984, p. 37)

Detrás del equilibrio está la gravedad, si una persona pierde el equilibrio se cae. En el diseño gráfico si una composición está desbalanceada, los lectores se sentirán inquietos, como si algo estuviese mal con la página.

Un enfoque al equilibrio es la simetría, que es una igual distribución de peso. Todos los elementos de la página están centrados y balanceados. Por ejemplo, se pueden ordenar los elementos para que estén distribuidos de izquierda a derecha. Un diseño simétrico puede comunicar estabilidad y fuerza, lo cual es apropiado para una pieza tradicional o conservadora.

El otro enfoque es la asimetría, que es lo opuesto a la simetría. Los elementos en la página no están ubicados uniformemente en la página. Por ejemplo, si se tiene una línea en un ángulo de 45 grados en la parte inferior derecha de la página, se habrá creado un diseño asimétrico.

Para equilibrar el diseño asimétrico, se deben utilizar elementos como el color, el tamaño, la forma y la textura. La asimetría puede brindar contraste, variedad, emoción, movimiento, sorpresa e informalidad a la comunicación. Podría ser apropiada para una pieza que entretenga y a su vez informe.

1.6.1.1.6.- Saturación

Es la medida que ajusta la pureza o concentración de un color en un punto dado. Es el grado de intensidad u opacidad. También es conocido como grado de agrisamiento en algunos países.

1.6.1.1.7.- Proporción

La información visual que aporta un elemento puede cambiar según lo hagan las propiedades del mismo, como su tamaño, forma o color, pero sobre todo su proporción, que es el peso visual que tenga en el total de la composición.

Según Arthur Turnball: “las dimensiones más atractivas son aquellas que no resultan obvias a la vista con relación a ancho y altura. Por lo tanto las dimensiones tres a uno son las más recomendables” (Turnball, 1990).

La forma más directa de marcar proporciones es mediante el tamaño relativo de los elementos. Los elementos más grandes, altos o anchos tienen una carga visual superior a los más pequeños, cortos o finos, creando zonas de atracción más intensas.

También podemos delimitar proporciones en un grafismo mediante el color, con el que podemos definir distintas áreas tonales útiles para distribuir de forma adecuada toda la información gráfica. En este sentido, los colores puros y saturados tienen un mayor peso visual que los secundarios neutros, y estos mayor que los terciarios poco saturados.

Las formas regulares tienen menor peso que las irregulares. Las formas alargadas y angulares alargan el campo de visión, creando zonas dominantes.

1.6.1.2- Tipografía

“Entendemos por tipografía al estudio de las diferentes categorías de letras, familias y recursos tipográficos y su incidencia en la legibilidad”. (Zorri-lla, 2002, p. 27)

Todo lo que esté con palabras impresas utiliza tipografía. Cada tipografía es un estilo de letra. Al comparar la letra de una revista con la de un periódico, o comparar un afiche con un libro, probablemente notaremos que cada una de las letras son diferentes. La tipografía generalmente está dividida en tres categorías: con serif o romana, sin serif o paloseco y egipcia.

Nació a mediados del siglo XV y fue superada por la impresión Off Set en el siglo XX. La tipografía utiliza una superficie metálica o Plástica de impresión y una tinta densa. La superficie de impresión se crea al ensamblar letras y palabras por diferentes tecnologías como el estereotipo, electrotipo y planchas de foto polímeros. La tipografía complementa a la litografía con acabados especiales.

La tipografía romana o con serif, contiene pequeñas líneas verticales y horizontales desde la parte superior hasta el final de cada letra. La tipografía romana comenzó en la década de los 40, es la más apropiada para el cuerpo de los textos porque es más legible.

La tipografía etrusca, o también llamada paloseco no tiene serif, es muy versátil y tiene un estilo mucho más moderno. Es utilizada en diferentes tipos de textos, pero generalmente es más utilizada para títulos o leyendas.

La tipografía egipcia data de principios del siglo XX, cuando un estilo de tipografía especializado. Esta tipografía resulta inapropiada para utilizarla en el cuerpo del texto, por ser muy ornamental y difícil de leer en grandes bloques de texto. Suele tener el mismo grosor.

1.6.1.3- Imagen

Según Sánchez Muñoz la imagen es: “La representación de algo real o imaginario basándose en la luz y su efecto sobre la visión humana. Por extensión, se entiende que una imagen puede ser también la representación que el cerebro humano se forma por otros medios que no sean la luz y su efecto sobre la visión. Así, el ruido de cristales rotos puede formar en nuestro cerebro lo que es una imagen sonora” (Sánchez Muñoz, 2009, glosariografico.com)

Deriva del latín *imago*, y significa imitación o semejanza con la realidad. Una Empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. Es lo que percibo, lo que aparece. La imagen corporativa es la que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

En ese sentido, la imagen no es el hecho real, sino la representación que del hecho se hace el cerebro usando la visión (u otros sentidos complementarios). Si nuestros receptores reciben los estímulos necesarios, se puede formar una visión de algo que no sea un hecho real (es decir, que no exis-

te). Eso es lo que, por ejemplo, permite la existencia de la fotografía, el cine o la televisión.

Existe, además, la posición y de la página web fotonostra.com que define imagen como: “la representación óptica de un objeto. Si se forma sobre una superficie física, como una pantalla de enfoque, se habla de imagen real. Cuando se forma en un plano del espacio y no en una superficie física se llama imagen aérea. Y cuando no puede proyectarse en una pantalla se habla de imagen virtual”. (fotonostra.com, 2008)

1.6.2- Diagramación de una revista

Según Sánchez Muñoz, diagramar significa: “hacer el boceto de una publicación para ver e indicar el flujo de la información gráfica y escrita y las distintas posiciones que deben ocupar los elementos en cada página” (Sánchez Muñoz, 2009, glosariografico.com)

1.6.2.1.- Retícula

Según Eduardo Orozco, la retícula es “la coexistencia de varios columnajes para la información general en la misma mancha de la página adaptadas a la naturaleza del material a aplicar (1995, p57)”.

Consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada.

El diseñador debe encontrar un equilibrio entre la retícula diseñada y el material (texto o ilustraciones), en caso de que éste no se adapte a esa estructura establecida, es necesario modificar la retícula, ya que no es aconsejable forzar el material.

1.6.2.2.- Columnas

Es la distribución vertical y ordenada de las líneas de texto, si existen dos o más columnas en el texto, deben estar separadas por un corondel. (Sánchez Muñoz, 2997, glosariografico.com)

1.6.2.3.- Corondeles

Es una línea vertical que se coloca en la retícula para separar las columnas de texto, su medida puede variar dependiendo de la retícula que se esté utilizando.

1.6.2.4.- Despieces

Son recursos que se utilizan para complementar la información de un artículo más grande sobre el mismo tema, se utilizan para distribuir mejor la información y para que el lector descansa la vista del texto corrido.

Los despieces deben desarrollar aparte un punto específico del reportaje principal sin desviarse del tema. Suelen estar encerrados en un recuadro, aunque no es una norma. (Sánchez Muñoz, 2007, glosariografico.com)

2.- TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) que es el máximo ente rector en esta materia: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (OMT, 1999)

2.1.- Definiciones

Alfonso Camacaro hace una aproximación a la definición del turismo que dice “el turismo es un sistema socio-económico basado en la recreación física y emocional de las personas, integrado por diferentes actividades que se desarrollan en la dimensión ambiental, cultural y económica del ser humano y que partiendo de la sensibilización, capacitación y organización de las comunidades para prestar buenos servicios, aprovecha racionalmente los paisajes y el patrimonio histórico-cultural; para convertirlos en centro de atracción que capten visitantes nacionales o internacionales, los cuales durante su estadía generan ingresos que benefician a la comunidad anfitriona” (2008).

2.2.- Tipos de turismo

Son las diferentes opciones a la hora de practicar las distintas actividades que se presentan durante los viajes y estancias en lugares distintos al habitual.

2.2.1.- Turismo de Sol y Playa

Es aquel que se practica en donde hay playas, es una de las formas más comunes del turismo. En Venezuela se manifiesta más en épocas festivas como carnaval, semana santa, entre otros; y ofrece una cantidad de servicios como deportes náuticos (esquí acuático, velerismo, surfing, windsurfing), pesca deportiva, submarinismo, paseos en lancha, deportes playeros, gastronomía del mar, triatlones, entre otros.

2.2.2.- Turismo cultural

Es una modalidad del turismo que hace hincapié en los aspectos culturales que ofrece un determinado destino. Para desarrollar este tipo de turismo es necesario tener un patrimonio histórico-artístico atractivo para los visitantes.

2.2.3.- Turismo natural

“El turismo orientado a la naturaleza se fundamenta principalmente en el comportamiento y la motivación del posible cliente: un viaje de placer inspirado primordialmente por las características naturales de un área determinada. El viaje tiene como objetivo específico experimentar este ambiente natural, estudiándolo, admirándolo, o disfrutándolo (Lillywhite, 1991).

La biodiversidad propia de los diferentes ecosistemas venezolanos constituye un incentivo adicional dentro de la oferta de este tipo de planes. La característica más atrayente del paisaje venezolano para los turistas internacionales, es su estado casi virgen, esto supera ampliamente a muchos desti-

nos del área del Caribe que sólo poseen estructuras de concreto y piscinas artificiales.

2.2.3.1.- Ecoturismo

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (1992), ecoturismo es llamado también turismo de la naturaleza, es un fenómeno reciente que representa solamente un segmento de toda la actividad turística.

Otras definiciones indican que: “por ecoturismo se entiende un turismo en el que se viaja a zonas donde la naturaleza se conserva relativamente intacta, con el objetivo específico de estudiar, admirar y disfrutar su paisaje, su fauna y su flora, así como cualquier posible aspecto cultural (tanto pasado como actual) de la zona” (Ceballos-Lascuráin, 1994).

El turismo de la naturaleza se distingue del turismo de masas y del turismo a los grandes centros, por tener menos incidencia del entorno y requerir menos desarrollo infraestructural. El ecoturismo es un fenómeno que engloba toda una serie de opciones, que varían desde un enfoque purista científico hasta la visita de recreo a una zona natural como actividad de fin de semana o como parte de un viaje más importante.

