

REVISTA DE SALIDAS
GASTRONOMIA / DISCOS Y BARES / MUSICA / DEPORTES / TURISMO
Fun Mag - Año 1 - Nº 2 - Diciembre de 2007. Revista de salidas. Distribución gratuita.

Fun^{mag}



GABRIEL
Schultz

Fun Mag: Cómo se hace una revista gratuita

Tesis bajo desempeño profesional

Por Mauricio Moreno Martínez

Licenciatura en Periodismo

Introducción

He creído conveniente que este Trabajo de Integración Final sea contado en primera persona, puesto que se trata, precisamente, del relato de una experiencia propia.

En julio de 2007, acorralado por la escasa demanda laboral que había en el mercado periodístico argentino, empecé a imaginar la posibilidad de un emprendimiento propio. Tenía una ventaja: la ciudad donde vivo (Bella Vista, partido de San Miguel, provincia de Buenos Aires), y sus zonas aledañas, era todavía virgen en cuanto a la existencia de revistas gratuitas. Apenas si había aparecido una revista gratuita con una tirada mayor a los cinco mil ejemplares. El resto del mercado editorial se repartía entre entusiastas publicaciones de papel de diario, impresiones caseras con avisos clasificados, y demás tipos de ediciones que no cumplían los requisitos de una publicación periodística.

Ahora bien, ¿qué se entiende por una publicación periodística? Nosotros entendemos que se trata de una en la que por lo menos se respeten ciertos procedimientos periodísticos, desde la confección de un sumario tentativo de artículos hasta la edición final de las notas realizadas. Así, solo una revista de la zona parecía cumplir con estos requisitos. Su análisis será incluido en el desarrollo de este trabajo, puesto que el estudio de la competencia es una parte básica e imprescindible a la hora de hacer una revista.

Entonces, con el foco puesto en sacar una publicación que se diferenciara de las demás, me decidí a crear *Fun Mag*, una revista gratuita de salidas y tiempo libre que ofreciera por primera vez al público local una agenda de los eventos culturales y deportivos más importantes, que ofreciera entrevistas a personajes del espectáculo que fueran realmente interesantes para los habitantes de la zona, y que mostrara las alternativas que los mismos habitantes tienen a la hora de decidir qué hacer con su tiempo libre. Hasta entonces, e incluso hasta hoy, nunca una revista lo había hecho en la zona.

Fue empezar de cero. Publicar una revista de principio a fin. Desde una tarea tan primaria como definir a qué público apuntaría hasta otra tarea, final y definitiva, de editar y corregir todo el material antes de imprimir cada edición y de subirla a la web para su edición digital.

En el medio, analizar el mercado en que se insertaría *Fun Mag*, estudiar las revistas con que competiría, definir el tipo de contenido que había de tener, establecer las secciones y darles un nombre, encontrar el enfoque de las notas: en fin, definir el espíritu mismo de la revista. De modo que al final del proceso terminé conociendo cada uno de los detalles de *Fun Mag*, sus características y pormenores, las causas por las cuales el producto final fue ese y no otro. De ahí, entonces, el primer motivo que me llevó a elegir este tema para mi Trabajo de Integración Final, y es la suficiencia y la autoridad que tengo para hablar de *Fun Mag*. Aclaro que no se trata de un mérito excepcional sino el resultado de una situación por demás obvia, puesto que fui yo quien la concibió y la creó.

Es cierto que crear *Fun Mag* fue demostrar que no siempre el lugar de trabajo ineludible para un alumno de Periodismo, graduado o no, es el de empleado. Que es posible arriesgarse en la confección y desarrollo de una revista propia, y no depender siempre del azar de encontrar un puesto de trabajo.

Dado que lo que aquí se hará es mostrar las herramientas que se emplearon para lograrlo, este trabajo intenta, con humildad, ser a la vez un incentivo para que los alumnos de Periodismo, sobre todo aquellos a quienes les ha costado insertarse en el mercado laboral, encuentren alternativas para evitar un final en el ostracismo periodístico. Que este trabajo contribuya, entonces, da muestras claras de su valor.

Cuando casi un año después de su creación, *Fun Mag* abandona el soporte impreso para difundirse exclusivamente en un soporte digital a través de Internet, de modo imprevisto me encontré indagando en un nuevo fenómeno de publicaciones, una realidad reciente que crece día a día, todavía una verdadera novedad en el negocio editorial argentino: las revistas digitales, aquellas que ofrecen su contenido exclusivamente en Internet.

Casualmente, hasta ahora se ha hablado muy poco de las revistas digitales, y lo cierto es que en Argentina existen, tal vez no en la cantidad de otros países del mundo, pero sí en cuanto a despliegue, presupuesto, diseño y calidad.

A fines de delimitar efectivamente el concepto, es decir, definir lo que verdaderamente entendemos por revistas digitales, es importante efectuar dos salvedades. La primera, aclarar que abordaremos aquellas revistas que solo se difunden a través de Internet, y no las tradicionales revistas impresas que a su vez exponen el contenido en su sitio web. La segunda, aclarar además que por revistas digitales entendemos aquellas cuyo contenido se

ofrece en la web a partir de un diseño que emula a las publicaciones impresas. Dicho diseño consiste en mostrar cada página tal cual se la vería si estuviese impresa; la totalidad de la revista, a su vez, se lee página a página, con un efecto que simula el pasar manualmente página a página: de hecho, las páginas hasta llevan sus respectivos números como sucede en las revistas impresas.

La aparición de este tipo de publicaciones, con su ineludible estudio que obviamente será incluido en este trabajo, en ningún modo desviará el foco de atención. Lo que se hará, concretamente, es contar, paso a paso, como se hace una revista gratuita, a partir de lo vivido con una publicación particular como lo es *Fun Mag*.

A efectos de delimitar efectivamente el objeto de estudio, es importante aclarar que no se abordará lo relativo a la parte comercial de una revista, puesto que sus prácticas no son tarea del periodista. Salvo, eso sí, aquella situación vital en una revista gratuita que consiste en articular parte del contenido editorial con las necesidades comerciales. Es el caso de algunas secciones de *Fun Mag* que fueron concebidas con el único fin de satisfacer necesidades del Departamento Comercial, como fue la de difundir dentro de la revista ciertas novedades de los auspiciantes.

Al mismo tiempo, no se harán mayores referencias del diseño gráfico de la revista, salvo cuando dicho aspecto involucre decisiones que afectan el contenido editorial. Es el caso de cuando se decidió modificar la proporción entre imagen y texto de *Fun Mag* al momento del cambio al soporte digital. Esta decisión, en un intento de adaptar mejor el producto al nuevo soporte, llevó a aumentar el tamaño de la imagen y a disminuir el del texto, buscando hacer una revista más visual.

Así, en el primer capítulo se comienza con lo que para nosotros debe ser el primer paso o la acción inicial a la hora de crear una revista: hacer un análisis del mercado, esto es, estudiar la competencia. En el segundo capítulo se aborda una etapa igualmente importante: la definición de cuál iba a ser nuestro público, es decir, quiénes iban a ser nuestros lectores. En el tercer capítulo indagamos en cada una de las secciones de *Fun Mag*, y explicamos el proceso a través del cual fueron creadas. En el cuarto explicamos la razón del nombre de la revista, y al mismo tiempo fundamentos de por qué es tan importante para una revista la elección del nombre. En el quinto, narramos el paso de revista impresa a revista digital que experimentó *Fun Mag* explicando acabadamente el concepto de revista digital.

A esta altura ya nos encontrábamos frente a un nuevo mercado, formado ya no por las revistas impresas sino por las revistas digitales que formaban nuestra nueva competencia. En el sexto capítulo, pues, analizamos esa nueva competencia. Y en el séptimo y último capítulo analizamos una inquietud central que nos trajo el paso de revista impresa a digital: ¿era necesario hacer modificaciones en el contenido editorial de la nueva *Fun Mag*?

Este Trabajo de Integración Final, pues, pretenderá ser lo más práctico y didáctico posible. A la vez pretenderá ser contado en un lenguaje cercano a sus principales lectores: los alumnos de Periodismo. Y pretenderá, sobre todas las cosas, ser una herramienta de apoyo válida y fértil para quien se decida a realizar una de las tareas periodísticas más hermosas desde nuestro punto de vista: hacer una revista.

Capítulo I

El análisis del mercado

Si bien es cierto que técnicamente la puesta en marcha de una revista parte de una cierta noción inicial que se tiene sobre el producto que se desea publicar, consideramos que el primer paso, la primera acción para la realización de una revista es efectuar un análisis del mercado, esto es, estudiar la competencia.

Según nuestra experiencia, eso fue lo primero que hicimos. Y tenía lógica: si indefectiblemente *Fun Mag* se insertaría en un mercado en el que ya existían otras revistas, aunque fueran muchas o pocas, cómo no investigar cuáles eran esas revistas para evitar, por ejemplo, que termináramos creando una revista cuanto menos similar, o que tal vez termináramos sacando un producto repetido, sin novedad, que no aportara nada diferente de lo que ya existía en el mercado editorial de la zona. Peor aún: ¿Y si acaso existía ya en el mercado una *Fun Mag*?

Es cierto, sin embargo, que disponíamos de algunos indicios sobre qué revista queríamos crear. Aunque muy superficialmente, sabíamos que se trataría de una revista gratuita que funcionaría al modo de una guía de salidas, con información sobre diferentes actividades orientadas al disfrute del tiempo libre. Del mismo modo sabíamos que un sello diferencial consistiría en ofrecer contenidos referentes a la diversión nocturna: reflejar el ambiente jovial y distendido, aunque sano y seguro, que todavía se vive en algunas discotecas de la zona. Sabíamos, también, que apuntaríamos a un público de clase alta, ya que justamente no había un producto editorial en la zona que abarcara ese sector. Sabíamos, además, que llevaría en su tapa un personaje conocido del espectáculo, de los medios de comunicación o del deporte. Y sabíamos por último que el radio de difusión lo conformarían San Miguel y Bella Vista, ésta última una localidad que por su alto nivel económico encajaba perfectamente en nuestro posible público. Pero no sabíamos más.

