



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE PERIODISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN PERIODISMO

TEMA:

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA INFORMACIÓN QUE GENERAN
LAS REVISTAS DIRIGIDAS A LAS MUJERES PROFESIONALES
ENTRE 25 Y 30 AÑOS DEL SECTOR DE LA ALBORADA DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

AUTORAS:

**LIGIA ELIZABETH SILVA YÉPEZ
MARÍA FERNANDA ESPINOZA AROCA**

TUTOR:

MSc. LUIS CORTEZ ALVARADO

**GUAYAQUIL-ECUADOR
2014-2015**



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, Marzo del 2015

En la calidad de tutor, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Que el diseño del Proyecto de Investigación titulado:

“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA INFORMACIÓN QUE GENERAN LAS REVISTAS DIRIGIDAS A LAS MUJERES PROFESIONALES ENTRE 25 Y 30 AÑOS DEL SECTOR DE LA ALBORADA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por Srta. Ligia Elizabeth Silva Yépez y la Sra. María Fernanda Espinoza Aroca, fue aprobado y desarrollado el proceso investigativo y la propuesta, cuyos textos reúnen las condiciones previas para ser defendidos ante el tribunal examinador.

Mgs. Luis Cortez Alvarado



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Investigación, corresponde exclusivamente:

Ligia Elizabeth Silva Yépez y María Fernanda Espinoza Aroca, estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la Facultad de Periodismo, quienes declaramos que la investigación que se describe en este trabajo es de nuestra autoría y pertenencia. Por lo que hemos cumplido los criterios de exploración y originalidad para crear un producto innovador, tanto así que hemos consultado minuciosamente referencias tanto de textos, internet y trabajo de observación y práctico.

Ligia Elizabeth Silva Yépez

María Fernanda Espinoza Aroca

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.

FACULTAD DE PERIODISMO

HOJA DE CALIFICACIONES

El Tribunal Examinador, previo a la obtención del Título de Licenciada en Periodismo, otorga al presente proyecto las siguientes calificaciones:

TRABAJO ESCRITO: ()

EXPOSICIÓN ORAL: ()

TOTAL: ()

EQUIVALENTE A: ()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR (A) DELEGADO

PROFESOR (A) DELEGADO

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios Nuestro Señor por darnos fortaleza y guiarnos por el camino del bien.

A nuestros padres, hermanos y familiares por estar de una u otra manera siempre apoyándonos de tal forma que podamos culminar esta carrera con éxito.

A nuestros docentes por compartir sus conocimientos con nosotras, en especial a nuestro Tutor porque con paciencia y profesionalismo nos brindo su apoyo para la realización de este proyecto.

LIGIA ELIZABETH SILVA YÉPEZ

MARÍA FERNANDA ESPINOZA AROCA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecemos a Dios Todopoderoso por habernos dado la sabiduría y entendimiento, que con su infinita misericordia ha guiado los pasos de nuestras vidas.

También agradecemos a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por habernos acogido dándonos la oportunidad de continuar en su seno y seguir aportando con trabajo asiduo diariamente.

De igual manera nuestra gratitud y agradecimiento a la Facultad de Periodismo, a sus Directivos y Personal Docente, por guiarnos por un camino en la educación la ciencia y la verdad, ampliando nuestros conocimientos, a fin de ser ejemplos de honor, lealtad, honradez e integridad.

LIGIA ELIZABETH SILVA YÉPEZ

MARÍA FERNANDA ESPINOZA AROCA

RESUMEN

El tema sobre la mujer profesional y los medios de comunicación escritos como las revistas femeninas han sido tratados desde los años setenta con una clara intención: promover la reformulación de los contenidos y mensajes de los medios, de modo tal que reflejen una realidad coincidente con la cotidianeidad, la trayectoria y los roles profesionales y personales no sólo de los hombres, sino también de la otra mitad de la población, las mujeres.

La investigación propone un estudio del impacto de la información que generan las revistas, en las mujeres profesionales entre 25 y 30 años habitantes del sector de la alborada de la ciudad de Guayaquil. El trabajo de investigación está compuesto por cuatro capítulos donde se analizan y se da una solución al problema.

El primer capítulo se refiere al planteamiento del problema que está basada esta investigación, los mismos que nos llevan a conocer la delimitación y formulación del problema, objetivos generales y específicos, la justificación e importancia de la que tiene el desarrollo de esta investigación

En el segundo capítulo damos a conocer los fundamentos teóricos y legales, teniendo como sustento las definiciones proporcionadas por los diversos autores investigados y leyes que respaldan el marco teórico que son soporte en este proyecto.

La tercera parte del proyecto consiste en la metodología que va a emplear, dando a conocer el diseño, el tipo de estudio, el marco metodológico, los métodos a utilizar, instrumentos de investigación, la muestra, el tamaño de la población y la caracterización de la muestra.

Durante este proceso se realizaron encuestas al objeto de estudio, entrevistas a mujeres profesionales y a una especialista en medios impresos.

Y finalmente el objetivo de este proyecto de investigación está en el cuarto capítulo, donde describe la propuesta para la creación de un medio de comunicación impreso, como es una revista dirigida a las mujeres profesionales entre 25 y 30 años. Llegando así a la conclusión de la importancia de incorporar un medio para este sector femenino.

Por lo tanto, la revista Huellas de Mujer servirá como guía de información a las mujeres de clase media, tales como perfiles de mujeres profesionales, deporte, turismo, novedades en cuanto a belleza, moda, bienestar y decoración.

ABSTRAC

The issue about professional women and the written communication media such as magazines have been discussed since the 70's with a clear intention: to promote the change of contents and message of massive media communications in a way that reflects a reality accurate to the everyday life, trajectory, personal and professional roles no just of men but of the other's population half, women.

In the last decade women's organizations from different parts of the world and international agencies, had raised their voices, every time stronger than before, with the purpose of promoting the development of an image and a message that tell the diversity in women's life and their contribution to the society, in press, visual media, sound and virtual. In order to do so, they have set the necessity to have equity of gender in communication media management, and the development of its contents.

The movement that emerged around this topic reflects in the Platform of Action established on the Fourth Women World Conference, due in 1995 in Beijing, in which was evidenced as a problematic the stereotype image of women that is being broadcasted by media, the significant raise of images that perpetuate violence against women and the lack of access of women to this ways of expression and decision making within the massive media communications. The general change of Ecuadorian women social role has contributed no only to reduce its chain and number of copies, but also to the upsurge in the last few years of the world of women's magazines.

Nowadays, despite of the seeming women's freedom in all aspects of her life (emotional, work related, sexual), the truth is that there still are several patterns and stereotypes proper of a patriarchal society that hold back our full development.

These so called "women's magazines" and influencing in the strengthening of these patterns, most of all the ones that are aimed to professional women between 25 and 30 years old, because in this period of a person's development the external stimuli is stronger than in other ages, in a group of peers it determines the molding of personality and the reinforcement of certain conducts and habits. The research proposes an analysis of the impact that information in magazines generate, in professional women between the ages of 25 to 30 years old living in the area of la alborada located in Guayaquil.

On the first chapter it emphasize on the setting of the problems in which the research is based on, the ones that will take us to know the definition and formulation of the main problem of the research, the general and specific objectives, the substantiation and importance of it, the hypothesis and variables of the investigation. On the second chapter we describe the theoretical and legal foundations, head starting with the definitions provided by several researched authors, which support this thesis.

The third part of the project develops the methodology we're going to use, giving descriptions of the design, the paradigm of the research, type of study, methodological frame, methods applied, research tools, the sample, the size of the population and the characterization of the sample. The fourth chapter implies the analysis and interpretation of the data obtained as a result the one which allows to contrast the information collected from the different tools applied.

On the fifth chapter we give the conclusion and recommendations that derived of this research. On the sixth chapter we have the development of the proposal framed entirely on the impact of the information that magazines for professional women between 25 and 30 generate, and found in the viability analysis with which we demonstrate that the project is plausible.

INTRODUCCIÓN

Las publicaciones de las revistas tienen su origen en panfletos, almanaques y otros documentos impresos que hicieron su aparición en intervalos irregulares. Estas reunían gran variedad de material que era de vital importancia e interés para el público. Que a lo largo del tiempo desempeñaron un papel fundamental en la evolución de la sociedad en todo el mundo.

La comunicación de las revistas ha permitido al público que a través de sus publicaciones pueda satisfacer la necesidad de asimilar las informaciones que en ellas se encuentre plasmada de una forma más ligera e incluso artística, sin dejar de publicar sobre sus páginas la evolución de la historia.

Las pioneras en hacer su aparición fue una revista Alemana entre los años 1663-1668 Erbauliche Monaths-Unterredungen, que marco un precedente para las siguientes revistas. Pronto aparecieron otras publicaciones en Francia, Inglaterra e Italia en el año 1670, entre ellas Lemercure Galant que más tarde se llamó Mercure de France.

En el Ecuador, en el año de 1861 una de las primeras revistas que dio su aparición fue El Iris, redactada por Benjamín Pereira Gamboa y su editor Juan Pablo Sáenz. Treinta años después nace el lábaro, en Loja una revista netamente religiosa donde se anunciaban horarios de misas, calendario de santos, mensajes del párroco y consejos para sacerdotes.

Es así como estos rotativos cada vez van tomando mayor fuerza en el País. El 4 de junio de 1957 fue lanzada la revista Vistazo, que en la actualidad es considerada una de los mayores líderes a nivel nacional por su trayectoria que contienen información y análisis de temas de mayor interés del país y del mundo.

La información que se encuentran en las diversas revistas, entre ellas las que se destacan en el mercado como: Hogar, Caras, Cosas, Vanidades entre otras. Les proporcionan a los usuarios información de temas nacionales e internacionales, pero muchas de ellas no ofrecen a las mujeres profesionales de 25 a 30 años un espacio informativo ventajoso, eficaz, apropiado y beneficioso.

Donde se destaquen los siguientes puntos: política, derechos de la Mujer, avances tecnológicos, perfiles-entrevistas, educación, Orientación Familiar, Economía, salud, cocina y decoración. Satisfaciendo las necesidades en la comunidad de una manera que beneficie a la Mujer Poli funcional, Profesional y Competitiva.

Para la realización del proyecto se escogerá un grupo de revistas las de mayor circulación y aceptación en la en la ciudad como Hogar, Cosas, Caras Vanidades, en la que se hará análisis del impacto social, cultural, religioso, político biológico y Psicológico del contenido e información que publican las revistas dirigidas a las mujeres profesionales entre 25 y 30 años del sector de la alborada de la ciudad de Guayaquil.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
HOJA DE CALIFICACIONES.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRAC.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	X
ÍNDICE GENERAL.....	XII

CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 DIAGNÓSTICO.....	1
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	7
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.5.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.6 INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	8

CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ESTADO DE CONOCIMIENTO.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	18
2.2.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	21
2.2.3 MARCO TEÓRICO.....	22
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	27
2.3.1 CONCEPTO DE REVISTA.....	27
2.3.2 TIPO DE REVISTA.....	27
2.3.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS REVISTAS.....	28
2.3.4 COMUNICACIÓN DE LAS REVISTAS.....	29
2.3.5 LAS REVISTAS DIGITALES.....	29
2.4 MARCO LEGAL.....	30
2.4.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	30
2.4.1.1 COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.....	30
2.4.2 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.....	32
2.4.2.1 DISPOSICIONES PRELIMINARES Y DEFINICIONES.....	32
2.4.2.2 DERECHOS DE IGUALDAD E INTERCULTURALIDAD.....	32
2.4.2.3 DERECHOS DE LOS COMUNICADORES.....	33
2.4.2.4 DERECHOS DE LIBERTAD.....	34
2.5 HIPÓTESIS.....	35
2.6 VARIABLES.....	35
CAPÍTULO III.....	36
METODOLOGÍA.....	36
3.1 UNIVERSO MUESTRAL.....	37
3.1.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.1.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	39
3.2 MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40

3.2.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	40
3.2.1.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	41
3.2.1.2. CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA	45
3.3. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	46
3.3.1 ENTREVISTAS	66
3.3.1.1 ENTREVISTA A MUJERES PROFESIONALES EN POLÍTICA, MEDICINA Y PERIODISMO.....	66
3.3.1.2 ENTREVISTA A UNA ESPECIALISTA EN MEDIO IMPRESO.....	70
3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	74
3.5 CONCLUSIONES.....	76
3.6 RECOMENDACIONES	76
CAPÍTULO IV.....	77
PROPUESTA.....	77
4.1 TEMA.....	77
4.2 INTRODUCCIÓN.....	77
4.3 ANÁLISIS DE SITUACIÓN	78
4.4 FODA	80
4.5 OBJETIVOS.....	81
4.5.1 OBJETIVO GENERAL	81
4.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	81
4.6 MERCADO OBJETIVO.....	82
4.7 DISEÑO DEL PRODUCTO	82
4.8 NOMBRE.....	84
4.9 GRUPO OBJETIVO	84
4.10 PERIODICIDAD.....	84
4.11 CUERPO EDITOR.....	84
4.12 SECCIONES	85
4.13 MATERIAL	87
4.14 COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	87
4.14.1 VENTA PUBLICITARIA.....	89

4.15 PRECIO.....	89
4.16 DISTRIBUCIÓN.....	92
4.17 PROMOCIÓN.....	93
4.18 PROTOTIPO.....	93
4.18.1 PORTADA.....	95
4.18.2 EDITORIAL.....	97
4.18.3 MUJER Y DEPORTE.....	99
4.18.4 PROTAGONISTA.....	102
4.18.5 TURISMO.....	105
4.18.6 DESARROLLO PERSONAL.....	109
4.18.7 EMPRENDEDORAS.....	113
4.18.8 MODA Y BELLEZA.....	115
4.18.9 BIENESTAR.....	121
4.18.10 DECORACIÓN.....	124
4.19 CONCLUSIONES.....	126
4.20 RECOMENDACIONES.....	126
4.21 VALIDACIÓN.....	127
4.22 BIBLOGRAFÍA.....	134
ANEXOS.....	136

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 TEMA

“Análisis del Impacto de la Información que generan las revistas dirigidas a las mujeres profesionales entre 25 y 30 años del sector de la Alborada de la ciudad de Guayaquil”.

1.2 DIAGNÓSTICO

Mensualmente un centenar de revistas femeninas exponen al mercado sus mejores portadas con titulares muy sugestivos y atractivos para así atrapar la atención de millones de lectoras, que siempre están a la espera de nuevos acontecimientos en el mundo vanguardista. Y muchas de estas revistas lo consiguen. Siendo leídas por mujeres. ¿Dónde radica su éxito?

La conquista está en que estos rotativos se han sabido compenetrar y entender lo que según las mujeres necesitan para sentirse satisfechas a lo largo del tiempo. Debido a que son un canal de transmisión de sus ideas y ambiciones, de sus múltiples conquistas y también sus derrotas. Indiscutiblemente, se han guiado hacia ese nuevo perfil del sexo femenino que está cambiando la sociedad, la cultura y la moda del siglo XXI.

Hemos sido testigo de muchas revistas que intentan alcanzar el liderazgo de una frenética carrera hacia el éxito, pero no todas logran mantenerse en circulación. En España por ejemplo las revistas “Cómplice y Entorno de Mujer”, sólo lograron estar en el mercado unos pocos meses. Mientras que Woman, Cosmopolitan o Clara ha conseguido permanecer en el mercado de las revistas femeninas.

Por un lado, las revistas de alta gama, de periodicidad mensual como: Elle, Vogue, Telva y Marie Claire; por otro, las de tipo práctico, más baratas: Prima, Mía y Clara. La coexistencia de muchas publicaciones destinadas, en principio, a un segmento de la población de características similares como son las mujeres, ha obligado a las diversas revistas a definir los rasgos de identidad de sus propios patrones femeninos, eso sí, sin salirse nunca del marco definido por ese estereotipo de mujer moderna.

Elle hace honor a su eslogan originario, "el placer de ser mujer", e interpela a una mujer joven, moderna, algo superficial e incluso frívola, ofreciéndole una sugestiva agenda, libros para leer, lugares a donde ir, imponiendo un estilo de vida ágil y vanguardista. Vogue, una publicación concebida para la élite social, destinada a marcar pautas de conducta y de opinión, tiene las últimas modas y tendencias como eje central de su contenido.

Telva se impone con un concepto claro de la mujer de hoy tanto en la moda quién es la mejor en ese ámbito como en el resto de sus contenidos, busca una presencia más real de la vida y mantiene una línea de buena información, sentido práctico y fiabilidad, que la ha hecho merecedora del más alto índice de fidelidad entre su público.

Marie Claire, menos práctica y de temas más minoritarios, se dirige a la mujer fría, distante, intelectual, siempre en la vanguardia de los movimientos de "liberación" del sexo femenino, incluso aberrantes a veces para ella misma.

Woman, de formato diferente al resto, se dirige a una lectora a la que define como "mujer de pasiones", y normalmente de nivel socio-cultural inferior. Es una revista de líneas comerciales más definidas y menor altura periodística, conocida por haber introducido entrevistas a las top models, muchas páginas dedicadas a hablar de los hombres y una moda de dudosa categoría estética.

En Cosmopolitan, el contenido central es el magazine, con temas orientados a la relación de pareja, para una mujer con dos nortes en su vida: el sexo y el triunfo profesional. Por último, Dunia sobrevive aún absorbiendo a esa joven lectora de Cosmo cuando ha entrado en la madurez: casada, con hijos, establecida y profesional.

La publicidad de moda y belleza se impone hasta el punto de condicionar los contenidos de las redacciones. El publrreportaje es ese eficiente método para confundir al lector entre aquello que la revista recomienda y lo que no tiene más remedio que recomendar. Ninguna revista es capaz de trabajar al margen de sus clientes publicitarios: ellos son, en definitiva, los que hacen posible que salga a la calle todos los meses este costoso clan de publicaciones. Un dato a tener en cuenta.

Por eso, sin desvirtuar el importante papel que las revistas femeninas han jugado en la reafirmación de la mujer de hoy, haciendo patente que el mundo de lo femenino era algo más grande de lo que pensaban muchos y muchas, no olvidemos que esa preciada realización no siempre es lo que las revistas femeninas dicen, ni en la teoría, ni en la práctica.

En esta investigación pretendemos abordar cómo la comunicación impresa en revistas contribuye a la creación y diferenciación de modelos y estereotipos, tanto por sus contenidos específicos como por la puesta en escena y representación de los mismos.

El análisis nos permite establecer los puntos claves de los diversos tipos de publicación y las estrategias que las definen. En el Ecuador sobre todo en la ciudad de Guayaquil hay un sin número de revista que hacen su aparición quincenal o mensual, de las cuales hemos seleccionado al azar cuatro para nuestro estudio como son: Caras, Cosas, Hogar y Vanidades que tienen gran presencia a nivel nacional.

Estas revistas que se han venido consolidando en el país con el transcurso de los años, son adquiridas por mujeres de todas las edades que buscan satisfacer sus necesidades y que intentan estar a la vanguardia ya sea en la moda, belleza, salud, decoración, deporte, tecnología, ciencia, cultura, política, economía y turismo pero no todos estos rotativos abordan dichos temas o que contengan investigaciones profundas, minuciosas y actuales que sean relevantes para el género femenino.

Según la Máster en Ciencia Social, Jenny Londoño considera que estas revistas carecen de investigación y los temas no son los necesarios e importantes para las mujeres. “Estoy convencida de que estas revistas no hacen investigaciones de buen nivel, ni referidas a las verdaderas necesidades de las mujeres que piensan, que trabajan, que están inmersas en una sociedad que demanda cada día nuevas miradas, nuevas especializaciones, nuevas destrezas, nuevas concepciones de vida”.

Estas revistas tienen por lo general como enfoque central la moda, la vida de los famosos y de la realeza europea que en muchas ocasiones este tipo de información son superficiales para quienes las leen, debido a que no se ajustan a la realidad de nuestra sociedad y sobre todo para este sector que se pretende investigar y por otra parte abundan las páginas llenas de publicidad que obviamente es la solvatación económica de estas empresas. “Las mujeres que nos presentan estas revistas no son el reflejo de la mayoría de las ecuatorianas que están preocupadas en prepararse profesionalmente, luchar trabajando para contribuir al mejoramiento de su familia y para el país” Mst. Londoño.

Es por ello que hemos considerado para el desarrollo esta investigación, cinco puntos principales que intentan exponer la relación del mundo femenino con el medio editorial en Guayaquil y el lugar que pueden tomar dentro del campo de la investigación y la comunicación, referente a la información escrita que está disponible en Revistas especializadas dirigidas a las mujeres profesionales.

Los principales puntos que se presentan son:

- Contexto sociocultural de la mujer profesional de 25 a 30 años.
- La empatía: mujeres profesionales de 25 a 30 años y revistas.
- Evolución de las revistas femeninas en Ecuador: décadas de expansión.
- Diferentes enfoques de las revistas femeninas.
- Importancia de las revistas femeninas.
- Carencia de medios impresos.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Carencia en los actuales momentos de un medio impreso en el que consten temáticas que solucionen problemas enfocados a mujeres profesionales entre 25 y 30 años de la clase media.

1.3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Los contenidos de estas revistas han ido cambiando constantemente con el paso del tiempo, dejando a un lado, los temas de labores y poco a poco van introduciendo temas sobre trabajo y actualidad económica. Muchos de sus contenidos se asemejan a los de la televisión y otros, en cambio, promueven programas y polémicas audiovisuales.

El abanico es muy amplio y son tan diferentes unas de otras que demuestran, también, la diversidad del universo femenino ecuatoriano y las diferentes consideraciones que, sobre la mujer profesional entre 25 y 30, existen en nuestra sociedad, el soporte publicitario es enorme, es una publicidad que difícilmente se encuentra en la TV.

Todas estas revistas se financian muy bien con los ingresos de grandes y pequeñas marcas que no aparecen tan asiduamente en otros soportes como radio y televisión. Son todas estas revistas muy profesionales, donde cientos de mujeres encuentran modelos e iconos muy similares a sus ideales o realidades. Sorprende como, en muchos casos, la imagen de las mujeres en las revistas, está mucho más dignificada que en la TV.

Pero se favorece el prototipo de la "famosa", frente a la de la "profesional" que se ve en las revistas que circulan mensualmente en el país, porque incluso aunque en estas aparezcan las famosas, hay un gran interés por mostrar al personaje real, su casa, su vida sentimental, su vida cotidiana, los eventos a los que asiste, etc. en este sentido, es curioso que tanto interés en políticas de igualdad por parte de nuestro actual Gobierno, no se plasme en una programación o en unos contenidos, más igualitarios.

Es fácil ver hombres deportistas de elite en la televisión, incluso hay muchos programas que les dedican gran parte de sus contenidos, pero el deporte de elite femenino está totalmente invisibilizado no hay cabida para ello y muy poco se sabe o se conoce del deporte femenino de nuestro país. O en ocasiones les dedican un cuarto de página de algún reportaje en los periódicos o en las revistas.

Lo mismo ocurre con aislados temas como técnica, ciencia, cultura, religión, y tecnología. Toda esta información aparece en las revistas femeninas, distribuida según el segmento al que se dirija cada una. Todo esto y mucho más, por abrumadora mayoría, ganan los temas sobre MODA Y BELLEZA.

Tanto dominan estos temas, que, casi parece el principal cometido de la prensa femenina, abandonando o dedicando un mínimo espacio a temas con más trascendencia como la política, la economía, los valores fundamentales de la persona, la religiosidad, los avances científicos y tecnológicos etc.

Resulta innegable el valor que tiene para la comunidad femenina de la Alborada contar con revistas que llenen sus expectativas que sus contenidos no estén alejados de sus necesidades. Este trabajo de investigación se planteará la siguiente interrogante: ¿Cuál es el impacto de la información que generan las revistas dirigidas a las mujeres profesionales entre 25 y 30 años del sector de la alborada de la ciudad de Guayaquil?

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Con la realización de un análisis del impacto de la información que publican las revistas dirigidas a las mujeres profesionales entre 25 y 30 años del sector de la alborada de la ciudad de Guayaquil, se busca mediante la teoría y conceptos de marketing, estudios de mercado, recursos periodísticos, ética profesional, encontrar explicaciones a situaciones como la falta de investigación periodística, la carencia de temas de actualidad, el uso de recursos sensacionalistas y amarillistas que afectan a la población objetivo.

Con la visión elaborar un análisis sobre el tema y describir el impacto social, cultural, religioso, biológico y político que el servicio de comunicación e información de estos medios impresos brindan actualmente, teniendo gran demanda dentro de la sociedad especialmente en mujeres profesionales entre 25 y 30 años, debido a que la información es una necesidad de la sociedad, y por lo general, las empresas que generan este tipo de medios se sitúan en las grandes ciudades, es ineludible que se realice el análisis del impacto de la información que publican las revistas.

El análisis que se realiza sirve para encontrar los problemas sobre ausencia de criterios periodísticos y contenidos de la localidad que responden a la falta de alternativas de interés social, científico, tecnológico y comunitario, los cuales justifican el levantamiento de información en estos temas y la ejecución de proyectos como el planteado en el presente estudio. El estudio se justifica porque servirá para analizar el impacto de la información que publican las revistas encontrando las directrices necesarias para canalizar la solución respectiva. Con esto se brindará un aporte a la comunidad de la ciudadela la Alborada para que las mujeres profesionales de 25 a 30 años se sientan informadas, educadas y entretenidas, cumpliendo así los tres postulados básicos del periodismo.

Es por esto, que en base a la experiencia vivida en el transcurso de nuestra carrera, donde hemos podido constatar que la ciudadela la alborada es una zona poblada por lo que debe estar bien informada, aspecto no ha sido considerado por la producción editorial de nuestra localidad, lo cual se ha mantenido con los mismos estándares desde la década de los 70'

hasta la presente fecha. Es necesario actualizar contenidos, diagramación a fin de atraer con nuevas propuestas a los lectores cada vez más exigentes.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto de la información que generan las revistas dirigidas a las mujeres profesionales entre 25 y 30 años del sector de la alborada de la ciudad de Guayaquil.

1.5.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el formato de las revistas existentes.
- Determinar los tipos de impacto que se generan, mediante el análisis de la información de las revistas dirigidas a las mujeres profesionales.
- Identificar cómo influye en las mujeres de 25 a 30 la intención de las notas periodísticas de las diferentes revistas femeninas ecuatorianas.
- Aplicar técnicas que permitan medir el nivel de satisfacción en las mujeres de 25 a 30 que accedan a la publicación de revistas locales.
- Identificar los gustos o preferencias del grupo objetivo.