El ecoturismo, por su parte, se apoya en actividades orientadas a la naturaleza, busca que el viaje mismo tenga un bajo impacto sobre el medio ambiente y pretende reducir el consumo de los recursos naturales. (Lillywhite, 2002)

En nuestro país existe una gama de servicios en materia de ecoturismo como excursiones, paseos, senderismo, observación de aves, colección de insectos, camping, deportes de montaña (bicicleta montañera, escalada o rappel), entre otros.

2.2.4.- Turismo Activo

Este es el tipo de turismo que se realiza en espacios naturales, por lo general se practica mucho en los parques naturales debido al gran interés ecológico que éstos representan.

2.2.4.1.- Turismo Deportivo

Son aquellos viajes donde la principal motivación sea practicar algún deporte, bien sea porque las condiciones naturales del destino lo permiten, o simplemente por salir de la rutina.

2.2.4.1.- Turismo de aventura

Son aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas deportivas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, donde se participa de la armonía con el medio ambiente, respetando el patrimonio natural, cultural e histórico.

2.3.- El sector turístico

Según Camacaro, el turismo es la mayor industria del mundo, por el dinamismo de su crecimiento y porque representa más de un tercio del valor total del comercio mundial de servicios. Además de esto se encuentra dentro de las cinco primeras categorías de exportación en el 83% de países de Eu-

ropa, Medio Oriente y América. Además es la principal fuente de divisas, al menos de tres países en vías de desarrollo. (Camacaro, 2008, p.59).

En Venezuela el turismo se está relajando para convertirse en una actividad que genere más empleos directos e indirectos. En el año 2005, el Viceministerio del Turismo fue elevado a la categoría de Ministerio del Turismo y se constituyó la línea aérea nacional CONVIASA.

Turismo Receptor	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Miles de Turistas	429	597	759	796	685	587	469	584	432	369
Ingresos US\$ Millones	787	849	884	558	703	581	423	615	434	306

Tabla 1. – Turistas e ingresos recibidos por año (1994-2003)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), Caracas, 2009

Las estadísticas actuales del turismo venezolano apuntan hacia un fortalecimiento del sector, debido a cierta disminución de los índices negativos que han caracterizado a la actividad, tal y como se muestra en la Tabla N 1.

El turismo se ubica dentro del sector terciario de la economía, y dada su propia dinámica y características se convierte en un factor que ejerce influencia beneficiosa y dinamizante de la economía, ya que no sólo consume la mayor cantidad de servicios sino que estimula la actividad de los otros sectores de manera directa a través de: aumento de la demanda de bienes y

servicios que impulsa la creación de nuevas estrategias, el gasto del turista, las inversiones para el turismo, generación de empleos directos e indirectos, e ingreso de divisas. (Camacaro, 2008)

2.4.- Impacto del turismo

El impacto del turismo va más orientado hacia el ámbito ecológico y de preservación que al económico y busca el equilibrio adecuado entre las tres dimensiones del desarrollo turístico que son el orden ambiental, el orden económico y el orden sociocultural.

El crecimiento del turismo a escala internacional ha acarreado problemas, sobre todo en lo referente a su impacto en las comunidades receptoras y en el medio ambiente.

En Venezuela, “la aceptación sin restricciones de los beneficios económicos del turismo, impulsó en la década de los 70 una corriente de diseño urbanístico caracterizada por el desarrollo de grandes complejos hoteleros y centros urbanísticos alrededor de los atractivos naturales. Esa tendencia ocasionó daños de alto impacto negativo después en el ecosistema”. (Camacaro, 2008, p.41)

Algunos viajeros internacionales excluyen de sus opciones de viaje a aquellos países que violan las normativas ambientales según los parámetros de sustentabilidad para localidades turísticas establecidos por la Organización de Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo.

2.5.- El turista

Según la Organización Mundial del Turismo (1999), el turista es la persona sin ningún tipo de distinción (edad, sexo) que entra en el territorio de un estado al que no pertenece, y permanece en él 24 horas y máximo 6 meses durante el año, con fines recreativos, deportivos, familiares, etc.

Asimismo, la Ley de Extranjería de Venezuela en sus artículos 6 y 9 establece que el turista es “aquel extranjero que ingrese al país con fines exclusivos de recreo y permanezca al menos seis meses”.

2.6.- Tipos de turista

Dependiendo de los intereses y patrones de movimiento, los turistas pueden ser clasificados de diferentes maneras.

- **Visitante Internacional:** toda persona que viaja por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.
- **Visitante Interno:** persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a doce meses, a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.
- **Visitante que pernocta:** visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

- **Visitante del Día:** visitante que no pernocta en ningún medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero para pernoctar, aunque este permanezca en el puerto durante varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios o pasajeros de embarcaciones de placer y de los pasajeros que participen en un viaje de grupo y están alojados en un tren.

2.7.- Relación del turismo con los medios de comunicación

La Comunicación es base fundamental de la promoción o publicidad de un producto, incluyendo el "producto turístico", como parte del proceso de mercadeo o "marketing" de ese producto en el mercado que uno haya elegido.

Para que un objeto, servicio, propiedad, sector, zona, región, o país se convierta en una atracción turística con caracteres de producto para ser mercadeado, es necesario que este potencial producto llene una serie de requisitos mínimos que son necesarios, antes de que éste pueda considerarse en condiciones para poder competir con los múltiples productos similares que optan por el favor de los consumidores que, en este caso, son los turistas.

El sector turístico debe tomar en cuenta a los forjadores de la opinión pública (medios de comunicación y periodistas), antes de embarcarse en proyectos aventureros o potencialmente controversiales, y si no lo hace, tampoco puede exigir que estos forjadores de la opinión pública callen, es-

condan o ignoren las debilidades o efectos negativos de dichos proyectos. En resumen, cada producto turístico debe estar acompañado de una profesionalmente diseñada Estrategia de Comunicación.

Sin embargo, la comunicación por sí sola, y por excelente que fuera, no produce milagros. Un producto que no reúna la mayoría de las condiciones para satisfacer al consumidor no podrá sobrevivir como tal por mucho tiempo porque, aún aplicando una extraordinaria campaña de comunicaciones.

La estrategia de comunicaciones, es el resultado de un ejercicio de estudio y análisis profesional de los objetivos del cliente; las realidades del producto, y las exigencias del mercado, sin dejar de tomar en cuenta la potencial competencia y su oferta.

Una Estrategia de Comunicaciones para un producto turístico como para cualquier producto comerciable, es una necesidad. Las estrategias de comunicaciones diseñadas por los profesionales de la comunicación turística de hoy, contienen las previsiones exteriorizadas en la antes referida primera Conferencia Regional sobre las Comunicaciones en el Turismo auspiciada por la OMT. (Espinal, 2008, elviajero.com.do)

2.8.- Organizaciones internacionales relacionadas con el turismo

Algunos de los entes internacionales que agrupan y regulan diferentes organizaciones relacionadas con el turismo y el transporte de pasajeros son:

- **OMT:** Organización Mundial de Turismo. Su objetivo es promover el desarrollo económico, social y cultural del turismo y los viajes a nivel mundial. Cooperación entre países. Elaborar datos estadísticos. Asesora de la ONU. Sede en Madrid.

- **OACI:** Organización Internacional de Aviación Civil. Promueve la aviación civil a escala mundial y establece las normas internacionales que la rigen.

- **IATA:** Asociación de Transporte Aéreo Internacional. De carácter privado, forman parte de ella cualquier compañía aérea que tenga de su gobierno autorización para operar de forma regular. Establece cooperación entre compañías en cuanto a servicios, liquidación de billetes, interviene y regula el tráfico aéreo, establece códigos de compañías aéreas, aeropuertos, billetes, actúa en el campo de la seguridad y participa en negociaciones entre gobiernos. Tiene su sede en Ginebra y Montreal.

- **FUAAV / UFTAA:** Federación Universal de las Asociaciones de Agencias de Viajes o *Universal Federation of Travel Agencies Associations*. Conformada por las Asociaciones Nacionales de Agencias de Viajes de casi 100 países. Tiene su sede en Bruselas.

- **IH&RA:** *International Hotel & Restaurant Association*. Tiene su sede en Londres.

- **IYHF:** *International Youth Hostel Federation*. Tiene su sede en el Reino Unido.
- **IFTO:** *International Federation of Tour Operators*. Tiene su sede en el Reino Unido.

3.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Toda empresa que desee ser exitosa necesita de una planeación estratégica. Todo producto nuevo necesita de una estructura organizacional que lo soporte.

De esta manera, el diseño de una revista no es suficiente para que sea exitosa. Su implementación deberá ser ideada y diseñada con tanto cuidado como sus contenidos y su imagen.

Uno de los enfoques tradicionales de lo que debe ser la planeación de una organización, que es además ampliamente aceptado y sobre el cual orientaremos principalmente este trabajo de investigación, es el de Armstrong y Kotler.

Estos autores definen la Planeación Estratégica como “el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales” (2003, p44).

Roberto Navarrete Carrasco, citando a Stainer, propone que para comprender la planeación estratégica, se deben ver 4 puntos de vista diferentes:

- Primero, la planeación trata con el porvenir de las decisiones actuales.

- Segundo, la planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implementación de las estrategias y así obtener los fines buscados.

- Tercero, la planeación estratégica es una actitud, una forma de vida; requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro, y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección.

- Cuarto, un sistema de planeación estratégica formal tiene tres tipos de planes fundamentales, que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. (2002, gestipolis.com)

Así, Armstrong y Kotler proponen que los pasos de la planeación se definen en dos niveles: Nivel corporativo y Nivel de unidades (2003, p44).

Dentro del nivel corporativo, la empresa debe definir primero su propósito y misión generales. Luego, la misión se convierte en objetivos de apoyo detallados que guían a toda la empresa para luego definir cuál es la cartera de negocios y productos más apropiada.

Como último paso, se debe hacer planeación en las diferentes unidades. En este caso, nos enfocamos en la unidad de negocio, producto y mercado, que tiene la función de apoyar “la planeación estratégica de la empresa

con planes más detallados para oportunidades de marketing específicas” (Armstrong y Kotler, 2003, p45).

3.1.- Definición de la misión de la empresa

Una declaración de misión “es una expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio” (Armstrong y Kotler, 2003, p45). Las declaraciones de misión deben estar orientadas hacia el mercado y debe definir “el negocio en términos de satisfacer las necesidades básicas de los clientes” (Armstrong y Kotler, 2003, p48).