Entonces, nada más que con una noción inicial de lo que queríamos que fuera *Fun Mag*, nos abocamos a analizar la competencia. Por suerte para nosotros, San Miguel y Bella Vista eran casi vírgenes en cuanto a la existencia de revistas gratuitas. Existían algunas, claro,

pero se trataban de entusiastas publicaciones de papel de diario, impresiones caseras con avisos de servicios varios, y otras ediciones que se parecían más a un volante barrial que a una publicación periodística en la que por lo menos se respetaran ciertos procedimientos periodísticos, entre ellos la confección de un sumario tentativo de artículos o la edición final de las notas realizadas.

Así, solo una revista de la zona parecía cumplir con estos requisitos. Su nombre era -y sigue siendo- *Magazine Mix*. En la primera impresión nos sorprendimos al ver repetida en ella una idea que habíamos previsto para *Fun Mag*: esta revista también exhibía en tapa un personaje conocido.

En la edición que más sirvió para nuestro análisis, ese personaje era Mariana Fabianni, reconocida conductora de televisión. Sin embargo, más nos sorprendimos al encontrar que, en el interior de la revista, no había de Mariana Fabianni una entrevista sino apenas una media página con un popurrí de información referente a ella, sin ninguna frase textual suya, con un escueto perfil de su trayectoria, un recuadro alusivo al programa que conduce y otro recuadro que repasaba sus trabajos en la televisión, la radio, el teatro, las publicidades y el cine. Sorpresa, no había entrevista. Y vale la pena repetirlo: todo esa información estaba embutida en apenas media página de la revista. Para completar, el texto estaba apenas adornado con pequeñas fotografías de Fabianni que cualquier persona hubiera podido bajar de Internet.

Ante semejante hallazgo, la prematura sensación de desánimo al darnos cuenta que no seríamos la única revista con un personaje en tapa dio lugar a un nuevo aire de aliento. Es que, ciertamente, si conseguíamos realizar la entrevista al personaje bajo los criterios aprendidos durante el curso de la carrera de Periodismo, pues arrancaríamos ya con ventaja. Teníamos ventaja si conseguíamos ser la única revista gratuita de la zona que realmente realizara y difundiera una entrevista periodística a un personaje relevante. Teníamos ventaja si lográbamos tomar por cuenta propia las fotografías, de modo que éstas fueran exclusivas y de calidad. En resumen, teníamos ventaja si el lector constataba que lo que prometíamos en tapa era desarrollado en el interior de la revista. De modo que nuestra primera sensación en ese primer paso que habíamos encarado para la creación de *Fun Mag* fue, cuanto menos, auspiciosa.

Es cierto que al tener solo una revista entre nuestra competencia directa, el riesgo de terminar repitiendo el contenido editorial que ofreceríamos era menor. Al mismo tiempo la libertad para pensar secciones de *Fun Mag* que terminaran siendo nuevas en el mercado era mayor.

De todos modos, lo fundamental consistía en encontrar que el espíritu de *Fun Mag* como revista no se repitiera en la única revista de la zona. Si eso hubiese sucedido, si la propuesta esencial de *Fun Mag* de ofrecer contenidos referentes al uso del tiempo libre hubiese sido abarcada por *Magazine Mix*, habría sido ni más ni menos que el final. ¿Para qué sacar una revista que ya existe?

Pero *Magazine Mix* no incluía contenidos similares a los que nosotros planéabamos para *Fun Mag*. En la edición de Mariana Fabianni, como en otras ediciones que se utilizaron para el trabajo, *Magazine Mix* no adelantaba los eventos culturales, musicales y deportivos más relevantes. Tampoco mostraba la diversión que se vive en las discotecas y en los bares. Mucho menos acercaba al lector la entrevista a un personaje relevante que tal vez vea solo por televisión. Y tampoco describía las alternativas gastronómicas que el público de la zona tenía a su alcance.

Ahora sí, comprobada la no existencia de una revista que ofreciera ya el mismo contenido planeado para *Fun Mag*, podíamos avanzar.

Mientras continuábamos con el estudio de *Magazine Mix* nos encontramos con que el público al que apuntaba era, en cierto punto, diferente al nuestro. *Magazine Mix* era una revista de enfoque preferentemente femenino. De algún modo lo adelantaba una especie de bajada que aparecía en su etapa y en la que se describían los temas centrales del contenido editorial de la revista: “Eventos, Moda, Cursos, Gym & Estética, y Salud”.

Entretanto nuestro público, o por lo menos el que vislumbrábamos en esa etapa todavía inicial, no hacía diferencias de género. Si bien el público que consumiría *Fun Mag* no estaba delimitado completamente, puesto que hacerlo correspondía a una etapa más avanzada, teníamos claro que lo conformarían tanto hombres como mujeres.

La definición del género es importante porque a veces hasta define el contenido editorial mismo. O qué duda cabe que el fútbol suele ser más un tema para una revista de corte masculino, así como información sobre tratamientos de belleza suele encontrarse más habitualmente en una revista femenina.

Nosotros, pues, teníamos claro que, a diferencia de *Magazine Mix*, nuestros temas debían interesar independientemente si el lector fuese un hombre o una mujer. Y estudiar el mercado nos permitió, para nuestra fortuna, encontrar que la zona carecía de una publicación periodística que llegase, al mismo tiempo, al hombre y a la mujer. Pero la definición del consumidor constituye un capítulo en sí mismo. Ese será, justamente, el siguiente paso: la definición del público. Es que de eso hasta depende en gran parte los contenidos que ha de ofrecer una revista.

Capítulo II

La definición del público

En el capítulo anterior incursionamos en un paso imprescindible para la creación de una revista: la definición del público. ¿Por qué es importante tener bien claro quiénes serán nuestros lectores? Sencillamente porque en base a ellos es que creamos determinada revista y no otra, en base a ellos es que decidimos, por ejemplo, incluir información referente a la música electrónica y no a la ópera, o por ejemplo a los estrenos del cine y no a los tratamientos de belleza.

Nosotros sabíamos que *Fun Mag* tendría mayores posibilidades de éxito en la medida en que su contenido se aproximara a los intereses del público al que queríamos llegar. Era obvio que cuanto más próximos estuviéramos de esos intereses, más posibilidades tendríamos de ser leídos por el público. Y más allá de nuestros deseos con respecto al producto que queríamos crear, es obvio que una revista está pensada para un público determinado.

Nos dimos cuenta, entonces, lo vital que era para nosotros conocer bien las características de nuestro público, conocer sobre todo sus intereses y sus gustos, para así saber, con la mayor certeza posible, con qué desearían encontrarse cuando leyeran *Fun Mag*. El conocer las actitudes de un público, se sabe, hace más fácil llegar con el mensaje indicado. Así fue como emprendimos la tarea de determinar los rasgos diferenciales de nuestro público. Existen, claro, herramientas para hacerlo.

Existen, por un lado, características tangibles para definir un público. Entre ellas hablamos de variables cuantificables, plausibles de medición, tales como la edad, el sexo y el nivel económico. Justamente fueron éstas las tres variables que empleamos para la clasificación tangible del público de *Fun Mag*.

Existen, a la vez, otras variables, que corresponden a las características intangibles, llamadas así porque no pueden medirse en términos de cantidad, pero que indudablemente existen y son comprobables. Se refieren sobre todo a las actitudes y las creencias de las personas, a sus gustos y aspiraciones, todas ellas características que no pueden medirse en

términos numéricos, es cierto, pero que dan luz sobre determinadas conductas y comportamientos del público.

Con respecto a la clasificación tangible, desde un principio nuestra intención fue abarcar tanto al sexo masculino como al femenino. Eso lo teníamos claro. Pero de los otros aspectos, la edad y el nivel económico, apenas teníamos una noción. Era todavía mayor la ignorancia en cuanto a las características intangibles del público al que aspirábamos, en cuanto a su estilo de vida, sus gustos y sus costumbres.

En cuanto a la edad, sabíamos que apuntaríamos a un público joven. ¿Pero qué es ser joven hoy? Ante esta inexactitud, decidimos poner, en un extremo, una edad mínima de 18 años. Era un extremo obligado, una cuestión práctica, puesto que no podíamos pretender ofrecerles a menores de edad contenidos editoriales sobre discotecas que en teoría solo están abiertas para mayores de edad.

Nos restaba, para cerrar este primer criterio, establecer una edad máxima. Sabíamos que no podía estar muy alejada de la edad mínima, ya que de hacerlo corríamos el riesgo de fijar una franja de años tan amplia que nos impediría precisar nuestro público, en la que abarcaríamos varios grupos de personas, seguramente con hábitos diferentes entre sí, y eso sería sumamente perjudicial, puesto que entonces nuestro mensaje perdería efectividad: podríamos terminar haciendo una revista ambigua, que finalmente, en el deseo de abarcar varios grupos sociales, no supiera llegar a ninguno.

Decidimos, por otra parte, fijar una edad máxima relativa, que aunque estuviese definida fuese flexible. Fue así como la fijamos en 30 años, al ver que era aproximadamente la edad mayor entre quienes concurrían a las discotecas que nos interesaban para la publicación. De este modo nos asegurábamos una franja de edad no muy extensa, conformada por personas que, ahora sí, tenían más posibilidades de coincidir en sus gustos y de compartir un estilo de vida.

Esto fue, sin dudas, una ventaja para la parte editorial. En parte porque empezábamos a saber con claridad la edad que tendrían nuestros lectores, y en parte porque habíamos conseguido delimitar una franja de edad que se había presentado difusa. Ahora sería mucho más probable que las temáticas que se pensaran para *Fun Mag* interesaran a todo nuestro público.

Otra de las variables fue la condición económica. Ya desde un principio, al explorar el mercado en el que se insertaría *Fun Mag*, notamos la ausencia de un producto editorial destinado a la clase alta que residía en la zona. Esto, sumado a que comercialmente nos parecía más probable conseguir auspiciantes entre las discotecas que apuntaban a ese público, nos hizo decidir: *Fun Mag* apuntaría a un público de clase alta.