1.6 INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La información e imágenes que se proyectan en las revistas actuales que mensualmente salen al mercado ecuatoriano y son adquiridas por mujeres de todas las edades y estrato social, refleja como resultado mediante este proceso de investigación la carencia de un formato y contenido que evidentemente no es beneficioso para el grupo objetivo de la población a investigar. Es preciso distinguir que en esta investigación se hará alusión a las revistas femeninas HOGAR, CARAS, COSAS Y VANIDADES de manera general, por ser la base de género de las mujeres profesionales de 25 a 30 años, tendencia central del estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ESTADO DE CONOCIMIENTO

Las revistas surgen por evolución del periodismo en todo el mundo, como una necesidad de dar a conocer información pero de manera distinta a los periódicos tradicionales, estas revistas tienen como función informar, persuadir, educar y entretener. Se diferencian a los diarios tanto en su contenido como en su periodicidad de circulación debido a que son editadas y distribuidas semanales, quincenales, mensuales, trimestrales o anualmente.

Las revistas se han consolidado como un medio de comunicación que abarcan diferentes ramas y especialidades, en la actualidad hay revistas dirigidas exclusivamente a mujeres, que han tratado de lograr un espacio dentro de la sociedad ecuatoriana para difundir sus tendencias de consumo, conceptos, estilos de vida, información, etc., con el fin de entretener al consumidor y satisfacer sus necesidades de información.

De acuerdo con el contenido de cuatro rotativos de mayor presencia en el mercado ecuatoriano y sobre todo en la ciudad de Guayaquil, lo que predomina son las publicaciones triviales, destacando la excesiva exposición de productos de moda y belleza dirigidos a clases sociales de alto poder adquisitivo, denotando la falta de profundidad en sus artículos informativos y educativos. Entre los medios sometidos a estudio para la realización del proyecto de investigación se consultó las revistas Cosas, Caras, Vanidades y Hogar.

En el caso de la revista Cosas, su enfoque destaca noticias de actualidad, entretenimiento, farándula, cultura, moda y tendencias del país. Esta revista internacional, que llegó al Ecuador en 1995, intentan acercar a sus lectoras al entorno del glamur y al acontecer noticioso de las sociedades elitistas a nivel mundial. Este rotativo tiene presencia en Chile, Perú, Bolivia, Nicaragua y Ecuador.



Figura #1 Portada de Revista Cosas

Último número estudiado:

Cosas, Julio del 2013. Edición # 257 Periodicidad: Mensual

Editada y distribuida:

Por Emcovisa S.A

Segmento al que está dirigida:

El público que se dirige la revista **COSAS**, es a mujeres de 25 a 60 años, de clase media y clase alta. Bien informadas, trabajadoras, con buen nivel cultural y con amor por el lujo y la sofisticación, de nivel adquisitivo medio alto. Su costo fluctúa alrededor de \$ 4.50.

Los segmentos que contiene esta revista son:

- Gente
- Cosas
- Entrevistas
- Tecnología
- Arte
- Sociedad
- Vida Social
- Moda.

Sus producciones fotográficas responden a exigencias estéticas de nivel internacional.

Valoración

Es una revista que tiene un alto contenido de publicidad tanto de cosméticos, ropa de marca, relojerías-joyas, alimentos, inmobiliarias entre otros. Contiene reportajes de personalidades y lugares destacados tanto nacionales como internacionales, relata brevemente las noticias de los artistas más destacados del mundo y de la realeza europea.

Cuenta, además, con una excelente calidad en producción fotográfica y abarca una gran cantidad de espacio para la publicación de eventos sociales elitistas de las principales ciudades del país.

En cuanto a la revista **Hogar**, fundada en Ecuador en septiembre de 1964, tienen como misión principal orientar, informar, entretener e impulsar a la mujer ecuatoriana hacia una exitosa participación en la era actual.



Figura # 2Portada de Revista Hogar

Último número estudiado:

Hogar Edición # 593 - 27 de enero de 2014. Periodicidad: Mensual

Editada y distribuida:

Editorial Vistazo

Segmento al que está dirigida:

Dirigida a mujeres de 18 a 40 años, económicamente independientes, de clase alta, clase media alta y clase media, soltera o casada.

Las secciones que contiene esta revista son:

- Especial-Horóscopo
- Tendencia
- Actualidad
- Gente
- Salud
- Turismo
- Entrevistas
- Entretenimiento
- Horóscopo
- Espectáculo

Sus producciones fotográficas responden a exigencias estéticas de nivel internacional.

Valoración

Esta revista se la puede encontrar en dos soportes tanto en papel como en la web. Contiene reportajes sobre salud, un completo horóscopo relacionado al amor, dinero, trabajo un segmento entero de lo in y out en moda y maquillaje entre otros.

Por otra parte tiene un especial sobre las mujeres triunfadoras del 2013, donde la misma revista les hace un reconocimiento a todas ellas por su ardua labor durante todo el año.

En este rotativo en la mayoría de sus publicaciones podemos encontrar mujeres delgadas, hermosas y sofisticada al igual que en las demás revistas.



Figura # 3 Portada de Revista Vanidades

Último número estudiado:

Vanidades Edición, año 54 N° 04. 13 de febrero de 2014. Periodicidad: Mensual.

Vanidades Periodicidad: Mensual

Editada y distribuida: Por Televisa S.a

Segmento al que está dirigida:

Vanidades es una revista internacional que surgió en 1937 y está dirigida a las mujeres latinas de 20 años en adelante. De clase alta, clase media alta y clase media, principalmente mujeres casadas, amas de casa y trabajadoras. Y se la considera netamente femenina.

Los segmentos que contiene esta revista son:

- Moda
- Arte
- Cine
- Música
- Tendencias
- Belleza
- Estilo de vida
- Cocina
- Viajes
- Decoración
- Chismes
- Realeza
- Celebridades

Sus producciones fotográficas responden a exigencias estéticas de nivel internacional.

Valoración

En ella se destacan todo lo relacionado a las tendencias en belleza, moda, decoración, cocina, salud entre otras.

En la mayor parte de esta revista encontramos la vida expuesta de los famosos de Hollywood, la realeza, lo último de moda en las pasarelas, tipos de belleza, trabajo, sexo y relaciones de pareja. Esos temas son primordiales en ella.



Figura # 4 Portada de Revista Caras

Último número estudiado:

Caras, Julio del 2013. Edición # 257 Periodicidad: Mensual.

Editada y distribuida: Por Emcovisa S.A

Segmento al que está dirigida:

Dirigido a mujeres de 25 a 55 años, de clase alta, clase media alta y clase media también amas de casa y trabajadoras.

Los segmentos que contiene esta revista son:

- Realeza
- Cosas de famosos
- Entrevistas a famosos
- Hollywood
- Gente
- Pareja
- Cultura
- Tendencias
- Vida social

Sus producciones fotográficas responden a exigencias estéticas de nivel internacional.

Valoración

De la misma manera de la revista “Cosas” esta una revista que tiene un alto contenido de publicidad tanto de cosméticos, ropa de marca, relojerías-joyas, alimentos, inmobiliarias entre otros.

Contiene reportajes de personalidades y lugares destacados tanto nacionales como internacionales, relata brevemente las noticias de los artistas más destacados del mundo y de la realeza europea.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El origen de las publicaciones de las revistas tiene sus raíces en panfletos, almanaques y otros documentos impresos que hicieron su aparición en intervalos regulares. Estas reunían gran variedad de material que era de vital importancia e interés para el público.

Desde el siglo XVII, se empezaron a conocer publicaciones de revistas en Francia e Inglaterra como la Gazette (1631) y Ladies Mercury (1693). Y ya en el transcurso del siglo XVIII comenzaron a existir un sin número de rotativos que estaban hechas especialmente por y para mujeres, sobre todo en Francia.

Estas revistas se caracterizaban por la iniciativa y empuje de muchas mujeres, quienes eran dirigidas por hombres. Tenían como fin construir mensajes educativos y didácticos de como se les enseñaban a ser mujeres según las costumbre del momento.

En aquella época eran publicaciones que desde la óptica profesional aun no se parecían a lo que hoy en día conocemos como revistas sofisticadas, notables y renombradas. Según las investigaciones que se han llevado a cabo en la historias, las denominaban periódicos, llamadas así por su nombre y a él respondía su apariencia formal.

Durante el siglo XIX, emergen las revistas especializadas como tales. Sus contenidos se van alternando según los cambios políticos y sociales. Entres las más conservadoras que aparecían en los siglos anteriores, donde daban consejos para la instrucción femenina y otras que anunciaban la orientación de la emancipación, educación y derechos de las mujeres.

Francia comienza a evolucionar en 1808 con la aparición de un periódico de corta vida y espíritu feminista, L'Athène des Dames, donde escribían y colaboraban mujeres de la alta

burguesía como Sophie de Senneterre la condesa Beaufort d'Hautpoul, contemporáneas de Madame Staël, una de las mujeres más influyentes y espíritu político más notables de esa época en París.

Otro de los países que comienza con esta evolución fue Italia, quien dio un giro en el cambio de sus contenidos publicitarios. Y una de las precursoras y responsables de esta transformación fue Eva Redenta (a cargo de Elisabetta Caminer) la primera que podría considerarse con espíritu feminista.

Ya desde entonces comienza el apogeo de las publicaciones para mujeres, teniendo como en cuenta el auge de los gobiernos liberales y el desarrollo de la industria (imprenta, grabados, etc.) y por otra parte la conformación de lo que se podría denominar como prensa feminista de masas.

Desde el punto de vista ideológico con los cambios y evoluciones siguieron apareciendo otras publicaciones que intentaban recuperar y mantener el estatus conservador del discurso del siglo anterior.

Las revistas como las conocemos hoy en día surgen de la reproducción fotográfica y de la automatización de la imprenta y de las nuevas formas de la composición tipográfica. Desde mediados del siglo XX el concepto que se tenía por revistas experimentó importantes cambios, en sus publicaciones, integrado por portadas, contenidos, rasgos secundarios, etc.

A partir de ello la retícula consiguió un papel muy importante que tradicionalmente se había estructurado la página de forma vertical, en columnas, sin integración visual con la página opuesta; entonces se empezó a ver la necesidad e importancia de la doble página y se introdujo el diseño: se sobrepasaron los límites del formato rectangular, se utilizaron las familias tipográficas en un uso jerárquico, etc., todo ello con el objetivo de dar cabida a todos los elementos (titular, introducción, texto, etc.).

El diseño comienza adquirir un gran protagonismo en esa época, durante el periodo de guerras entre Naciones en el que tuvo un papel clave el nacimiento de las publicaciones quienes sentarían las bases de las nuevas revistas.

En 1936 LIFE una revista dirigida por Henry Luce, quien puso la principal aportación al nuevo papel de las circulaciones en las portadas junto al uso de la fotografía. En cuanto a los contenidos, se produjo una evolución que iba a culminar en lo que hoy conocemos revistas orientadas básicamente al consumo de lo que se considera femenino.

En el Ecuador, en el año de 1861 una de las primeras revistas que dio su aparición fue El Iris, redactada por Benjamín Pereira Gamboa y su editor Juan Pablo Sáenz.

Treinta años después nace el lábaro, en Loja una revista netamente religiosa donde se anunciaban horarios de misas, calendario de santos, mensajes del párroco y consejos para sacerdotes.

Ya para entonces en la año de 1883 en la ciudad de Quito circulaba el VIGÍA, creada por Gabriel García Moreno, esta revista contenía crónicas políticas, avisos e invitaciones sociales, oraciones, reflexiones cristianas y su frecuencia era quincenal.

A comienzo del siglo XX nacen varias revistas que son dirigidas por mujeres entre ellas están: “La Mujer” publicada en Quito en 1905, “La Ondina del Guayas” en 1907, en Guayaquil. Diez años más tarde fue fundada la revista “Flora” en Quito, donde se publicaban poesías. En 1918 “La Mujer Ecuatoriana” vinculada a movimientos feministas y “Nuevos Horizontes” en el mismo año. 1934 revista “Alas” con poco éxito

Es así como estos rotativos cada vez fueron tomando mayor fuerza en el País. El 4 de junio de 1957 fue lanzada la revista Vistazo, que en la actualidad es considerada una de los mayores líderes a nivel nacional por su trayectoria que contienen información y análisis de temas de mayor interés del país y del mundo.

2.2.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES

Una de las primeras manifestaciones en la historia del periodismo ecuatoriano fue la incursión de las mujeres dentro de esta actividad a inicios del siglo XX.

Es ahí que surgen dos revistas La Mujer y la Ondina del Guayas que fueron dirigidas por mujeres como la primera revista por Zoila Ugarte y la segunda por las hermanas Rosaura Emilia y Cecilia María Galarza.

La ecuatoriana Zoila Ugarte de Landivar más conocida en el ámbito periodístico como Zarelia, quien se convirtió en la primera mujer que se introdujo en las filas del Periodismo, por un intenso deseo de escribir comenzó a enviar amenas crónicas a "El Tesoro del Hogar"; Un semanario que contenía temas de literatura, ciencias, artes y modas, fundado por la poetisa Lastenia Larriva de Llona.

Una de las primeras revistas femeninas fundada en Abril de 1905 en el país fue titulada LA MUJER, la misma que publico mensualmente contenidos de Literatura y variedades, donde aparecieron poesías, cuentos, ensayos y artículos feministas escritos por mujeres que expresaban públicamente sus ideas y experiencias literarias tales como Mercedes González de Moscoso, María Natalia Vaca, Josefa Veintemilla, Antonia Mosquera, Dolores Flor, Isabel Espinel.

Zoila Urgarte escribió a favor del liberalismo revolucionario en 1906 a 1912 en los diarios La Prensa, y La Patria. Quien difundió una obra en El Telégrafo, y en las revistas La Aurora, El Hogar Cristiano, La Ondina del Guayas, Alas, Páginas Literarias, El Demócrata, entre otras.

En 1918 escribió para la revista "La Mujer Ecuatoriana" órgano del Centro Feminista La Aurora de Guayaquil dirigido por Clara Aurora Potes de Freire. También colaboró con la

revista "Páginas Literarias" de Cuenca y en Octubre fue invitada a la inauguración de la Columna del Centenario de la independencia.

Zarelia una mujer que sirvió de tribuna de las ideas progresistas y democrática de la cultura ecuatoriana; fue ejemplo de muchas mujeres que planteaban derechos y conquistas en el campo social y político de la sociedad.

Y desde entonces hasta la actualidad han venido surgiendo nuevos ejemplares unos más importantes que otros, que se han remarcado como líderes en el mercado ecuatoriano. Muchas de estas revistas dirigidas para la clase social media alta.

2.2.3 MARCO TEÓRICO

El presente proyecto se basa en la Teoría de las Representaciones Sociales. Esta teoría, que comenzó a desarrollarse por Serge Moscovici, París (1961). Sostiene que “los significados generales sobre temas amplios no sólo están en la mente de cada sujeto social como individuo sino que se desarrollan a un nivel social colectivo”. En otras palabras esta teoría hace referencia en las personas que tratan de comprender la naturaleza del pensamiento social.

Este estudio de Las Representaciones Sociales tuvo aceptación y ganó seguidores después de una década. Luego fue una de las obras más citadas en la bibliografía psicosocial europea.

Las Representaciones Sociales se refieren a la forma cómo los seres humanos le damos sentido, interpretamos, actuamos y explicamos a partir de una interacción individual a través del lenguaje y la simbología.

El proceso hace que poco a poco se repitan situaciones que después se convierten en normas que la sociedad adopta y finalmente forman representaciones. Estas son el resultado del proceso de intercambio de formación donde los sujetos interactúan de manera libre y dan cuenta de sus propios ideales de la realidad.

Las representaciones sociales son adquiridas a través de los medios de comunicación, las experiencias propias o ajenas, la ciencia y el sentido común.

Moscovici plantea cuatro elementos constitutivos de esta teoría:

1. La información: Es aquel elemento adquirido a través de las acciones individuales y colectivas dentro del entorno en que se desarrolla.
2. La imagen: Esta está relacionada con lo que se puede ver, es decir aquello certificado por nosotros.
3. La opinión: Es aquello que con lo que se está en acuerdo ó en desacuerdo.
4. La actitud: Hace referencia a lo que se puede sentir.

La Teoría de las Representaciones Sociales, será una de los fundamentos dentro de la investigación, que nos permitirá responder las interrogantes acerca de cómo se forma la visión de la realidad que trasciende en nuestro diario vivir, esta es la influencia hacia las lectoras que aprenden de las revistas femeninas.

En este análisis se acepta que el acercamiento al conocimiento científico por parte de la población genera representaciones sociales, aunque el concepto es complejo y difícil de encerrar en una expresión resumida.

Las representaciones sociales, conforme a este fundamento, constituyen un mecanismo que puede identificarse en el uso de la lengua y reciben todos los aspectos de la vida social; a través de este marco, las personas pueden relacionarse entre sí y con la sociedad.

De esta forma las representaciones estructuran un acuerdo general respecto a determinados contenidos globales como: la política, el género, el feminismo, más allá de las diferencias específicas e individuales sobre ciertos puntos u orientaciones de esos grandes temas.

Es desde esa óptica que se realizará el análisis de revistas femeninas, considerando las representaciones sociales que se cubren en los textos publicitarios.

La Teoría de Serge Moscovici se puede entender que el conocimiento espontáneo de las mujeres profesionales de 25 a 30 años se constituye a partir de la experiencia propia, pero también a partir de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que reciben y son transmitidos a través de la tradición, la educación y la comunicación social.

Christian Ileri Valdepeña Ortega (1987), de la Universidad de las Américas Puebla de la Escuela de Ciencias Sociales, expone en su trabajo de investigación denominado “Análisis de los estereotipos de belleza, presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 20 a 30 años en las revistas Glamour, Cosmopolitan y Elle”, una orientación particular a la belleza de las mujeres y su construcción a través de la publicidad en revistas femeninas.

Valdepeña, en su tesis profesional presentada como requisito para obtener el título en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en Cholula, Puebla, México (13 de mayo de 2005), analizó la capacidad que tienen de los medios de comunicación y la publicidad para construir identidades incluyendo los estereotipos de belleza.

El objetivo general de su investigación fue identificar los estereotipos de belleza dirigidos a las Mujeres de 20 a 30 años. Sus objetivos específicos consistieron en identificar los estereotipos que distorsionan la imagen social de la mujer en la publicidad, conocer la representación de la mujer en la publicidad de las revistas e identificar aquellos elementos que se establecen como aspectos deseables del ser femenino.

La metodología usada en este trabajo de investigación fue el análisis de contenido. Una herramienta muy útil que trata el estudio sistemático y comparable de símbolos de

comunicación, a los cuales se les asignan valores numéricos de acuerdo a reglas válidas de medición por el propio investigador.

Los medios de comunicación masiva generan un determinado contexto social y desde ahí se reflejan ciertos estereotipos o imágenes para quienes lo perciben. Gran parte de los anuncios publicitarios divulgados por los medios de comunicación, en especial de las revistas, presentan estereotipos o modelos de personal ideales, que generalmente comparamos o tratamos de imitar.

Podemos decir que la publicidad repercute en los estímulos para orientar la conducta de las audiencias a favor del producto publicitado, siendo así los medios de comunicación un soporte fundamental que permite la difusión de esos estímulos.

Frecuentemente la publicidad recurre a ciertos elementos emocionales y asevera sanar problemas de salud: la dieta milagrosa para bajar de peso, edad: cremas antiarrugas “quitar diez años de encima”, sexo: tips para mejorar su rendimiento sexual con la pareja y soledad: redes sociales para conocer y hacer más amigos.

La investigación demostró que la información sobre la imagen femenina que llega a los medios publicitarios no es totalmente real con respecto a la mujer actual. Algunas de las revistas analizadas muestran una mujer perfecta, delgada, joven, exitosas, estilizadas, hermosas, brillantes y de un nivel socioeconómico elevado. Se presenta una mujer lejos de la realidad, alejada de la pobreza económica y emocional.

Es por eso que los anuncios publicitarios incitan a la mujer a imitar patrones aparentemente propios de su entorno y esto les da una visión equivocada de la realidad ya que no coincide con la era actual en que vive, lo que causa que se les impongan estereotipos de belleza, situación que reflejan claramente las revistas femeninas.

En las publicaciones dirigidas a mujeres profesionales de 25 a 30 años se aprecia que la mayor representación femenina corresponde a las secciones de Gente, Sociedad, Moda y

Cultura, al parecer se conserva el interés informativo de la mujer como persona vinculada a los compromisos sociales y al arte que se presenta en los medios convencionales.

Podemos destacar que la mujer tiene menos posibilidades de aparecer en la sección de deportes, que permanentemente es acaparada por el género masculino.

Conclusión

Luego de analizar la investigación sobre la problemática en la construcción de estereotipos de mujer desde diferentes ángulos, se refleja la importancia que tienen las revistas femeninas en el debate sobre la producción de discursos sociales estereotipados.

En cuanto a la Teoría de las Representaciones Sociales, se pudo entender que los pensamientos sociales se desarrollan en la mente de cada individuo y a nivel colectivo. La combinación de los diversos enfoques nos da la pauta de lo compleja que es la problemática de los discursos de las revistas femeninas.

Es así que para realizar el trabajo de investigación sobre el “Análisis del impacto de la información que generan las revistas dirigidas a las mujeres profesionales de entre 25 y 30 años, del sector de la Alborada, de la ciudad de Guayaquil” utilizaremos estas metodologías para diseñar estrategias que permitan crear un producto que informe, eduque, forme y entretenga.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 CONCEPTO DE REVISTA

Se entiende como Revista todo tipo de publicación de prensa o periódicos que narran una gran variedad de artículos sobre diversos temas que se relacionan a un hecho específico. Estas pueden tener una periodicidad que puede ser semanal, quincena, mensual o bimensual, expuestas a color o en blanco y negro.

Impresa con papel de buena calidad, con una diagramación más dinámica y más llamativa. A diferencia de los periódicos que tratan temas o noticias de la actualidad, las revistas ofrecen una exhaustiva y completa revisión de los sucesos u hechos de interés general o especializado.

Las revistas se van clasificando en informativas, entretenimiento, especializadas y científicas. Las revistas son producidas habitualmente por una editorial y sus ingresos se generan por la publicidad que emiten o por la aceptación que tengan de su target de lectores.

2.3.2 TIPO DE REVISTA

Revistas informativas: este tipo de revistas tiene como fin comunicar o divulgar cierta información. Esta depende de la revista, ya que pueden ser temas relacionados a la política, a la economía, entre otros temas, pero en general refiriéndose a temas de actualidad e interés general.

Revistas especializadas: estas revistas se caracterizan por tratar un tema o materia en particular. Algunos ejemplos pueden ser revistas de automovilismo, arte, animales, medicina, moda, educación, entre otras. Generalmente estas revistas están orientadas a un público que trabaje en dichas disciplinas, es decir que no son masivas.

Revistas de entretenimiento o de ocio: estas revistas se considera que fueron las primeras en ser publicadas, tenían como fin entretener a sus lectores, además tenían contenido informativo. Hoy existe una gran variedad de revistas de ocio, algunos ejemplos de ello son las de moda, humor, comics, belleza, temas relacionados a la farándula, música, incluso viajes, lugares que pueden ser visitados o adecuados para una salida o cena, etc.

Revistas de divulgación científica: su fin es comunicar acerca de los avances, investigaciones y descubrimientos en materia de la ciencia y la tecnología.

2.3.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS REVISTAS

Las revistas tienen como particularidad su permanencia a lo largo del tiempo y con un espacio ya indefinido en el mercado. A continuación tenemos unas de las principales características de las revistas.

- a) Las revistas son consideradas un medio de información masivo, rápido y profundo a diferencia de la radio y la televisión debido a que sus contenidos informativos son breves y efímeros.
- b) La revista al igual que la televisión tienen como carácter entretener al público pero en ésta sus contenidos son fugaces sin embargo en la revista la información es perdurable.
- c) Si una persona tratara de buscar un tema específico en la televisión posiblemente no lo encontrara ya que su programación es muy variada. Pero en una revista probablemente lo encontraría.

2.3.4 COMUNICACIÓN DE LAS REVISTAS

Las revistas y su comunicación cumplen un papel muy importante en el público debido a que estos ven satisfechas todas sus necesidades ya que actualmente existen revistas para todos los gustos y abordan ampliamente todo tipo de tema.

Hay que destacar que las revistas cuentan con dos clases de lectores: Primarios y secundarios. El lector primario es el que compra la publicación; el lector secundario es quien disfruta de la compra del primario. En sondeos, se han hecho cálculos promedio de que cada ejemplar puede ser leído por cinco usuarios distintos.

Generalmente las revistas son consideradas como medio permanente debido a que conversan sus lectores primarios o secundarios.

2.3.5 LAS REVISTAS DIGITALES

Es una publicación en internet que con sus características está diseñada por un medio digital o magnético como CD, DVD y se lo trasfiere entre personas o empresas mediante correo electrónico.

Se tiene conocimiento que las primeras revistas digitales surgieron en las universidades, estas trataban de llevar la información del papel a la computadora.

Hoy en día muchas publicaciones en Internet tienen sus blogs, donde manejan su información y la reproducción de su contenido es en formato digital.

Con el nacimiento de las nuevas tecnologías que se apoyan con el internet cada día van sustituyendo a los medios escritos tradicionales: Los periódicos publican sus ediciones en Internet y la publicidad crece constantemente día a día en la web.

2.4 MARCO LEGAL

Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad social con el público en cuanto a lo que informan. Esto significa respetar el derecho a la privacidad, la libertad de expresión, etc. La información que presentan en los medios de comunicación a su audiencia debe ser verificada y comprobada ya que una información falsa puede perjudicar a una persona natural o jurídica.

2.4.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

En la nueva Constitución de la República del Ecuador, aprobada por la Asamblea Constituyente reunida en la Ciudad Alfaro (Montecristi, Manabí) en el 2008, se establece en la Sección Tercera, que trata sobre la Comunicación e Información, tanto radiales, televisivos y escritos, este último relacionado con el tema a investigar. El texto es el siguiente:

2.4.1.1 COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

SECCIÓN.- TERCERA

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- 1) Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
- 2) El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- 3) Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

- 1) Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
- 2) No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- 1) Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

2.4.2 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Por otra parte con la nueva Ley Orgánica de Comunicación aprobada por la Asamblea del Ecuador el 14 de junio del 2013, en el capítulo dos, trata sobre el derecho que tienen las personas a crear medios de comunicación social. El texto dice lo siguiente:

2.4.2.1 DISPOSICIONES PRELIMINARES Y DEFINICIONES

TÍTULO I.

Art. 3.- Contenido comunicacional.

Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 5.- Medios de comunicación social.

Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

2.4.2.2 DERECHOS DE IGUALDAD E INTERCULTURALIDAD

CAPÍTULO II

SECCIÓN II.

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de Comunicación social.

Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para

las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.

Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

2.4.2.3 DERECHOS DE LOS COMUNICADORES

**CAPÍTULO II
SECCIÓN IV.**

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.

Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior. En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

2.4.2.4 DERECHOS DE LIBERTAD

SECCIÓN I.

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.

Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 18.- Prohibición de censura previa.

Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desaprobe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero.

Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa.

Art. 29.- Libertad de información.

Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

2.5 HIPÓTESIS

Si se diseña una revista femenina que brinde información sobre productos de belleza, moda, turismo, deporte, bienes y decoración dirigida a las mujeres profesionales de la clase media, provocará en ellas un nuevo patrón de conducta.

2.6 VARIABLES

CAUSA VARIABLE INDEPENDIENTE	EFEECTO VARIABLE DEPENDIENTE
<ul style="list-style-type: none">• Carencia de temas dirigidos a las mujeres de clase media.• Insuficiencia de la cultura lectora.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de interés en la lectura de revistas por parte de las mujeres de 25 a 30 años de clase media.
<ul style="list-style-type: none">• Acceso a Internet permite ver los productos digitales.• Ingresos económicos son destinados a otros rubros.	<ul style="list-style-type: none">• Las mujeres de clase media no compran revistas físicas.
<ul style="list-style-type: none">• Poder adquisitivo de la mujer de clase media alta permite comprar revista.	<ul style="list-style-type: none">• La mayoría de las revistas están dirigidas a personas de clase media alta.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

La metodología es la guía de estudio lógico y sistemático de los principios de la investigación. En ella se especifican las herramientas, técnicas, métodos y estrategias a utilizar.

Este estudio se basa en una investigación de tipo cualitativo pretendiendo acercarnos a la realidad que nos rodea, para poder comprenderla y tratar de resolver el problema de estudio ya sea para describirla, transformarla o aportar sugerencia de alternativas para su mejoría.

Al momento de realizar la investigación se debe tener en cuenta que tipo de investigación se llevará a cabo, ya que existen muchas estrategias para su procedimiento metodológico.

De esta forma se describe el tipo de estudio a ejecutar con la finalidad de recoger los fundamentos precisos y necesarios de la investigación, los mismos que serán de tipo:

Exploratorio: Su principal objetivo es la formulación de un problema que posibilite una investigación más precisa o el desarrollo de una propuesta.

Descriptivo: Analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes.

Explicativo: Indaga cuales son las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Tiene como objetivo final explicar por qué ocurre cierto fenómeno y en qué condiciones se desarrolla.

3.1 UNIVERSO MUESTRAL

El universo está constituido por toda la población o conjunto de unidades que se pretende estudiar con la finalidad de ser observada individualmente en la investigación. La población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde el sujeto de la población posee características comunes la cual se procede a estudiar estudia y da origen a los datos de la investigación.

El estudio planteado se enfoca en la población de la ciudad de Guayaquil específicamente en mujeres profesionales entre 25 y 30 años de la ciudadela la Alborada, de un total de 1.304 mujeres de este sector de acuerdo al último censo realizado en nuestro país por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC), derivados de la siguiente manera:

TOTAL DE MUJERES DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS, DE LA PARROQUIA TARQUI, POR SECTORES DE 25 A 30 AÑOS								
ZONAS	Mujeres	EDAD						
		25 años	26 años	27 años	28 años	29 años	30 años	Total
90150286		23	32	25	32	24	25	161
90150289		53	39	33	39	44	48	256
90150290		38	43	20	40	37	36	214
90150291		7	10	11	18	5	7	58
90150308		18	21	24	18	15	17	113
90150288		54	53	51	46	56	49	309
90150287		16	9	12	15	6	10	68
90150287 (3)		25	23	17	26	18	16	125
TOTAL DE MUJERES POR EDADES							1304	
FUENTE: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA CPV - 2010.								
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC).								

Tabla # 1 Censo de Población y Vivienda CPV

3.1.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1034 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (1304 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{1304 * 3.8416 * 0.05 * 0.95}{0.0025 * (1303) + 3.8416 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{237.948704}{3.439976}$$

$$n = 69.1716 = 70$$

n = Tamaño de la muestra.

N= Total de la población.

Z_α=1.96².Seguridad.

P= Proporción esperada de 0.05.

q= 1-p

d=Precisión 5%, 0.05

3.1.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Unidad de Análisis: Son mujeres profesionales entre 25 y 30 años del sector de la Alborada de la ciudad de Guayaquil.

Población: mujeres profesionales entre 25 y 30 años del sector de la Alborada de la ciudad de Guayaquil.

Para realizar la presente investigación se realizó un muestreo intencional quedando la muestra conformada por 70 mujeres profesionales de 25 a 30 años, los grupos de enfoque analizados se componen de la siguiente manera:

Caracterización de la muestra								
ZONAS	Mujeres	EDAD						
		25 años	26 años	27 años	28 años	29 años	30 años	Total
90150287		2	3	3	2	3	2	15
90150288		1	2	4	1	1	1	10
90150308		3	4	3	2	5	3	20
90150309		4	3	5	4	4	5	25
TOTAL DE LA MUESTRA	10	12	15	9	13	11	70	

Tabla # 2 Caracterización de la muestra

3.2 MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

La ejecución de esta investigación se encuentra sustentada por la aplicación de métodos teóricos, empíricos entre los que se encuentran:

Teóricos: Métodos Inductivo-Deductivo.

Empíricos: Entrevista y Encuesta.

3.2.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos que se utilizan en la investigación son los que se detallan a continuación:

Deductivo: Es el proceso de conocimientos que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.

Inductivo: Es el proceso de conocimientos que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.

Las técnicas utilizadas son:

Encuestas: Con estos instrumentos se podrá obtener información relacionada al siguiente objetivo específico:

Analizar factores que permitan medir el nivel de satisfacción en las mujeres de 25 a 30 que accedan a la publicación de revistas locales.

Entrevista: Con estos instrumentos se podrá obtener información relacionada de los siguientes objetivos específicos:

Analizar los gustos o preferencias del grupo objetivo.

Determinar los temas que son de interés.

3.2.1.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE PERIODISMO

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS MUJERES PROFESIONALES DE 25 A 30 AÑOS DEL SECTOR DE LA ALBORADA AL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

OBJETIVO: ANALIZAR EL IMPACTO DE LA INFORMACIÓN QUE GENERAN LAS REVISTAS DIRIGIDAS A LAS MUJERES.

INFORMACIÓN GENERAL: Marque con una X en la alternativa que Ud. Considera adecuada.

SEXO: FEMENINO MASCULINO

Instrucciones: Marcar con una X las alternativas que considere conveniente.

Nombre y Apellido: _____

1. Edad:

2. Sexo: F M

3. Trabaja: Si No

4. Nivel de Ingreso:

5. Dirección:

6. ¿Usted compra revistas dirigidas a la mujer? ¿Por qué?

- Si
- No

7. ¿Con cuanta frecuencia usted compra estas revistas?

- Mensual
- Bimensual
- Trimestral
- Eventualmente
- Nunca

8. ¿Cree usted que las revistas dirigidas a la mujer responden a las funciones básicas del periodismo como es Informar, Orientar y Entretener? ¿Por qué?

- Si
- No

9. ¿Qué factores estimulan a usted a leer una revista dirigida a la mujer?

- Información sobre mujeres multifacéticas
- Destinos turísticos
- Tendencias, moda y decoación
- Otros

10. De las siguientes revistas, ¿Cuál usted prefiere leer?

- Cosas
- Caras
- Hogar
- Vanidades
- Otras

11. De la revista seleccionada, ¿Qué secciones le llama la atención al momento de leerla?

- Vida y salud
- Entrevistas
- Entretenimiento
- Horóscopo
- Moda y belleza
- Turismo
- Otras

12. ¿Cree usted que las revistas antes mencionadas satisfacen sus necesidades al momento de buscar información?

- Si
- No

13. ¿Cómo usted califica los contenidos que ofrecen las revistas dirigidas a la mujer?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Poco satisfactorio

14. ¿Cree usted que las revistas dirigidas a la mujer informan sobre hechos actuales y a la realidad social?

- Si
- No

15. ¿Qué temas le gustaría encontrar al momento de adquirir una revista?

16. Al momento de leer un artículo en la revista, ¿Qué impacto causa en usted?

- Me despierta el interés
- Me decepciona
- Indiferente

3.2.1.2. CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA DIRIGIDA A MUJERES PROFIONALES EN POLÍTICA Y MEDICINA.

1. ¿Considera usted que la información proporcionada por algunas revistas que circulan en la ciudad les hace falta un espacio para mujeres emprendedoras que no sean del medio?
2. ¿Cree usted que estas revistas al momento de sacar un reportaje va dirigido a solo un tipo de mujer?
3. ¿Al momento de adquirir una revista que le gustaría encontrar en ella?
4. ¿Cuáles serían sus recomendaciones?

ENTREVISTA DIRIGIDA A UNA MUJER PROFESIONAL EN PERIODISMO.

1. ¿Considera usted que la información proporcionada por algunas revistas que circulan en la ciudad necesitan una investigación más profunda?
2. ¿Cree usted que estas revistas tiene un público seleccionado?
3. ¿Al momento de adquirir una revista que le gustaría encontrar en ella?
4. ¿Cuáles serian sus recomendaciones?

ENTREVISTA DIRIGIDA A UN ESPECIALISTA EN EDITORIAL DE REVISTA.

1. ¿Cómo se crea una revista?
2. ¿Cómo está conformada una revista?
3. ¿Por qué cree usted que no sale al mercado una revista con diversos temas orientada a otro nivel?
4. Si se crea una nueva revista ¿Cuáles serían los problemas que hay que enfrentar al comercializarla?
5. ¿Qué recomendaciones nos daría?

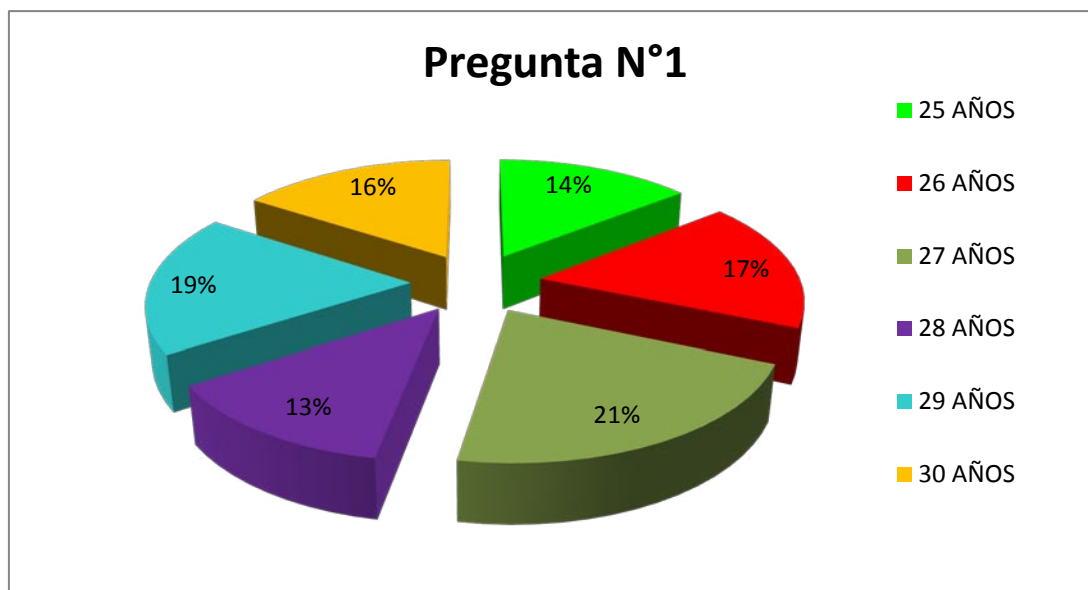
3.3. PROCESAMIENTO DE DATOS

PREGUNTA #1. EDAD

EDADES	CANTIDAD	PORCENTAJE
25 AÑOS	10	14%
26 AÑOS	12	17%
27 AÑOS	15	21%
28 AÑOS	9	13%
29 AÑOS	13	19%
30 AÑOS	11	16%
TOTAL	70	100%

TABLA 1: Fuente trabajo de campo. Elaboración las autoras.

Grafico 1



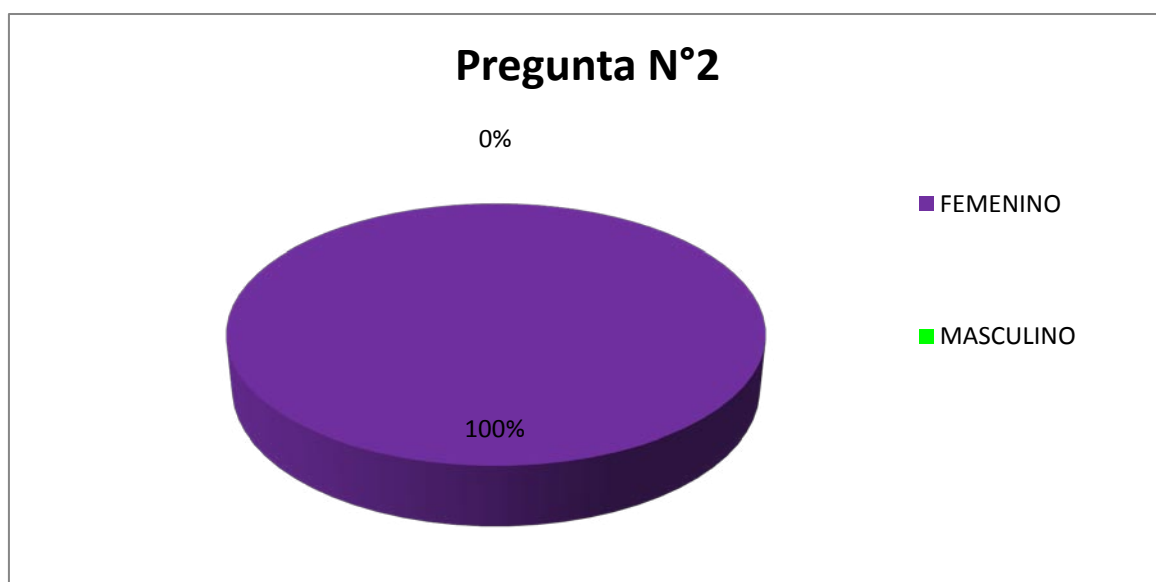
La encuesta dio como resultado que el 14% de mujeres tienen 25 años; 17% tienen 26 años; 21% tienen 27 años; 13% tienen 28 años; 19% tienen 29 años; y 16% tienen 30 años. Según la muestra la mayoría de mujeres entrevistadas tienen 27 años.

PREGUNTA #2. SEXO

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
FEMENINO	70	100%
MASCULINO	0	0%
TOTAL	70	100%

TABLA 2: Fuente trabajo de campo. Elaboración las autoras.

Gráfico 2



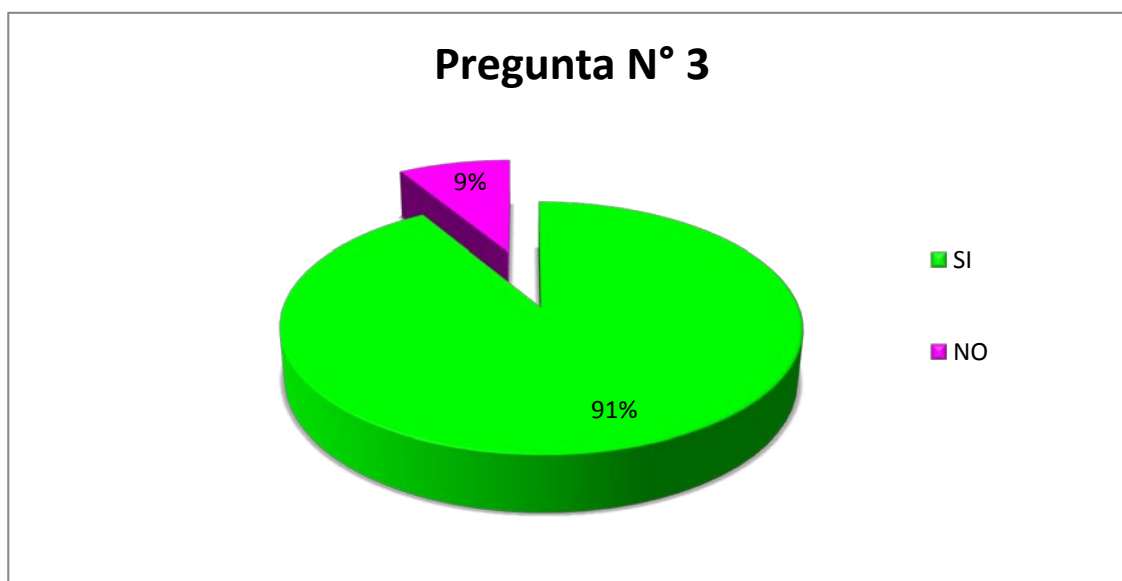
El total del universo muestral de estudio fueron 70 mujeres encuestadas es decir el 100% de la muestra.

PREGUNTA #3 TRABAJAN

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SÍ	64	91%
NO	6	9%
TOTAL	70	100%

TABLA 3: Fuente trabajo de campo. Elaboración las autoras.

Gráfico 3



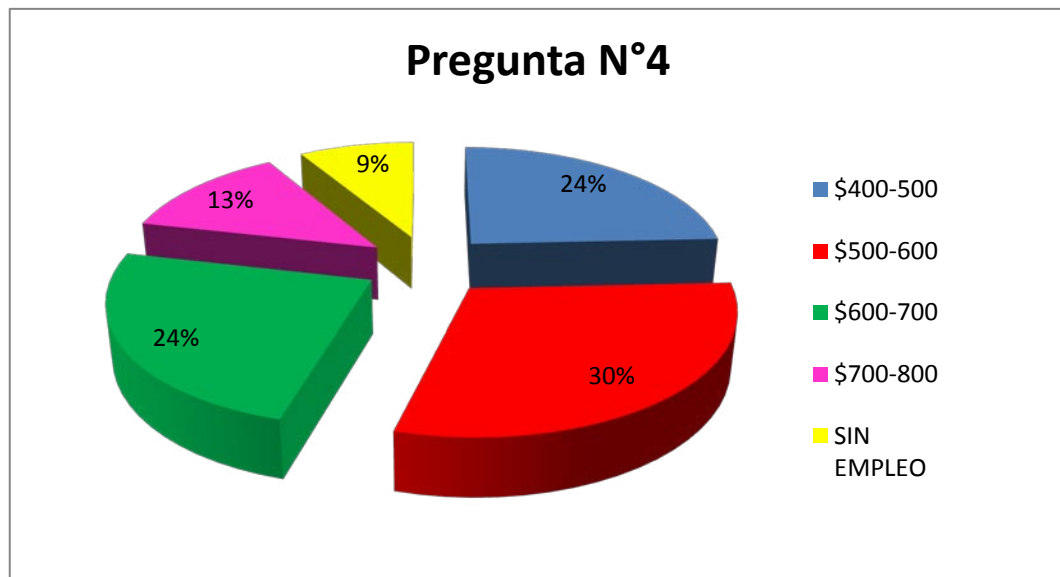
De los datos obtenidos con las encuestadas con respecto a si trabajan o no, 64 personas que representa el 91% dijeron que sí y 9% confirmaron que están sin empleo. La mayoría de mujeres tiene trabajo.

PREGUNTA #4 NIVEL DE INGRESO

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$400-500	17	24%
\$500-600	21	30%
\$600-700	17	24%
\$700-800	9	13%
SIN EMPLEO	6	9%
TOTAL	70	100%

TABLA 4: Fuente trabajo de campo. Elaboración las autoras.

Gráfico 4



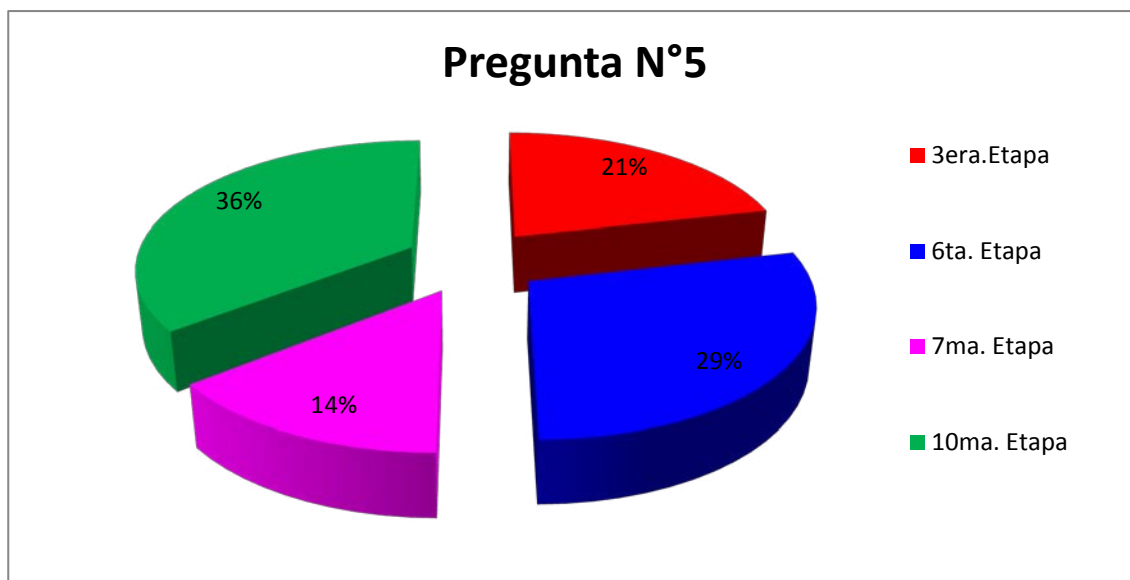
Del total de las mujeres encuestadas el 24% dijeron que ganan alrededor de \$400 y \$500; un 30% mencionó ganar entre \$500 y \$600; 24% informó que tienen un sueldo de entre \$600 y \$700; el 13% reveló tener un sueldo entre \$700 y \$800; y 9% manifestó que no tienen ingresos.

PREGUNTA #5. SECTOR-ETAPAS

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
3era.Etapa	15	21%
6ta. Etapa	20	29%
7ma. Etapa	10	14%
10ma. Etapa	25	36%
TOTAL	70	100%

TABLA 5: Fuente trabajo de campo. Elaboración las autoras.

Gráfico 5



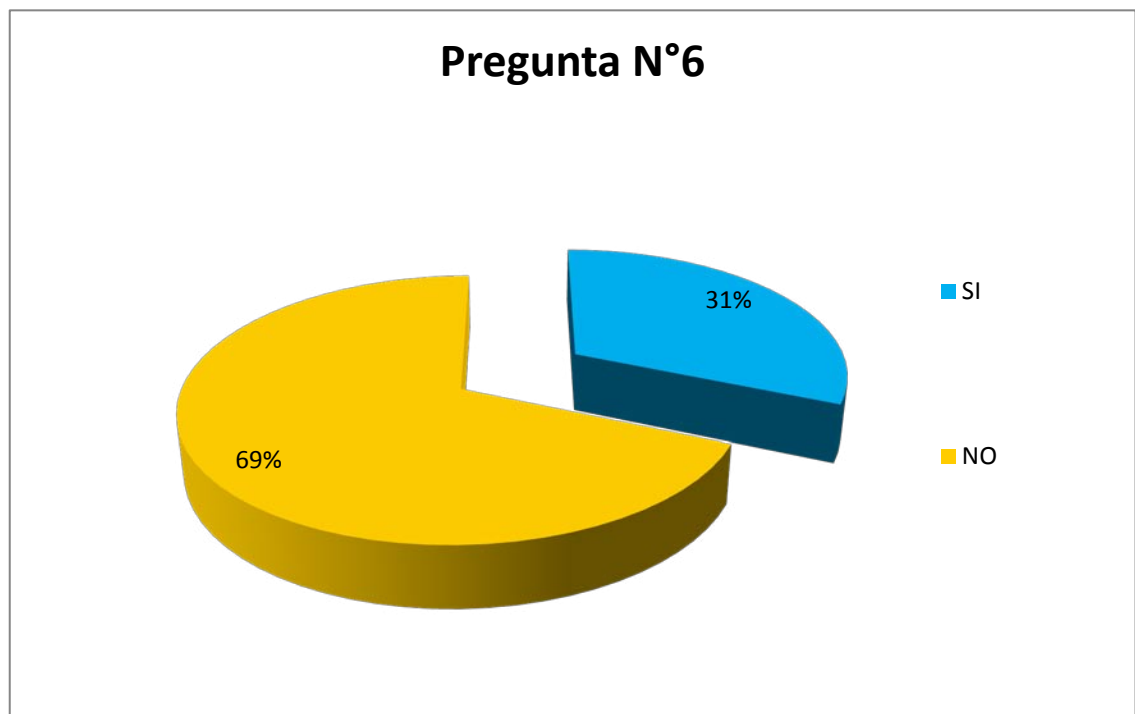
Del universo muestral que abarca 4 etapas del sector norte de la Alborada de la ciudad de Guayaquil, el 21% pertenecen a la 3era etapa; 29% están alojadas en la 6ta etapa; 14% viven en la 7ma etapa y 36% habitan en la 10ma etapa de la Alborada.

PREGUNTA #6. ¿USTED COMPRA REVISTAS DIRIGIDAS A LA MUJER? ¿POR QUÉ?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	22	31%
NO	48	69%
TOTAL	70	100%

TABLA 6: Fuente trabajo de campo. Elaboración las autoras.

Gráfico 6



	Si ¿Por qué?			No ¿Por qué?
2	Moda		4	Leen periódicos
2	Tips de belleza		7	Leen la web
2	Dietas			
2	Decoración			
1	Cuidado personal			
3	Viajes			
12	Total		11	Total

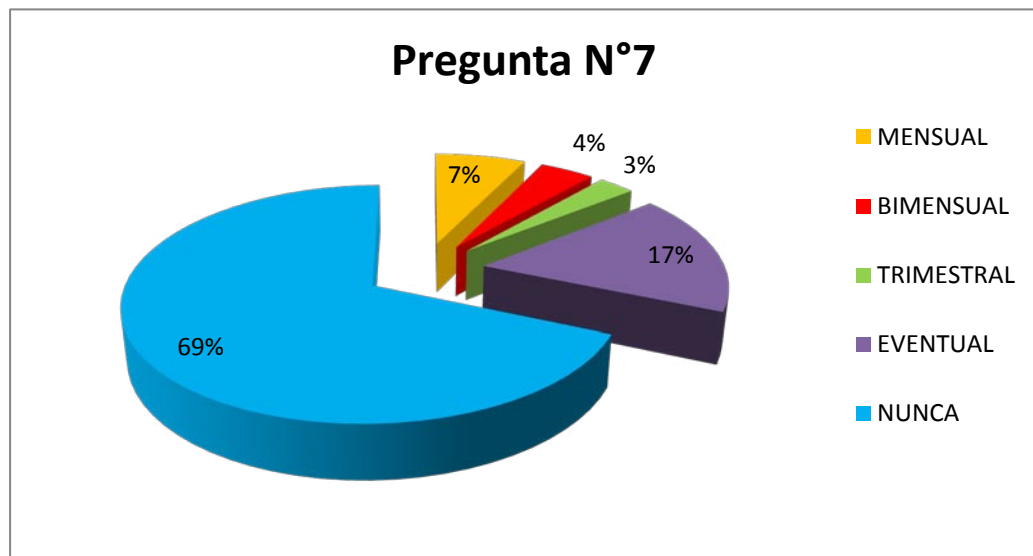
Del total de mujeres encuestadas sobre la compra de revistas dirigidas para ellas, 31% dijeron que sí porque tienen temas que les interesan como moda, tipos de belleza, maquillajes, dietas, decoración, cuidado corporal, viajes etc., mientras que; el 69% manifestaron que no, porque prefieren leer otro tipo de rotativos, como por ejemplo periódicos y muchas veces optan por leerlas en la webs debido que es más cómodo y no necesitan comprarlas.