Asimismo, Ivan Thompson complementa esta definición al afirmar que todos los que componen una empresa u organización se sienten impelidos a realizar siendo que la misión “es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guían en la toma de decisiones estratégicas” (2007, promonegocios.net).

3.2.- Definición de los objetivos de la empresa

El siguiente paso es convertir la misión “en objetivos detallados que apoyen cada nivel directivo de la empresa. Cada directivo debe tener objetivos y la obligación de alcanzarlos” (Armstrong y Kotler, 2003, p49).

Así, los objetivos deben ser de dos tipos: objetivos generales y metas u objetivos operacionales (Universidad de Vigo, 2007, fctou.uvigo.es/).

Los objetivos generales “deben estar en consonancia con la filosofía general de la empresa, es decir, con su misión, y son elegidos racionalmente

por el sujeto económico una vez evaluado su sistema y el entorno” (Universidad de Vigo, 2007, fcetou.uvigo.es/).

Por último, los objetivos operacionales surgen porque es necesario el desglose de los objetivos generales en unos objetivos más concretos o metas, que harán referencia a los resultados que se quiere alcanzar en cada sección de la empresa.

3.3.- Diseño de la cartera de negocios

El siguiente paso es planear la cartera de negocios, es decir, el conjunto de negocios y productos que constituyen la empresa.

Los tipos de estrategias de crecimiento según Armstrong y Kotler son: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación (2003, p56).

- **Penetración de mercado:** Consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto. Según Sandhusen, citado por Thompson, este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos (2006, promonegocios.net).

- **Desarrollo de mercado:** Sandhusen afirma que este tipo de estrategia se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de

aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún -como nuevas zonas geográficas-(Thompson 2006, promonegocios.net).

- **Desarrollo de producto:** Según Armstrong y Kotler, consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos de mercado actuales(2003, p56). Por su parte, Sandhusen propone que esta estrategia incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes (Thompson 2006, promonegocios.net).

- **Diversificación:** Ésta estrategia de crecimiento de una empresa consiste en iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa (Armstrong y Kotler, 2003, p56).

3.4.- Planeación de Marketing

El marketing desempeña un papel clave en la planeación estratégica de una empresa por varias razones, entre ellas se puede mencionar el hecho de que sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción del cliente. Además, el mercadeo proporciona información a los planificadores al ayudarles a identificar oportunidades de mercado atractivas y al evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, el marketing diseña estrategias para alcanzar los objetivos de cada unidad (Armstrong y Kotler, 2003, p57).

Thompson complementa esta definición, afirmando que el plan estratégico de marketing es un documento que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada (2006, marketing-free.com)

Es así como se llega al proceso de marketing, que no es más que “analizar oportunidades de marketing, seleccionar mercados meta, desarrollar la mezcla de marketing y administrar la labor de marketing” (Armstrong y Kotler, 2003, p60).

La empresa debe seleccionar el segmento de mercado que más le conviene, para luego desarrollar los factores que están bajo su control: producto, precio, plaza y promoción. Luego, hace análisis, planeación, implementación y control de marketing para encontrar la mezcla más apropiada y así, la empresa, se adapta a los actores y fuerzas que más le convienen.

3.4.1.- Segmentación, selección y posicionamiento del mercado

El público objetivo de una empresa se define a través de un proceso de segmentación, selección de mercado y posicionamiento.

La segmentación del mercado es el proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos o segmentos de consumidores que

tienen necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí pero heterogéneos entre segmentos, que podrían requerir productos y/o servicios y que pueden ser alcanzados a través de diferentes mezclas de marketing ajustadas a cada grupo (Prieto Aguilar, 2005, gestiopolis.com) . La selección consiste en evaluar qué tan atractivo es cada segmento del mercado y el posicionamiento es el espacio competitivo del producto y la creación de una mezcla de marketing detallada (Armstrong y Kotler, 2003, p235).

Los diferentes niveles de segmentación de mercado son el marketing masivo, de segmento, de nicho y micromarketing.

El marketing masivo es el nivel más general, ya que no escoge un segmento particular: produce en masa, distribuye en masa y promociona en masa un mismo producto y de la misma manera para todos los consumidores (Armstrong y Kotler, 2003, p237). Prieto Aguilar lo llama marketing indiferenciado ya que ofrece un único producto con un único programa de marketing (2005, gestiopolis.com)

El marketing de segmento consiste en “aislar segmentos amplios que constituyen un mercado y adaptar la oferta de marketing de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos” (Armstrong y Kotler, 2003, p237).

Por su parte, el marketing de nicho se concentra en subsegmentos con características distintivas y el micromarketing consiste en adaptar los

productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos.

Una vez evaluados los diferentes niveles de segmentación, la empresa debe seleccionar a cuáles y a cuántos servirá con una estrategia de cobertura de mercado.

Luego de hacer la selección de mercado, se debe decidir qué posición se quiere ocupar. La posición del producto es “la forma en que los consumidores definen el producto con sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (Armstrong y Kotler, 2003, p260). O como lo ven Mora y Schupnik: El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia (2001, master-net.net).

Para lograr esto, la empresa debe implementar una estrategia de posicionamiento a través de la selección de una ventaja competitiva, es decir, la “ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos” (Armstrong y Kotler, 2003, p261)

3.4.2.- Desarrollo de la Mezcla de Marketing

Luego de decidida la estrategia general de marketing, se pueden planear los detalles de la mezcla de marketing.

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se convierten en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno (Thompson, 2005, promonegocios.net).

Estas herramientas se clasifican en cuatro grupos de variables que son conocidas como las "4P": Producto, Precio, Plaza y Promoción.

3.4.2.1.- Producto

El primer elemento de las 4P es el Producto, que se define como "cualquier cosa que se pueda ofrecer aun mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad" (Armstrong y Kotler, 2003, p278). Es además el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta alrededor de los cuales se deben tomar decisiones con respecto a sus atributos, marca, envase, entre otros. (Thompson, 2005, promonegocios.net).

Armstrong y Kotler proponen que los atributos de un producto son los beneficios que ofrecerá el mismo, entre los cuales se cuentan:

- **Calidad:** Es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones adecuadamente.
- **Características:** Son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de sus competidores.
- **Estilo:** Es la descripción del aspecto de un producto.
- **Diseño:** Es más que lo superficial; “llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, no sólo a su belleza” (Armstrong y Kotler, 2003, p287).

Otra decisión importante con respecto al producto es la asignación de marca. La marca es un “nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores” (Armstrong y Kotler, 2003, p287). La marca, además, permite a los compradores 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio (Thompson, 2006, promonegocios.net)

Asimismo, el empaque debe ser tomado en cuenta. Éste implica diseñar y producir el recipiente o envoltura del producto.

3.4.2.2.- Precio

La siguiente P a tomar en cuenta es la correspondiente al Precio, que no es más que “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Armstrong y Kotler, 2003, p63).

Thompson agrega que esta P se diferencia de las otras tres de la mezcla porque produce ingresos; mientras que los otros elementos generan costos (2006, promonegoscios.net)

Para establecer el precio de un producto, se deben tomar en cuenta diversos factores, tanto internos como externos a la empresa. A continuación, los diferentes elementos según Armstrong y Kotler.

Entre las variables internas contaremos los objetivos de mercadeo, los costos de producción.

- **Objetivos de mercadeo:** El mercado meta y el posicionamiento que se le desea dar a un producto están directamente relacionados con la fijación de precios; es decir, si se quiere que el producto sea exclusivo, tendrá un precio alto, por el contrario si se desea que llegue a manos de la mayoría de los consumidores, deberá tener un precio bajo.
- **Costos de producción:** Son el límite inferior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. La organización deberá fijar un monto que cubra todos los costos de producir, distribuir y vender el producto; así

como también que genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgo (Armstrong y Kotler, 2003, p359).

Por su parte, las variables externas que influyen a la hora de definir precios son el mercado y la demanda, la competencia y otros elementos.

- **El mercado y la demanda:** Establecen el techo del precio ya que los compradores lo comparan contra los beneficios de poseer el producto. Por eso, antes de fijar los montos, la empresa debe entender la relación que hay entre el precio y la demanda del producto (Armstrong y Kotler, 2003, p360).

- **Competencia:** Los costos y precios de los competidores deben ser tomados en cuenta en la empresa porque los consumidores, antes de decidir qué producto adquirir, comparan los precios y valores de varias marcas (Armstrong y Kotler, 2003, p364).

- **Otros factores:** También deben ser tomados en cuenta, variables como las condiciones económicas, la relación con los revendedores, el gobierno y las inquietudes sociales del país (Armstrong y Kotler, 2003, pp354-364).

3.4.2.3.- Plaza

La tercera P corresponde a la Plaza que es la que es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o

usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean (Thompson, 2007, promonegocios.net). En este caso nos enfocaremos en sólo dos aspectos: canal de distribución y logística.

- **Canal de distribución:** Es el “conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor” final (Armstrong y Kotler, 2003, p398). Thompson define los canales de distribución haciendo una analogía: Son como cauces o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final (Thompson, 2007, promonegocios.net). Según el número de intermediarios que participen en el canal, se puede hablar de canal de marketing directo -sin intermediarios- o de canal de marketing indirecto -entre 1 y 3 intermediarios- (Armstrong y Kotler, 2003, p400).

- **Logística:** Thompson propone que el término "logística" fue tomado del ámbito militar para ser utilizado en el mundo empresarial como el término que, en un sentido general, se refiere: 1) al posible flujo de los recursos que una empresa va a necesitar para la realización de sus actividades; y 2) al conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminados al punto de consumo o de uso. Por tanto, no es una exageración

el decir que el éxito final de un proyecto depende en una buena parte, de la logística (2007, promonegocios.net).

3.4.2.4.- Promoción

Por último, corresponde la P de Promoción que es la que abarca las “actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Armstrong y Kotler, 2003, p63). También puede ser definida como el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza (Thompson, 2005, promonegocios.net).

Se compone de actividades como lo son la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo; que según Armstron y Kotler se definen de la siguiente manera

- **Publicidad:** Se define como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Consiste en ofrecer incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Relaciones Públicas:** Se explica como el proceso de cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa, al obtener publicidad

favorable, al crear una buena 'imagen corporativa' y al manejar o bloquear los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.

- **Ventas Personales:** Consiste en hacer presentaciones personales que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.

- **Marketing directo:** Es la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata (Armstrong y Kotler, 2003, p470).