Una vez definidas esas tres variables tangibles, el sexo, la edad y el nivel económico, nos lanzamos a encontrar esos hábitos e intereses comunes entre el público que pensábamos abarcar, es decir, nos lanzamos a determinar las variables intangibles. La experiencia demostraría la importancia de hacerlo: secciones enteras de *Fun Mag* fueron creadas tomando como única referencia a esas variables.

Rápidamente nos dimos cuenta que el público que habíamos decidido como nuestro lo formaban hombres y mujeres preocupados por su estética personal, que evidentemente invertían tiempo y dinero en cuidar su imagen. Bastaba con verlos una noche en alguna discoteca de moda: ropa de moda, inevitablemente de primeras marcas; peinados esmerados, cuerpos trabajados. Además, se mostraban interesados en la gastronomía y las experiencias gourmet. No era ningún misterio que les apetecía el consumo de bebidas alcohólicas. Como tampoco era un misterio su afición por la música: bastaba con verlos bailar una noche en alguna discoteca.

Este era nuestro público. Lo teníamos. Ahora conocíamos en un alto grado de exactitud quiénes eran. No sólo sabíamos su edad y su nivel económico, sino que incluso conocíamos sus gustos y hasta su forma de ser. En consecuencia, ahora sabíamos qué contenido editorial los seduciría, sabíamos por dónde atraerlos, en fin, teníamos las armas para que *Fun Mag* no pasara desapercibida para ellos.

Desde luego que, como lo habíamos revelado, algunas secciones ya habían sido contempladas incluso antes de explorar nuestro público. Es el caso de la entrevista a un personaje de tapa. Sin embargo, hasta entonces no todo estaba resuelto. Porque si bien sabíamos que ofreceríamos la entrevista a un personaje, ¿cómo saber que el personaje que ofrezco es interesante para mi lector? O es que acaso alguien se atreve a garantizar que a todos, absolutamente a todos, les interesa leer una entrevista al Dalai Lama.

Así fue como, gracias a la definición del público, es decir al conocimiento de los intereses del público, empezaba a sernos más fácil saber si un determinado personaje interesaría o no

a nuestro público. Si el nuestro era un público joven, el personaje de la tapa de *Fun Mag* debía, en lo posible, ser joven, pero más importante que eso era, sobre todo, que tuviera aceptación dentro del público joven, que gozara de su reconocimiento y de su simpatía, y que sobre todo fuera convocante para ese grupo de personas.

No era, sin embargo, lo único. Porque personajes públicos jóvenes hay muchos, desde el exitoso tenista David Nalbandián hasta el popular cantante de cumbia villera Pablo Lescano. Y definitivamente era tan cierto que el primero bien era un personaje interesante para nuestros lectores como que el segundo provocaría incluso hasta rechazo en ellos. ¿Por qué? Porque todavía nos faltaba contemplar otro factor tan relevante como había sido la edad: el nivel económico.

Más allá de algunas excepciones, es sabido que las personas de clase alta se interesan por ciertos deportes (entre ellos, el tenis), por cierto tipo de música (la música electrónica se asocia a estratos de alto poder adquisitivo) o incluso cierto tipo de programas de televisión. Pues bien, la cumbia villera no suele ser del gusto de las personas de clase alta. Así pues, entendimos lo fatal que sería no contemplar al nivel económico entre las variables para definir el contenido editorial de *Fun Mag*.

Antes dijimos que la entrevista de tapa había sido una idea que nos había surgido en una instancia previa al estudio de nuestro público. Sin embargo, dicho estudio sí fue imprescindible en una instancia posterior, cuando nos sirvió para determinar qué personajes les gustaría a nuestros lectores como entrevistados.

Ahora bien, el resto de las secciones de *Fun Mag* sí fueron creadas siguiendo el estudio efectuado sobre nuestro inminente público.

En el siguiente capítulo, cuando analicemos cómo se definió cada sección en base a este previo estudio del público, ejemplificaremos cada concepto. Entonces llevaremos a la realidad, con situaciones concretas, los argumentos por los que destacamos la importancia de tener bien claro a qué público nos pensamos dirigir.

Capítulo III

Las secciones de *Fun Mag*

Terminamos el capítulo anterior con la promesa de demostrar cómo llevamos a la práctica todos estos conceptos de la definición del público. Pues bien, es el momento de hacerlo. De mostrar con situaciones reales cómo cada sección de *Fun Mag* tiene su razón de ser. De justificar la existencia de cada sección no por la casualidad, sino porque cuando decidimos su publicación lo hicimos convencidos de su interés para el público.

Es así como la creación de cada sección, se verá, estuvo atravesada por un mismo concepto. Lo llamamos la garantía de consumo, y es la creación de secciones tomando como patrón de referencia los gustos de los lectores, intentando satisfacerlos. Así, cuánto más se aproximara la sección creada a lo que el lector desearía encontrar, mayores posibilidades tendríamos de ser leídos, o como nos gusta decir, mayor sería la garantía de consumo.

Arrancaremos analizando las secciones que conforman lo que llamamos el contenido medular de *Fun Mag*. Se trata de las secciones más importantes de la revista, aquellas que nunca pudieron faltar en ninguna edición.

Creémos que todas las revistas tienen su contenido medular, es decir, todas tienen sus secciones más importantes, aquellas que no pueden faltar en ninguna edición. Son las que identifican y diferencian a una revista, las que hacen que una revista sea esa y no otra.

La entrevista

Por otra parte, es oportuno agregar que nos falta un argumento para justificar acabadamente la existencia de la sección Entrevista. Es que, más allá de que nuestro personaje fuese atractivo para el lector, debíamos resolver una inquietud más primaria: debíamos preguntarnos, antes que todo, si nuestro público estaba interesado en leer una entrevista.

Es cierto que teníamos un argumento de lujo: *Fun Mag* sería la única revista de la zona en ofrecer una entrevista periodística a un personaje relevante, puesto que, tal como

determinamos al estudiar la competencia, ninguna revista lo hacía. Eso nos dio confianza, es cierto. A la vez nos hizo ver que, ya en eso, empezábamos a ofrecer algo nuevo.

Hubo, finalmente, un motivo que nos hizo terminar de convencernos de la conveniencia de la sección. Tiene que ver con que en nuestra área de difusión los personajes mediáticos son más mediáticos que nunca. Ocurre que San Miguel y Bella Vista, por estar a varios kilómetros de Buenos Aires, no se acostumbra ver a los personajes que pensábamos ofrecer, salvo en las pantallas de televisión, en la radio o en algún medio impreso de alcance nacional. Aunque ciertamente en una medida inferior, es lo que sucede en el interior del país, donde las personas rara vez están expuestas a un contacto cercano con estos personajes.

Así, llegamos al razonamiento de que obviamente sería atractivo para nuestros lectores consumir entrevistas a estos personajes tan lejanos para ellos. El desafío pasaría, entonces, por un desafío periodístico que ya es inherente a cualquier entrevista: aportar información nueva, así como explorar aspectos del entrevistado hasta entonces inexplorados. Pero la duda original, la de si nuestro público leería entrevistas en *Fun Mag*, quedaba resuelta.

Restaba, finalmente, definir el nombre de la sección. No era ningún misterio que debía ser un nombre que nos refiriera a ella. Pero, además, debíamos conseguir que su nombre sintetizara el espíritu de la sección, y que remitiera indefectiblemente a ella. Esta idea, claro está, sabíamos que era fundamental aplicarla cuando llegara el momento de ponerle un nombre a todas las secciones de *Fun Mag*.

En el caso de la entrevista, se nos ocurrió ponerle *Cara a cara*. Es que ese nombre remití al concepto que queríamos proponer: que les estábamos acercando a los lectores la posibilidad de conocer de cerca, a través de una entrevista, a las personalidades que les atraía.

GABRIEL Schultz

Valeria Limonoff

Nicolás Faig

ES EL ENCARGADO DE CREAR, JUNTO A MATÍAS MARTÍN Y CABITO, ESA QUÍMICA QUE CONTAGIA OFICINAS Y HOGARES TODAS LAS TARDES CON *BASTA DE TODO*, PROGRAMA RADIAL QUE SE EMITE POR LA METRO. TODOS LOS SÁBADOS, JUNTO A SEBASTIÁN WAINRAICH, SE ADUEÑAN DE ESA MIRADA ÁCIDA SOBRE LA TELEVISIÓN QUE SABE EXHIBIR *TELEVISIÓN REGISTRADA*. ENTRE TANTO, YA SE ANIMÓ AL TEATRO Y PRÓXIMAMENTE A LA PANTALLA GRANDE.

Luego de terminar su programa, unos minutos después de las seis de la tarde, Gabriel Schultz se asoma por los pasillos de La Metro, en pleno Palermo Soho, y nos lleva a transitar por estudios donde voces siempre misteriosas nos hacen gastar la imaginación. De pasada lo veremos a Wainraich hablando con entusiasmo, hasta que daremos con un espacio donde hacer la nota. Allí nos dispusimos a conversar, anécdotas mediante, sobre sus primeros pasos en la radio y, claro, sobre su buen presente.

Empezando por los comienzos, contame quién fue René.

¡Uh, René! En realidad empecé a hacer ese personaje en un programa en Radio Municipal. Un día Araujo entra a trabajar a La Red, donde yo hacía la producción de otro programa, y quería a alguien que hiciera un personaje como ese. Marcelo Manuele, que era gerente del informativo, y que ya había trabajado conmigo en Radio Municipal, le dijo que tenía a una persona. Araujo se sentó conmigo a charlar y me dijo: "Bueno, vamos a probarlo". Y salió bien, duró 10 años.

¿Y cómo era René?

René era un supuesto gay, aunque nunca se declaró como tal. Estaba enamorado de los jugadores de fútbol y por eso se hacía amigo de las esposas; logré conseguir una especie de complicidad con estas mujeres que nunca se había visto, no era normal que la mujer del jugador hablara al aire. Recién cuando terminé de hacerlo se supo que René era yo.

¿Después siguió la Rock & Pop?