PREGUNTA #7 ¿CON CUANTA FRECUENCIA USTED COMPRA ESTAS REVISTAS?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
MENSUAL	5	7%
BIMENSUAL	3	4%
TRIMESTRAL	2	3%
EVENTUAL	12	17%
NUNCA	48	69%
TOTAL	70	100%

TABLA 7: Fuente trabajo de campo. Elaboración las autoras.

Gráfico 7



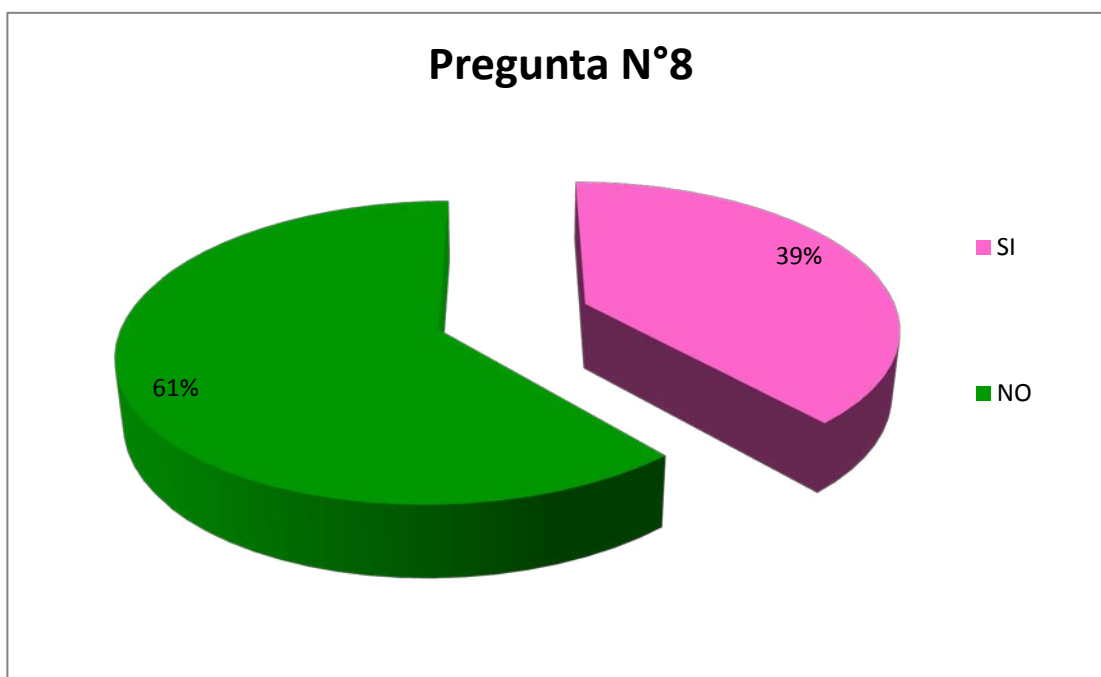
Con respecto a la frecuencia con que compran revistas el 7% de las encuestadas dijeron comprarlas mensualmente; 4% manifestaron que las adquieren bimensualmente; 3% revelaron que lo hacen trimestralmente; 17% reconoció que las compran eventualmente y un 69% confesaron que nunca porque prefieren leerlas en la web o revisar sus redes sociales.

PREGUNTA #8. ¿CREE USTED QUE LAS REVISTAS DIRIGIDAS A LA MUJER RESPONDEN A LAS FUNCIONES BÁSICAS DEL PERIODISMO COMO ES INFORMAR, ORIENTAR Y ENTRETENER? ¿POR QUÉ?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	27	39%
NO	43	61%
TOTAL	70	100%

TABLA 8: Fuente trabajo de campo. Elaboración las autoras.

Gráfico 8



Si ¿Por qué?		No ¿Por qué?	
4	Informa de actualidad	8	Hay más entretenimiento
5	Entretiene en moda y tendencia	5	Hay menos orientación
9	Total	13	Total

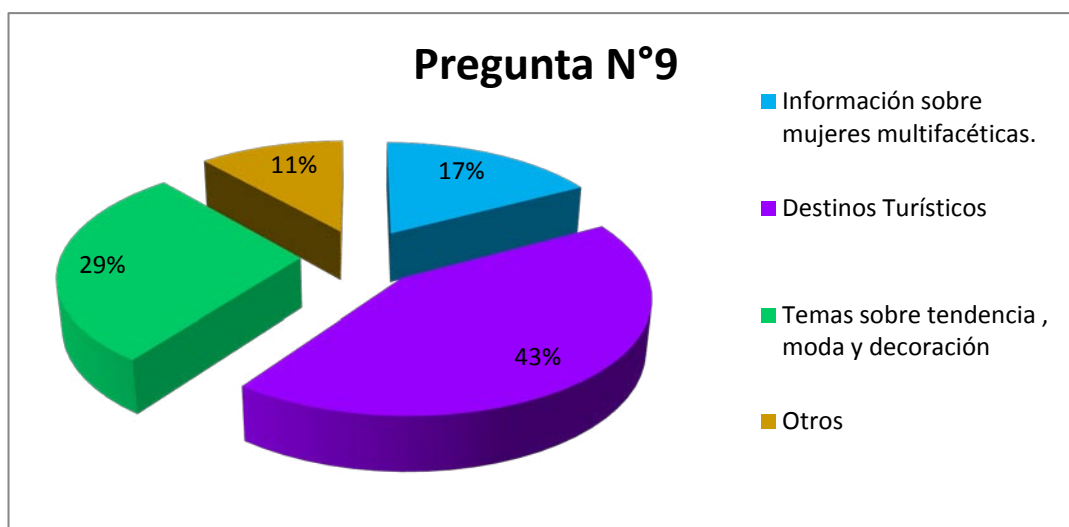
Sobre el conocimiento de las funciones básicas del periodismo aplicadas a las revistas 43% dijeron sí, pues afirmaron que estos rotativos las entretienen, las orientan y las informan sobre hechos de trascendencia social; pero 61% dijeron que no, porque consideran que contienen más temas de entretenimiento y que pocas veces encuentran reportajes sobre orientación familiar u adolescencia. Las entrevistadas agregaron saber qué contenidos deben tener las revistas u otros productos ya que los medios informativos se encargan de difundir sus obligaciones, desde que entró en vigencia la Ley de Comunicación.

PREGUNTA #9. ¿QUÉ FACTORES ESTIMULAN A USTED A LEER UNA REVISTA DIRIGIDA A LA MUJER?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
INFORMACIÓN SOBRE MUJERES MULTIFACÉTICAS	12	17%
DESTINOS TURÍSTICOS	30	43%
TEMAS SOBRE TENDENCIA , MODA Y DECORACIÓN	20	29%
OTROS	8	11%
TOTAL	70	100%

TABLA 9: Fuente trabajo de campo. Elaboración las autoras.

Gráfico 9



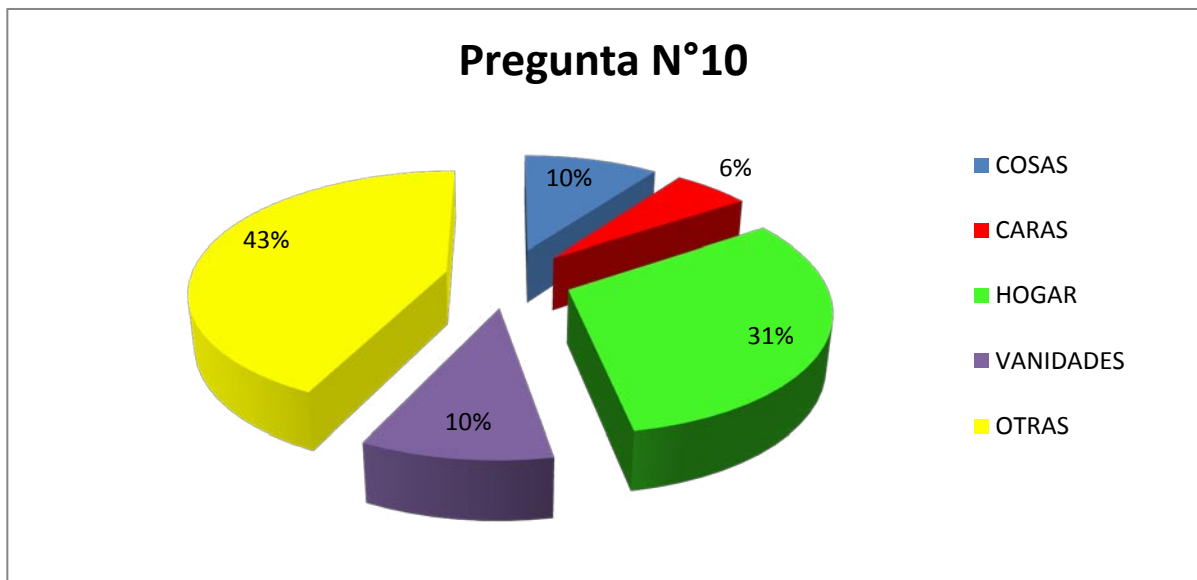
Los resultados revelaron que al 17% les atraen temas de información sobre mujeres multifacéticas; 43% les agrada información sobre destinos turísticos que en algún momento les gustaría visitar; el 29% les cautiva contemplar temas sobre tendencias, moda y decoración y 11% les gusta leer otros temas.

PREGUNTA #10. DE LAS SIGUIENTES REVISTAS, ¿CUÁL USTED PREFERE LEER?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
COSAS	7	10%
CARAS	4	6%
HOGAR	22	31%
VANIDADES	7	10%
OTRAS	30	43%
TOTAL	70	100%

TABLA 10: Fuente trabajo de campo. Elaboración las autoras.

Gráfico 10



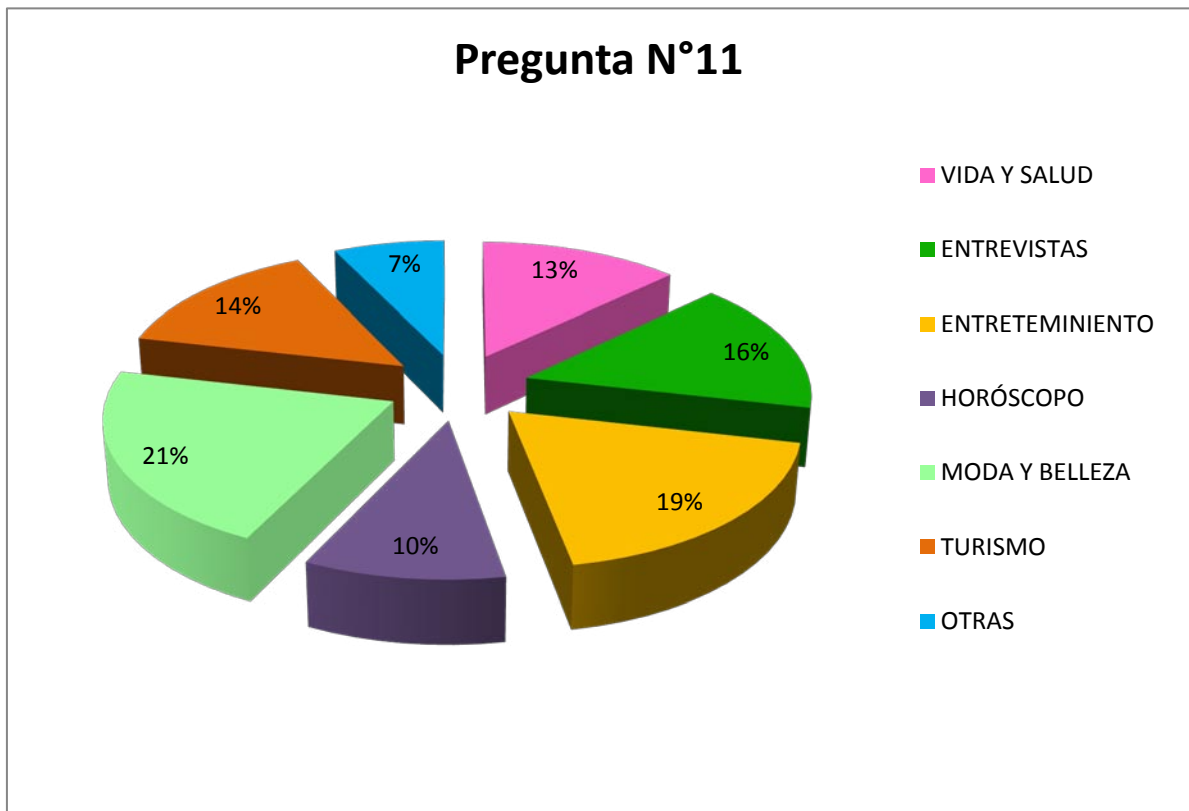
Las revistas son un espacio informativo que tiene mucha acogida por el sector femenino. Al preguntar a las encuestadas qué revistas prefieren leer el 10% afirmaron que Cosas; 6% manifestaron que Caras; el 31% aseguraron que Hogar (consideran que sus reportajes y entrevistas tienen mejor preparación) ;10% mencionaron que Vanidades (porque tiene temas relacionados a la moda y tendencias); y 43% dijeron que otras. Por ejemplo Mariela, Vistazo, Cosmopolitan, New Model Magazine.

PREGUNTA#11. DE LA REVISTA SELECCIONADA, ¿QUÉ SECCIONES LE LLAMA LA ATENCIÓN AL MOMENTO DE LEERLA?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
VIDA Y SALUD	9	13%
ENTREVISTAS	11	16%
ENTRETEMINIENTO	13	19%
HORÓSCOPO	7	10%
MODA Y BELLEZA	15	21%
TURISMO	10	14%
OTRAS	5	7%
TOTAL	70	100%

TABLA 11: Fuente trabajo de campo. Elaboración las autoras.

Gráfico 11



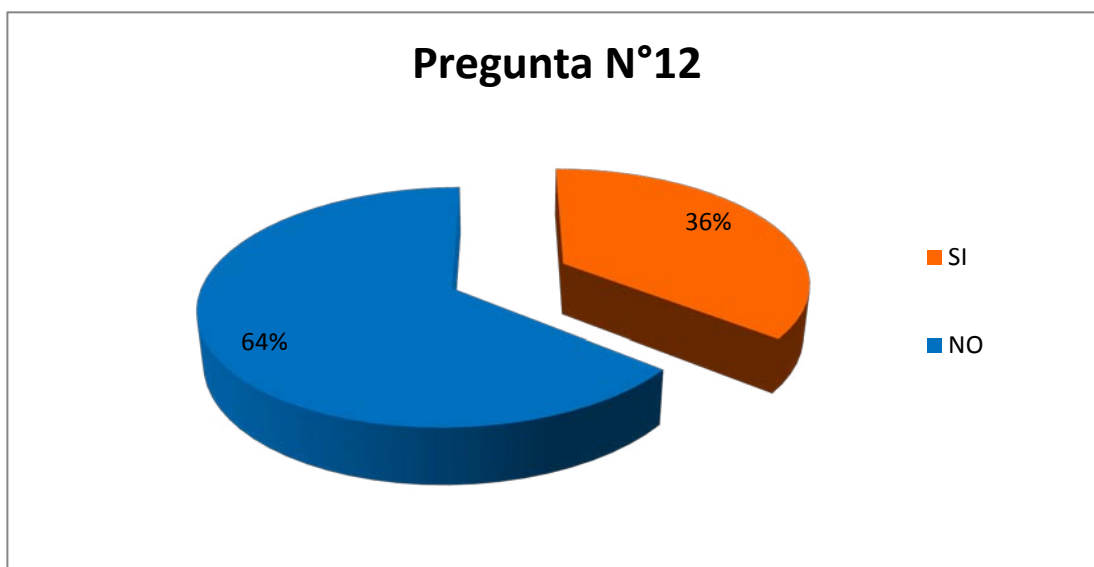
Las secciones de algunos rotativos suelen ser llamativas para las lectoras. 13% prefiere la sección Vida y Salud. 16% les gusta Entrevista. 19% les atrae Entretenimiento. 10% les gusta leer Horóscopos. 21% de mujeres está apegada a la Moda y Belleza. Sin embargo 14% de las sujetas encuestadas les atrae el turismo, quienes afirman que es una opción muy válida al momento de elegir sus vacaciones. Y 7% leen otras secciones.

PREGUNTA #12. ¿CREE USTED QUE LAS REVISTAS ANTES MENCIONADAS SATISFACEN SUS NECESIDADES AL MOMENTO DE BUSCAR INFORMACIÓN?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	25	36%
NO	45	64%
TOTAL	70	100%

TABLA 12: Fuente trabajo de campo. Elaboración las autoras.

Gráfico 12



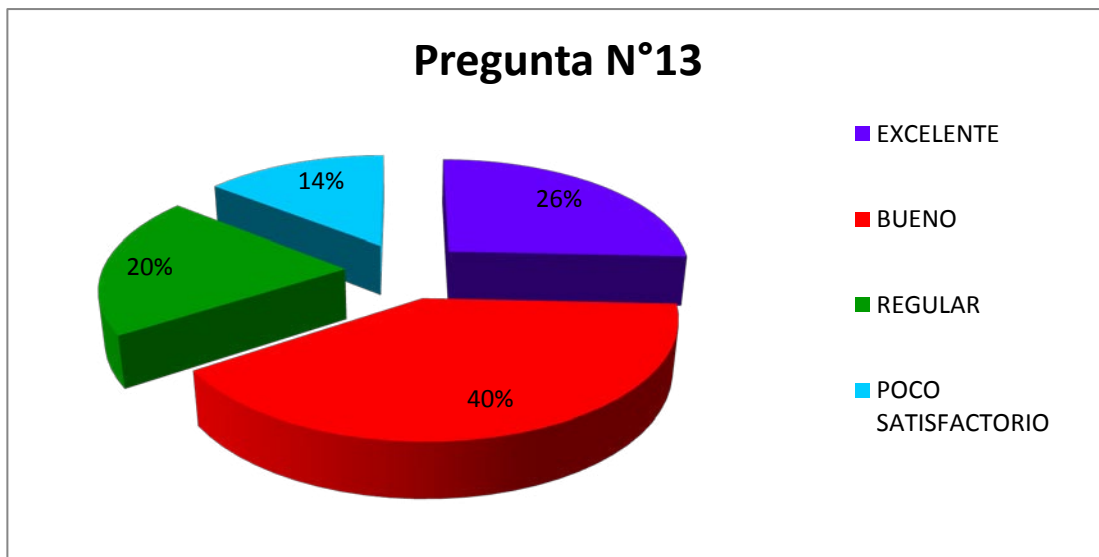
Del universo muestral encuestados el 36% de las mujeres dijeron que sí ya que en ellas encuentran todo tipo de información que suelen buscar como belleza, moda, viajes, etc. Y 64% manifestaron que no, porque la información que ellas desean no cumple con sus expectativas, como por ejemplo temas relacionados al deporte, que por lo general las revistas no los mencionan.

PREGUNTA #13. ¿CÓMO USTED CALIFICA LOS CONTENIDOS QUE OFRECEN LAS REVISTAS DIRIGIDAS A LA MUJER?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	18	26%
BUENO	28	40%
REGULAR	14	20%
POCO SATISFACTORIO	10	14%
TOTAL	70	100%

TABLA 13: Fuente trabajo de campo. Elaboración las autoras.

Gráfico 13



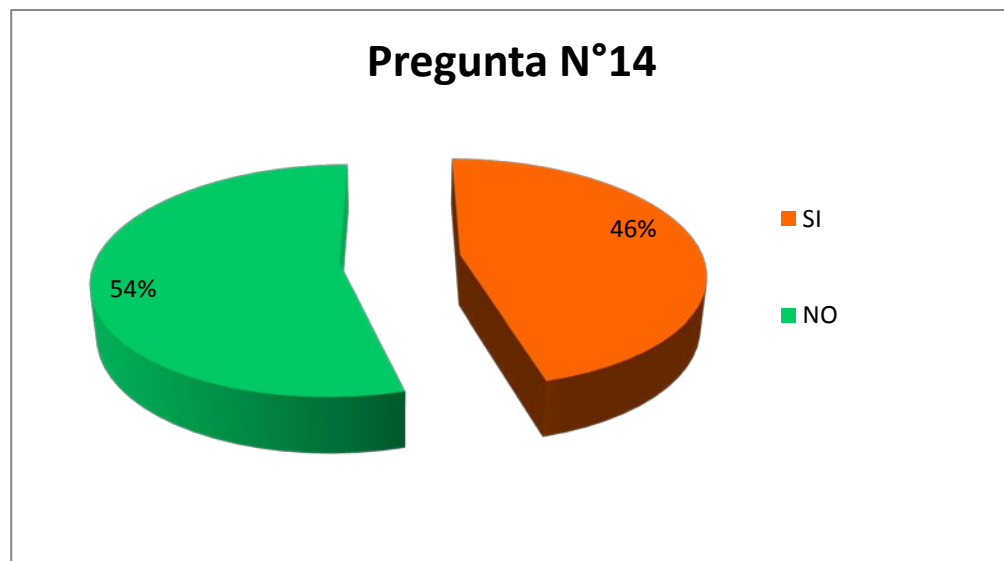
Del total de las mujeres encuestadas el 26% dijeron que excelente, ya que estas revistas les proporcionan consejos prácticos para aplicarlos en sus vidas diarias; mientras que 40% calificó la información de buena; 20% opinó como regular y 14% dijeron poco satisfactorio.

PREGUNTA #14. ¿CREE USTED QUE LAS REVISTAS DIRIGIDAS A LA MUJER INFORMAN SOBRE HECHOS ACTUALES Y A LA REALIDAD SOCIAL?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	32	46%
NO	38	54%
TOTAL	70	100%

TABLA 14: Fuente trabajo de campo. Elaboración las autoras.

Gráfico 14



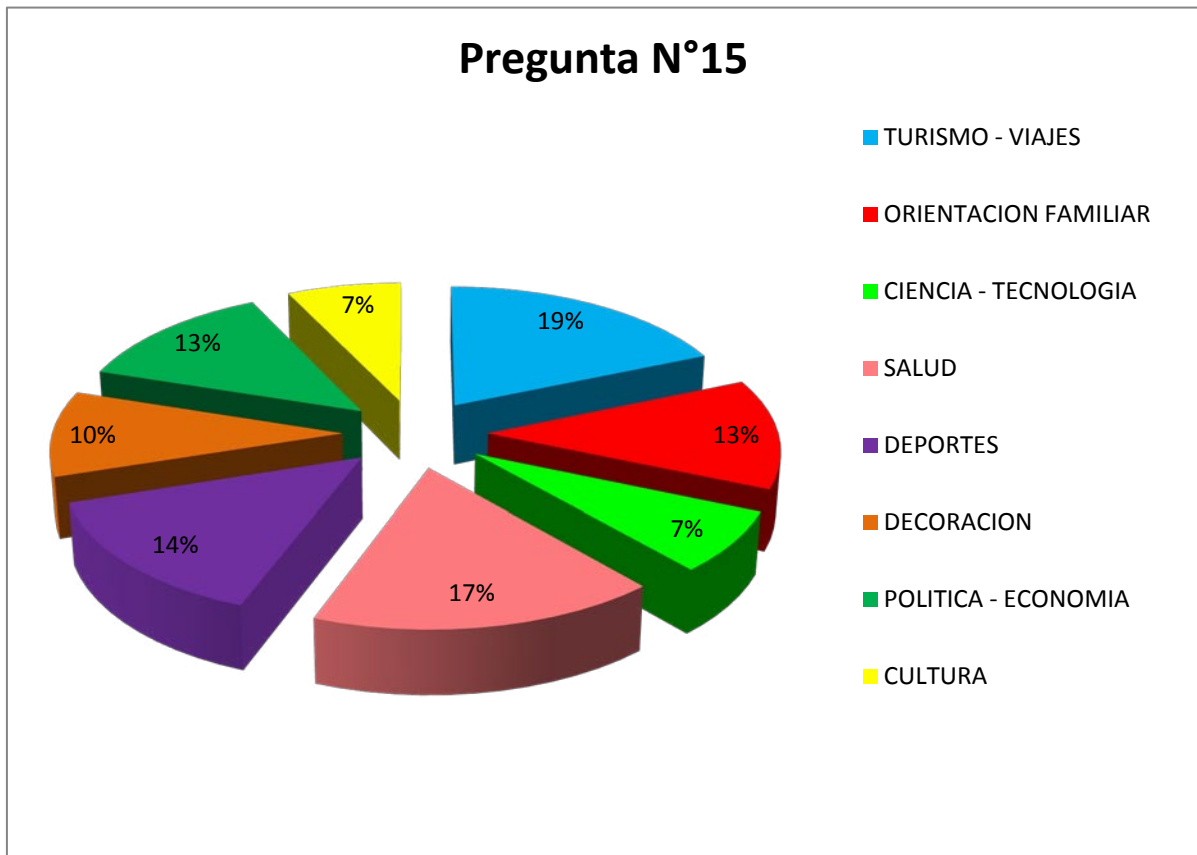
De los datos recolectados de la encuesta. 46% respondió sí, ya que publican reportajes innovadores, descubrimientos y acontecimientos nacionales e internaciones. Sin embargo 54% dijeron que la información no es actual debido a que día a día hay nuevos sucesos y estos rotativos solo usan informaciones que no pierden vigencia. No muestran la realidad social y una de ellas es la mujer la carencia en las revistas de una figura de una mujer cotidiana.

PREGUNTA #.15 ¿QUÉ TEMAS LE GUSTARÍA ENCONTRAR AL MOMENTO DE ADQUIRIR UNA REVISTA?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
TURISMO - VIAJES	13	19%
ORIENTACION FAMILIAR	9	13%
CIENCIA - TECNOLOGIA	5	7%
SALUD	12	17%
DEPORTES	10	14%
DECORACION	7	10%
POLITICA - ECONOMIA	9	13%
CULTURA	5	7%
TOTAL	70	100%

TABLA 15: Fuente trabajo de campo. Elaboración las autoras.