PARTE III: METODOLOGÍA

En este apartado, detallamos el proceso que se siguió para cumplir los objetivos propuestos.

1.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo es de tipo Proyecto Factible ya que se plantea presentar una solución viable a una necesidad de la sociedad.

En este caso, ante la insuficiencia de información para la población venezolana sobre el ecoturismo como una opción frente al turismo comercial, se requiere de una propuesta que cubra ese vacío de conocimiento. Eso es lo que se planea con este proyecto: satisfacer las necesidades de información sobre ecoturismo a través del diseño e implementación de una revista que aborde este tema.

2.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del ejemplar 0 de la revista, fue necesaria una investigación de campo no experimental, es decir, se observaron los hechos como se manifiestan en su ambiente natural, sin manipular de manera intencional las variables. Esto se hizo a través de la recolección de información y material fotográfico en los destinos que reflejados en la publicación.

Además de eso también fue imprescindible la investigación para sustentar teóricamente todos los temas relacionados con el diseño de revistas,

con turismo y ecoturismo; además de lo que es planeación estratégica y de marketing.

Es así como, para llevar a cabo este proyecto la investigación fue de tipo bibliográfica y de campo.

PARTE IV: LA PROPUESTA

En este apartado, se desarrolla la propuesta de la revista. En la sección de la revista, se especifican todas las particularidades del producto como tal, mientras que en la sección sobre la empresa se exponen los aspectos que van desde la planeación estratégica hasta la mezcla de marketing.

1.- LA REVISTA

Ekün es una revista que se propone promover el ecoturismo en Venezuela a través de la publicación periódica de informaciones sobre las joyas ecoturísticas con las cuales cuenta el país. Surge como respuesta a la necesidad de ofrecer de una manera amena contenidos sobre cómo y cuándo hacer turismo nacional. Es así como Ekün es una revista especializada: brinda información sobre un área particular, que en este caso es ecoturismo en Venezuela.

Asimismo, Ekün sale publicada cuatro (4) veces al año, específicamente en los meses marzo, junio, septiembre y diciembre; convirtiéndose así en una revista trimestral. Se plantea además, ser una revista de circulación nacional en la cual exista un balance entre los textos y las imágenes, siendo ambos elementos valiosos para la publicación.

De esta manera, la revista Ekün tiene como objetivo ser una fuente de información, orientación y entretenimiento para el público joven que se siente

identificado con el turismo dentro de los espacios geográficos que ofrece Venezuela.

1.1.- El Nombre

El nombre de una publicación debe tener ciertas características, como por ejemplo: debe ser fácil de recordar por el público, debe ser llamativo y debería sugerir el tema de la revista.

Todos estos factores deben ser tomados en cuenta a la hora de colocarle el nombre a un producto.

La revista que proponemos aborda los temas de ecoturismo en Venezuela, se relaciona con la naturaleza y con el contacto con las raíces culturales de nuestro país. Por estas razones, escogimos Ekün, un término de la lengua pemón –idioma indígena venezolano– que significa “animal”.

En general, a pesar de no ser un término conocido por la mayoría de la población, Ekün es una palabra fácil de pronunciar y de recordar. Además, este vocablo tiene cierto parecido con el elemento compositivo “eco-”, que significa “casa, morada o ámbito vital” (Diccionario de la Real Academia Española, 2001), y que forma parte de palabras como ecología, ecosistema, ecoturismo.

1.1.1.- El Logotipo

Acompañando al nombre de la revista, está el logotipo, que es un elemento que permite la identificación de la publicación y permite establecer un vínculo con el público al cual va dirigido.

En este caso, el logotipo es tipográfico, es decir, que está formado por tipografía, por letras. Utilizando la fuente African, se escribe el nombre de la revista; el color de las letras es un magenta compuesto por: 26% de cian, 92% de magenta, 65% de amarillo y 14% de negro.

El apellido de la revista, es decir, “vive el ecoturismo” acompaña al logo en la parte inferior y está escrito con la fuente FrancophilSans.

Por último, se agrega un elemento gráfico que complementa al logo. Es una lagartija de color verde, compuesto por 56% de cian, 36% de magenta, 95% de amarillo y 21% de negro.

En la Figura 0 se puede apreciar la composición del logotipo de la revista Ekün.



Figura 0. – Logotipo de Ekün

1.2.- Diseño de la revista

A continuación se presentan los elementos gráficos que soportan y componen a la revista Ekün; así como guías y orientaciones sobre el uso de los mismos.

1.2.1.- Formato

Ekün es una revista de 36 páginas con un formato de 1/8 de pliego, de 21,5cm x 28cm.

1.2.2.- Mancha

La mancha de la revista abarca un espacio de 18,9cm x 25,86cm.

1.2.3.- Tipografía

A lo largo de la revista se pueden encontrar cuatro (4) tipografías diferentes.

- **African:** Es una tipografía de la familia Fantasía que se utiliza en el logotipo y como capitular en la foliatura de la revista, en el nombre de las secciones. Además, la viñeta de cierre de los textos es una “E” en esta fuente.

ABGKM

- **Century Schoolbook:** Del tipo Romana o Serif, es la fuente que se usa en los textos principales de la revista Ekün. La variable Bold es utilizada en las capitulares de los mismos.

AaBbGgKkMm

- **FrancophilSans:** Es la fuente empleada en textos cortos como por ejemplo en sumarios, créditos, leyendas, intertítulos, despieces y en el nombre de las secciones de la revista. Pertenece a la familia de Palo Seco o Sans Serif. De esta tipografía se utilizan las variables Bold y Versalitas.

AaBbGgKkMm

- **UrsaSerif:** Es una tipografía de la familia de las Egipcias o Slab Serif que se usa en los títulos de los textos.

AaBbGgKkMm

1.2.4.- Paleta de Colores

Una de las características resaltantes de cualquier producto son sus colores particulares. En el caso de Ekün se utilizan cuatro colores diferentes.

La paleta de colores de la revista Ekün se puede ver en la Figura 1.

El primer color característico de Ekün es el que denominamos Ekün Magenta, que está compuesto por 26% de cian, 92% de magenta, 65% de amarillo y 14% de negro.

Otro color de la paleta es un verde formado por 56% de cian, 36% de magenta, 95% de amarillo y 21% de negro. Para futuras referencias, este color será llamado Ekün Verde.

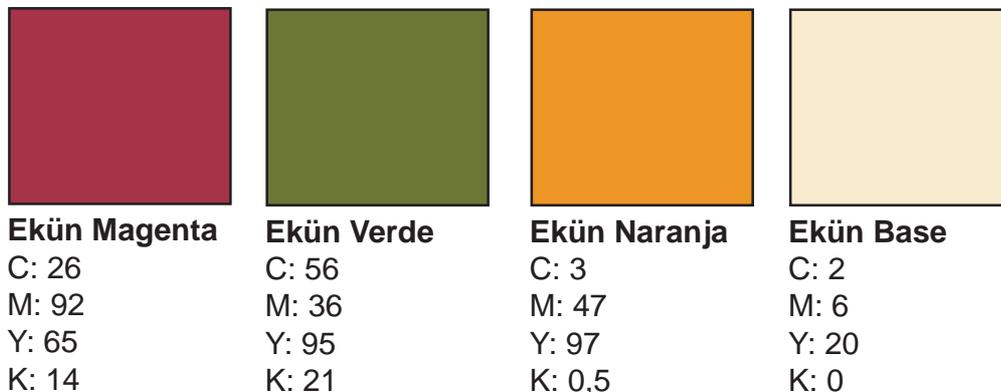


Figura 1. – Paleta de Colores

El siguiente color es el que nombramos Ekün Naranja. Es un color que se forma a partir de la mezcla de 3% de cian, 47% de magenta, 97% de amarillo y 0,5% de negro.

La paleta se completa con el color que bautizamos Ekün Base. Este color está compuesto por 2% de cian, 6% de magenta, 20% de amarillo y 0% de negro.

1.2.5.- Partes de la revista

En este apartado, presentamos las características básicas de las diferentes partes de la revista.

1.2.5.1.- Portada

La portada lleva en la parte superior el logotipo de la revista. Encima del mismo, se puede encontrar la información sobre el número de edición, fecha y precio.

Lleva además una foto con su respectivo título; ambos elementos se refieren al reportaje central de la edición. Al mismo tiempo, en la parte inferior se encuentran diferentes llamados, que harán referencia a otros temas que son tratados en esa edición.

1.2.5.2.- Lomo

Teniendo en cuenta que la revista es engrapada, en el lomo de la Ekün no habrá ningún tipo de información.

1.2.5.3.- Contraportada

Lleva siempre una publicidad a página completa.

1.2.5.4.- Foliatura

La foliatura de Ekün va en la parte superior de la página. Incluye los datos sobre número de página, nombre de la revista, número de la edición y

fecha de publicación. Si la página es apertura de sección, también llevará el nombre de la misma.

Los datos de número de edición y fecha se encuentran ubicados en la parte interna de la página, mientras que el número de página y el nombre de la revista se pueden ver en la parte exterior.

La tipografía utilizada en la foliatura es de tipo FrancophilSans, 10pt. La excepción es la capitular que indica el nombre de la sección, que está en African, 22pt.

The image shows a page header with the number '2' followed by a small decorative symbol and the text 'En la ruta'.The image shows a page header with the text 'Año 1' and 'Marzo 2009'.

Figura 2. – Foliatura

En la Figura 2 se puede ver el modelo de foliatura de una página par de apertura de sección.

1.2.6.- Diagramación de la revista

Ahora, presentamos los diferentes elementos que se toman en cuenta para diagramar la revista.

1.2.6.1.- Retícula

Para el diseño de Ekün, se estableció una retícula de cuatro columnas de 4,4cm de ancho, separadas por corondeles de 4,23cm de ancho (1 pica).

Verticalmente, la retícula consta de 58 líneas separadas por 4,23cm (1 pica).

1.2.6.2.- Elementos de la unidad informativa

Las características que tienen los diferentes elementos que conforman la unidad informativa son explicadas a continuación.

1.2.6.2.1.- Textos

Los textos principales de Ekün son escritos en Century Schoolbook, 11 puntos. Llevan además una capitular en el párrafo de apertura: Ocupa 3 renglones y es hecha en Century Schoolbook Bold, en color Ekün Magenta.