Sí, un programa con Matías (Martín). Ahí hacía también unas pequeñas apariciones, pero me daba bastante miedo. Le tenía cierto respeto a eso de salir al aire, creía que era mejor productor que conductor, y sigo pensando lo mismo.

¿Cómo entrás a *Ardetroya*?

Matías me convoca para hacer un personaje en el piso, que era el Licenciado en Actitudes Humanas, y después yo propuse salir a hacerlo afuera.

Ambiente

La segunda sección que creamos, en orden cronológico, es la que lleva el nombre Ambiente. Al principio, cuando ni siquiera la sección estaba en nuestros planes, sabíamos que, si aspirábamos a ser una revista que diera cuenta de las actividades que la zona ofrecía para el disfrute del tiempo libre de los jóvenes, debíamos inexorablemente incluir contenido editorial sobre el ambiente que se vive en las discotecas. Sabíamos que cada fin de semana se convertían en un punto de encuentro casi obligado, lo que daba muestras de su

concurrancia. Lo primero que hicimos, entonces, fue preguntarnos de qué modo podíamos hacerlo.

Inmediatamente se nos ocurrió tomar fotografías de las personas que concurrían, al estilo de las secciones de Sociales que suelen verse en las revistas y hasta en los diarios. Dos argumentos le dieron fuerza a esta decisión. El primero tenía que ver con nuestro deseo de hacer la revista más atrayente para nuestro público, algo así como obtener cierta garantía de consumo. Pensábamos que el hecho de que los mismos lectores aparecieran en *Fun Mag* haría que ellos mismos, ante cada edición publicada, no podrían menos que interesarse por ver si efectivamente habían salido en la revista. El tiempo, por suerte, nos terminó dando la razón. Ambiente fue, por lejos, la sección más visitada. Y, a la vez, a la que más páginas le concedimos.

Pero hubo otro argumento que nos decidió a incluir fotografías tomadas a los propios lectores en las discotecas. Aquí, una vez más, fue vital el haber realizado un estudio de nuestro público. Dijimos antes que habíamos conseguido determinar que el nuestro era un público que se ocupaba y preocupaba por su estética personal, que invertía tiempo y dinero en el cuidado de su imagen, y que éste era uno de sus rasgos más marcados. Entonces pensamos: ¿Cómo no mostrar directamente en nuestras páginas todos estos deseos? Y estaba claro que la mejor forma de hacerlo, o por lo menos la más directa, eran las fotografías de Sociales. ¿Por qué? Sencillamente porque en las fotografías de Sociales mostraríamos lo que nuestros lectores quieren mostrar: su imagen personal tan cuidada. El razonamiento terminó siendo muy simple: a nuestro público le gustaba mostrarse, y nosotros lo mostraríamos.

Ahora bien, ¿por qué el nombre Ambiente? Es que tenía sentido: el espíritu de la sección consistía en mostrar, justamente, el ambiente que se vivía en las discotecas a las que concurría nuestro público. Pero, a la vez, creímos conveniente que la palabra Ambiente estuviera acompañada del nombre de la localidad donde se tomaron las fotos. De este modo, titulando por ejemplo Ambiente San Miguel, hacíamos más efectivo el mensaje de que lo que estábamos mostrando era el ambiente que se vive, puntualmente, en las discotecas de San Miguel. El nombre Ambiente solo, en cambio, nos parecía difuso e inconcluso a los ojos del lector.

AMBIENTE SAN ISIDRO



1		4
2	3	6
		9
7	8	10

1. Florencia, Gaita e Ianina en Peru Beach / 2. Belén y Javier en Mai Mai / 3. Gabriela, Nadia y Claudia en Peru Beach / 4. Luli, Caty, Flor, Agus y Elo en Peru Beach / 5. Imoto y Camila en Peru Beach / 6. Maxi en Mai Mai / 7. Candé, Pauli y Delfi en Peru Beach / 8. Joaquin, Rodrigo, Octavio y Benjamín en Peru Beach / 9. Eugenia, Male y Delfina en Peru Beach / 10. Rulo y Blanquita en Mai Mai.

www.funmag.com.ar

Agenda

Otra sección que fue pensada desde el mismo momento en que decidimos crear *Fun Mag* es Agenda. De hecho, nuestra intención es que fuera una de nuestras secciones más importantes. Su existencia se trataba de una cuestión lógica, de algo que tenía que ver con la esencia misma de *Fun Mag*. Si nuestra intención era publicar una revista enfocada en todo lo que rodeara a actividades de esparcimiento de los habitantes de la zona,

inexorablemente *Fun Mag* debería tener una sección que se ocupara de las alternativas que los mismos habitantes tenían para el empleo de ese tiempo libre.

Paralelamente nos dimos cuenta que, salvo a través de medios periodísticos nacionales, nuestros futuros lectores no tenían ninguna forma de enterarse qué podían hacer en su tiempo libre. Entonces la inclusión de una sección como Agenda no solo terminaba siendo necesaria sino que además se volvía oportuna. Aquí empezaba a aparecer la intención que teníamos de que *Fun Mag*, a la vez, ofreciera un servicio al lector. Esta aspiración era muy importante para nosotros. Considerábamos que si el lector se encontraba con que la revista no sólo lo entretenía sino que además le era útil, había todavía muchas más posibilidades de que siguiera consumiendo *Fun Mag*.

Así, le seríamos útiles a nuestro público en el sentido de que le brindábamos un servicio. ¿Cuál? El de informarle qué eventos y actividades tenía a su alcance para disfrutar de su tiempo de ocio.

Solo nos restaba fijar en torno de qué sub-secciones se agruparían estos eventos. Nos dimos cuenta que debía ser más o menos las mismas que ofrece cualquier cartelera de espectáculos. La música, el deporte, el cine, el teatro e incluso el arte eran expresiones que indudablemente debíamos contemplar. Creemos, incluso, que esa división es la más completa para cualquier revista de salidas. Pero, adicionalmente, contemplamos una sub-sección Exposiciones, que nos permitió abarcar eventos de categorías menos frecuentes, como arquitectura. Y así nos garantizamos que, más allá de seguir decisiones arbitrarias en cuanto a la elección de los eventos que se publican, algo que sucede en toda agenda, la sección fuese lo más completa y abarcativa posible.

**ROD STEWART**

Llega de su gira a la Argentina, presentando *Still the Same Great Rock Classics of Our Time*, su último trabajo en el que interpreta covers de clásicos de rock. 11 y 12 de Abril. Estadio Vélez Sarsfield.

**ARTEBA '08**

17ª Feria de Arte Contemporáneo, la más concurrida de la Ciudad de Buenos Aires y la más importante de Latinoamérica. Del 29 de mayo al 02 de junio. La Rural. www.arteba.org.

**YO SOY MI PROPIA MUJER**

El genial Julio Chávez nos muestra la vida de Charlotte von Mahlsdorf, un extravagante personaje de Berlín del Este que salió airoso de dos de los más opresivos regímenes del siglo XX (los nazis y los comunistas). Viernes, Sábados y Domingos. Ciudad Cultural Konex.

**CIRQUE DU SOLEIL**

Creatividad sin límites, impactantes efectos de luz y sonido, escenografía esmerada y música audaz. Todo esto se verá nuevamente en Buenos Aires, cuando Cirque du Soleil presente su espectáculo *Alegria*. 20 al 29 de junio. Carpa Blanca, Santa María del Plata (Costanera Sur).

AGENDA

ARTE**Marta Minujín**

Los Meses del Año Abril, Agosto y Septiembre son tres figuras-siluetas de hierro y metal pintado que, concebidas espontáneamente en el término de un año, nos hablan de la relatividad del tiempo mientras se transforman con el clima y se integran al paisaje. Hasta Mayo. MALBA.

MUSICA**Bob Marley Day III Edición**

Tercera edición del Bob Marley Day, el único Festival Internacional de Reggae en la Argentina y uno de los mayores tributos al líder jamaicano. 2 y 3 de Mayo. Luna Park.

New York Dolls

La banda pionera de glam rock, llega por primera vez a la Argentina, para presentarse en *The Roxy Club*. 18 de Abril.

CINE**BAFICI**

Décima edición del Festival Internacional de Cine Independiente. Habrá centenares de películas divididas en competencias y secciones. Las salas serán el Hoyts Abasto, el Malba, el C.C. Rojas, la sala Lugones del San Martín, la Alianza Francesa, el C.C. Recoleta, el Cine Cosmos y el Teatro 25 de mayo.

TEATRO**RENT**

El aclamado musical de Broadway RENT celebra la vida de ocho jóvenes

bohémios, durante los '90 en New York, enfrentando sus duras realidades con fuertes esperanzas y ganas de vivir. Miércoles a sábados 21hs, domingos 20hs. Ciudad Cultural Konex.

Comico Stand Up 3

Desde su estreno allá por el 2003 este espectáculo, que sigue la línea norteamericana Stand Up, no para de cautivar a jóvenes y adultos. Ahora, llega la despedida final. Hasta fines de Abril. Paseo La Plaza.

EXPOSICIONES**34.ª Feria Internacional del Libro de Buenos Aires**

Desde el jueves 24 de Abril hasta el 12 de Mayo disfrutaremos de una verdadera fiesta de la cultura que convoca a más de un millón de personas año tras año. La Rural. www.la-rural.com.ar.

Feria PuroDiseño 2008

Octava edición de la feria de diseño más importante de Latinoamérica. Del 08 al 13 de abril. La Rural. www.feriapurodiseno.com.ar.

Del Limonero

Presentación de *Finituciones* Espectáculo de narrativa oral a cargo de Raúl Cuevas y Pablo Conde. Viernes 18 de abril, 19 hs. Balcarce 873. Tel: 4307-3109.

DEPORTES**Comienzo de la URBA**

Terminó la espera: por fin, y como todos deseábamos, arranca un nuevo campeonato de rugby de la URBA. A partir del 12 de abril.

Sampras en Buenos Aires

El siete veces campeón de Wimbledon visitará nuestro país en el marco de una gira por Latinoamérica y Asia. Durante su estada jugará un partido exhibición con David Nalbandian. 20 de Mayo. Luna Park.