Gráfico 15



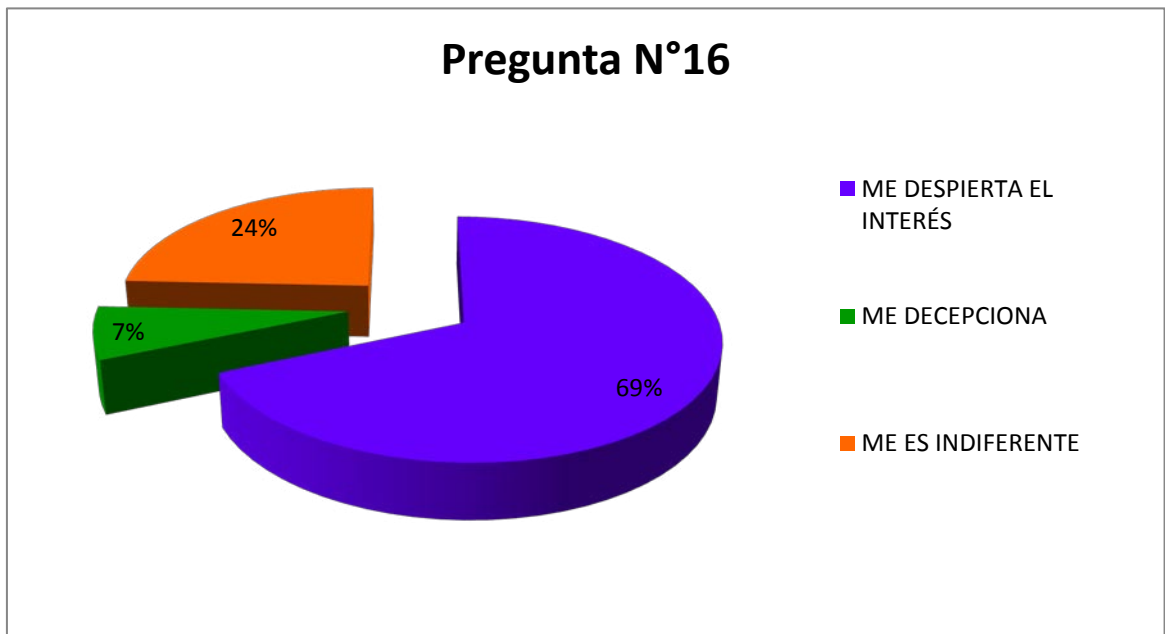
Del universo muestral encuestado. El 19% de las encuestadas le gustaría encontrar temas sobre turismo-viajes al 13% temas de orientación familiar, al 7% sobre Ciencia y tecnología, al 17% temas de salud, al 14% sobre deportes. El 10% se interesa sobre temas en decoración, el 13% afirmó que le gustaría hallar información sobre política y economía, y el 7% temas relacionados con cultura.

**PREGUNTA #16 AL MOMENTO DE LEER UN ARTÍCULO EN LA REVISTA,
¿QUÉ IMPACTO CAUSA EN USTED?**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
ME DESPIERTA EL INTERÉS	48	69%
ME DECEPCIONA	5	7%
ME ES INDIFERENTE	17	24%
TOTAL	70	100%

TABLA 16: Fuente trabajo de campo. Elaboración las autoras.

Gráfico 16



De total de las encuetadas el 69% manifestaron que al leer un artículo despierta su interés. 7% que las decepciona debido a que los títulos que usan para enganchar a las lectoras terminan siendo información que ellas no buscaban y 24% dijeron que le es indiferente.

3.3.1 ENTREVISTAS

Otro instrumento de investigación que se aplicó fue la entrevista a tres mujeres profesionales en política, medicina, periodismo y una experta en editorial impreso como lo es una revista.

3.3.1.1 ENTREVISTA A MUJERES PROFESIONALES EN POLÍTICA, MEDICINA Y PERIODISMO

El diálogo con tres mujeres profesionales que ejercen su profesión en diferentes campos entre la ciudad de Guayaquil, se realizó con el objetivo de obtener diferentes puntos de vista, relacionados a la idoneidad de la propuesta. En este proceso participaron Gina Godoy Andrade, Asambleísta de País, Verónica Espinoza Ginecostetra y Mónica Cedeño Directora Editorial de la Revista New Model Magazine.

ENTREVISTA

ASAMBLEÍSTA ABG. GINA GODOY ANDRADE

P: ¿Considera usted que la información proporcionada por algunas revistas que circulan en la ciudad les hace falta un espacio para mujeres emprendedoras que no sean del medio?

R: Creo que si hace falta, por lo general no se las ve en estos medios impresos, son pocos las ocasiones que les dedican reportajes bien elaborado a estas mujeres pero solo los leemos en el día de la mujer, el día de las madres o para fin de año y esto no debería ser solo en esos fechas sino más seguido, aunque hay algunas particularidades como por ejemplo; conozco la revista Zona Libre que tiene una práctica distinta a las otras ya que esta revista no es de índole comercial como las demás. Jamás la encontrarás en un anuncio publicitario porque es de la organización de mujeres de sectores populares. En ella si vas a encontrar esa figura de mujer emprendedora, luchadora y capaz de aportar al desarrollo de la sociedad y de su familia.

P: ¿Cree usted que estas revistas al momento de sacar un reportaje va dirigido a solo un tipo de mujer?

R: Creo que sí, porque hay una vitalidad a mirar la moda, el color. A mirar que cosas nuevas hay a la venta o que si este rincón se verá bonito si le pones esas cortinas. Por eso siempre se llaman “revistas femeninas”. Hace mucho tiempo que deje de leer esas revistas ya que hay una falencia que es casi compartida y es respecto del manejo de lo financiero o económico por parte de las mujeres porque siempre te están diciendo cuál es tu rol, por ejemplo el cuidado a los niños, que objetos comprar cuando están de moda, la misma revista te dice lo que debes hacer, pero no solo las revistas sino las también sociedad en su conjunto. Creo que por esa razón las terminas consumiendo y eso debemos de cuestionarlo y pensar que tenemos derecho a elegir algo distinto, a romper esquemas. Porque cada mujer tienen una necesidad diferente que a la otro.

P: ¿Al momento de adquirir una revista que le gustaría encontrar en ella?

R: Me gustaría ver mujeres cotidianas, no solo la rubia despampanate 90,60, 90 en la portada sino una mujer con celulitis con arrugas porque el tiempo pasa, porque creo que para cada segmento de la edad hay alguien que te puede contar desde su experiencia o compartir alguna experiencia de provecho o exitosa que quizás no lo haya sido o cuál fue su error porque desde ahí pueden aprender otras.

P: ¿Cuáles serían sus recomendaciones?

R: No creo que deberían de dejar de contar la moda o el color pero no solo puede ser lo único, porque entras en una fase de transición en lo que todo el tiempo han consumido pero en este momento te queremos ofertar esto diferente para contarte la realidad de las mujeres cotidianas. Ir tomando ciertos elementos cotidianos hasta poder enganchar al público. Decirle a la gente lo que quieres hacer, cuál es tu objetivo hay que ser honesto siempre.

ENTREVISTA

DRA. VERÓNICA ESPINOZA GINECOBSTETRA

P: ¿Considera usted que la información proporcionada por algunas revistas que circulan en la ciudad les hace falta un espacio para mujeres emprendedoras que no sean del medio?

R: Creo que estas revistas les dan un espacio, pero no el suficiente y se refleja en ciertas revistas con menos importancia a diferencia de las personas del medio.

P: ¿Cree usted que estas revistas al momento de sacar un reportaje va dirigido a solo un tipo de mujer?

R: En cierto modo sí, porque en la mayoría de las revistas se dirigen a la mujer de cuarto o tercer nivel y creo es esencial apoyar a cualquier mujer incluyendo a la que no pudo terminar sus estudios o a pesar de su edad sigue esforzándose para terminarlos pero que sigue en la búsqueda de alcanzar sus metas y sus sueños.

P: ¿Al momento de adquirir una revista que le gustaría encontrar en ella?

R: No solo me gustaría encontrar noticias de entretenimiento, sino noticias de interés intelectual como estudios científicos relacionados alguna enfermedad frecuente en mujeres para que así cualquiera se sienta identificada y sea de cierto modo una ayuda para la prevención o detección a tiempo de alguna enfermedad y porque no temas donde la mujer pueda mejorar su calidad de vida y la de su familia, no solo para sentirse equilibrada sino saludable en todos los aspectos de su vida.

P: ¿Cuáles serían sus recomendaciones?

R: Que la revista tenga contenidos donde realmente las mujeres lleguemos a sentirnos identificadas y donde fortalezcamos el presente de nuestro género y le den un soporte a las futuras generaciones, bueno porque no se sientan orgullosas de ser mujer.

ENTREVISTA

LCDA. MÓNICA CEDEÑO

P: ¿Considera usted que la información proporcionada por algunas revistas que circulan en la ciudad necesitan una investigación más profunda?

R: La base de todo periodista es la investigación y considero que deberían citarse dos o tres fuentes para que el lector pueda ver mayor profundidad de investigación y esto enriquece definitivamente una entrevista. Como lector podemos ver una noticia más desmenuzada y con mayor carga de profesionalismo. Se nutre más del tema porque un lector al momento de leer lo que quiere es informarse. Si creo que no todas las revistas lo hacen, creo que es un ejercicio profesional que deberíamos hacer todas las revistas y deberíamos sentirnos más responsable que cada vez que ofertamos un tema la investigación tendría que ser más profunda y no solo llevar una fuente sino enriquecerla con la opinión de otras personas.

P: ¿Cree usted que estas revistas tiene un público seleccionado?

R: Sí, cuando uno saca una revista se hace un estudio de mercado para ver cuál es nuestro público consumidor y así lanzar el anzuelo. Afuera hay un mundo diverso de lectores que siempre están a la espera de información que los entretengan o los orienten.

P: ¿Al momento de adquirir una revista que le gustaría encontrar en ella?

R: Me gustaría encontrar lectura con mucha redacción creativa estoy consciente que no somos una cultura de lectura pero a mí me gusta leer porque es mi campo. Me gustaría encontrar entrevista muy ágiles en su presentación con muchas fuentes, enriquecidas y no aburridas. Creo que cuando un periodista se sale del esquema o del estilo convencional logra marcar una diferencia y captar mi atención como lectora.

P: ¿Cuáles serian sus recomendaciones?

R: Yo les recomiendo que debe estar de la mano con el tema de las redes sociales ya que el que no engancha su materia físico con esto es como que no está en la onda de esta generación, sería como que está aislado y todavía veo muchas revista que no compaginan con ese tema y el que no hace clic está muy atrasado porque cada vez el tema de lo only está más a la vanguardia.

3.3.1.2 ENTREVISTA A UNA ESPECIALISTA EN MEDIO IMPRESO

También se tomó en cuenta la opinión de una especialista y versada en el tema como es Lcda. Mónica Cedeño Directora Editorial de la Revista New Model Magazine. Quien con su larga trayectoria y experiencia, nos dio a conocer como se crea una revista y que obstáculos se presentaría al momento de sacarla al mercado. Considera que es importante crear nuevos medios de comunicación, considerando que es un poco complejo ingresar al mercado pero no imposible.

ENTREVISTA

LCDA. MÓNICA CEDEÑO

DIRECTORA EDITORIAL DE LA REVISTA NEW MODEL MAGAZINE

P: ¿Cómo se crea una revista?

R: Es un trabajo bastante complejo, arrancamos todos los meses desde cero. Ochenta páginas en limpio y comenzamos una reunión de sugerencia de temas ya sea que yo se los solicite o las periodistas en previo trabajo investigativo, vienen y proponen temas de interés de nuestros lectores. Aquí es muy importante el tema de las redes sociales porque a través de ellas nosotros también recibimos sus peticiones, solicitudes y como nuestra revista es de espectáculo y de farándula obviamente tenemos que estar al día a todo lo que concierne al mundo del espectáculo tanto nacional como internacional. Entonces en ese menú investigativo de que le puede interesar a nuestro lector todas esas lluvias de ideas ya se dejan fijas en la reunión para la siguiente edición. Una vez ya aprobado los temas las periodistas comienzan las entrevistas y la producción de fotos, luego se arma el artículo, con los diseñadores se crea un bosquejo del diseño, se hace corrección de estilo unas dos veces porque el tema periodístico es muy delicado y mucho más ahora con la Ley de Comunicación. Se va a imprenta para hacer prueba de color y una vez aprobada se imprime y sale a circulación.

P: ¿Cómo está conformada una revista?

R: Una revista está conformada por secciones fijas y flotantes. Las secciones fijas son: Radiante, Guardarropa, Horóscopos, Open bar que es nuestros sociales, nuestro psíquico que es un intérprete de sueños que los famosos todos los meses nos envían y es una de las secciones que más acogida tiene. Y hay secciones flotantes como: A la carta, que es por ejemplo un famoso quiere compartir con nosotros su cena de navidad o la forma particular de decorar el árbol o el relleno del pavo. Otra sección flotante es la de los viajes de los famosos y ellos comparten con nosotros sus vivencias para que los lectores las vean. Se llaman flotante cuando no son fijas no van todos los meses, solo las sacamos cuando amerita la ocasión.

P: ¿Por qué cree usted que no sale al mercado una revista con diversos temas orientada a otro nivel?

R: Para sacar una revista se debe de tener en cuenta lo sumamente costosa que es, deben realizar un estudio de mercado muy minucioso para ver si ustedes cuentan con el nicho de lectores que les puedan comprar y también un nichos de avisos publicitarios para que pauten porque unos de los sostenes de una revista son los avisos publicitarios. Creo que no salen al mercado otro tipo de revista porque es muy difícil encontrar canales de distribución, no es fácil entrar a las cadenas más importantes como es: Mi comisariato, Supermaxis, Pharmacys, Fybeca estos canales que son los más grandes y es muy complejos ingresar. Ellos hacen un análisis de la revista, la miden si la aceptan o no, cuanto venden, si la imagen de la revista es beneficiosa para estar en sus perchas, realmente es un proceso sumamente complejo. Necesitan un equipo sólido de personal humano especializado en marketing, redactores, editores con experiencia porque la inversión es muy grande y mensualmente se gastaría miles de dólares por esos es necesario analizar muy bien su nicho de mercado. Por ejemplo una revista que fue dirigida la mujer es Hogar que arrancó como femenina hace más de 50 años y su fortaleza era que no tenía competencia, no había otros títulos por eso el Grupo Vistazo se hizo líder y fue conquistando otro público lector. Para arrancar con un proyecto nuevo de una revista tienen que hacer un FODA y ahí sabrán cuáles son sus fortalezas por ejemplo que no tienen competencia en la revista de mujeres sobre la temática que ustedes quieran. Debilidades podrían ser: hay que analizar si pagarían unos de tres o cuatro dólares por una revista de este tipo, quienes serían nuestros lectores, en qué lugar de distribución sería adecuado ponerlas y buscarle esa personalidad a la revista que la enganche con el público, algo rápido y dinámico. Tienen que ver como crean expectativa, como lo anuncian para que sea atrayente porque es muy caro y deben hacer una fuerte campaña de publicidad en los medios de comunicación masivos. Y las ganancias de esta inversión no se lo ven después de los seis meses. Sacar un medio de comunicación es maravillo, apasionante pero muy costoso.

P: Si se crea una nueva revista ¿Cuáles serían los problemas que hay que enfrentar al comercializarla?

R: Al hacer una revista hay que tener un presupuesto sólido para que pueda aguantar los rubros, está más que comprobado sobre todo en los editoriales que no van haber ganancias por lo general los primeros seis meses porque usted va a salir con un producto nuevo. Y será difícil que alguien la vaya a querer pautar. Tiene que tener un personal de venta que les funcione porque si no hay ventas publicitarias no podría sostener la revista porque está comprobado que nuestro país no tiene cultura de lectura no nos guste leer mucho, entonces las ventas podría bajar o subir en ciertos meses. Por ello lo que sostendría a una revista sería el departamento de ventas. Otro punto importante sería tener un equipo de trabajo con experiencia.

P: ¿Qué recomendaciones nos daría?

R: Que estudien bien el mercado, pensar que es lo que quiere su lector ponerse siempre en sus zapatos, armar con mucha ilusión cada revista. Que nunca pierdan ese brillo que piensen en cada lector que hace un esfuerzo para pagar mensualmente tres o cuatro dólares para pagar un producto una investigación previa de ustedes. Que no defrauden al lector en ese sentido que siempre vaya más allá de la investigación. Que rompan el mercado con un estilo único rompiendo esquemas que la meta y el reto de ustedes no sea ser una revista más sino una diferente, distinta, nueva e innovadora.

3.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Para el desarrollo del trabajo de campo se realizaron encuestas a mujeres profesionales de 25 a 30 años de la Cdla. La Alborada, tomando en como referencia las etapas Tercera, Sexta, Séptima y Décima. Se realizaron 70 encuestas en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil.

Mediante la información obtenida en el trabajo de investigación se pudo percibir cual era la situación real que viven en la actualidad las mujeres profesionales de 25 a 30 años de la Cdla. La Alborada en cuanto al tema del servicio que ofrece el mercado de revistas femeninas.

Los resultados que dieron en la encuesta a las mujeres del sector de la Alborada en su mayoría el 91% de esta población se encuentran laborando, lo que nos indica que si desarrollamos una propuesta la demanda sería favorable; debido a que solo el 9% se encuentran sin ingresos.

La mayor parte de la población encuestada se encuentra en la Decima y Sexta Etapa de la Alborada con un 36% y 29%. Y la de menor población de mujeres está en la Séptima etapa con un 14%.

De acuerdo a la investigación planteada donde el 69% de mujeres entre 25 y 30 años no compran revistas femeninas, y un 16% de estas encuestadas prefieren leerlas en sitios webs o leer un periódico por comodidad y economía.

Unos de los factores que estimulan a las mujeres al leer una Revistas es la información suministrada sobre Destinos Turísticos quienes con el 43% dan su aceptación.

Según el resultado de las encuestas el 64% de la población manifestaron que no están satisfechas con la información que circulan en las revistas. Una de las razones por las que no se sienten motivadas al leer estas revistas es que no encuentran información deportiva.

Previa a la investigación se consideraba que las revistas Cosas, Caras, Hogar y Vanidades eran las más leídas al momento de desarrollar nuestro análisis; sin embargo la encuesta reveló que el 43% de las encuestadas prefieren otro tipo de revistas; si bien es cierto la revista más leída de nuestro sondeo es Hogar con un 31% y la de menos interés Caras con 6%.

Los temas de mayor interés y preferencias del público lector de la revistas son los segmentos de Moda y Belleza con el 21%, entre las encuestas de 26 y 30 años, seguido por Entretenimiento con el 19% entre 25 y 29 años y Turismo con el 14% entre mujeres de 25, 26, 27 y 29 respectivamente.

En la indagación sobre qué temas les gustaría encontrar y la obtención de los resultados las mujeres de 25, 29 y 30 con un 13% gustarían encontrar temas sobre deportes, quienes confesaron que no los hallan en ninguna revista femenina.

El 20% de las encuestadas entre 26, 27, 28 y 29 años manifestó que desearían tener temas de orientación familiar. Para poder tener una mejor comunicación con sus hijos en cuanto a temas de sexualidad.

3.5 CONCLUSIONES

- La mayor parte de las mujeres profesionales de 25 a 30 años de la Cdla. La Alborada, manifestaron que ninguna de las revistas que se presentaron llenan sus expectativas y necesidades lo que también sería justificativo sobre la falta de interés de las mismas.
- Unas de las expertas en revistas reconoció que nuestra sociedad no tiene cultura lectora lo que nos da a conocer el motivo del poco interés que se le presta a las revistas en circulación actualmente en este sector.
- De acuerdo al trabajo de investigación realizado, el diseño y contenido de las revistas y las secciones de interés que presentan, influye mucho en la decisión de compra de los clientes. Las revistas existentes en el sector tienen acogida pero pueden ser sustituidas por un producto que se presente mejor, satisfaciendo sus necesidades al momento de buscar información.

3.6 RECOMENDACIONES

- Diseñar una revista dirigida a las mujeres trabajadoras profesionales ente 25 y 30 años que cubra con sus gustos y preferencias.
- Diseñar estrategias publicitarias que permitan posicionarse en el sector de mujeres profesionales entre 25 y 30 años de las ventajas y beneficios de una nueva revista dirigida al sector femenino.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 TEMA.

“Diseño de la revista HuEllas de Mujer, dirigida al sector femenino profesional entre 25 y 30 años de la ciudad de Guayaquil”.

4.2 INTRODUCCIÓN

En la actualidad se necesita de propuestas innovadoras y emprendedoras que desarrollen aspectos positivos en la sociedad, como la idea de crear una revista femenina, con temas de actualidad y que fomenten la cultura lectora dentro de la comunidad que tanta falta hace, la sociedad en general cada día va perdiendo el interés por la lectura, por lo tanto, hay que emprender proyectos que a su vez generen ganancias económicas y cultiven con recursos motivadores a una de las acciones importantes y necesarias para la vida en la sociedad que es la lectura.

Los medios de comunicación tienen mucha importancia en la vida cotidiana del sector de la Alborada. Además, de mantener informado a un conglomerado humano, constituyen una herramienta idónea para la transmisión de mensajes, por lo tanto, de ideologías, en virtud de que ofrecen un conjunto de ideas sobre la realidad social respecto a lo económico, la ciencia, la política, la cultura, la moral y lo religioso, etc., a través de los géneros periodísticos que utilizan y los servicios y productos que entregan a la colectividad.

Las revistas HOGAR, CARAS, COSAS, VANIDADES las cuales fueron analizadas, son dirigidas a la mujer considerando que son las de mayor circulación en números de ventas en la ciudad. En el ámbito local la publicación de revistas femeninas enfrenta problemas de distribución y de calidad. Porque las que encontramos en el mercado siempre mantienen el

mismo formato basados en temas de interés general, sin proporcionar información que se ajuste a la realidad en la que nos desenvolvemos.

Estas revistas presentan contenidos en común y contenidos particulares. Como toda revista femenina, incluyen notas de belleza, cuidado del cuerpo, gimnasia y recetas de cocina. Pero cada una de ellas da prioridad a ciertos contenidos sobre otros: En VANIDADES, abundan los artículos referidos a sexo, pareja, cuidado del cuerpo y trabajo. En HOGAR, se priorizan los artículos referidos al cuidado del hogar, familia, cocina y el cuidado estético. COSAS Y CARAS, por último, tiene un alto contenido de notas de actualidad, reportaje de la Realeza Europea y producciones fotográficas, especialmente de moda.

La falta de un estudio de mercado y de una debida planificación estratégica organizacional son las causas para que un negocio deje de funcionar y se vaya a la quiebra, por lo tanto, se deja como antecedente un estudio de mercado y un análisis financiero, para verificar la factibilidad de la inversión y comprobar su rentabilidad para motivarse a Diseño de una revista dirigida al sector femenino profesional entre 25 y 30 años de la ciudad de Guayaquil.

4.3 ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Las revistas femeninas que han sido analizadas durante el proceso de investigación, dan a conocer que estos medios de comunicación producen información específicamente elaboradas y diseñadas para ser consumidas por mujeres quienes son el objeto del consumo.

La información o los mensajes que en ellas se desprenden muestran un panorama de una mujer que está inmersa en un mundo que carece de la realidad social, se insiste constantemente en los roles y prácticas de lo que es ser una mujer, exponen una mujer vanidosa y consumista que esta siempre pendiente de las últimas tendencias en cuanto a moda y cuidado personal se refiere.

Y estas mismas revistas solo en fechas “especiales” como por ejemplo: el día de la Mujer, el día de las Madres o para fin de año; les dan un espacio y presentan a una mujer con otros intereses de profesionalización, emprendedoras, perseverante, una mujer moderna que quiere conocer nuevas culturas e incluso le hacen frente a ese mundo donde solo los hombres antes podían desenvolverse.

Pero no solo se debe esperar esas fechas para darlas a conocer a cientos de miles de mujeres que tienen esas bondades sino continuamente.

Debido a que estas mujeres hoy en día están evolucionando a la par que el sexo opuesto, sus intereses no solo son competir con el hombre, sino que tienen como afán en estos tiempos de ser independientes, competentes y valoradas.

Actualmente en la ciudad circulan un sin número de revista dirigidas a mujeres para mantenerlas informadas y entretenidas sobre moda, tendencia y hechos que transcurren diariamente. Pero ninguna de estas revistas tiene un espacio donde contengas aspectos relevantes y sustanciosos para su deleite.

Es por esta razón se hace necesario la creación y diseño de una revista femenina donde se fundamente la importancia de un medio de comunicación donde ellas puedan informarse, entretenerse de los acontecimientos trascendentales, novedosos y educativos del mundo actual.

También donde pueda dar a conocer sus opiniones e interactúen con la sociedad a su alrededor ya que ellas sabe y puede combinar a la perfección su vida de hogar y laboral. Porque son mujeres 24/7.

4.4 FODA

FORTALEZA:	OPORTUNIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado y profesional en diferentes áreas como periodismo, diseño, fotógrafo y profesionales en la rama del marketing. • Reportajes con respaldo de investigación y profundidad orientado al grupo objetivo. • Cuenta con los recursos económicos para su creación. • Herramientas de trabajo para el desarrollo y publicación de la revista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las mujeres profesionales no cuentan con una revista de estas características en el mercado. • Alianzas con firmas para introducir nuevos productos innovadores en el mercado. • Empresas dispuestas a pautar en revistas dirigidas al mercado de mujeres profesionales.
DEBILIDADES:	AMENAZAS:
<ul style="list-style-type: none"> • Revista nueva carece de experiencia, con dificultades para la promoción, reconocimiento y posicionamiento en el mercado. • Inexistencia de página web y recursos tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia puede realizar un producto similar a corto plazo. • El mercado en mediano y largo plazo preferirá productos de entretenimiento en Internet y demás tecnologías afines. • Incumplimiento a la ley de comunicación.

4.5 OBJETIVOS

4.5.1 OBJETIVO GENERAL

Entregar información variada, que satisfaga las demandas de comunicación de la población femenina profesional entre 25 y 30 años de la ciudad de Guayaquil.

4.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.** Elaborar noticias veraces y oportunas para población femenina profesional entre 25 y 30 años de la ciudad de Guayaquil.
- 2.** Generar espacios de discusión sobre temas de interés general.
- 3.** Propiciar una expansión de mujeres profesionales informadas sobre temáticas de interés social.
- 4.** Alcanzar un nivel de crecimiento de ventas de ejemplares y de espacios publicitarios para hacer a la publicación un medio atractivo y confiable.

4.6 MERCADO OBJETIVO.

El mercado objetivo al que está dirigido es el sector femenino profesional entre 25 y 30 años de la ciudad de Guayaquil; por lo tanto se ofrecerá un servicio exclusivo; debido a que no todas las personas compran una revista, pero el mercado de aceptación y demanda es considerable para la creación de este tipo de servicio de información en forma amena y de entretenimiento visual.