1.2.6.2.2.- Títulos

En la revista Ekün, se pueden utilizar dos tipografías para los títulos, dependiendo de su jerarquía.

Los títulos principales de Ekün son escritos con tipografía UrsaSerif. Dependiendo del ancho que ocupe la nota, varía el tamaño de la letra:

- **Títulos de más de 4 col (Páginas enfrentadas):** Van en 70 puntos
- **Títulos de 3-4 col:** Son de 55 puntos.
- **Títulos de 2 col:** Les corresponde un tamaño de 35 puntos.

Para el caso de títulos secundarios, éstos van en FrancophilSans:

- **Títulos de 2 col:** Les corresponde un puntaje de 30
- **Títulos de 1 col:** Van a 20 puntos.

1.2.6.2.3.- Sumarios

Los sumarios de la revista Ekün se deben hacer con la fuente FrancophilSans.

Existen tres (3) tamaños diferentes de sumarios, dependiendo del tamaño de la nota en la que estén.

- **Notas de más de 4 col (Páginas enfrentadas):** Le corresponde un tamaño de 20 puntos.
- **Notas 3-4 col:** Llevan el sumario en 18 puntos.
- **Notas de 2 col:** Van a 16 puntos.
- **Notas de 1 col:** No llevan sumario

1.2.6.2.4.- Leyendas

En Ekün existen tres tipos de leyendas:

- **Leyenda normal:** Va debajo de la fotografía en uno, dos o tres renglones (dependiendo del ancho de la foto) y va en FrancophilSans Bold, 10pt.
- **Leyenda destacada:** Es aquella que va en un recuadro negro dentro de la foto, en una esquina. El texto va en color blanco, igualmente en FrancophilSans Bold, 10 puntos.
- **Fotoleyendas:** Se utiliza cuando existe más de una foto en la página. Se utiliza un fondo negro colocado como una pestaña fuera de las fotos. Lleva un título en FrancophilSans, blanca, 18 puntos, en mayúsculas; y el texto, con la misma fuente pero en 14 puntos y en altas y bajas, describirá las fotos.

En este caso, las fotos irán enumeradas desde el 1 en adelante. El número estará en 16 pt, UrsaSerif, color blanco sobre un fondo negro en forma de círculo de 0,68 cm de diámetro.

1.2.6.2.5- Despieces

Los diferentes despieces que se utilizan en Ekün son: recuadros, recuadros de tips, citas, textos destacados.

- **Recuadros**

Llevan de fondo el color Ekün Base, con un marco de 1 punto en cualquiera de los otros tres colores Ekün. En la esquina superior derecha llevan, con el mismo color del marco, un triángulo, a modo de pestaña.

El título del recuadro va en FrancophilSans Bold, 16 puntos; mientras que el texto va, con FrancophilSans, 10puntos.

En la figura 3 se puede apreciar un ejemplo de los recuadros de la revista Ekün.

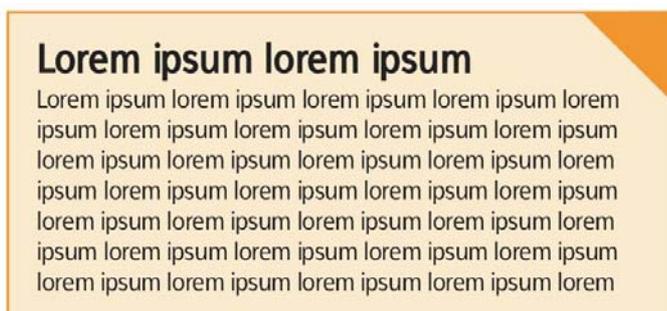


Figura 3. – Recuadro

- **Recuadros de tips**

Llevan los mismos estilos que los recuadros. La diferencia radica en que en éstos, el texto no es corrido.

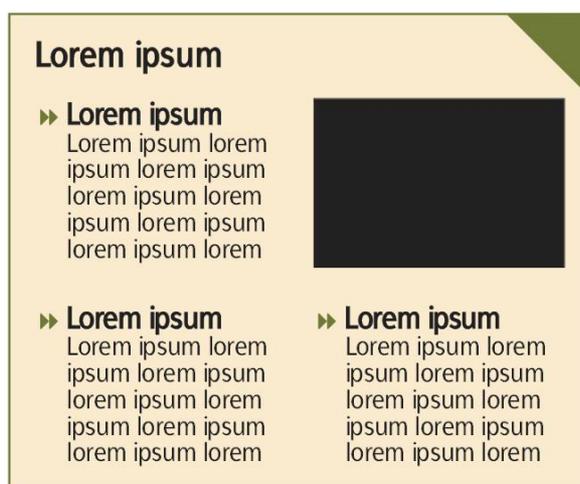


Figura 4. – Recuadro de tips

Cada tip lleva una viñeta en el mismo color del marco del recuadro. A continuación lleva un subtítulo en FrancophilSans Bold, 14 puntos. En la línea inmediata inferior va el texto del tip, en FrancophilSans 12 puntos.

Los recuadros de tips pueden llevar fotografías.

En la figura 4 se puede apreciar un ejemplo de los recuadros de tips de la revista Ekün.

- **Citas**

El texto de las citas va en FrancophilSans, 14 puntos, centrado. Lleva además, unas comillas de apertura en UrsaSerif, 100 puntos, Ekün Magenta.

Por último, cierra con unas comillas, también en UrsaSerif, Ekün Magenta, 14 puntos.



Lorem ipsum lorem
ipsum
lorem ipsum lorem
ipsum lorem
ipsum lorem ipsum
lorem”

Figura 5. – Citas

En la figura 5 se puede apreciar un ejemplo de citas de la revista Ekün.

- **Textos Destacados**

Se utilizan para resaltar una parte del texto. Son hechos con la fuente FrancophilSans, 14 puntos, centrados. Lleva además, en la esquina superior



Lorem ipsum
lorem ipsum lorem
ipsum lorem
ipsum lorem ipsum
lorem ipsum
lorem ipsum lorem
ipsum lorem ipsum
lorem ipsum



Figura 6. – Texto Destacado

izquierda y en la inferior derecha unas pestañas triangulares, asemejándose a los recuadros.

En la figura 6 se puede ver un ejemplo de cómo es un Texto Destacado de Ekün.

1.2.6.2.6- Publicidad

La publicidad en Ekün es de tres tipos: Página completa, media página horizontal y media página vertical.

Dependiendo de las necesidades, exigencias y posibilidades de los anunciantes, los avisos son distribuidos a lo largo y ancho de Ekün.

1.8.- Redacción de la revista

Ekün se propone ser un medio que proporcione información sobre los diferentes destinos y actividades ecoturísticas que se pueden realizar dentro de Venezuela.

Es así como, Ekün presenta trimestralmente informaciones interesantes, entretenidas y amenas; al tiempo que intenta promover los beneficios del ecoturismo por sobre otros tipos de actividades, además con un lenguaje apropiado, sencillo de entender y muy descriptivo.

1.8.1.- Secciones de la Revista

Ekün está dividida en varias secciones, que son: En la ruta, Extremos, Herencias, Destinos, Protégelos, A la Mano, Tu Experiencia y Próxima Edición, además de las páginas de Sumario, Editorial.

1.8.1.1.- En la ruta

Es una sección de informaciones breves sobre diferentes tipos de actividades que se pueden realizar en uno (1) o dos (2) días.

1.8.1.2.- Extremos

En esta parte, se hablará de las diferentes actividades de deportes extremos que se pueden realizar en distintas partes del país.

1.8.1.3.- Herencias

Esta sección trata sobre las manifestaciones tradicionales y culturales del pueblo venezolano. En cada edición se hablará de una costumbre diferente.

1.8.1.4.- Destinos

Son los trabajos más importantes de la revista. En cada publicación hay dos reportajes para Destinos, siendo uno de ellos el artículo central de la edición.

1.8.1.5.- Protégelos

En esta página, se presenta un trabajo sobre un animal venezolano en peligro de extinción.

1.8.1.6.- A la Mano

Es la sección que hace recomendaciones a los turistas sobre qué cosas no se deben dejar de lado a la hora de realizar una viaje.

1.8.1.7.- Tu Experiencia

Tu Experiencia presenta la historia de los lectores que deseen contar su travesía por diferentes parajes venezolanos.

1.8.1.8.- Próxima Edición

Se presenta de manera resumida algunos de los temas a trabajar en la siguiente edición de Ekün.

1.8.2.- Géneros periodísticos

En general, las maneras de tratar la información en Ekün son a través de reportajes y reseñas; no negándose así la posibilidad de utilizar otros géneros periodísticos en la revista (noticias, entrevistas, crónicas, artículos de opinión).

1.9.- El Número 0

En esta sección presentamos los elementos que componen el número 0 de la revista Ekün.

1.9.1.- Portada

Para esta edición, la portada que se plantea es la que se puede apreciar en la Figura 7. Tiene una foto de un atardecer en el Hato Piñero, lugar sobre el cual se hace el reportaje central de la revista

1.9.2.- Contraportada

Lo Contraportada, que siempre llevará una publicidad completa, para el número 0, lleva un aviso de Topitop, tal y como se puede apreciar en la Figura 8.

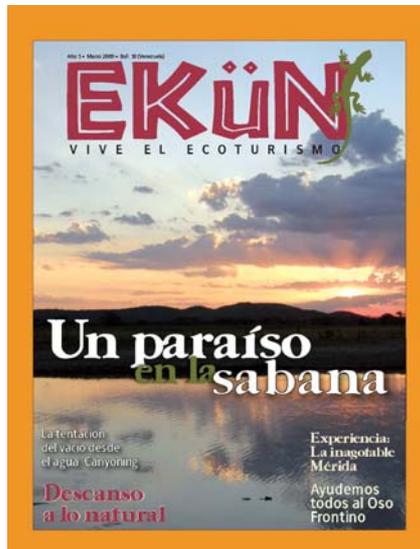


Figura 7. – Portada del Número 0



Figura 8. – Contraportada del Número 0

1.9.5.- Maqueta

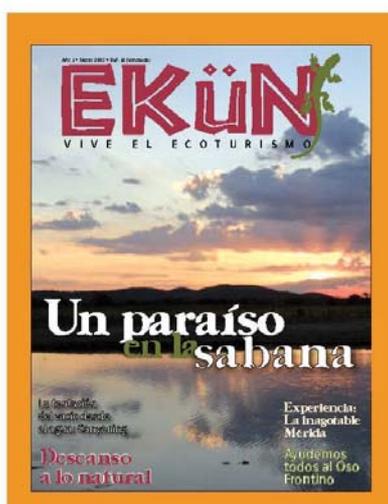
La distribución de páginas del número 0 de la revista Ekün queda entonces, distribuída como se puede apreciar en la figura 9.