Direccionario

Retomando el concepto de ofrecer un servicio al lector, hubo una sección que, justamente, se creó con ese único fin. Es una sección habitual en revistas de salidas que, nuevamente, estaba ausente en las publicaciones de la zona. Consiste en una guía de teléfonos útiles con la dirección y el teléfono de diversos establecimientos. Por lo general, la decisión de qué establecimientos se publican se hace en base al contenido editorial de la revista.

Nuestro caso no fue la excepción, y los datos que decidimos publicar aquí correspondieron a la temática editorial de la revista. Así, divididos en categorías, decidimos publicar direcciones y teléfonos de discotecas, bares, restaurantes y casas de moda.

Una vez más el hecho de que este tipo de servicio editorial, por ponerle un nombre, fuese inédito en la zona, nos dio el primer impulso a incluirlo en *Fun Mag*. Pero, también una vez más, no fue el único. Es que no íbamos a hacerlo por el solo hecho de que fuese nuevo. Su publicación, en nuestro caso, en gran parte se debió también un argumento diferente: incluir esta información, que aspirábamos fuese realmente de utilidad para el lector, haría que los lectores guardaran y conservara *Fun Mag* para, además, recurrir a ella cada vez que necesitara conocer alguno de los datos tan importantes que esperábamos ofrecer.

En este caso el nombre elegido fue *Guía Fun*. “Guía” porque era justamente eso, una guía, al modo de una guía telefónica. Y “Fun” porque no era cualquier guía, sino una cuyo contenido había sido confeccionado por nosotros, y entendimos que la palabra “Fun” le daba una especie de referencia hacia la revista.

Con esta sección cometimos un error. A la postre, terminó siendo un error fatal para la sección. Quisimos que los establecimientos pagaran para aparecer en el Directorio, aún corriendo el riesgo de que la venta no fuera exitosa y terminaran apareciendo unos pocos establecimientos. Efectivamente fue eso lo que sucedió. Por eso nuestro consejo es que, para que la sección tenga éxito, al menos en una primera etapa la aparición en los espacios debe ser gratuita, y así no correr ningún riesgo de que se ofrezca un Directorio completo y de sumo valor en el consumo de la revista.

Por otra parte, había una temática que, hasta ese momento, estábamos omitiendo.

Guía Fun

<p>BELLEZA Y SALUD</p> <p>BELEAVISTA Sylvia Di Benedetto Av. Matkoff 998 Turisno. 4666-5744 www.esteticabeleavista.com.ar</p> <p>DECORACION Lo de Omi Regalos y mucho más Mármol 1051 4668-1507</p> <p>EVENTOS Matias Zunino Eventos DJ Sonido y ambientación 15-6175-5296 matias.zunino@hotmail.com</p> <p>Rafael Quintana DJ's Sonido, iluminación y eventos 4665-0994 / 15-6002-5588 rafaelq2001@yahoo.com.ar</p>	<p>GASTRONOMIA</p> <p>Amarena Casa de Helados Richieri 607 4666-8868</p> <p>Mario's Casa de Helados Artesanales Senador Morón 2378 4666-1083</p> <p>Nuestros Sabores Sandwiches de miga - Tartas Mármol 1069 4666-3780 / Nesto6834245</p> <p>Pakko Pizza Senador Morón 2380 4666-1162 4668-2423</p> <p>Valerio Pizza a la piedra Moine 1486 4666-6814</p>	<p>MODA</p> <p>Fama Zapatos Moine 1452 4668-4571</p> <p>Waiting Rugby, Polo & Hockey Senador Morón 1791 4668-4222</p> <p>SPORTS</p> <p>Novo Corpus Moine 1358 4666-5987 novocorpus@hotmail.com</p> <p>Pizza Paddle Canchas cubiertas 4666-6785 15-5529-1046</p>	<p>PAROL & FLOIR</p> <p>DISCO-BAR Pizza Banana Despedidas-Cumpiavohos 4481-3888/4344 www.pizzabanana.com.ar</p> <p>PHAR DISCO-BAR Blade Shopping Torres del Sol Panamericana km. 50 02322-666692/3</p> <p>Ronin Food & Drinks Panamericana km. 50,5 02322-471700</p> <p>SAN MIGUEL BELLEZA Y SALUD Belleza Santa Centro de Belleza Integral Charlone 1144 - 1° Pso 4667-7597</p>	<p>Neil Ross Spa faciales gratuitos 4702-3839 15-6468-3896</p> <p>DISCO-BAR Ejemplo Restaurante-Lounge-Disco Tribulato 235 www.ejemplobar.com.ar</p> <p>Renatta Resto Bar Belgrano 1021 4451-7300 renatta_restobar@hotmail.com</p> <p>MODA Maria Pia Ropa de autor Paseo Belgrano Belgrano. 1120 - Local 26</p> <p>SPORTS En Plenitud Pilates con Rolformer San José 924 4451-8035</p>	<p>Innova Pilates Rolformer & Gym Rodriguez Peña 1001 4667-0361</p> <p>Nirvana Training Centro de Entrenamientos San Lorenzo 1561 4664-3196</p> <p>Paunero Club Gym & Fitness Paunero 1432 - 3° Pso 4667-5245</p> <p>Todo Tenis Indumentaria-Raquetas Belgrano y Paunero 4451-2447</p> <p>T & P Indumentaria deportiva Av. Balbín 539 4451-6061</p>
--	---	---	---	--	--

Diferenciación por Rubro

Sus clientes encuentran información sobre su empresa de una manera más efectiva.

Alimentos	Artesanías	Autos	Beleza y Salud	Deportes	Eventos	Industria	Moda	Parque y Jardines	Relax	Seguros	Servicios	Transporte	Verde
------------------	-------------------	--------------	-----------------------	-----------------	----------------	------------------	-------------	--------------------------	--------------	----------------	------------------	-------------------	--------------

Ubicación por zona

Rápida identificación de la localidad donde su empresa está situada.

..... PAUTAR EN GUIA FUN

**A un bajísimo costo,
figure en la que será
una de las secciones
más visitadas
de FunMag**

guiafun@funmag.com.ar
(+5411) 15 6161 7821

Diario de ruta

Cuando se habla de esparcimiento y de tiempo libre, es imposible dejar de lado al turismo. Pero en *Fun Mag* no estaba teniendo un lugar. Cuando nos percatamos de su ausencia, y entendimos lo importante que podía ser en nuestra propuesta editorial, pensamos una sección similar a la de cualquier otro medio gráfico: una presentación de un destino diferente en cada edición, con una reseña descriptiva del lugar y fotografías del

paisaje. Pero rápidamente nos dimos cuenta que no constituía ninguna novedad, que ciertamente era ofrecer más de lo mismo, y creímos que debía haber algún enfoque diferente para la sección.

Empezamos a pensar que el hecho de ser un medio zonal nos daba más cercanía con respecto a nuestros lectores. Entonces contemplamos la posibilidad de que la sección Turismo fuese una crónica de viaje a un lugar exótico narrada por el mismo lector, con fotografías proporcionadas por él mismo. A la vez, se nos ocurrió repetir lo de las revistas que incluyen un recuadro con información personal del lector.

Además, como el nuestro sería un público conformado por habitantes de una zona acotada, creímos oportuno incluir entre la información personal el nombre de su lugar de residencia. Así, junto a su nombre, edad y profesión aparecería San Miguel o Bella Vista, y a veces Buenos Aires o Pilar.

Esto nos ayudaría en nuestra intención, que prácticamente atraviesa toda la gestación de las distintas secciones de *Fun Mag*, de que en todo momento pudiésemos crear lo que llamamos “ganchos de consumo”: distintos valores agregados en las secciones que hicieran más real la garantía de consumo. Del mismo modo que cuando intentamos jugar con el deseo de los lectores de encontrarse ellos mismos en la revista a través de las páginas de Ambiente, y que justamente ese fuera uno de los motivos por los que se interesarían en leer *Fun Mag*.

Así, lo que buscábamos era aprovechar que nuestros lectores tal vez hasta se conocieran entre sí, e intentar generar una sensación de comunidad y fraternidad que hasta podría verse reflejada, con el tiempo, en un sentimiento de sentido de pertenencia hacia *Fun Mag*.

Por otra parte, el hecho de que la crónica de viaje la escribiera alguien que tal vez podía ser su vecino, pensábamos que generaría una atracción adicional hacia la sección. Es que, como lo habíamos planeado y efectivamente sucedió, en más de una oportunidad los lectores se alegraron de que la crónica de viaje fuese la de un amigo.

Turismo
DIARIOS DE RUTA

Carolina Guerrero
31 años / Pilar

Carnaval carioca

En la segunda entrega de *Diario de ruta*, un lector de Pilar nos traslada al calor de dos mágicas ciudades: Río de Janeiro y Buzios.

¿Y si nos vamos a la playa? Ese fue el disparador de nuestro viaje a Buzios. Extraña pregunta a lo que era una búsqueda de respuesta a otra pregunta: ¿Chapelco, Bariloche o Las Leñas? Así nació y así se los cuento...