Se pretende llegar a todas las mujeres profesionales que buscan un medio de información donde puedan encontrar notas periodísticas entretenidas, educativas e informativas. Ya que se considera necesario la creación de una revista femenina con temas variados.

De igual forma, la creación de una nueva revista de esta naturaleza no solo atenderá a este grupo de lectoras, sino que también abrirá nuevas fuentes de empleo.

4.7 DISEÑO DEL PRODUCTO

En Guayaquil existe gran competencia que ofrecen productos calificados como aceptables, pero no del todo satisfactorio para las lectoras, lo cual se conoció mediante una encuesta que se realizó al grupo objetivo.

La incorporación del producto consiste en la integración y diseño una nueva revista femenina en el mercado la cual abarcará temas de interés teniendo como finalidad fortalecer la cultura lectora de la población y un espacio variado en reportajes.

La revista HuEllas de mujer, será un espacio informativo mensual con una variedad de reportajes especialmente dirigidos a mujeres con un tiraje inicial de 1.000 ejemplares. Tomando en cuenta que el grupo objetivo en el sector de la Alborada es de 1.304 según el último censo del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC).

Inicialmente esta publicación contará con 24 páginas, su circulación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, con un costo de \$5, por otra parte su contenido informativo contará con notas variadas y entretenidas de esta forma se pretende generar espacios de discusión para las mujeres profesionales de clase media.

La revista contará con información, gráficos informativos, infografía, cuadros estadísticos y fotografías dinámicas a full color que llamen la atención al momento de abrirla. Las notas periodísticas tendrán titulares con su texto correspondiente de esta forma intentaremos enganchar a las lectoras.

La página 1 será la portada. Allí anunciaremos el contenido general de la revista. En la parte superior derecha tendrá la fecha, luego el nombre de la revista, posteriormente se agregarán los titulares. Los reportajes serán tratados de la siguiente manera: para notas cortas mínimo una carilla con fotografía, máximo tres para los temas centrales o de importancia.

Para los espacios publicitarios el diseño será el mismo que los demás contenidos, aunque se podrá usar una página para dos anuncios, de forma horizontal y cada uno con su título y texto principal.

Los reportajes serán escritos con un lenguaje sencillo y claro, si se llegasen a usar tecnicismo serán explicados como corresponde. Se encontrarán temas variados para darles a las lectoras una visión general de los acontecimientos nacionales e internacionales.

La revista contará con 8 secciones llamadas así: Actualidad, Entrevista, Deporte, Turismo, Salud, Moda y Belleza, Decoración y el Tema Central de cada mes de la revista.

Todas constarán y dependiendo de la coyuntura y la venta de publicidad, tendrán un espacio de doble página, menos el Tema Central, el cual ocupará una extensión de tres carillas. Debido al espacio, cada sección tendrá entre una y dos notas.

4.8 NOMBRE

La Revista femenina tendrá como nombre comercial la denominación de: “HuEllas de Mujer”, bajo este nombre se proyecta la imagen para reconocimiento en el mercado. Este nombre fue seleccionado por una encuesta que se realizó a unas 30 mujeres entre 20 y 30 años de edad. Además se les preguntó si comprarían una revista netamente femenina y nos contestaron que sí, debido que en el mercado no existe una oferta de este tipo con temas variados.

4.9 GRUPO OBJETIVO

El objetivo de esta revista es brindar información variada, permitiendo cubrir y satisfacer las necesidades mediante la búsqueda de información que el sector femenino requiere.

4.10 PERIODICIDAD

La revista “HuEllas de Mujer” será editada mensualmente por el cuerpo editorial de la revista.

4.11 CUERPO EDITOR

Director: Encargado de las relaciones públicas y diplomáticas, dentro y fuera de la revista, determina la imagen visual de la misma. De visión innovadora, dinámica y creativa quien debe estar al tanto de las nuevas herramientas tecnológicas.

También se encarga de determinar la dirección o como tratar la información que va hacer publicada en la revista mensualmente.

Jefe de información: Se encarga de seleccionar y aprobar el material editorial que va a ser utilizado en la publicación, antes que este sea usado por los redactores y editores.

Editor y Redactor: Supervisa y evalúa la información en su totalidad de cada artículo desde el inicio hasta el final de su publicación, lee cada artículo minuciosamente, es quien corrige, aumenta o agrega información en cada columna.

Selecciona la correcta distribución de la misma, modifica los titulares, subtítulos pie de fotos etc. El editor puede enfocarse en forma general o específica de un tema o sección a publicar. Diseñar un cronograma de trabajo que permita establecer las tareas diarias, para la estructuración de la revista.

Diseñador: Son los encargados de de todo el material gráfico estructural e información e imagen de la publicación. Organizan las fotos y noticias redactadas por el periodista para proceder a realizar los diseños previos aceptación del director. Crean los diseños de portada, contraportada y contenido total de literatura y efectos visuales y fotográficos de la revista.

Fotógrafo: Es quien se encarga de producción fotografía que será plasmada en la revista.

Ejecutivo de cuentas: Es el responsable de coordinar la comercializar de espacios publicitarios para su publicación en las páginas de la revista. Él o ella visitarán a entidades públicas y privadas para vender los anuncios publicitarios. Deben tener un registro contable de los ingresos y egresos de la revista.

4.12 SECCIONES

Las secciones son las partes que está divide la revista y para ello se conforma de ocho secciones fijas, las cuales son: Protagonista (entrevista), Turismo, Desarrollo personal (tema central), Emprendedoras, Mujer y Deporte, Moda y Belleza, Salud y Decoración.

Emprendedoras: Aquí se recogerá la información sobre. Se incluirán, dependiendo de la importancia de los hechos, una o dos notas de sucesos trascendentales en el ámbito político, económico, social, educativo, legal e incluso médico.

Protagonista: Se entrevistarán a mujeres que se hayan desenvuelto en el ámbito, social, empresarial, políticos, empresarios, educativo, deportivo, artístico, etc. Que con su aporte a la sociedad han marcado una diferencia entre las demás personas.

Turismo: Reportajes sobre de lugares espectaculares y pocos explorados, mostrando su gastronomía, culturas y costumbres para que los ciudadanos aprecien los sitios turísticos que posee cada rincón que tiene el país.

Tema central: Es el reportaje más extenso de la revista. Aborda temas de relevancia social, económica, política, educativa, entre otros. A diferencia de las otras secciones, en este apartado las temáticas son trabajadas con mayor profundidad, con el objetivo de brindar un espacio de análisis que ofrezca una visión más detallada de los asuntos expuestos.

Mujer y Deporte: Actualizaciones en todos los ámbitos deportivos donde se destacan el sector femenino, esta sección fue recomendada por las encuestadas.

Moda y belleza: Esta sección contendrá información sobre lo último en tendencia vestuarios, accesorios, estilos, look, tips de moda. También contará con reportajes en cuanto al cuidado corporal, tips maquillaje, consejos y recomendaciones para mantenerse sanas, bellas y a la moda entre otros temas similares.

Bienestar: Noticias e información sobre salud y bienestar, consejos y guías médicas que son prácticos para mejorar la salud de las lectoras.

Decoración: Aquí se expondrán todas las tendencias en decoración de casas, oficinas, departamentos, áreas verdes, espacios libres. Se darán los mejores trucos y consejos para la decoración de interiores y exteriores.

4.13 MATERIAL

La revista “HuEllas de Mujer”, será elaborada en papel couché laminado en UV, con gramajes de 200 que servirá para la impresión de la portada y contraportada a full color.

Las páginas internas de la revista también serán confeccionadas en papel couché con gramaje de 115.

El tamaño de la revista es de 27.50 x 20.50. Y consta de 24 páginas incluida la portada y contraportada. Y el lomo de la revista se utilizará el grapado.

4.14 COSTOS ADMINISTRATIVOS.

N°	Personal	Costos
1	Editor	\$ 1000
1	Diseñador	\$ 250
1	Ejecutivo de cuenta	\$ 500
1	Fotógrafo	\$ 450
2	Periodistas	\$ 1000
	Total	\$ 3200

Otros gastos	Costos
Movilización	\$ 200
Papelería	\$ 200
Mantenimiento y suministros	\$ 200
Servicios básicos	\$ 300
Alquiler	\$180
Costo de impresión	\$1700
Total	\$2780

Costo total de gastos	Costo
Costo del personal	\$3200
Costo gastos varios	\$2780
Costo total	\$ 5980

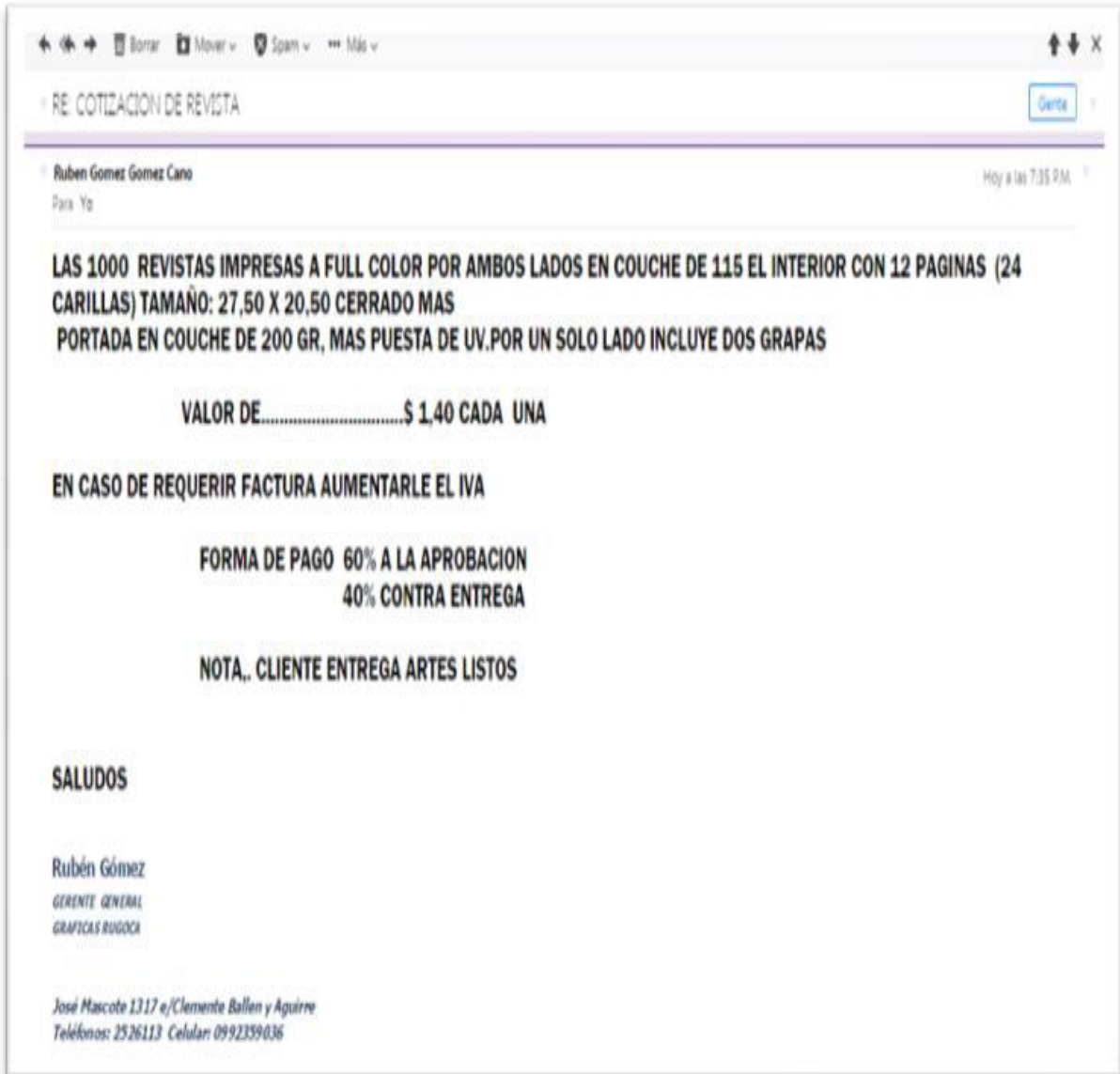
4.14.1 VENTA PUBLICITARIA

Debido a que la venta de anuncios publicitarios es una de las fuentes para el autofinanciamiento de la revista HuEllas de mujer, es necesario establecer cuál sería el costo de los espacios en las páginas.

Espacios vendidos	Costos
Contraportada	\$ 800
Media página	\$400
Una página	\$600
Cuarto de página	\$200
Cintillo	\$100
Total	\$2100

4.15 PRECIO.

Para determinar el precio de la revista, se debe tener en cuenta los costos de la edición, publicación y hasta la comercialización para así definir el costo unitario de las revistas. Para ello se ha concluido que el precio aproximado sería de \$5, este costo se basa en las cotizaciones obtenidas en las imprentas que hay en de la ciudad.



Design Center

Tú Estrategia Publicitaria

COTIZACION

Guayaquil 27 de Febrero del 2015

Ligia Silva

Ciudad.-

De mis consideraciones:

A continuación adjunto la cotización:

<i>Detalle</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>1</i>
1000 REVISTAS TAMAÑO 27,5 X 20.50 CERRADO 24 CARILLAS PORTADA Y CONTARPORTADA EN COUCHE DE 200 GR LAMINADA CON UV Y PAGINAS INTERNAS COUCHE DE 115 GR.	1,75	1.750,00

Nota: precios no incluyen el 12% de IVA.

Por la atención que se le dé al presente me suscribo.

Atentamente,

John Acuña Bailón
Ruc.: 0926103094001

Dirección: Cdla. Kennedy Norte Av. Miguel H. Alcivar y Eugenio Almzan Mz 202 Sl. 17
E-mail: designcenter_2011@hotmail.com – john_a_bailon@hotmail.com
Telf.: 0983705753 – 2396061
Guayaquil – Ecuador

4.16 DISTRIBUCIÓN.

La distribución de la revista para que pueda llegar a las manos del público y sea leída se la colocará en los diversos puntos de compras que existen en la ciudad.

Se hará hincapié en las zonas estratégicas de la distribución de la revista donde diariamente hay mucha afluencia de público, supermercados, universidades, farmacias, centros comerciales, entre otros.

Captación de suscriptores a personas individuales o empresas a quienes se les venda una suscripción anual. Teniendo un buen número de suscriptores incrementa los patrocinadores.

Se colocará afiches bien visibles en los diferentes quioscos de ventas que hay en las zonas de distribución. Habrá sumo cuidado con el lugar que estará exhibida la revista en cuanto a la oferta de la competencia.

Al vendedor se le ofrecerá algún tipo de beneficio para que le otorgue un sitio preferencial y estratégico, que sea bien visible con un anaquel superior al de las otras revistas de preferencia al nivel de la vista del consumidor.

En un futuro no muy lejano cuando la revista ya sea reconocida para el público, se pretende incrementar las ventas de las revista en otros establecimientos que sean frecuentados por el público objetivo, como peluquerías, spa, cines, tiendas de moda, etc.

Previo a esto se realizará una campaña de promoción para que la distribución sea gratuita de los primeros tirajes en estos establecimientos y así puedan adquirir un ejemplar. Ya que se genera una relación entre la revista y dicho establecimiento. Después, se acordará con los propietarios que incentiven la venta de la revista entre sus clientes.

4.17 PROMOCIÓN.

Como la revista “HuEllas de Mujer”, es un nuevo producto para el conocimiento del público, por ello es necesario posesionarla en la mente de las consumidoras.

Para esto se realizarán numerosas promociones previas a su lanzamiento, generando expectativa y haciéndolo más tentador para el público lector y la ciudadanía en general.

Se enviará boletines de prensa a las principales radios, periódicos y canales de tv del país para ofrecer entrevista sobre el nuevo producto que saldrá a circular en la ciudad.

Se buscará que los medios de comunicación anuncien el nuevo producto, por otra parte se realizará publicidad en los medios de transporte masiva. Se regalarán souvenirs a los consumidores de supermercados, universidades, farmacias y centros comerciales.

4.18 PROTOTIPO

La diagramación de la revista tendrá una composición armónica en la primera y futuras ediciones que van ser distribuidas y organizadas de modo jerárquico, preservando que la estética de la revista sea atractiva y haya una concordancia entre imagen y texto ya que se busca la funcionalidad de los mensajes.

La revista “HuEllas de Mujer” se presenta de forma sencilla, atractiva, funcional y de alta calidad. Con un lenguaje comprensible y conciso, características que son muy importante debido que es el patrón de búsqueda de información que desean las lectoras. En el caso de esta revista, para su elaboración se ha considerado los siguientes aspectos.

La portada que es lo primero que perciben las lectoras, se proyectará de forma impactante y llamativa haciendo que cada elemento cobre sentido de lo que representa la revista. En la parte superior consta el logotipo, su eslogan, fecha y número de edición. En el lado

izquierdo irán los titulares y extractos de los artículos con mayor relevancia que contiene la revista.

En el centro de la revista tendrá la foto principal que cubre toda la portada esta va acorde a la temática. Y en la parte inferior derecha tiene el precio. La contraportada que es la que da el cierre de toda la información que contiene la revista aquí se incluirá una publicidad dependiendo a los que deseen pautar con nuestra revista.

Para los reportajes y entrevistas tendrán de cuatro, cinco o más fotos, todo dependerá de la importancia que tengan los reportajes ó si lo amerita el tema, esto le dará mayor dinamismo haciéndola atractivo los ojos de las lectoras. Las imágenes serán editadas por el programa Adobe Photoshop CS4.

Al recopilar las entrevistas se utilizará un banco de preguntas y grabador de voz para recabar las opiniones del entrevistado y luego se procederá a la redacción de dichos reportajes. En las investigaciones de temas más extensos serán consultadas varias fuentes fidedignas que serán importantes para la elaboración de los reportajes.

Una vez conseguida toda la información procederemos a maquetar el contenido de cada página de la revista en el programa de diagramación Adobe InDesign CS4. El nombre de la revista estará diseñado en Illustrator. Para corregir errores de diseño y ortográficos se realizará un borrador de impresión esto nos permite efectuar ajustes en la revista antes de su publicación.

Finalmente de estar aprobada la diagramación y corregidos los errores, iniciaremos con la impresión total de la revista en una imprenta de la ciudad. La impresión de la portada y contraportada estará hecha en papel couché laminado en UV, con gramaje de 180 gramos y las páginas internas así mismo en papel couché con gramaje de 125 gr.

4.18.1 PORTADA

La portada contiene elementos necesarios que permite la notoria identificación de la revista “HuEllas de Mujer”. Al ser la cara e imagen de la revista su objetivo principal es captar la atención del consumidor, logrando engancharlo a que lean los artículos.

La fotografía seleccionada para esta edición se la realizó en un plano medio ubicado en la parte central que ocupa la totalidad de la portada.

En ella podemos ver colores llamativos como el amarillo que se encuentra en el fondo de la portada un color brillante y alegre que hacen contraste con el nombre de la revista y los titulares.

Logrando el propósito de llamar la atención y demostrando la elegancia, belleza y carisma que puede proyectar la mujer con su encantadora sonrisa. En este primer número, Marzo 2015 está dedicado a las mujeres de clase media de la ciudad de Guayaquil en referencia al mes de la mujer.

Para las próximas ediciones la temática de la portada dependerá de la importancia que tenga cada mes tomando en cuenta los siguientes temas: Día Mundial de la Salud, día de La Diversidad Cultural, día del Trabajo, día de las Madres, entre otros.

Huellas

No. 1 / Marzo 2013

de Mujer

Diana León
Mujer Guardacosta

Al puro
Estilo
Vintage

Tri Femenina
Al Mundial



ISSN 1014-0000-18-3
ISSN 1014-0000-18-3
9 781932 698183

Florecimiento de Guayacanes:
Paraíso en la tierra

4.18.2 EDITORIAL

En esta sección del Editorial se recogerá la opinión de quien o quienes representan a la revista “HuEllas de Mujer” que saldrá a circulación mensualmente.

En esta página se escribe directamente a las lectoras, mediante el cual se pretende lograr un contacto más personal e íntimo entre el responsable del editorial y su público.

Para esta primera edición, el editorial hace una presentación del nuevo proyecto informativo como es la revista, a demás se explica brevemente las secciones y los temas que se han abordado.

En las próximas ediciones el editorial explicará, juzgará y valorará los hechos noticiosos que se desarrollen en la revista.

Editorial

Una nueva propuesta para la mujer moderna

Mary Lou Cook, escritora estadounidense, una vez dijo: *"Para abrir nuevos caminos, hay que inventar; experimentar; crecer, correr riesgos, romper las reglas, equivocarse... Y divertirse"*.

Ciertamente su frase cabe a la perfección al escribir este editorial, incitándonos a inventar, experimentar, crear, correr riesgos y sobre todo divertirnos con un nuevo proyecto, la producción de una revista.

Por este motivo les presentamos un moderno material informativo, una revista pensada y creada especialmente en las mujeres profesionales de clase media. La necesidad de estar informadas, entretenidas e ilustradas dio como resultado la invención de "HuEllas de mujer", una propuesta no diferente a las demás, pero sí pensada en la carencia de un medio de comunicación para este grupo.

HuEllas de mujer tendrá en sus páginas acontecimientos de interés e impacto social que involucran a este sector femenino, proporcionándoles un enfoque actual, dinámico e innovador.

Par esta edición hemos asignado como tema central: El empoderamiento y evolución de la mujer en los últimos años; además el progreso de la Selección Femenina de Fútbol y su clasificación al Mundial Canadá 2015, se ha creado esta sección para quienes manifiestan que también son amantes al deporte. Por otra parte, entregamos un reportaje sobre la primera mujer Guardacostas del país. Tips de salud, belleza, moda y decoración serán permanentes en esta revista.

HuEllas de mujer espera ser un buen aporte para la comunidad.

"Una mujer con imaginación es una mujer que no solo sabe proyectar la vida de una familia y la de una sociedad, sino también el futuro de un milenio".
Rigoberta Menchú.

4.18.3 MUJER Y DEPORTE

La sección Mujer y Deporte, hasta destinada al deporte femenino ecuatoriano en todas sus categorías, para su primera edición de la revista “HuEllas de Mujer” hace referencia al fútbol femenino.

Teniendo como tema principal para esta edición la clasificación de la selección de mujeres al mundial de Canadá 2015. Un hecho dado por primera y única vez en el balón pie de damas.

Se dedicaron dos páginas para esta sección a demás se emplearon varias imágenes de la Selección femenina que está compuesta por cuatro fotografías donde se pueden ver a las jugadoras en pleno campo de acción.

La tipografía usada más el color en el titular y el cuerpo del reportaje son un complemento idóneo que guardan relación y armonía entre ellos.

Para la realización del reportaje se contó con las declaraciones de la entrenadora y una delantera de la Tricolor femenina.

Los deportes han cobrado fuerza e interés en los últimos años por las mujeres, por esta razón en esta sección informaremos todo lo relacionado al deporte.

Para las próximas ediciones se escribirá sobre la clasificación del baloncesto femenino por primera vez al Campeonato FIBA Américas Femenino 2015, en Edmonton, Canadá, levantamiento de pesas y el atletismo ecuatoriano.

Selección femenina al Mundial de Canadá 2015



El fútbol femenino ecuatoriano ha escrito una nueva historia, por primera vez clasifica a un Mundial, Canadá 2015. Tras muchos meses de arduo trabajo entre triunfos y derrotas consigue ser clasificada y le dan esta gloria al País, que antes solo eran proporciones por la selección masculina. Queda demostrando que el balompié femenino tiene un gran potencial y ahora se dan a conocer a pesar del poco apoyo que han recibido. Con estos resultados es evidente que las mujeres también pueden marcar un hito en el ámbito deportivo.



Esa victoria de la Tri femenina ha sido sufrida y muy merecida. Su clasificación la alcanzó en el repechaje donde batalló frete a Trinidad y Tobago, con un gol a los 90 minutos de Mónica Quintero, quien le dio al país la tan anhelada clasificación.

Vanessa Arnauz, es considerada la entrenadora más joven y la primera en llevar a un mundial a la Selección de mujeres. A pesar de los múltiples problemas y la poca confianza que le tenían, se ganó el respeto y cariño de los ecuatorianos.

Teniendo dificultades en su camino cómo DT, logró sacar a delante a una Selección con jugadoras amateures y las que ya tenían experiencia como jugadoras pertenecientes al club. Arnauz, armó un equipo casi de la nada y lograron el objetivo tan ansiado, de estar entre las 24 selecciones mejores del mundo.

Las seleccionadas se están preparando arduamente para enfrentar a sus rivales en Junio de este año. Los partidos se llevarán a cabo en Canadá, donde deberán jugar con el actual campeón, Japón, luego con Camerún y finalmente con Suiza, que también por

primera vez clasifica. Según manifiesta la entrenadora Arnauz, Ecuador está entre el tercer país mejor de América. Y clasificar a un Mundial fue todo un reto a pesar de todo lo lograron y ahora esperan darle más alegrías al país durante el desarrollo del torneo.

"Nada las detendrá" fue el tema que las mantuvo con la esperanza de la clasificación y con ello permanecieron motivadas durante todos los partidos. Es un equipo con personalidad y de mucha perseverancia aseguran que van con todas la ganas y pondrán el corazón en cada partido que jugarán en este Mundial.

Giannina Lattanzio, delantera afirma que se están preparando y entrenando continuamente para tener un buen papel en el Mundial, a demás manifiesta que los partidos amistosos que han jugado hasta este momento les permiten corregir errores, mejorar en la parte técnica y física.

Lattanzio, dice que clasificar para un mundial ha sido su sueño más grande y con esto le demuestra a la gente que las mujeres y la Selección si puede. "Desde ahora el reto es más grande y los ciudadanos nos apoyan más viendo el fútbol femenino" dijo la delantera.

Este tema es de deporte. Que salgan dos páginas Hay fotos desde 06 hasta el 11



4.18.4 PROTAGONISTA

La sección protagonista tiene como objetivo dar a conocer a las lectoras sobre perfiles de mujeres profesionales que han aportado a la sociedad con su arduo trabajo.

La temática que se utilizará en esta página es el desarrollo de actividades que realizan en diferentes áreas las profesionales, las mujeres solteras, deportistas, casadas, políticas, entre otras.

Para el número inicial de esta revista se ha seleccionado al Alférez Diana León Guamán, quien es la primera mujer Guardacostas del país, siendo la pionera en su rama.

La sección protagonista de la revista “HuEllas de Mujer” está compuesta por dos páginas y tres imágenes que nos dan a conocer las actividades que realiza la protagonista en esta ocasión.

Para los números siguientes se cuenta con personajes como: Rosy Granja Benítez única piloto de la Fuerza Naval; Victoria Flores técnica especialista de la FAE; Alexandra Escobar Guerrero una Esmeraldeña dedicada al levantamiento de pesas.