Portada	1	Publicidad (Banco Plaza)	2	Publicidad (Gina)	3	Sumario	4	Manchón / Editorial	6	Publicidad (Aquiven)	7	En la ruta (Dormir bajo las estrellas)	8	9
Publicidad (Central Maderense)	10	EXTREMOS (C a n y o n i n g)	11	12	13	Publicidad (CC La Vela)	14	Publicidad (Lkhotel)	15	Publicidad (Nazareno de San Pablo)	16	HERENCIAS	17	18
TINOS 1 (H a t o P i ñ e r o)	19	20	21	Protégelos (Oso Fontino)	22	Publicidad (CC Recreo La Castellana)	23	DESTINOS 2 (L e c h e y M i e l)	24	25	26	Publicidad (McDonald's)	27	28
A la Mano (Para acampar en la montaña)	28	29	30	Publicidad (Excelsior Gama)	31	Próxima Edición	32	Publicidad (Montaña Suites)	33	Publicidad (Rey David)	34	Publicidad (Cinex)	35	36

Figura 9. – Maqueta del Número 0

1.9.6.- Páginas

Las páginas del Número 0 de Ekün quedan distribuidas, entonces, de la manera como se puede apreciar en las Figuras de la 10 a la 18.



Página 1



Página 2



Página 3



Página 4

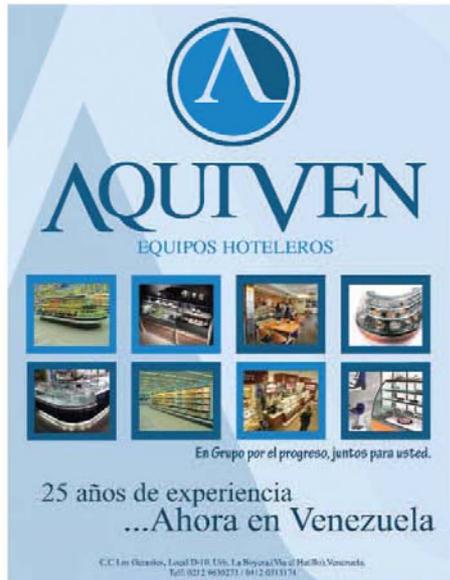
Figura 10. – Páginas 1-2-3-4 del Número 0 de Ekün



Página 5



Página 6



Página 7

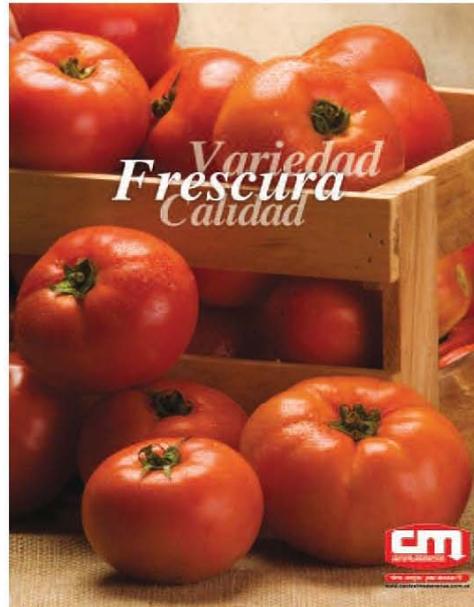


Página 8

Figura 11. – Páginas 5-6-7-8 del Número 0 de Ekün



Página 9



Página 10



Página 11



Página 12

Figura 12. – Páginas 9-10-11-12 del Número 0 de Ekün

AVIA +
Verde 2009

ma por los que muchos automotores han de la cuerda a la hora de bajar y hacer el descenso.

El punto cumbre del recorrido se da con el alto acantilado llamado así porque a la hora de lanzarse para resaca que la persona se a chocar con una pared de pedras, por eso se le llama así.

Al bajar el alto acantilado llega la última cascada de 5 metros es más suave y se puede hacer con facilidad.

En toda esta es una actividad perfecta para los amantes de la montaña. Un deporte extremo y al contacto con la naturaleza.

RÍO ABAJO

1. La adrenalina se libera al mantener los saltos que varían en su altura.
2. El descenso de las cascadas requiere destreza y concentración.
3. Hay que tener mucho cuidado con los locos durante la travesía.
4. La vegetación abundante y el sonido del río es la única compañía.

Página 13

Un nuevo Proyecto...
...nace en Margarita

En una de las zonas más privilegiadas de Margarita se erige un concepto arquitectónico de avanzada, donde se integran el confort, la seguridad y la atmósfera de los mejores centros comerciales del continente.

La Vela
CENTRO COMERCIAL

Urb. Costa Azul - Portomar
Isla de Margarita - Venezuela

www.lavelamall.com

Página 14

LIDOTEL
Hotel Boutique

El lujo y el confort en un mismo lugar...

- Habitaciones de lujo
- Servicio de Internet
- Correo de Voz
- Caja de Seguridad
- Nevera Mini Bar
- TV por cable
- Bar Restaurant
- Gimnasio
- Piscina
- Salón de Reuniones
- Business Center

Hotel Centro Lido Caracas
Reservaciones:
Teléfono: 58 212 987 7777
E-mail: reservas@hotelcentrolido.com

Lidotel Valencia
Reservaciones:
Teléfono: 58 241 841 1919
E-mail: reservasval@lidotel.com.ve

Lidotel San Cristóbal
Reservaciones:
Teléfono: 58 274 810 3333
E-mail: reservas@lidotel.com.ve

Lidotel Margarita
Reservaciones:
Teléfono: 58 295 260 2888
E-mail: reservas@lidotel.com.ve

0501 (LIDOTEL)
5436835

Página 15

Herencias

Movidos por la devoción

Una tradición de vieja data mueve a miles de feligreses caraqueños en épocas de Semana Santa

Después de una tradición de más de 100 años, el día de hoy se dio inicio a la procesión de San Pablo en la ciudad de Caracas.

En la trayectoria de la procesión, habrá una huerta plantada de limones al pasar la imagen del Nazareno por la ciudad.

En la edición de la Basílica de Santa Teresa y Santa Ana, donde se repite la imagen del Nazareno de San Pablo.

Queda la imagen que muestra a los feligreses visitando la Basílica de Santa Teresa como acto de devoción y de plegaria, así como las procesiones que duran entre 3 y 4 horas para pagar promesas.

Página 16

Figura 13. – Páginas 13-14-15-16 del Número 0 de Ekün

Año 2
Marzo 2009

FICHA TÉCNICA
 Lugar: centro de la zona
 Fecha: febrero de 2009
 Tipo: Carta de guía
 Autores: Iker Barja

QUESTION DE FE

1. La Basílica recibe gran cantidad de devotos anualmente
2. La imagen del Nazareno es adornada con más de 400 coronas
3. Celebración de la Santa Misa
4. Las personas se visten de violeta para conmemorar la fecha
5. La Basílica de Santa Teresa se ubica en el centro de Caracas
6. La imagen del Nazareno viste una túnica bordada con Nio de oro

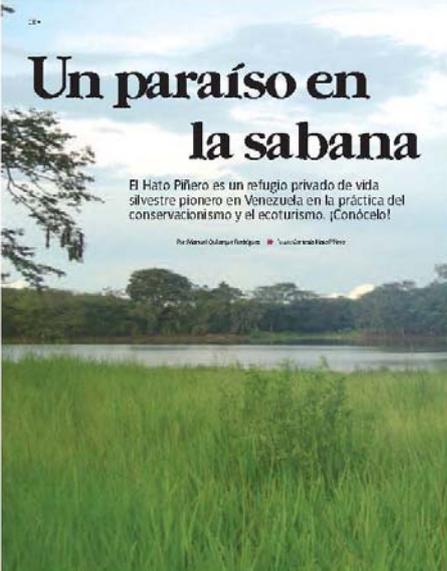



Página 17

Un paraíso en la sabana

El Hato Piñero es un refugio privado de vida silvestre pionero en Venezuela en la práctica del conservacionismo y el ecoturismo. ¡Conócelo!

Por Manuel Quiroga Rodríguez y Juan Carlos Rodríguez



Página 18

Un lugar paradisíaco por las aguas cristalinas, el ambiente de silencio y la gran variedad de especies de aves y plantas. En la zona, el Hato Piñero recibe a turistas nacionales y extranjeros que buscan un refugio de la contaminación y el ruido de la ciudad. El Hato Piñero es un espacio de 500 hectáreas, ubicado en la zona de Santa Teresa, en el centro de Caracas. Durante la época de lluvias (entre diciembre y marzo), la zona muestra colores vibrantes y atractivos para el turista.

Un santuario que protege y conserva la biodiversidad de la zona. Allí reside el Hato Piñero, un espacio natural que ofrece un refugio de la contaminación y el ruido de la ciudad. Para llegar es muy fácil, a un solo 5 kilómetros desde el centro de Caracas. La zona cuenta con un restaurante, un centro de actividades recreativas y un centro de visitantes.

Desde junio de 2008, la familia Branger se ha dedicado a su proyecto. Este es un refugio privado de vida silvestre, ubicado en el municipio de Caracas y de América Latina.



Página 19

PARA ADMIRAR

1. En el Hato Piñero conviven numerosos especies de aves que pueden ser observadas todo el año.
2. Las babas (colibríes) son un gran atractivo para los turistas.
3. Los jabalíes viven de forma salvaje en el Hato Piñero.
4. Los espectaculares atardeceres del Hato Piñero ofrecen un paisaje único.

Los comodidades del Hato

El Hato Piñero cuenta con 8 hectáreas de terreno, 1 km de playa y un centro de visitantes.

Restaurante
 Los huéspedes pueden disfrutar de la comida típica de la zona en el restaurante del Hato Piñero.

¿CÓMO LLEGAR?
 El Hato Piñero se encuentra a 5 km del centro de Caracas.