Julio, Buenos Aires, frío. Dos cafés (o posiblemente dos tragos) nos invitaron a pensar en el tan soñado "cortar el año". "Nos" somos, en este caso, mi amiga Martina y quien escribe. Amigas desde primer grado, confidentes en la adolescencia, testigos mutuos de nuestra adultez, pero, casualmente, nunca compañeras de viaje. Como contaba, mirábamos hacia el sur del mapa y de golpe ahí estábamos, en Ezeiza con nuestros pasajes en mano. Destino: aeropuerto de Río de Janeiro. Un par de horas y tocamos tierra carioca. Anteojos de sol bien ubicados y valijas (sí, valijas: somos mujeres) en mano repasamos esa sensación única de ser turista, decididas a iniciar el tan merecido descanso mental. Ignorantes de la distancia que separaba Buzios de Río de Janeiro, analizamos brevemente algunas alternativas de transporte. La combinación de reales y tiempo nos puso a bordo de una combi que en tres interminables horas de viaje, y por R\$ 50, nos dejó en la puerta de la posada. Entonces ya eran las nueve de la noche y vimos esfumarse el primer día de viaje. Al día siguiente madrugamos desesperadas no sólo por el desayuno sino por tomar sol hasta que el cuerpo dijera basta (¿A qué otra cosa podíamos aspirar teniendo en cuenta que era agosto?). Pero hubo nubes. Hasta creo que llovió. No importaba, porque intentábamos convencernos de que lo importante era desconectarnos de las obligaciones, los teléfonos y las reuniones. La mejor forma de aprovechar ese jueves fue recorrer fugazmente Buzios, que está ubicada en una península compuesta por más de 20 playas de variadas características, pero cada una dueña de una belleza única. Con sólo tres días por delante nos vimos forzadas a seleccionar algunas y descartar otras. Valiéndonos de nuestros pies como único medio de transporte comenzamos por las playas céntricas: João Fernandes, Armação, dos Ossos, Azeda (increíble por el acceso a través de un caminito escondido que sale de Praia dos Ossos). El clima alternaba entre nublado, algunas gotas y algún rayo de sol tímido que intentaba asomar para dicha nuestra.

Restan todavía dos secciones que nos permitirán introducirnos en un elemento fundamental dentro de las revistas gratuitas: la definición editorial de secciones que contribuyan a facilitar la tarea comercial de venta de publicidades. Aquí, lo que asoma como una realidad más del área del marketing es en realidad una tarea del propio periodista.

Es que cuando una revista apoya su ingreso exclusivamente en la venta de publicidades, y carece de ingresos por venta de ejemplares, como le sucede a cualquier revista gratuita,

resulta valioso encontrar secciones que, aunque interesantes periodísticamente hablando, sirvan como alentadoras de la venta de publicidades. ¿Si hasta las revistas pagas incluyen este tipo de secciones, cómo no habría de hacerlo una revista gratuita?

Concientes de esto, decidimos primero efectuar un análisis previo de potenciales auspiciantes. Nos dimos cuenta que los bares y las discotecas parecían ser los que tenían más posibilidades de publicitar en *Fun Mag*, debido al importante espacio que le pensábamos conceder a la sección Ambiente. Entonces inmediatamente nos pusimos a pensar en alguna sección que nos permitiera darles difusión, como una forma no sólo de agradecer sino también incentivar que publicitaran en *Fun Mag*. Pero había una condición: inexorablemente debía ser atractiva a los ojos del lector. La clave pasaría por crear una sección que pudiese aparecer más allá del compromiso comercial.

Guía Out

Una idea cerraba a la perfección. Podíamos crear una sección en la que presentáramos discos y bares. Dicha presentación estaría compuesta por un texto periodístico descriptivo del establecimiento, y de fotografías que acompañen al texto, ilustrándolo. De este modo mostrábamos a la sección como una forma de presentar a los lectores los diversos bares y discotecas que tenían a su disposición. Y, a la vez, habíamos conseguido el objetivo: la sección era atractiva más allá del compromiso comercial. Su interés comercial recaía en que se decidió ofrecer que, por publicitar en la revista, se accedería a la aparición gratuita en esta sección.

La sección, sin embargo, nos convenció tanto que decidimos vender la aparición en ella. Y, sólo en caso de que no consiguiéramos venderla, sí permitiríamos que un anunciante figurase en ella. Esto fue así en las dos primeras ediciones. En la tercera, cuando nos dimos cuenta que estaban quedando por fuera varios auspiciantes, optamos por rediseñar la sección para que más anunciantes aparecieran en ella.

GUIA OUT

Mai-Mai

Exquisitos platos de autor, Living Lounge. Más de 50 tipos de cocktails y más de 90 etiquetas de los mejores vinos.

Pirreña Junta 1021
Tel: 4747-7188
www.maimaisange.com.ar
Bajo de San Isidro



Blade

Alta gastronomía y la mejor diversión para la noche, a través de buena música, espectáculos y dancing. Shopping Times del Sol. Kilómetro 50 Panamericana sur al Pilar. Tel: 02322-466693
www.blade Pilar.com
Pilar

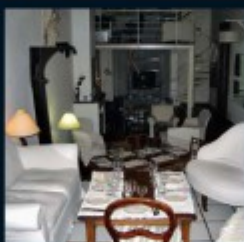


Caracoles para Da Vinci

Servicio personalizado, sólo con reserva previa.

Propuesta gastronómica original. Tapas de estación con seis platos diferentes.

caracoles catering@yahoo.com.ar
Tel: 15 5 526-6918
www.caracolescatering.com.ar
Ciudad de Buenos Aires



**Anunciá
en Guía Out.
Única guía de
Discos - Bares - Restó**

info@funmag.com.ar
15 67 54 46 79

Minibar

La segunda sección que surgió alentada por un interés netamente comercial llevó por nombre Minibar. El nombre ya da una idea, algo que es justamente a lo que se aspiraba cuando se emprende el desafío de ponerle un nombre a una sección. Minibar es una presentación de diferentes bebidas alcohólicas, entre ellas vinos, whiskeys, cervezas y champagnes. Su creación, como dijimos, respondió a un interés comercial. Es que el segundo grupo de potenciales clientes lo formaban, a nuestro criterio, las marcas de bebidas alcohólicas que se comercializaban en las discotecas y los bares de la zona. Y una sección

así nos daba la posibilidad de incentivar que publicitaran en *Fun Mag* con la difusión que hacíamos de ellas.

Minibar, además, era importante porque el tipo de información que ofrecía coincidía con una de las características que habíamos encontrado en nuestro público cuando lo habíamos definido, la del consumo de bebidas alcohólicas.

MINIBAR



De colección

Bols, la marca holandesa líder en el mundo de los licores y las bebidas espirituosas, lanza al mercado su edición limitada histórica *Fierro*, en conmemoración por los 135 años de la publicación de nuestro poema rural. Esta presentación se suma al lanzamiento de "Martín Fierro", la película, producción animada que cuenta con exclusivos dibujos de Roberto Fontanarrosa. La edición limitada de 7.700 botellas de Bols se lanza en vinotecas y supermercados, en el original porrón cerámico, con una ilustración de la película en su etiqueta.

Imagen renovada

Coronando los excelentes resultados de la cosecha 2007, Bodega y Viñedos Casa Montes se complace en presentar la renovada imagen de la línea Ampakama, con etiquetas blancas que le brindan mayor presencia y aceptación. La nueva etiqueta presenta un estilo de imagen inigualable, conservando la guarda Pampa que la caracteriza, y combinada con los colores que representan a cada variedad, otorgándole una presencia indiscutible en las góndolas del país. Como su trayectoria lo demuestra, esta bodega sanjuanina emprende una nueva etapa en el mercado nacional enalteciendo la presentación de su línea Ampakama, con un diseño sofisticado que invita a ser disfrutado.



Creaciones intensas

La Bodega Tapiz, de las denominadas de última generación, presenta sus nuevas creaciones *Tapiz Reserva Selección de Barricas 2004* y *Tapiz Malbec Rose 2007*. El primero nace de una cuidadosa selección de las mejores barricas de roble francés. Presenta una gran concentración, típica de viñedos de altura, donde predominan los colores rojos y tintes violáceos. Es redondo y aterciopelado en boca, con gran complejidad en nariz y acento en los frutos rojos, moras, cassis y ciruelas con un toque de vainilla y chocolate. El segundo es un vino joven, de color rosado atractivo. En nariz se destaca por su carácter frutal de guindas y frutillas con delicados toques florales.



Alianza de alta gama

Familia Zuccardi anuncia con gran agrado que ha arribado a un acuerdo con la bodega española Mas Perinet -propiedad del afamado cantante español Joan Manuel Serrat- que la convierte en el distribuidor exclusivo en Argentina de sus vinos de alta gama *Gotia* y *Perineo*, ambos cosecha 2004. Esto vinos son el resultado de una cosecha excepcional gracias a las condiciones climáticas que se dieron en la región del Priorat. La cosecha 2004 fue una de las mejores de la última década en la zona, destacándose por vinos con gran potencia, concentración y frescura, con un potencial de guarda de entre 5 y 8 años.



Drinks y Food

Existen, por último, dos secciones que también fueron pensadas en función de un interés comercial, aunque no son tan importantes como las dos anteriores. Hablamos de Drinks, sección que apareció a partir de la segunda edición en la que las discotecas que publicitaran en *Fun Mag* tenían la posibilidad de presentar dos de sus mejores tragos. Y de Food, que apareció a partir de la tercera edición y que permite a los auspiciantes gastronómicos presentar sus mejores platos. Ambas secciones, claro, apuntan a incentivar la compra de espacios publicitarios.

DRINKS

PIZZA BANANA SUGIERE



Green Apple Martini

Ingredientes
Martini Bianco
Licor de manzana
Jugo de manzana verde

Método
Batido y colado



White Chocolate

Ingredientes
Licor de chocolate negro
Licor de chocolate blanco
Tia Maria
Licor de banana

Método
Frozen

FOOD

EJEMPLO SUGIERE



Lomo con salsa demi glace, compota de cebolla azafranada y puré a la campiña.



Pechuga de pollo trenzada con salteado de vegetales y roll de zucchini grille con jamón crudo y parmesano.



Monte blanco con crema chantilly y coulis de frutillas frescas.

Por último quedaban algunas secciones que no se incluyen dentro de lo que habíamos llamado la “médula editorial”. Las que estamos por analizar son secciones que bien podrían no aparecer en alguna edición de *Fun Mag* sin que por eso se resintiera la esencia de la revista. Y no está mal que así sea, de hecho todas las revistas tienen secciones que pueden aparecer o no en alguna edición.

Nos referimos a secciones como Cine y Música, que obviamente incluyen información referida a la materia que anuncian. También a secciones como Style, en la que se formula una pregunta a algunos lectores. La pregunta, claro, está relacionada a alguno de los temas que suele abordar *Fun Mag*: en la segunda edición se preguntó, por ejemplo, qué bebida no puede faltar en una previa con amigos. Pero, de todos modos, no es necesario dedicarle mayor espacio puesto que, como dijimos, se trata de secciones cuya aparición no era algo imprescindible.