Ecuador, tiene instituciones que velan por la soberanía e integridad territorial: Ejército, Armada y Fuerza Aérea, y cada miembro de sus filas se destacan en sus diferentes áreas. Pero pocas mujeres pertenecen a estos grupos que son liderados por hombres. Sin embargo Diana León Guamán, es una de ellas siendo la primera y única mujer guardacostas del país.

León, es graduada como oficial de armas en la Escuela Superior Naval (Salinas) en diciembre de 2012 y después se especializó como guardacostas desde enero de 2013. "No tenía un referente a seguir porque no hay más mujeres guardacostas. Me asignaron la lancha 'Española', donde ocupó el cargo de jefe del Departamento de Artillería y Maniobra; y la lancha de patrullaje 'Albatros', donde

soy comandante", manifestó León.

En unas de sus tantas tareas como guardacostas le tocó liderar una operación de presunta pesca ilegal en la Reserva Marina de Galápagos, esto la mantuvo alejada de su familia durante tres meses. La alférez afirmó que era posiblemente la prueba más difícil desde su formación, porque era la primera vez en un período largo en alta mar.

La señora Janeth Guamán, quien es su madre manifestó que cada viaje ha sido duro, sin embargo es consciente de que su hija ama lo que hace y cuenta con su total respaldo.

Guamán confesó que para compensar ese tiempo, ambas complacen sus caprichitos; yendo al cine, van de compras, viajan y sobre todo conversan. "Lo primero que hago cuando veo a mi

Dió LeónPr Guarda

hija e s abrazarla y hasta lloro, no lo puedo evitar", explicó la señora.

León afirma que desde siempre su madre y su padre, Jimmy León, le han brindado todo su apoyo desde el día que decidió cual sería su profesión. "Mi papá todo el tiempo me motiva para que luche por lo que quiero, aunque parezca complicado, eso me da fuerzas para reponerme de la tristeza que en algún momento sentí", relató. Su inclinación hacia



na imer costas

Fuerzas Armadas,

nace al ver a su abuelo materno y a uno de sus tíos sirviendo a la patria.

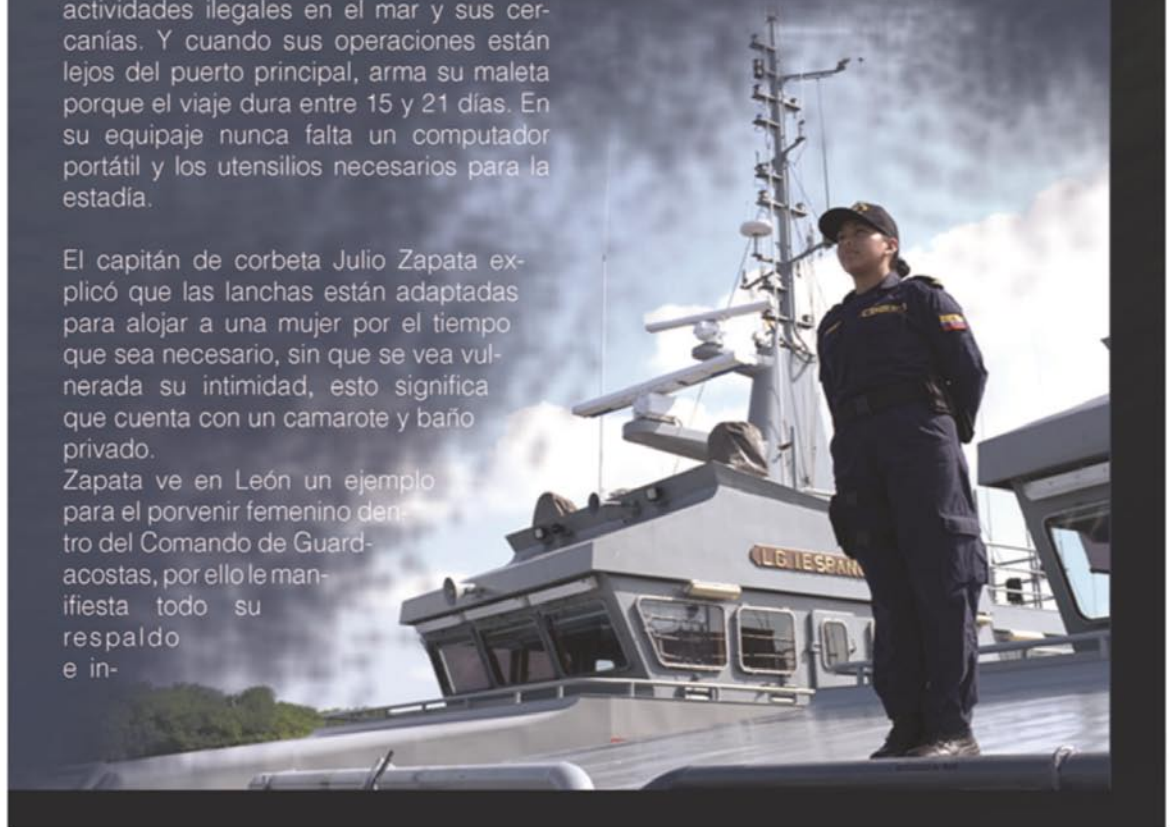
Normalmente La guardacostas cumple 8 horas de labores recorre el Golfo de Guayaquil para inspeccionar embarcaciones y contrarrestar las actividades ilegales en el mar y sus cercanías. Y cuando sus operaciones están lejos del puerto principal, arma su maleta porque el viaje dura entre 15 y 21 días. En su equipaje nunca falta un computador portátil y los utensilios necesarios para la estadía.

El capitán de corbeta Julio Zapata explicó que las lanchas están adaptadas para alojar a una mujer por el tiempo que sea necesario, sin que se vea vulnerada su intimidad, esto significa que cuenta con un camarote y baño privado.

Zapata ve en León un ejemplo para el porvenir femenino dentro del Comando de Guardacostas, por ello le manifiesta todo su respaldo e in-

centivo pertinente. "En ella vemos el futuro de otras mujeres para que siga mejorando la especialidad (guardacostas), expresó el capitán de corbeta.

León en 2016 alcanzaría el grado de teniente de fragata, 5 años después sería teniente de navío y sucesivamente capitán de corbeta, capitán de fragata, capitán de navío, hasta almirante. "Dentro de unos 15 años ella comandaría las lanchas patrulleras oceánicas, que pueden navegar hasta 10.000 millas y estar al frente de 21 tripulantes; actualmente recorre unas 30 millas y dirige hasta 7 subalternos", dijo Zapata. Esa es una de las metas próximas de León y, obviamente, seguir hasta convertirse en almirante. La alférez finalmente mencionó que cuando está fuera de servicio disfruta de comprar vestidos, perfumes, bisutería, cosméticos y viajar con su familia.



4.18.5 TURISMO

En la sección turismo se realizarán reportajes de lugares pocos mencionados del sector turístico del país. Para esta edición de la revista “HuEllas de Mujer” se realizó un reportaje del florecimiento de guayacanes hecho único e irrepetible en Ecuador.

Las páginas que se redactaron en la sección turismo están compuestas por cuatro imágenes donde se puede apreciar el amarillo como color predominante del florecimiento de estos árboles que resalta la belleza eminente que tiene la naturaleza.

Por otra parte se realizó otro reportaje sobre el Tren Crucero del Ecuador, donde se da a conocer los paisajes y actividades de la costa y la sierra que se pueden realizar durante un paseo de cuatro días y tres noches.

Haciendo uso de tres imágenes del recorrido Tren Crucero que demuestra lo maravilloso que posee cada región.

Para las próximas ediciones se escribirá sobre la Ruta de la Paja Toquilla, denominado Patrimonio de la Humanidad, este recorrido nos brinda un acercamiento con los artesanos que dedican su tiempo a tejer estos accesorios tan apreciados dentro y fuera del país. Y la Ruta del Café una de las maravillas que ofrece el cantón Jipijapa.

Servirá de guía para quienes estén planeando vacaciones y no tienen conocimiento de cómo llegar o donde ir. En estos reportajes se les proporciona detalles de interés para los viajeros sobre la localidad.



FloreCIMIENTO de Guayacanes un paraíso en Ecuador

Al sur del Ecuador en la provincia de Loja, ocurre año tras año un acontecimiento importante que ofrece la naturaleza. El florecimiento de los guayacanes, que se desarrolla durante cinco o seis días en algunas parroquias del cantón Zapotillo.

El florecimiento transcurre a finales del mes de enero y comienzo del mes de febrero, sin embargo no es una fecha exacta. Debido que los árboles deben esperar las primeras lluvias del invierno.

Es un periodo espectacular donde la madre naturaleza hace su magia, las gotas de lluvia que tocan los capullos de los guayacanes dan como resultado el brote de las primeras flores, es una explosión de color amarillo única en el país.

Considerado por los turistas como el paraíso en la tierra, al ver a los guayacanes vestidos totalmente de amarillo que hacen contraste con el bosque seco. Esto permite que la industria turística crezca y atrae más visitantes al lugar. En el 2014 llegaron unas 10 mil personas y se estima que este año se dupliquen las visitas.

Es por esto que los moradores y autoridades del sector que en conjunto con el Ministerio de Turismo se han preparado y capacitado

para recibir a cientos de turistas. Garantizando y brindando una estadía placentera durante ese maravillo espectáculo natural como es el florecimiento de los guayacanes.

A pesar que este año el acontecimiento se dio tarde debido a las pocas lluvias no faltaron turistas en la zona. En las parroquias de Mangahurco, Bolaspamba y Cazadero, provincia de Loja, se programaron diversas actividades; como culturales, artísticas, apadrinamiento de los guayacanes, caminatas guiadas, cabalgatas y recorridos en bicicletas por senderos que hay en el bosque.

Los ciclopaseos o montar a caballo son actividades que se puede disfrutar en familias y amigos, permitiéndoles tener una conexión armónica con la naturaleza, produciendo paz con el canto de las aves y la vista espectacular del bosque teñido de amarillo de unas cuarentas hectáreas.



Los pobladores ofrecen a los viajeros diversos platos típicos como: el chivo al hueco, seco de gallina, fritada y entre otras opciones gastronómicas. También brindan hospedajes en dos alternativas en carpas o alojamiento comunitario ya sea del gusto de los transeúntes con un costo muy asequible. Es una aventura única que se vive en el país una vez cada año.

Cuando las flores se han abierto por completo permaneces en el guayacán alrededor de unos 5 días, ya transcurrido ese tiempo las flores empieza a caer y estas cubren el suelo y dan la ilusión de una sábana de color amarillo intenso, convirtiéndose en alimento para los animales.

Es así como se da por terminada una temporada más del florecimiento de los guayacanes, donde ellos demostraron todo su esplendor y derroche de belleza a propios y a extraños.





El Tren Crucero de Ecuador es considerado como una de las mejores aventuras del mundo en ferrocarril. Sus líneas férreas se encuentran totalmente rehabilitadas y cuenta con 456 km, que conecta la Costa ecuatoriana con los Andes.

Semanalmente la empresa Ferrocarriles del Ecuador, efectúa un recorrido de 4 días y 3 noches a bordo en cómodos vagones, los tramos más significativos son conducidos en locomotoras a vapor del comienzo del siglo XX. Toda una aventura para quienes deseen conocer la región costera con su cálida gente y los majestuosos paisajes andinos.

El tren Crucero parte desde Durán hasta Quito y viceversa, durante el viaje los turistas podrán conocer la historia que esconden estas líneas férreas. También pueden visitar mercados indígenas, museos, comunidades, parques nacionales y hospedarse en haciendas tradicionales. Una forma diferente para quienes deseen conocer el Ecuador desde otro panorama.

El itinerario incluye la emblemática "Nariz del Diablo" que conecta la Costa con la Sierra, este hecho se ha dado a conocer como "el ferrocarril más difícil del mundo" debido a su dificultosa construcción.

El Tren Crucero ha tenido una gran acogida no solo por nuestro país sino internacionalmente, causando toda una expectativa y ha dejado como uno de los lugares más destacados en las clasificaciones de viajes del Ecuador.

Además, Tren Crucero fue nominado al galardón éxito promocional de los premios de la comunidad de Latin American Travel Association en Inglaterra. El premio se suma al de mejor destino de turismo de naturaleza y vida silvestre del mundo, en la feria World Travel Market, en Inglaterra.

Este tren de lujo nos brinda un sinnúmero de majestuosos paisajes de los Andes hacia las llanuras interminables de la costa, lo cual nos ofrece un viaje que recorre la ruta de Quito-Durán y viceversa.

Recorrido Nariz del Diablo el turista podrá deleitarse con los típicos paisajes andinos, la cultura, el folclore y las artesanías. Además, disfrutará de una majestuosa obra de ingeniería, única en el mundo, por su forma peculiar de zig-zag



Este viaje incluye: recorrido en tren, alojamientos en hoteles y haciendas seleccionadas, gastronomía típica de cada región, excursiones guiadas por los principales atractivos naturales y culturales, guías bilingües inglés/español, bus turístico para las excursiones programadas.

4.18.6 DESARROLLO PERSONAL

La sección Desarrollo Personal de la revista “Huellas de Mujer” tiene como objetivo principal dar a conocer a las lectoras sobre principios, valores, desarrollo personal y profesional que se ha desempeñando la mujer de clase media.

Siendo este el tema central y más extenso de la revista. Para esta primera edición se trataran temas como: Empoderamiento y evolución de la mujer en los últimos años.

En esta sección se desarrollaron tres páginas y también se hizo uso de diez imágenes donde se refleja en cada una de ellas, las actividades personales y profesionales que realizan las mujeres en diferentes ámbitos.

Para las próximas ediciones se tiene previsto tratar temas como: Comunicación efectiva, a través de las buenas destrezas y formas de comunicación.

Desarrollo de liderazgo permitiéndole un mejor rendimiento y desenvolvimiento en la vida tanto personal como profesional de una mujer y entre otros temas.

Evolución y empoderamiento de la mujer

La mujer a través del tiempo ha ido evolucionando, no solo en su apariencia física sino en su forma de pensar y actuar. Ahora es ama y señora de su propia vida. Para nadie es un secreto que la mujer ecuatoriana ha venido cambiando a lo largo de cinco décadas. Así lo afirmó Rosalía Arteaga, en una entrevista que dio para un medio impreso.

Con el transcurso de los años, ha definido su imagen como una figura de fortaleza y autoridad, con el mismo nivel de deberes y derechos que el hombre, dominio que ha alcanzado con esfuerzo titánico. Sin embargo unos de los cambios más significativos que ha obtenido es que transformó su mentalidad y la de los otros, ha modificado los estereotipos sociales, tanto en el campo familiar, laboral y como en el académico.

La psicóloga clínica Sonia Navas, explicó que la mujer actual tiene entre sus intereses: profesionalizarse, viajar, conocer otras costumbres y culturas, vincularse con el hombre en un plano de igualdad y respeto a las diferencias de género.



Ser independiente, académicamente competente y valorada. "La mujer moderna carece de prejuicios, la mujer de hoy sabe que puede combinar su vida de hogar y laboral. Ella sabe perfectamente que mientras más se capacita académicamente, mejores opciones laborales le ofertan". De ese modo lo manifestó Navas.

En los últimos cinco años la mujer ha reafirmado ser independiente y práctica, tiene un nivel de madurez asombroso, ha alcanzado un equilibrio impecable entre lo que quiere ser y lo que es. Y tan semejante es su independencia que no hace falta legitimar su belleza o roles por lo que otros dicen.



Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), 25% de mujeres son jefas de hogar ya que hace unos 5 años atrás solo era un 10% que cumplía este rol. Haciéndose evidente que es la cuarta parte de la población ecuatoriana en manejar con responsabilidad y mesura un hogar. La mujer cumple múltiples papeles unas veces es madre, hija, hermana, amiga, esposa

otras veces divorciada quien prepara cada mañana a sus hijos para enviarlos al colegio. Se arregla, se pones sus tacones, coge su cartera y se va a trabajar. Tiene la capacidad de solucionar los problemas de su hogar a distancia sin descuidar su trabajo como profesional y de esta manera mantiene el equilibrio entre la familia y su vida laboral.



Pero esta mujer que es luchadora también se preocupa por su bienestar, su salud, su aspecto físico. Siempre está al tanto de las tendencias y consejos de belleza, practica ejercicios para mantenerse hermosa y saludable. Por otro lado la mujer también va a la par con la evolución tecnológica. Se proyecta libre de prejuicios, ella puede manejar su vida de hogar y profesional. Mientras se prepara académicamente, sabe que sus oportunidades laborales aumentan y esto hace que mejore su economía. La mujer actual no se pone límites y se lo inculca a su familia.

También ha explorado otros campos sociales, políticos, deportivos, científicos, aéreos, náuticos y demás; se ha dejado entrever que

la mujer está capacitada para desempeñar cualquier rol por muy complicado o difícil que sea.

Hoy en día las mujeres desempeñan funciones que antes eran ejercidas solo por hombres. En un artículo publicado en el 2014 por Ecuador en Cifras, en el 2001 solo 64 mujeres tenían títulos universitarios de físicos. Y a partir del 2010 esa cifra se triplicó en 1125 mujeres. Lo que quiere decir que las mujeres también están interesadas en profesiones científicas e intelectuales así como el género masculino.





Ellas son gerentes, médicos, científicas, asambleístas, pilotos, dueñas de su propio negocio e incluso ha llegado ser presidenta de un país. Lo que demuestra que la mujer puede desempeñar uno o varios oficios que ella se proponga.

Su reto de hoy es equilibrar la vida laboral con la familiar, renovarse continuamente, velar por la estabilidad de su familia, dar tiempo de calidad a sus hijos, tener su propio espacio, encontrar estabilidad emocional y

económica con su pareja y también desarrollarse espiritualmente, para sentirse plena y segura.

“Entonces la vida comenzó a ser distinta y, en una década desenfadada, iconoclasta e irreverente, la mujer transformó su destino”, así lo escribió Francisco “El pájaro” Febres Cordero.



4.18.7 EMPRENDEDORAS

En esta sección Emprendedoras de la revista “Huellas de Mujer” se recogerá la información del acontecer local y nacional.

De mujeres que han visto una oportunidad para ser independiente financieramente. Iniciando exitosos negocios y donde ellas puede desarrollar su creatividad e ingenio.

Para esta ocasión se elaboró una nota sobre: Flores que duran por siempre, contando con la colaboración de una mujer quiteña que se dedica a esta actividad, de preservar flores durante un periodo de cinco o diez años.

En esta edición se redactó una página completa, haciendo uso de cuatro imágenes que resaltan esta tarea, colocadas en el centro en forma de círculo lo que hace llamativa esta sección.

Por esta razón para las próximas entregas de la revista, se realizarán reportajes de fabulosas empresarias que han podido edificar y administrar sus pequeñas empresas con productos innovadores.

Tal es el caso de Verónica Torres quien creó su negocio de fotolibros, Katia Franco una mujer de 45 años que tiene su empresa de venta de insumos textiles.

Flores que duran por siempre

Algo que nunca pasará de moda es regalar flores en toda ocasión, pero se han podido imaginar que se las pueda conservar por siempre. Esto ya es posible a través de las flores preservadas.

Una mujer emprendedora así es Sofía Jaramillo, quien comercializa las rosas eternas que tienen el mismo aspecto que las flores naturales. Las flores preservadas se las pueden conservar durante unos 5 ó 10 años. Es una técnica muy novedosa que ofrece la empresa Eterna Flores.

Jaramillo explica que una flor preservada es una flor que no se muere ya que esta pasa por un proceso de sustitución de savia cuando recién son recolectadas, esto le permite que la flor tenga una textura natural y perdure eternamente.

Las flores son plantadas normalmente y una vez cortadas pasan por un proceso de deshidratación para reemplazar la savia y evitar que se marchiten, después las rosas son tinturadas dependiendo del gusto del cliente. Posteriormente van al horno para el proceso de secado y allí toman su apariencia natural que perduran por muchos años.

Sofía manifiesta que hace un año creó la marca "Eterna Flores" con el fin de entregar un producto terminado. Ya que hace unos años atrás ella entregaba las flores en botón y así las floristerías ponían su marca y las vendían.

Más allá de poseer una marca la idea de la empresaria es general fuente de empleos para mujeres de 50 años que tienen dificultades de encontrar un trabajo y por medio de esta actividad tengan un ingreso fijo en sus hogares.

"Es una cosa muy buena porque en sí muchas empresas dicen máximo hasta los 40 años, entonces uno ya no tiene mucho chance de buscar trabajo", comenta Rosario Cárdenas.

La mayor producción de las flores se la realiza en fechas como: San Valentín, Día de la Mujer, de la Madre y Navidad.

Una vez que las flores están listas son exportadas a Estados Unidos donde su precio aproximado es de 20 dólares. También se venden en el país y hay de todos los colores.



4.18.8 MODA Y BELLEZA

En esta sección de Moda y Belleza de la revista “HuEllas de Mujer” sé hacer referencia a todo en cuanto a la moda, maquillaje, peinados, cuidado corporal, ropa, accesorios entre otros temas.

Para la publicación de esta edición, se realizaron cuatro reportajes dos en relación a la belleza y dos en cuanto a la moda. Es por ello que se contó con la colaboración de una experta en maquillaje como es Paola Morales.

En esta sección de belleza se redactaron dos páginas, la primera se refiere a los inicio de la maquilladora en el mundo de las brochas, se uso una fotografía que hace contraste con el color que tiene de fondo la página.

En la siguiente hoja se describe como se puede convertir un maquillaje que es para el día se lo transforma para la noche con simples pasos.

En la sección Moda de la revista “Huellas de Mujer” para esta edición se destinó temas como Fulgor un marca que crea zapatos para mujeres, el estilo vintage en pantalones de baños favoritos entre jóvenes y adultos.

Se realizaran reportajes a mujeres que se dedican a estas actividades; diseño de moda, alta peluquería y maquillaje quienes han logrado hacer de su pasión su herramienta de trabajo.

Paola Morales

una mujer de éxito

llevaba una vida más relajada, sencilla, junto a su esposo.

Pero ella sintió que siempre hubo algo que le inspiró a convertirse en lo que hoy es, una maestra en el mundo del maquillaje y las brochas, sin duda alguna fue su padre Juan Carlos Morales quien le dio la oportunidad de ganarse su espacio como maquilladora y gracias a ello hoy puedo lograr una meta y se convirtió en maquilladora profesional.

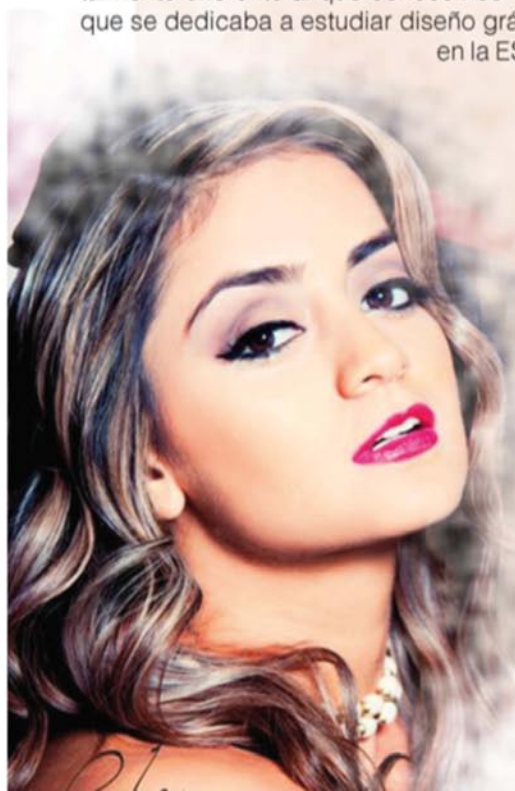
Sin duda alguna muchas han pasado por sus delicadas manos al momento de lucir un maquillaje para cualquier tipo de evento, pero realmente ¿quién es Paola Morales?

Morales quien jamás pensó ser maquilladora profesional nos describe una Paola totalmente diferente al que conocemos por lo que se dedicaba a estudiar diseño gráfico en la ESPOL,

Una de sus experiencias en cuanto a sus primeros pasos por el mundo de los colores, fue ayudar a su padre en algunos eventos, desde ese momento se dio cuenta que su verdadera carrera era ser maquilladora, y que uno de sus metas era poner su Escuela de Maquillaje y gracias a sus sacrificios hoy en día en una de las escuelas más nombradas en lo que se refiere a maquillaje.

Poco a poco Paola fue dándose cuenta que su don o habilidad al practicar fue creciendo, por lo que empezó dando cursos de Auto - maquillaje para quienes quieran hacer de esta profesión una catapulta al éxito. Tuvo una acogida extraordinaria no solo para jóvenes mujeres, sino para cualquier tipo de edad, lo único que pedía era que tengan las ganas de aprender para salir adelante.

Gracias a la Escuela de maquillaje Paola pudo darse cuenta que el ir brindando sus conocimientos y mostrar todo lo que ha aprendido a lo largo de esta carrera tratando que el maquillaje no sea otra cosa que un servicio más, sino que sea algo necesario para cada mujer, una herramienta de trabajo. El saber que más de cien chicas han estudiado con Paola Morales y que hoy en día han salido adelante formando su propio nombre en el mundo del MAKEUP, esto nos muestra que hoy en día las mujeres tienen el poder de romper cualquier barrera ante la sociedad.



Tips



¿Cómo transformar un maquillaje de día, en uno para la noche?

¿Sabías que NO es necesario cambiar el maquillaje de todo tu rostro que te haces en la mañana para lucir espectacular en la noche?

Si te preguntas como es posible que ese maquillaje fresco que te aplicas para ir a la oficina pueda darte un look sensacional en la noche e irte de fiesta o reunión con tus amigos la respuesta es simple.

Con estos sencillos y prácticos tips que te enseñaremos para que te veas fenomenal en la noche. Basta con solo aumentarle el tono a tu labial y listo, parece que te hubieses maquillado para la noche y no para el día.

No siempre es necesario cambiar el maquillaje que llevas puesto en tus ojos, aumentar el de tus cejas o subir el tono del rubor.

Recuerda que hoy en día se usan maquillajes ligeros, muy frescos tanto para el día así como para la noche.

La diferencia está en

que debes de cambiar el tono de tu labial, únicamente usa sombra beige con café sobre tus ojos, un poco de rubor y un tono de labios rojo, fucsia, marrón o naranja muy sexy lucirás fenomenal.

Este tipo de maquillaje te hará ver preciosa en la noche con tan solo haber cambiado la tonalidad de tus labios.

Que buen tip ¿verdad? Así que ya los sabes, no te martirices pensando que tienes que subirle el tono a todo el maquillaje de tu rostro, es cuestión de retirarte el labial claro que usas en la mañana, y ponerte un más fuerte para ver un gran cambio.

Además para pieles que tienen tendencia a ser grasas quizás sea necesario aplicar un poco más de polvo para evitar el brillo facial, y listo.