Algunas de las especies de aves que se encuentran en el Hato Piñero son:

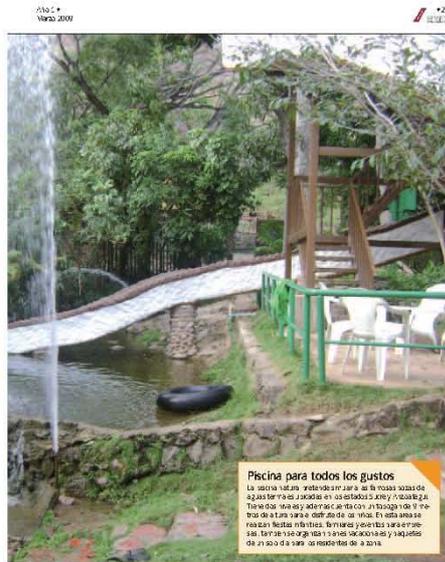
- El Hato Piñero es un espacio natural que ofrece un refugio de la contaminación y el ruido de la ciudad.
- Para llegar es muy fácil, a un solo 5 kilómetros desde el centro de Caracas.
- La zona cuenta con un restaurante, un centro de actividades recreativas y un centro de visitantes.





Página 20

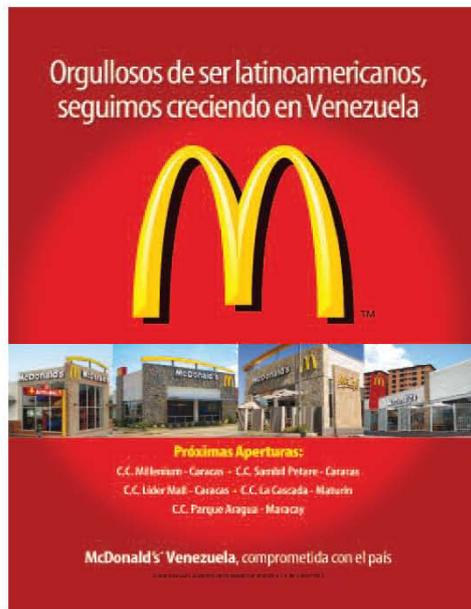
Figura 14. — Páginas 17-18-19-20 del Número 0 de Ekün



Página 25



Página 26



Página 27



Página 28

Figura 16. – Páginas 25-26-27-28 del Número 0 de Ekün



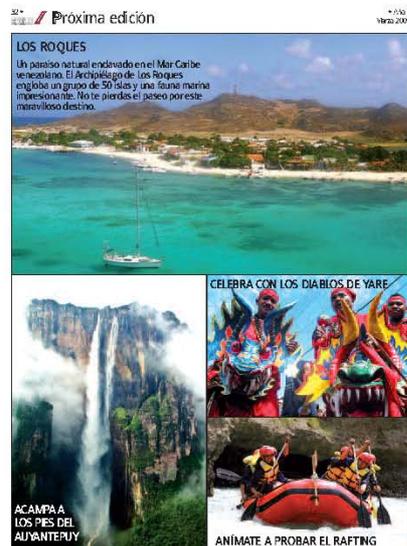
Página 29



Página 30

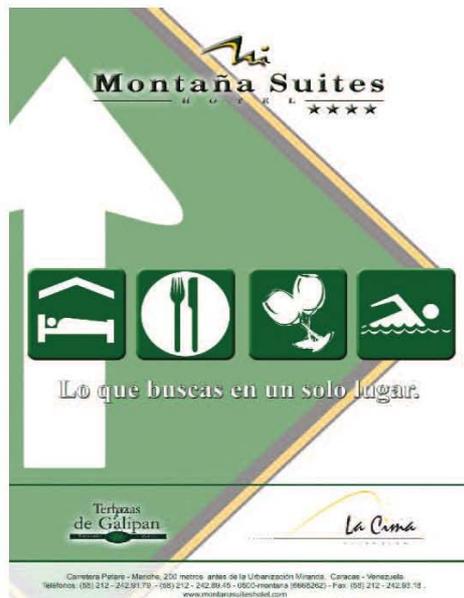


Página 31

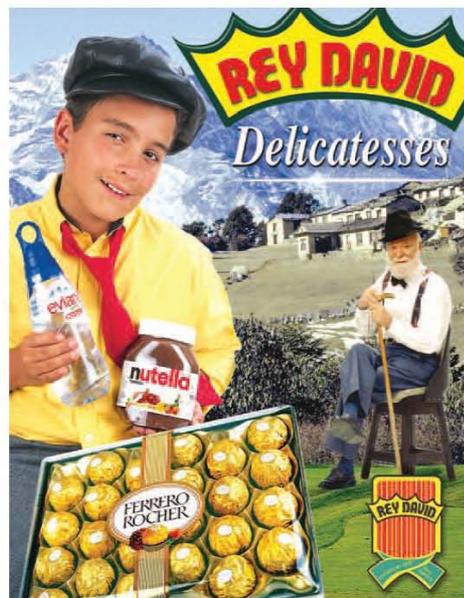


Página 32

Figura 17. – Páginas 29-30-31-32 del Número 0 de Ekün



Página 33



Página 34



Página 35



Página 36

Figura 18. – Páginas 33-34-35-36 del Número 0 de Ekün

2.- LA EMPRESA

En esta sección, presentamos un acercamiento a lo que debe ser el planteamiento y funcionamiento de la empresa que se encarga de publicar y editar Ekün.

2.1- Misión de la empresa

La declaración de misión de la empresa Ekün es:

*“Ofrecemos la oportunidad de conocer los secretos
y las joyas ecoturísticas mejor guardadas de Venezuela”*

2.2.- Objetivos de la empresa

Ekün se propone los siguientes objetivos:

- **Objetivo general**

Ofrecer una revista con total credibilidad que canalice eficazmente los intereses e inquietudes de los turistas venezolanos y sea parte de su cultura, a través de un constante fortalecimiento de la calidad de los contenidos con el desarrollo del talento de nuestro equipo de trabajo.

- **Objetivos específicos**

En el caso de Ekün, nos enfocamos en la unidad de mercadeo, para la cual planteamos una planeación de marketing, que “apoya la planeación estratégica de la empresa con planes más detallados para oportunidades de marketing específicas” (Armstrong y Kotler, 2003, p45). Así, el objetivo de marketing es:

Posicionar a Ekün como la principal publicación en su género en el mercado nacional, con una identidad y perspectiva propia, mediante un plan de mercadotecnia enfocado hacia la promoción y la distribución directa.

2.3.- Diseño de la cartera de negocios

La estrategia de desarrollo de producto consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos de mercado actuales, por lo tanto, es la estrategia más apropiada para Ekün, siendo éste una nueva opción para el público venezolano.

2.4.- Planeación de Marketing

En este apartado, se establecen los diferentes aspectos que Ekün toma en cuenta para desarrollar su Plan de Marketing.

2.4.1.- Segmentación, selección y posicionamiento del mercado

Ekün es una revista que está dirigida a un público especial. Este público fue definido a través de un proceso de segmentación, selección de mercado y posicionamiento.

De los diferentes niveles de segmentación de mercados Ekün trabaja con el enfoque del marketing de nichos, es decir, se concentra en un subsegmento con características distintivas que buscan una combinación especial de beneficios.

Las características del segmento de mercado de Ekün se pueden apreciar en la Tabla 2.

Variables Geográficas	
País	Venezuela
Densidad	Urbana
Variables Demográficas	
Edad	20-49 años
Tamaño de la familia	1 a 5+ personas
Ingresos	Superiores a los BsF. 2.000 mensuales
Ocupación	Profesional y técnica, estudiantes
Educación	Superior, técnica superior
Variables Psicográficas	
Clase social	BC
Estilo de vida	Exitosos
Personalidad	Aventureros, que buscan nuevas experiencias

Tabla 2. – Variables de la segmentación de mercado de Ekün

Entonces, el mercado meta de Ekün está compuesto de venezolanos de edades comprendidas entre los 20 y 49 años habitantes de diferentes ciudades. Pertenecen a los estratos socioeconómicos BC siendo universitarios o técnicos superiores con ingresos mensuales iguales o superiores a BsF. 2.000 y con grupos familiares de entre 2 y 5 personas. Son además personas exitosas y aventureras a quienes les interesan las nuevas opciones de turismo amigable con el ambiente. Ekün se acerca a este público a través de una estrategia de marketing concentrado.

A su vez, Ekün busca posicionarse como la principal publicación en su género en el mercado nacional. Esto se logra diferenciando la revista de publicaciones similares: Ekün es la única revista de Venezuela que presenta opciones viables de turismo amigable con el ambiente y no perjudicial.

2.4.2.- Desarrollo de la Mezcla de Marketing

Finalmente, los elementos que conforman la Mezcla de Marketing según Kotler (Producto, Precio, Plaza, Promoción) son desarrollados a continuación.

2.4.2.1.- Producto

Este punto se desarrolló ampliamente en la sección “1.- La Revista” de esta parte. A continuación retomamos y agregamos algunos detalles.

2.4.2.1.1.- Calidad

La revista Ekün es impresa en papel glasé: de 150 gramos la tripa y de 200 gramos la portada y contraportada. Es así como el material de hechura de la revista es de alta calidad. Asimismo, la impresión, se realiza en una imprenta de alta calidad.

Además los contenidos de la revista son cuidadosamente escritos y diseñados, tal y como se explicó en el apartado “1.- La Revista”

2.4.2.1.2.- Características:

Algunas características, resumidas de la revista son:

- **Nombre:** Ekün, vive el ecoturismo
- **Tipo de publicación:** Revista Especializada
- **Especialización:** Ecoturismo en Venezuela
- **Contenido:** Actividades y recursos en Venezuela aprovechables para hacer ecoturismo

- **Idioma:** Español
- **Periodicidad:** Trimestral (marzo, junio, septiembre, diciembre)

2.4.2.1.3.- Estilo y Diseño

Ekün es una revista que se dedica a promover el ecoturismo y en consonancia con eso, los colores que se utilizan en la publicación son oscuros y terrosos.

Además, a lo largo de la revista predominan las fotografías, ya que con Ekün, nos proponemos invitar a la gente a hacer ecoturismo en nuestro país, a que se sientan identificados con las bellezas naturales de Venezuela y a que tengan imágenes claras sobre las abundantes riquezas de nuestra tierra.

2.4.2.1.4.- Marca

Es el nombre Ekün, con el cual se identifican los lectores. Debe ser sinónimo de amor a la Tierra, a la naturaleza y por sobre todo, a Venezuela.