Estos han sido los pormenores de la creación de las secciones de *Fun Mag*. Como se vio, en líneas generales hubo aciertos aunque también existieron errores. Lo que nunca se hizo fue decidir la publicación de una sección simplemente porque sí. Cada sección, desde la Entrevista y Ambiente hasta la Agenda y el Direccionario fueron creadas en base a argumentos que justificaron su existencia, en base a argumentos que dieron cuenta de su conveniencia. La intención de este capítulo fue demostrarlo.

Capítulo IV

El valor del nombre

Habíamos alcanzado ya, paso por paso, las etapas previas que a nuestro criterio deben transitarse para la creación del contenido editorial de una revista. El mercado en el que se insertaría *Fun Mag* ya había sido analizado, lo que nos había permitido ofrecer un contenido editorial inédito en la zona. No solo estaba ya definido a qué público apuntaríamos sino que además lo conocíamos bien. Y finalmente, gracias a esto, habíamos conseguido crear secciones novedosas que, sabíamos, satisfacerían sus gustos e intereses.

Ahora bien, restaba el último paso para que la revista, al menos en su parte editorial, estuviese lista para publicarse: nos faltaba, ni más ni menos, ponerle un nombre. Hacerlo en este momento y no antes responde a un propósito. Es que a nuestro criterio, la definición del nombre no puede realizarse antes de precisar qué contenido editorial llevará una revista. ¿Por qué? Sencillamente porque el nombre debe dar cuenta de lo que ofrece la revista editorialmente, debe guardar relación con la temática que propone. Y es evidente que esto solo puede saberse en esta etapa.

Dado que el nombre que le asignáramos a la revista debía guardar relación con el contenido editorial, hicimos el ejercicio de tomar distancia del producto que acabábamos de crear para, desde una posición más objetiva, hallar en él los rasgos característicos de su temática editorial. Así, confirmamos que estábamos frente a una revista que, esencialmente, ofrecía contenidos relacionados al tiempo que suele llamarse de ocio, de esparcimiento, el tiempo libre. Asociando, nos encontramos con que el tiempo libre suele asociarse a la diversión y al hecho de vivir momentos agradables, de relax, de disfrute. Intentando quedarnos con un nombre que fuese algo así como una clave inequívoca de lo que era la revista, nos quedamos con la palabra *diversión*.

Paralelamente, ya cuando definíamos los nombres de ciertas secciones sabíamos que en el lenguaje de nuestros lectores estaba presente el uso de palabras en inglés. De hecho, se sabe que culturalmente es algo que está presente entre los jóvenes de nuestro target, y que lo utilizan como un código común.

Entonces, concientes de que además el título de una revista debía generar sensación de cercanía con sus lectores, vimos como una oportunidad que el nombre estuviese en inglés, puesto que de esta forma nos garantizábamos un título cercano al lenguaje de nuestros lectores.

Finalmente, con estos dos elementos, empezamos a pensar palabras en ese sentido. Y vimos que *diversión*, sin dudas una característica esencial del contenido de la revista, en inglés se decía *Fun*. Nos pareció interesante porque, al ser una palabra corta, podía quedar grabada más fácilmente en la memoria del lector.

Sin embargo, considerábamos que el sólo nombre *diversión* podía parecer ambiguo, que podía remitir a muchas cosas además de una revista. Entonces, al ver esto, se nos ocurrió agregar la palabra revista, también en inglés, la cual es *Magazine*. Pero a su vez, para no hacerla tan formal, optamos por utilizar el nombre corto *Mag*.

Así, el nombre final de la revista fue *Fun Mag*, cuya traducción es Revista de divertimentos.

La definición del nombre, así, termina siendo el paso que cierra el proceso de creación de una revista. A partir de nuestra experiencia con *Fun Mag*, consideramos que respetar el orden de los pasos descritos es la forma correcta de publicar una revista.

De este modo hemos llegado al término de lo que vemos como una primera etapa en el desarrollo de este Trabajo de Integración Final. Seis meses después de que se publicara el primer número de *Fun Mag*, cuando ésta iba por su tercera edición, la revista experimentó un cambio: dejó de publicarse de manera impresa y pasó a difundirse únicamente en Internet.

Capítulo V

Hacia Internet

Lo que sigue es una especie de segunda etapa del Trabajo. En ella, primero, explicaremos los motivos que llevaron al cambio. Y, claro, contaremos los pormenores de lo que también era una nueva etapa para *Fun Mag*: su difusión al modo de una revista digital, únicamente a través de Internet.

Una revista gratuita puede no funcionar comercialmente más allá de cuán exitoso pueda ser su contenido editorial. Fue lo que sucedió con *Fun Mag*, que luego de tres ediciones nunca alcanzó a ser rentable. En aquel momento, concientes de los problemas comerciales, la pregunta que debíamos formularnos como responsables de la parte editorial era la de si, pese a los malos resultados económicos, el contenido editorial que habíamos creado había tenido éxito. La respuesta la encontramos en un hecho concreto: los ejemplares se agotaban rápidamente en los puntos de distribución. Además la revista, desde que empezó a distribuirse, había conseguido recibir repercusiones positivas entre sus lectores. Cada que se dejaban ejemplares en los puestos de distribución, o incluso cuando se tomaban las fotografías de Ambiente en las discotecas, recibíamos siempre comentarios elogiosos.

Por otra parte era evidente que, puesto que se trataba de una revista gratuita cuyo ingreso no recaía en la venta de ejemplares, el balance comercial no corría por cuenta de los lectores sino de los anunciantes. Por supuesto que el hecho de que existieran notables índices de lectura de las ediciones de *Fun Mag* ayudaba, pero estaba visto que los que ponían la plata, hablando en lenguaje llano, eran los auspiciantes. Y evidentemente no pudieron venderse la cantidad de publicidades necesarias para que *Fun Mag* fuese rentable. Basándonos, entonces, en el hecho concreto de que los ejemplares se agotaban de los puntos de distribución, no era ningún secreto que las causas de que la revista no fuera rentable no provendrían de la parte editorial. Sin introducirnos en posibles explicaciones comerciales de las causas, puesto que no es un trabajo del periodista ni nos compete en la realización de este trabajo, podemos deslizar que tal vez *Fun Mag* sólo necesitaba más tiempo para empezar a ser rentable. Hemos escuchado que las revistas sólo empiezan a dar

ganancias con el tiempo, pero desafortunadamente nuestra situación económica no nos permitió continuar apostando por una revista impresa.

Así, no tuvimos otra alternativa que abandonar el soporte impreso sencillamente porque se había vuelto demasiado costoso. La ecuación era simple: el ingreso por venta de publicidades no llegaba si quiera a cubrir el costo de impresión. En cierto punto difundir *Fun Mag* exclusivamente por Internet era una alternativa que veníamos pensando semanas antes de tomar la decisión.

Habíamos empezado a ver la aparición de revistas que, en lugar de publicarse en papel, ofrecían su contenido en Internet de una manera novedosa: la revista se veía en la pantalla de la computadora tal cual como se vería en el caso de haber sido impresa. Llevaba, así, la misma forma rectangular de cualquier revista, el mismo diseño, la misma portada. Además, haciendo clic en ella con el botón del mouse, aparecía un efecto mediante el cual la tapa se movía, y aparecía la página siguiente como si una mano estuviese pasando página tras página. Así, el botón del mouse en la revista digital cumplía la función de la mano en la revista impresa.

Es cierto que este sistema había empezado a hacerse conocido gracias a algunas revistas impresas. En el mercado local, por ejemplo, revistas de alcance nacional como *Brando* y *La Fuga* ofrecen parte o la totalidad del contenido impreso, con ese diseño, en su sitio web.

Pero no era nuestro caso. Nosotros nos encontrábamos ante la disyuntiva de tener que elegir entre suspender la publicación de *Fun Mag* o continuar publicándolo pero a través de este sistema digital. Esta alternativa, por otra parte, más allá de ser necesaria podía ser conveniente. Es que de este modo *Fun Mag* seguía siendo lo que siempre fue: una revista. Es cierto que ya no se imprimiría, pero al fin y al cabo el contenido esencial que ofrecía podía mantenerse. Recuerdo que nuestro razonamiento era el siguiente: *Fun Mag* seguirá siendo una revista, solo que en lugar de leerse en un papel se leería en una computadora. De hecho, el primer material que publicamos en el sitio web, bajo esta modalidad, fueron las tres ediciones impresas que habíamos publicado, lo que daba muestras claras de que la revista seguía siendo la misma; lo único que cambiaba era su modalidad de lectura.

Nos habían hecho la pregunta, justamente, de por qué no publicábamos un sitio web con el diseño tradicional de un sitio web. Lo pensamos, pero era evidente que se perdía el espíritu de *Fun Mag* como revista, y no nos parecía conveniente tirar por la borda tres ediciones a

las que le habíamos puesto tanto empeño. Porque en cierto punto era eso: era tirar por la borda el capital que teníamos de ser una revista que daba muestras claras del consumo asiduo de sus lectores.

Finalmente optamos por el cambio luego de consultar precios del nuevo formato, y de comprobar su conveniencia puesto que reducíamos en más de un 60 por ciento nuestros costos.

Sabíamos que nuestro público seguiría siendo el mismo. Lo único que debíamos hacer era encontrar la forma de que visitaran nuestro sitio web. Había varios caminos para lograrlo, que aunque corresponden más a funciones logísticas que debieran ser emprendidas por otros departamentos de la revista antes que por el periodista, mencionaremos algunos con un fin puramente explicativo. Así, podíamos, por ejemplo, repartir tarjetas con el nombre de nuestro sitio web entre los lectores que retratáramos para las páginas de Ambiente. O podíamos, también, realizar acciones de publicidad en la zona para promocionar el sitio.