Si se trata de Moda al momento de elegir un objeto material que usualmente es demandado por muchas mujeres ya sea por vanidad o por simple encanto son los zapatos. Ninguna mujer puede elegir una prenda de vestir sin antes haber pensado si esta combina con su calzado.



FULGORE, que tiene como significado brillar fue escogido por Bertha Serrano para su tienda de ropa femenina quien con tan solo tres años en el mercado ha logrado posicionar

su marca al nivel nacional e internacional.

Tan solo con 25 años de edad denominamos a Serrano como una mujer emprendedora, Ingeniera en Marketing pero gracias a sus conocimientos y emprendimiento es que ha logrado abrir puertas internacionalmente vendiendo su producto mediante su página web recibiendo pedidos de distintos países como Chile, Estados Unidos, Colombia y España.

Al momento de comprar este novedoso calzado podemos encontrarlos de diferentes colores y estilos, se caracterizan por ser ba

jos cómodos para ser utilizados en el diario vivir. Este producto Ecuatoriano es cien por ciento artesanal tratando llenar siempre las expectativas del cliente.

Serrano se ha caracterizado por dedicarse a lo detalles no solo en estilo y colores sino al momento de darles un nombre a su calzado, podemos encontrar entre ellos la colección CIRCUS, VANESSA, FESTIVAL, FLORAL COLLECTION, CHARLOTTE, CARRIE entre otros.

Actualmente existe también FULGORE KIDS y NUNO KOHEN una tienda de ropa para hombres, Bertha nos demuestra que tan solo con un poco de creatividad y pasión pudo realizar una meta en su vida, tener su propio negocio.

Las mujeres empresarias representan el retrato real de un intrépido empeño, porque en lugar de aceptar "todo en su momento", ellas se arriesgan y confían en sus propias habilidades, define sus propias carreras y se afrontan al reto de crear el negocio de sus sueños. Se permiten ir en contra de la norma y hacer movimientos audaces hacia territorios desconocidos.





AL PURO ESTILO VINTAGE

Lo In para este año en cuanto en pantalones de baño son los diseños al estilo retro es una pieza muy importante para las mujeres que se ha impuesto para esta temporada.

Otorgándoles la facilidad de moldear su silueta haciéndola lucir más esbelta y estirada. El estilo vintage una mezcla de colores fuertes y llamativos que se muestran en sus diseños vanguardistas.

Los pantalones de baño con cintura alta estarán de largo en esta temporada, así como grandes estampados florales.

Es una prenda que favorece a las mujeres porque cubre todo su abdomen, ayudando a disimular mejor las imperfecciones escondiendo los rollitos, cicatrices y estrías. El estilo vintage es una tendencia que se viene usando hace varios años pero ahora cada vez más mujeres se animan a vestirlas.

La característica principal de estos diseños son los de corte alto que cubren el ombligo, pantis a la cintura y top strapless que muestran la sensualidad que toda mujer tiene.

Trajes de baños que marcan tendencias en la actualidad beneficia no solo a las jóvenes sino también mujeres adultas ya sean estas madres o pasaditas de los 30 años, pueden lucir cualquier modelo dependiendo de sus gustos para verse a la moda.

Entre las opciones está el modelo clásico más con-

cido como los de una sola pieza, son una buena alternativa para las que piensan que no necesitan mostrar demasiada piel para verse sexys.

Al momento de comprar o elegir un traje de baño, las mujeres siempre buscan que se adapte a nuestro bolsillo y es que si se trata de precios en la actualidad existen tiendas que venden estas prendas no solo en distintos estilos sino que su precio es muy accesible.

Lucir relajada y arreglada al mismo tiempo es una de las metas de la moda playera, no importa cuales o como son las medidas de cualquier mujer, ya que debes saber que para todas existe el traje de baño que la hará lucir hermosa, radiante y única.



4.18.9 BIENESTAR

La sección Bienestar de la revista “Huellas de Mujer”, siendo en esta ocasión la primera en circulación, destinándole el tema Yoga durante la gestación, en este artículo se da a conocer los beneficios que conlleva la práctica del yoga en el transcurso del embarazo de las futuras madres.

Sirve de guía para quienes no tienen conocimiento y desean realizar esta actividad sin ningún inconveniente previo a un chequeo médico de un especialista en gestación.

Para esta edición se desarrollaron dos páginas que detallan la práctica del yoga, haciendo uso de tres imágenes donde se puede apreciar a una mujer embarazada disfrutando en total serenidad de la meditación.

Para las próximas ediciones los contenidos que se escribirán serán: Cuidado y limpieza de aires acondicionados para prevenir enfermedades respiratorias, donantes de órganos, una esperanza de vida, primeros auxilios que hacer si se presenta una emergencia en casa y entre otros temas.

Los contenidos que se abordan en esta sección son de interés general pero dedicados al sector femenino procurando que sirvan de guía práctica para las familias de las mujeres de clase media.

En esta sección está dedicada al cuidado de la salud, nutrición, ejercicios, investigación médica, medicinas. Contando con la ayuda de expertos y especialistas en estos campos.

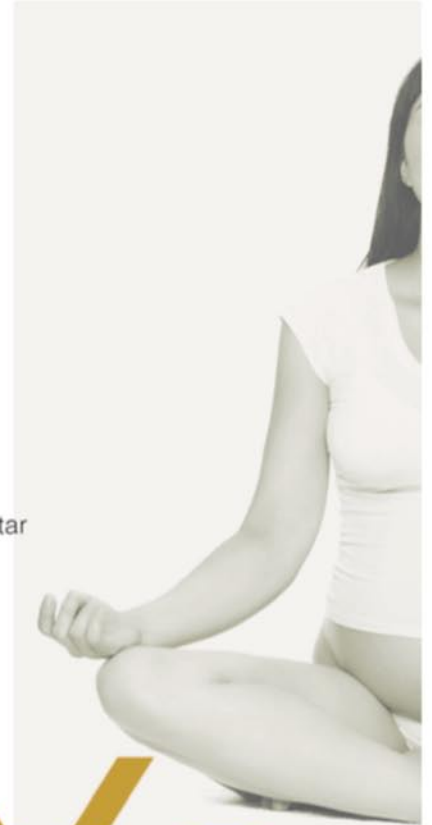


Practicar yoga durante el embarazo ayuda a contrarrestar los malestares que se presentan durante esta etapa de la mujer, así lo manifiestan los expertos quienes resaltan sus beneficios.

Romina Puga, una joven de 26 años, quien se encuentra en la semana 34 de su embarazo a muy pocos días en convertirse en madre. Acude semanalmente a sus prácticas de yoga. Haciendo que esta etapa sea placentera para ella y su bebé. Romina no pudo escapar de la crítica de algunos de sus familiares. "Ten cuidado", "No hagas eso", "No te agaches" son algunas de las frases que escuchó en muchas ocasiones. Puesto que valora la preocupación de sus seres queridos, ella no abandonó sus clases. "La sociedad cree que la mujer embarazada no puede hacer muchas cosas", dice. "La convierten en una mujer débil y ella adopta esa personalidad".

El practicar yoga la ha liberado de muchos malestares comunes que se presentan durante la gestación. Hinchazón de pies, náuseas, dolores en las articulaciones, en la espalda. Gracias a ello Romina no ha padecido ninguno malestar.

De acuerdo con Eufemia Guamán, ginecóloga, practicar este deporte genera cambios positivos en la mujer, prepara su mente para el momento del alumbramiento. "No solo abarca la parte física, sino también le enseña a respirar correctamente y a relajarse", comenta.



YOGA

durante la

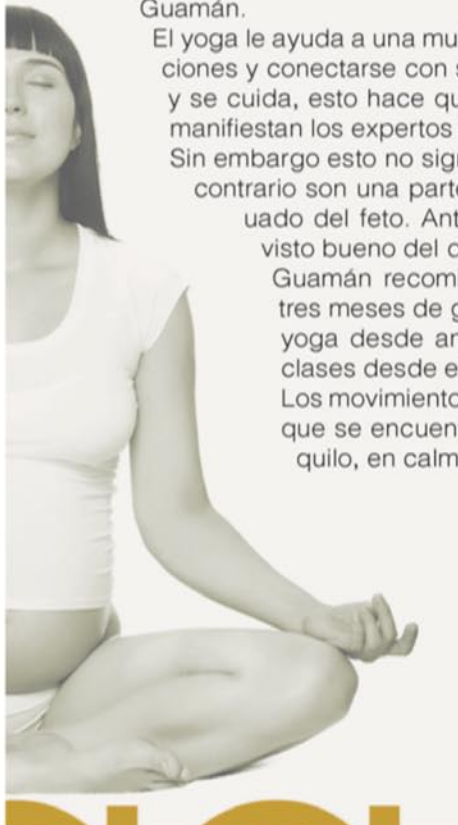
Por otra parte ayuda a que la mujer sea más consciente con la vida que lleva en su vientre y la gran responsabilidad que ello implica. "Muchas mujeres no sospechan que una discusión intensa o una película violenta pueden afectar al bebé", indica Guamán.

El yoga le ayuda a una mujer embarazada a cuidar sus pensamientos, sus emociones y conectarse con su parte espiritual. Cuando una madre está orientada y se cuida, esto hace que su entorno sea más sano y más agradable. Así lo manifiestan los expertos en yoga.

Sin embargo esto no significa que los controles médicos sean descartados al contrario son una parte fundamental y necesaria para el crecimiento adecuado del feto. Antes de comenzar clases es importante contar con el visto bueno del doctor que la asista.

Guamán recomienda empezar los ejercicios luego de los primeros tres meses de gestación. En el caso de Romina, quien ya practicaba yoga desde antes de conocer de su embarazo, continuó con sus clases desde el primer mes.

Los movimientos también se adaptan y se modifican según el mes en que se encuentre la alumna. Y se prepara para tener un parto tranquilo, en calma y en bienestar.



ya
gestación



4.18.10 DECORACIÓN

En la sección Decoración de la revista “Huellas de Mujer” se presentarán temas sobre como adornar y distribuir espacios de casas, oficinas o departamentos para dar una sensación de bienestar y satisfacción.

Para esta edición se contó con el aporte de una experta en decoración de ambientes, quien se refirió al uso de piedras que sirven como material decorativos para todo los ambientes, su cuidado y limpieza.

Para esta ocasión se ocupó una página entera vinculada al tema, a demás se utilizaron tres imágenes donde se puede ver la elegancia que proporciona la decoración con estas piedras.

Para las próximas ediciones se darán consejos de decoración en combinación de colores para generar armonías en los ambientes, consejos prácticos como distribuir los espacios en los hogares y una guía de todo lo que está en boga en cuanto a tendencias de estilos y colores.

Piedras que engalanan



Las piedras son un material usado desde la antigüedad en el arte y la arquitectura. Pero actualmente aumentan su uso como un elemento constructivo, pero sobre todo decorativo.

Desde la prehistoria se la ha utilizado y hoy es toda una tendencia en decoración, debido a su durabilidad, resistencia al desgaste, no es inflamable, impermeable, aislante térmico y sobre todo de bajo mantenimiento.

Según una experta en decoración la arquitecta Sandra Ricaurte, su textura destaca volúmenes o planos en fachadas por lo que engalana la estética de los lugares. "y en interiores aporta una imagen moderna y clásica al mismo tiempo, y da la sensación de calidez".

Asimismo genera un gran contraste y convierte en puntos focales los lugares en donde se instala. Otro



aspecto que destaca Ricaurte es la variedad disponible. "No existe otro material natural que presente tantos colores y texturas; aunque se instale la misma piedra en dos proyectos, jamás serán iguales, ya que existen variaciones de color entre un lote y otro".

En el mercado se encuentran piedras decorativas en marmetón, enchape y piedras naturales provenientes de diferentes regiones del país, en formas rectangulares y cuadradas, en corte mosaico o piedra plana.

Para los decoradores resulta ser una inversión a bajo costo, en cuanto al mantenimiento recomiendan aplicar un sellador mate o acrílico para conservarlas y la limpieza es sencilla se la puede realizar con una escoba suave o un trapo húmedo.

Para quienes están interesadas en cambiar el aspecto de sus paredes esta es una buena opción en decoración y a muy bajo costo. Con un poco de imaginación podemos lograr darle a nuestro hogar un toque de renovación.

4.19 CONCLUSIONES

Al culminar nuestro proyecto de investigación hemos comprobado la necesidad de crear un medio impreso dirigido a mujeres de clase media debido a la insatisfacción al momento de buscar información de un 64% de la población del objeto de estudio.

A través de la publicación de la nueva revista se pretende dar una guía de información a las mujeres en temas como turismo, deporte, decoración, bienestar que la beneficie, logrando así la aceptación de la revista en la comunidad.

Mediante la ejecución de este proyecto se fomentará en la sociedad femenina guayaquileña una cultura lectora tratando de incentivar el uso de las revistas femeninas como fuentes de información y entretenimiento visual.

4.20 RECOMENDACIONES

Elaborar un medio de comunicación impreso para satisfacer la demanda de información de las mujeres profesionales de clase media.

Crear un espacio de información donde se dé a conocer las fortalezas del sector femenino de clase media.

Dar a conocer a la comunidad nuevos rostros que con su trabajo aportan al crecimiento de la sociedad y sus familias.

Con la elaboración de la revista "huellas de mujer se pretende mejorar la calidad de vida de las mujeres de clase media con la difusión de reportajes, notas periodísticas que cumplan con los objetivos de informar de entretener y educar

4.21 VALIDACIÓN

Esta propuesta cuenta con el debido análisis de los catedráticos de la carrera de periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, como el MSc. Federico Varas Chiquito, el Lcdo. Juan de la Cruz y el MSc. José Luis Ferez. Quienes consideraron que la revista HuEllas de Mujer, es innovadora y bien pensada para el grupo que ha sido sujeto de estudio.



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE
De Guayaquil
Facultad de Periodismo**

Guayaquil, 25 de Marzo de 2015

MSc.
Luis Cortez Alvarado,
Tutor del Proyecto de Titulación
Facultad de Periodismo
En su despacho.-

De mis consideraciones:

La presente tiene por objeto informarle que a pedido de las egresadas LIGIA ELIZABETH SILVA YÉPEZ Y MARÍA FERNANDA ESPINOZA AROCA, el día 23 de Marzo del presente año, y en mi calidad de docente de esta unidad se me solicitó la validación de la Propuesta del Proyecto de Investigación titulado del "ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA INFORMACIÓN QUE PUBLICAN LAS REVISTAS DIRIGIDAS A LAS MUJERES PROFESIONALES ENTRE 25 Y 30 AÑOS DEL SECTOR DE LA ALBORADA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL". Por lo que expongo el siguiente informe:

ITEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN														OBSERVACIONES		
	Indica CLARAMENTE el objeto de estudio		Expone CON CRITERIO el tema		Guarda COHERENCIA con las preguntas de investigación		Expresa ORDENAMENTE lo que quiere lograr en la		Da razones OBJETIVAS relacionadas al estudio		Define CORRECTAMENTE conceptos involucrados en el problema		Adopta ADECUADAMENTE		Realiza CON CLARIDAD..		
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	Dma	Dmo	Delm
TITULO	X													X		X	
FUNDAMENTACION			X											X		X	
FACTIBILIDAD				X										X		X	
JUSTIFICACION					X		X							X		X	
OBJETIVOS					X				X					X		X	
ESTRUCTURA EXTERNA					X		X							X		X	
ESTRUCTURA INTERNA												X		X		X	
RECURSOS							X		X		X			X		X	
INFRAESTRUCTURA												X		X		X	
BIBLIOGRAFIA														X		X	
ANEXOS				X											X		



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE
De Guayaquil
Facultad de Periodismo**

En resumen se cumple con:

Validez			
Observaciones Generales			
Según el registro de observaciones hace aplicable la propuesta			
Aplicable	X	No Aplicable	Aplicable atendiendo a las observaciones
Validado por	Federico Varas		C.I. 0918586306
Teléfono	0999744985	E-mail: fvaras@ulvr.edu.ec	

Atentamente,

Mgs. Federico Varas



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE
De Guayaquil
Facultad de Periodismo**

Guayaquil, 25 de Marzo de 2015

MSc.
Luis Cortez Alvarado,
Tutor del Proyecto de Titulación
Facultad de Periodismo
En su despacho.-

De mis consideraciones:

La presente tiene por objeto informarle que a pedido de las egresadas LIGIA ELIZABETH SILVA YÉPEZ Y MARÍA FERNANDA ESPINOZA AROCA, el día 23 de Marzo del presente año, y en mi calidad de docente de esta unidad se me solicitó la validación de la Propuesta del Proyecto de Investigación titulado del "ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA INFORMACIÓN QUE PUBLICAN LAS REVISTAS DIRIGIDAS A LAS MUJERES PROFESIONALES ENTRE 25 Y 30 AÑOS DEL SECTOR DE LA ALBORADA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL". Por lo que expongo el siguiente informe:

ITEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN														OBSERVACIONES				
	Indica CLARAMENTE el objeto de estudio		Expone CON CRITERIO el tema		Guarda COHERENCIA con las preguntas de investigación		Expresa ORDENAMENTE lo que quiere lograr en la		Da razones OBJETIVAS relacionadas al estudio		Define CORRECTAMENTE conceptos involucrados en el problema		Adopta ADECUADAMENTE		Realiza CON CLARIDAD..	Debe mantenerse	Debe modificarse	Debe eliminarse	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	SI	NO	Dma	Dmo	Delm
TITULO	X														X		X		
FUNDAMENTACION			X											X		X			
FACTIBILIDAD				X										X		X			
JUSTIFICACION						X		X						X		X			
OBJETIVOS						X				X				X		X			
ESTRUCTURA EXTERNA						X		X						X		X			
ESTRUCTURA INTERNA												X		X		X			
RECURSOS								X		X		X		X		X			
INFRAESTRUCTURA													X		X		X		
BIBLIOGRAFIA														X		X			
ANEXOS				X												X			



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE
De Guayaquil
Facultad de Periodismo**

En resumen se cumple con:

Validez				
Observaciones Generales				
Según el registro de observaciones hace aplicable la propuesta				
Aplicable	X	No Aplicable	Aplicable atendiendo a las observaciones	
Validado por	Juan de la Cruz Ormaza		C.I. 099502296	
Teléfono	0995667607	E-mail: juandelacruz@ulvr.edu.ec		

Atentamente.

Lcdo. Juan de la Cruz Ormaza



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE
De Guayaquil
Facultad de Periodismo**

Guayaquil, 25 de Marzo de 2015

MSc.
Luis Cortez Alvarado,
Tutor del Proyecto de Titulación
Facultad de Periodismo
En su despacho.-

De mis consideraciones:

La presente tiene por objeto informarle que a pedido de las egresadas LIGIA ELIZABETH SILVA YÉPEZ Y MARÍA FERNANDA ESPINOZA AROCA, el día 23 de Marzo del presente año, y en mi calidad de docente de esta unidad se me solicitó la validación de la Propuesta del Proyecto de Investigación titulado del "ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA INFORMACIÓN QUE PUBLICAN LAS REVISTAS DIRIGIDAS A LAS MUJERES PROFESIONALES ENTRE 25 Y 30 AÑOS DEL SECTOR DE LA ALBORADA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL". Por lo que expongo el siguiente informe:

ITEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN														OBSERVACIONES		
	Indica CLARAMENTE el objeto de estudio		Expone CON CRITERIO el tema		Guarda COHERENCIA con las preguntas de investigación		Expresa ORDENAMENTE lo que quiere lograr en la		Da razones OBJETIVAS relacionadas al estudio		Define CORRECTAMENTE conceptos involucrados en el problema		Adopta ADECUADAMENTE		Realiza CON CLARIDAD..		
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	Dma	Dmo	Delm
TITULO	X													X		X	
FUNDAMENTACION			X											X		X	
FACTIBILIDAD				X										X		X	
JUSTIFICACION						X	X							X		X	
OBJETIVOS					X				X					X		X	
ESTRUCTURA EXTERNA					X	X								X		X	
ESTRUCTURA INTERNA											X			X		X	
RECURSOS							X	X	X	X				X		X	
INFRAESTRUCTURA											X			X		X	
BIBLIOGRAFIA														X		X	
ANEXOS				X											X		



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE
De Guayaquil
Facultad de Periodismo**

En resumen se cumple con:

Validez			
Observaciones Generales			
Según el registro de observaciones hace aplicable la propuesta			
Aplicable	X	No Aplicable	Aplicable atendiendo a las observaciones
Validado por	José Luis Ferez		C.I. 0920335122
Teléfono	0984539528	E-mail: jferez@ulvr.edu.ec	

Atentamente.



Mgs. José Luis Ferez

4.22 BIBLOGRAFÍA

- ROIG, Mercedes, A través de la prensa, la mujer en la historia. Francia, Italia, España, S. XVIII-XX, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, 1989, p. 49.
- Benveniste, E. (1995), Problemas de lingüística general.
- Fernández (2008), Los medios de comunicación en la sociedad actual
- GANZÁBAL, María, La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales, Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan, Universidad del País Vasco, Leioa, 2004, pp. 38-49.
- Serge Moscovici (1961), Teoría de las Representaciones Sociales.
- Christian Ileri Valdepeña Ortega (1987), Análisis de los estereotipos de belleza.
- Halliday, M. A. K. (1975). "Estructura y función del lenguaje".
- Lyons, J. (ed.), Nuevos horizontes de la lingüística.
- Censo de población y vivienda (2010), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Téramo, M. T. y Vernino, T. (2003). Medición de la subjetividad en la prensa escrita. Comunicación y Sociedad.
- Constitución de la República del Ecuador (2008), Comunicación e Información.
- Ley Orgánica de Comunicación (2013), Derechos a crear medios de comunicación.
- <http://es.slideshare.net/mendozacarol/revista-25312987>.
- <http://www.tiposde.org/cotidianos/592-tipos-de-revistas/#ixzz2thxGYAgR>.
- http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=95#C01.
- http://comunicacioninteractivafacso.blogspot.com/2011/06/zoila-ugarte-de-landivar-primera-mujer_19.html.
- <http://www.eluniverso.com/quienessomos/historia.htm>.
- <http://www.revistasdigitales.com>.
- [http://es.wikipedia.org/wiki/El_Comercio_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/El_Comercio_(Ecuador)).
- http://es.wikipedia.org/wiki/El_Tel%C3%A9grafo.
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Diario_Extra_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Diario_Extra_(Ecuador)).

- http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/cosas.pdf.
- <http://www.ecuavisa.com/noticias/noticias-actualidad/50420-revista-vistazo-cumple-55-anos-reflejando-la-historia-del-ecuador>.
- <http://www.generacion21.com/quienes-somos.php>.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Hogar> (revista).
- <http://www.slideshare.net>.
- <http://www.up.edu.mx/document.aspx?doc=26256>.

ANEXOS

Imágenes durante el proceso de recolección de datos a expertas



Anexo1.

Entrevista a la Licenciada Mónica Cedeño

Directora Editorial de la revista NEW MODEL MAGAZINE.



Anexo 2.- Entrevista a la Doctora Veronica Espinoza Ginecostetra



Anexo3.- Entrevista a la Abg. Gina Godoy Asambleísta de Alianza País

Imágenes durante la recolección de datos de la encuesta.





UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PERIODISMO

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS MUJERES PROFESIONALES DE 25 A 30 AÑOS DEL SECTOR DE LA ALBORADA AL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

OBJETIVO: ANALIZAR EL IMPACTO DE LA INFORMACIÓN QUE GENERAN LAS REVISTAS DIRIGIDAS A LAS MUJERES.

INFORMACIÓN GENERAL: Marque con una X en la alternativa que Ud. Considera adecuada.

SEXO: FEMENINO MASCULINO

Instrucciones: Marcar con una X las alternativas que considere conveniente

Nombre y Apellido: _____

1. **Edad:**
2. **Sexo:** F M
3. **Trabaja:** Si No
4. **Nivel de Ingreso:**
5. **Dirección:**

6. **¿Usted compra revistas dirigidas a la mujer? ¿Por qué?**

- Si
- No

7. **¿Con cuanta frecuencia usted compra estas revistas?**

- Mensual
- Bimensual
- Trimestral
- Eventualmente
- Nunca

8. **¿Cree usted que las revistas dirigidas a la mujer responden a las funciones básicas del periodismo como es Informar, Orientar y Entretener? ¿Por qué?**

- Si
 - No
-

9. **¿Qué factores estimulan a usted a leer una revista dirigida a la mujer?**

- Información sobre mujeres multifacéticas
- Destinos turísticos
- Tendencias, moda y decoración
- Otros

10. **De las siguientes revistas, ¿Cuál usted prefiere leer?**

- Cosas
- Caras
- Hogar
- Vanidades
- Otras
- Ninguna

11. **De la revista seleccionada, ¿Qué secciones le llama la atención al momento de leerla?**

- Vida y salud
- Entrevistas
- Entretenimiento
- Horóscopo
- Moda y belleza
- Turismo
- Otras

12. **¿Cree usted que las revistas antes mencionadas satisfacen sus necesidades al momento de buscar información? ¿Por qué?**

- Si
- No

13. **¿Cómo usted califica los contenidos que ofrecen las revistas dirigidas a la mujer?**

- Excelente
- Bueno
- Malo
- Regular

14. **¿Cree usted que las revistas dirigidas a la mujer informan sobre hechos actuales y a la realidad social? ¿Por qué?**

- Si
- No

15. **¿Qué temas le gustaría encontrar al momento de adquirir una revista?**

16. **Al momento de leer un artículo en la revista, ¿Qué impacto causa en usted?**

- Me despierta el interés
- Me decepciona
- Indiferente

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA DIRIGIDA A MUJERES PROFIONALES EN POLÍTICA Y PSICOLOGÍA.

1. ¿Considera usted que la información proporcionada por algunas revistas que circulan en la ciudad les hace falta un espacio para mujeres emprendedoras que no sean del medio?
2. ¿Cree usted que estas revistas al momento de sacar un reportaje va dirigido a solo un tipo de mujer?
3. ¿Al momento de adquirir una revista que le gustaría encontrar en ella?
4. ¿Cuáles serían sus recomendaciones?

ENTREVISTA DIRIGIDA A UNA MUJER PROFESIONAL EN PERIODISMO.

1. ¿Considera usted que la información proporcionada por algunas revistas que circulan en la ciudad necesitan una investigación más profunda?
2. ¿Cree usted que estas revistas tiene un público seleccionado?
3. ¿Al momento de adquirir una revista que le gustaría encontrar en ella?
4. ¿Cuáles serian sus recomendaciones?

ENTREVISTA DIRIGIDA A UN ESPECIALISTA EN EDITORIAL DE REVISTA.

1. ¿Cómo se crea una revista?
2. ¿Cómo está conformada una revista?
3. ¿Por qué cree usted que no sale al mercado una revista con diversos temas orientada a otro nivel?
4. Si se crea una nueva revista ¿Cuáles serían los problemas que hay que enfrentar al comercializarla?
5. ¿Qué recomendaciones nos daría?