Además, el nombre Ekün debe ser asociado con un producto de calidad que ofrezca información oportuna y veraz sobre los diferentes destinos turísticos de nuestro país.

2.4.2.2.- Precio

Los diferentes factores que se toman en cuenta para establecer el precio de la revista Ekün son:

2.4.2.2.1.- Objetivos de mercadeo

Ekün es una revista dirigida hacia la clase media y clase media alta de la sociedad venezolana, por lo tanto, debe tener un precio accesible, sin llegar a ser demasiado bajo, que sea apropiado y que enganche a este público objetivo

2.4.2.2.2.- Costos de producción

Los costos de producción de la revista son los que implican:

- La impresión de la revista. Imprenta Binev
- Costos de reservaciones, pasajes y transporte para los reporteros
- Viáticos para reporteros
- Costos de distribución de la revista
- Sueldos (si los hubiere) de reporteros y personal administrativo

2.4.2.3.- Plaza

Con respecto a los puntos de venta de la revista, nos planteamos:

2.4.2.3.1.- Canal de distribución

La distribución de publicaciones periódicas en nuestro país depende de empresas privadas como por ejemplo, la cadena de distribución de El Nacional.

Es así como, la distribución de Ekün a nivel nacional quedaría en manos de los servicios contratados de esta empresa.

2.4.2.4.- Promoción

De los diferentes elementos que proponen Armstrong y Kotler, los que más le convienen a Ekün para realizar su promoción son la publicidad y las relaciones públicas.

2.4.2.4.1.- Publicidad

Se realizaría en diferentes publicaciones nacionales. Se reservarían espacios en periódicos como El Nacional, El Universal y Tal Cual. Asimismo, se comprarían espacios de media página o de página completa en revistas encartadas como Estampas, Todo en Domingo y Dominical.

También se comprarían espacios en otras revistas como Exceso y Clímax. Y no pueden faltar espacios en las Guías de Turismo editadas anualmente en nuestro país.

Los medios electrónicos también son una buena opción para promocionar la a Ekün. Páginas de turismo y de conservación son buenos espacios para anunciar nuestra revista.

2.4.2.4.2.- Relaciones Públicas

Otro recurso de vital importancia que debe explotar Ekün es el de las Relaciones Públicas.

Lo ideal es crear buenas relaciones con otros medios que trabajen con el área de turismo y fortalecer esos lazos, para así reforzar el nombre de Ekün en el medio periodístico.

Además, hay que mantener buenas relaciones con las empresas relacionadas con el ecoturismo porque de esa manera, se facilita el proceso de conseguir la información.

CONCLUSIONES

Ekün ha nacido, y llegó para quedarse en el mercado del turismo venezolano, que aplaude la iniciativa de presentar una alternativa diferente para aquellos amantes de la naturaleza, al mostrar los secretos mejores guardados de nuestro país.

Luego de una extensa investigación bibliográfica y de mercado, a través de destacados autores, reconocidos mundialmente por su trabajo en el diseño de revistas, y estudiando las condiciones del actual mercado venezolano, se demuestra la factibilidad de un proyecto como Ekün.

En un país de infinitas posibilidades como Venezuela, es preciso reconocer las bondades que la naturaleza sembró en esta tierra. Por tal razón, Ekün se define como una revista de ecoturismo, a través de la cual el lector aventurero, emprendedor y en búsqueda de nuevas experiencias, logra visitar destinos menos explorados por el turismo comercial.

Pero no sólo los aventureros y admiradores de los deportes extremos tienen su voz reflejada en la revista, también aquellos seguidores del folklore y las tradiciones de nuestro país tienen espacio en Ekün en la sección Herencias. Otras 6 secciones diferentes, destinadas para los fanáticos del turismo natural conforman la gama de opciones que contiene la revista.

El diseño del ejemplar número 0 está acorde con las tendencias actuales de maquetación y diagramación de revistas, dándole un valor especial a

la imagen como recurso imprescindible para la publicación de artículos de interés dentro de la publicación.

No obstante, los textos cortos y cápsulas informativas ofrecen al lector información valiosa requerida a la hora de hacer turismo en cualquier parte de Venezuela.

Los colores más asociados con lo natural, como el verde y el naranja, sumados al color de la pasión por excelencia como es el rojo, ayudan al lector a involucrarse aún más con lo que ofrece Ekün.

La multiplicidad de temas dentro del ámbito turístico reflejado en la publicación trimestral, hace que sea una oferta viable y llamativa para todos los empresarios que buscan invertir en publicaciones que atraigan a nuevos públicos hacia sus productos o servicios.

Es así como con este proyecto no sólo se propone el diseño de la revista Ekün, sino que se complementa con la implementación de una planeación estratégica y una planeación de mercadotecnia que favorezcan la consolidación de este producto como un proyecto factible y sostenible para el mercado venezolano.

En consonancia con esto es que se hace una aproximación a lo que debería ser la empresa que edita Ekün y su funcionamiento: Desde el establecimiento de la misión y objetivos de la empresa hasta un plan de marketing basado en la teoría de “Las 4 P” de Armstrong y Kotler.

Además, la situación económica actual que se vive en el mundo entero ha devenido en el auge inmediato del turismo nacional, surgiendo así Ekün como una respuesta inmediata y cercana ante la necesidad de generar y facilitar información sobre las maravillas naturales de Venezuela.

Por todo esto, Ekün es un proyecto que rápidamente puede convertirse en un producto exitoso dentro del mercado venezolano, dadas las ventajas que representa como publicación al manejar temas de interés general que van de la mano con los gustos del venezolano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A. Dondis, Donnis (1984) *La sintaxis de la imagen*. España: Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Camacaro, Alonso (2008) *Turismo Básico: Un Enfoque Integral*. Venezuela: Editorial Biosfera. Caracas
- Castejón Lara, Enrique (1986) *Revistas: Periodismo no Diario*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- Ceballos-Lascuráin, Héctor (1994). *Estrategia Nacional de Ecoturismo*. México: Secretaría de Turismo, México DF.
- Escuela Nacional de Artes Plásticas de México (Abril 2004) Definición de Diseño Gráfico. Página Web: <http://www.isopixel.net>
- Escuela Nacional de Artes Plásticas de México (Abril 2004) *Definición del Diseño en Revistas*. Página Web: <http://discursovisual.cenart.gob.mx/antiores/dvwebne05/entorno/entady.htm>
- Espinal, Rodolfo (Marzo, 2008). *“La comunicación en el turismo” El viajero Digital*. Página Web: http://www.elviajero.com.do/?module=displaystory&story_id=19&format=html
- Foges, Chris (2000) *Diseño de Revistas*. México: Mc Graw-Hill.

- Hoffmann, Hannia (2000) Definición de Editorial. Página web: <http://www.lectorias.com/periodismodigital.html>
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación (6ta Ed.)
- Leslie, Jeremy (2000) *Nuevo Diseño de Revistas*. España: Editorial Gustavo Gili. Barcelona
- Lillywhite, Peter y otros (2002). *How Well Do Ecosystem-Based Planning Units Represent Different Components of Biodiversity?, Ecological Application, Ecological Society of America, United States*. Estados Unidos.
- Mora, Fabiola y Shupnik, Walter (Octubre, 2001) *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Página web: <http://www.masterdisseny.com/master-net/estudios/0002/index.php3>
- Navarrete Carrasco, Roberto Clemente (Enero, 2002) *Planeación estratégica en los negocios*. Página web: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/plesne.htm>
- Organización Mundial del Turismo (2004) *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. España: Madrid.

- Organización Mundial del Turismo (1992) *Directrices: Ordenación de los Parques Nacionales y Zonas Protegidas para el Turismo*. España: Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (1993). *Desarrollo Turístico Sostenible, Guía para Planificadores Locales*. España: Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (1999). *El Futuro de las Oficinas Nacionales de Turismo*. España: Madrid.
- Orozco, Eduardo (1995) *Edición de Diarios*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela. Caracas
- Orozco, Eduardo (2003) *Edición de Diarios: Una estrategia para el diseño de Periódicos*. Venezuela: Caracas.
- Owen, William (1991) *Diseño de Revistas*. España: Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Prieto Aguilar, Giovanni (Julio, 2007) *Segmentación de mercados, posicionamiento y marcas*. Página web: <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/segmerca.htm>
- Sánchez Muñoz, Gustavo (Enero 2009) *Definición de Columna*. Página Web: <http://www.glosariografico.com/columna>
- Sánchez Muñoz, Gustavo (Enero 2009) *Definición de Despieces*. Página Web: <http://www.glosariografico.com/despiece>

- Sánchez Muñoz, Gustavo (Enero 2009) *Definición de Foliatura*. Página Web: <http://www.glosariografico.com/paginacion>
- Thompson, Ivan (Diciembre, 2005) *Concepto de Promoción*. Página web: <http://www.promonegocios.net/promocion/concepto-promocion.html>
- Thompson, Ivan (Enero, 2006) *Definición de Precio*. Página web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Thompson, Ivan (Febrero, 2006) *El Plan de Marketing*. Página web: <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>
- Thompson, Ivan (Mayo, 2006) *Estrategias de Mercado*. Página web: <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- Thompson, Ivan (Septiembre, 2006) *Definición de Marca*. Página web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- Thompson, Ivan (Enero, 2007) *Definición de Logística*. Página web: <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>
- Thompson, Ivan (Enero, 2007) *Los Canales de Distribución*. Página web: <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

- Thompson, Ivan (Abril, 2007) *Definición de Distribución*. Página web: <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Thompson, Ivan (Agosto, 2007) *La Mezcla de Mercadotecnia*. Página web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Thompson, Ivan (Octubre, 2007) *Concepto de Misión*. Página web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>
- [Turnball, Arthur \(1990\). Comunicación Gráfica. México: Editorial Trillas \(2da. Ed.\)](#)
- Universidad de Vigo (2007) *Introducción a la economía de la empresa 2007*. Página web: <http://fcetou.uvigo.es:8080/creaweb/Asignaturas/16/apuntes/Tema%203.pdf>
- Wong, Wucius (1998) *Fundamentos del Diseño*. España: Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Wong, Wucius (1992) *Principios del Diseño en Color*. España: Editorial Gustavo Gili. Barcelona.
- Zorrilla Ruiz, Jesús (2002) *Introducción al Diseño Periodístico*. España: Ediciones Universidad de Navarra.