Había, eso sí, un elemento que cambiaría: la competencia. Inevitablemente el mercado en el que se insertaría *Fun Mag* ya no sería el mismo. Nuestra competencia ya no era más *Magazine Mix*, aquella revista de San Miguel, como tampoco lo eran las impresiones caseras con avisos de servicios de la zona. Nuestra competencia, ahora, eran las revistas digitales.

Era imprescindible, entonces, volver a realizar un estudio pormenorizado de las revistas digitales que se difundían, y, entre ellas, aquellas cuya temática coincidiera con la nuestra. Una revista digital sobre ciencia, en caso de que existiera, no podría ser considerada como una competidora nuestra.

Además, ante el torbellino de información que suele aparecer en Internet, se volvió inevitable hacer una aclaración. Es probable que quien escriba en cualquier buscador la frase "*Revista digital*" se encuentre con decenas de sitios que aparentan ser revistas digitales. Nada más inexacto, porque en realidad se trata de tradicionales sitios web que ofrecen información sobre una determinada temática, pero que no se presentan con el diseño de una típica revista con su habitual portada y sus habituales páginas.

Entonces creemos no solo conveniente sino además esencial aclarar que, a los fines de este Trabajo, sólo entenderemos por revista digital a aquella que se presente con el diseño de una auténtica revista, tal como se la ha conocido históricamente.

Por otra parte, con el cambio a revista digital, ahora cualquier persona con conexión a Internet podía acceder a *Fun Mag*. Esto significaba que ya no era imprescindible que el lector viviera en San Miguel o Bella Vista. ¿Cambiaba, así, la competencia? Dado que la intención inicial era que *Fun Mag* siguiera ofreciendo contenidos zonales, que se limitaban a San Miguel y Bella Vista, bien pudo afirmarse en aquel momento, con respecto a este punto, que la competencia de *Fun Mag* habría que seguirla buscando en la misma zona.

Sin embargo, estamos convencidos que una revista debe saber adaptarse a los cambios. Y ante la evidente ventaja de que Internet nos permitía ampliar nuestro alcance, nos preguntamos si no sería conveniente incluir contenidos producidos en otras ciudades. La realidad es que comercialmente era conveniente, puesto que nos permitiría ampliar la oferta de auspiciantes.

Así fue como decidimos incluir, en nuestro radio de alcance, a San Isidro y a Buenos Aires. Esto no produciría un cambio en las secciones de *Fun Mag*, que seguirían siendo las mismas. Lo único que cambiaría era que la información que se incluía en esas secciones no se limitaría a San Miguel y a Bella Vista, sino que habría información referida a las nuevas ciudades que se agregaban.

Estas dos ciudades no fueron incluidas por azar. En realidad fueron elegidas por su cercanía, primero, porque *Fun Mag* carecía de una estructura amplia como para producir material en ciudades lejanas. Y, segundo, porque entre todas las ciudades cercanas eran las que mayores posibilidades nos ofrecían de generar contenido editorial, puesto que son de las localidades con mayor desarrollo de establecimientos vinculados al tiempo libre, entre ellos discotecas, bares y restaurantes.

Así pues, debíamos formularnos la pregunta de si *Fun Mag* continuaba siendo una revista zonal. La respuesta, como se vio, no podía ser terminante. Es que en algunos aspectos lo seguía siendo y en otros no. Seguía siendo una revista zonal en la mayor parte de su contenido editorial, en el hecho de ofrecer información que se reducía a una zona determinada. Pero no lo seguía siendo plenamente en cuanto a la ubicación territorial de sus lectores, que podían estar en cualquier lugar del mundo.

Resolver este dilema era fundamental porque de esto dependía ni más ni menos que la selección de las revistas que asumiríamos como competencia. Creímos –y lo seguimos creyendo– que el contenido editorial tenía más peso sobre el hecho de que ahora podría

haber lectores de *Fun Mag* en cualquier lugar del mundo, algo que considerábamos más bien ocasional. De modo que sí, *Fun Mag* seguía siendo una revista zonal.

Ahora, una vez definido este punto, era posible establecer con precisión qué revistas serían competencia de *Fun Mag*. Empezaba de este modo un nuevo proceso, el del estudio de esas revistas para cotejarlas con *Fun Mag*, y así dar el primer paso hacia la respuesta a un interrogante central: ¿Debíamos modificar el contenido editorial?

Capítulo VI

Un nuevo escenario

El capítulo anterior lo cerramos con la inquietud central de saber si el contenido editorial de *Fun Mag* debe modificarse ahora que es una revista digital. No hay dudas que resolverla es el objetivo final de esta segunda parte del Trabajo de Integración, en la que intentamos narrar el paso de una revista impresa a digital. Pero para saber si efectivamente debemos efectuar cambios en el contenido de *Fun Mag*, es necesario analizar una por una las revistas con las que llegaba a competir. Sólo así podremos saberlo.

¿Por qué es importante ser concientes del contenido editorial que ofrecen las revistas de la nueva competencia? ¿Es necesario estudiar cada revista de una manera detallada y profunda? La respuesta hay que buscarla en el capítulo dos de este trabajo. Allí mostramos que conocer detalladamente las revistas que conforman la competencia es una obligación imposible de ignorar, puesto que esto nos permite, fundamentalmente, saber qué secciones de las ya creadas son iguales a los de otra revista digital, y en ese caso tomar decisiones destinadas a no caer en el error de publicar secciones repetidas, y sin nada nuevo para ofrecer.

Peor aún: cómo estar seguros de no caer en el vergonzoso error de crear un producto que ya existe. Era fundamental preguntarnos lo mismo que en el capítulo dos: ¿Y si acaso existiese ya en el mercado de revistas digitales una *Fun Mag*? Así, nos dimos cuenta que la única forma de saberlo era estudiando la competencia. Es, justamente, lo que haremos en este capítulo.

Sin embargo, en caso de encontrarnos con que alguna sección de la competencia era igual a alguna de *Fun Mag*, no sería necesario llegar al extremo de eliminar la nuestra. Existen otros caminos. Al fin y al cabo cuántas revistas hay que ofrecen entrevistas, y a veces hasta coinciden en publicar entrevistas a la misma personalidad en la misma tirada. O cuántas revistas hay con una sección como Agenda. Más: cuántas revistas hay que difunden páginas de Sociales.

Así, la cuestión no pasaba por eliminar la sección de *Fun Mag* que fuese igual a alguna de la competencia. El desafío pasaba por encontrar alternativas para diferenciar nuestra sección de la sección similar de la competencia. Existen varios caminos, y elegir el mejor depende de la sapiencia de quienes llevan delante de definir el contenido editorial de la revista. Se puede, por ejemplo, cambiarle el enfoque a la información que se difunde en la sección.

Supongamos que nos hubiésemos encontrado con que una revista tenía una sección Agenda igual a la nuestra, y que también al igual que nosotros, difundía en ella los principales eventos culturales y deportivos de Buenos Aires. En este caso, por un lado, hablamos de una sección que está presente en casi todas las revistas. En ese sentido podría decirse que se trata de una sección, al igual que por ejemplo la entrevista, que no es potestad de ninguna revista en particular.

Esto en el caso de repetir algunas pocas secciones. Pero todo cambiaría si repitiéramos la mayoría de las secciones. Si ese hubiese sido nuestro caso nos hubiéramos enfrentado a la inevitable necesidad de replantear el contenido editorial de *Fun Mag*, puesto que ahí sí estaríamos publicando una revista digital que ya existía.

De todos modos es cierto que no existe una regla general, o un número exacto de secciones repetidas que nos permita determinar si el contenido editorial de una revista es igual al de otra. No hay, por ejemplo, una regla que diga que si el 60 o el 70 por ciento de las secciones de una revista son las mismas que las de otra, entonces puede determinarse que las revistas son iguales. En ese sentido es difícil determinarlo.

¿Cómo saber a ciencia cierta si una revista puede considerarse igual a otra? Para nosotros se trata de una cuestión de criterio. Los encargados del contenido editorial de una revista deben tener el suficiente criterio para saber que la revista que están por publicar es igual a otra que ya existe, y en ese caso desistir de publicar el producto tal como se había pensado, puesto que, como dijimos antes, a nadie le interesa leer una revista que dice lo mismo que otra.

Nosotros tuvimos que apelar a nuestro criterio para determinar si *Fun Mag*, en caso de ser publicada con secciones similares a las de otras revistas digitales, estaba siendo igual a alguna de esas otras revistas.

Nos dimos cuenta de que lo más perjudicial sería encontrar repetidas en las otras revistas secciones de nuestro contenido medular. Quería decir que el centro de nuestra propuesta editorial, lo que nos diferenciaba a nosotros como revista, no era novedoso, y justamente no nos estaba diferenciando de las demás publicaciones. Si ese hubiese sido el caso nos hubiésemos visto en la necesidad de producir cambios. Habría sido diferente en el caso de repetir alguna de las secciones complementarias.

Es oportuno recordar que, para determinar si una revista es competencia o no de *Fun Mag*, tomamos como referencia los dos parámetros señalados en el capítulo anterior. Está, por un lado, la obligatoriedad de que efectivamente se trate de una revista digital, es decir, que respete el diseño de una auténtica revista. Y, por otro, que dichas revistas digitales ofrezcan contenidos de la misma zona que los de *Fun Mag*.

Entre las revistas que investigamos encontramos sólo dos que cumplían con estos dos requisitos. Existían, sí, varias revistas impresas de gran tirada que, paralelamente, difundían su contenido –a veces una parte- en Internet al modo de una revista digital. Estaba, por ejemplo, la revista *Brando*, del grupo La Nación, que publicaba en su sitio web (www.conexionbrando.com) algunas páginas de la revista respetando el diseño de la edición impresa. O estaba *La Fuga*, revista sobre moda, música y arte de alcance nacional que en su sitio web (www.revistalafuga.com) exponía la totalidad del contenido de la edición impresa, y el lector podía verla allí con el mismo diseño, salvo que en un tamaño pequeño que impedía leer todo el texto.

Las dos únicas revistas puramente digitales se llamaban *LOUNGE'S* (www.lounges.com.ar) y *El Vernáculo*. Estas, a diferencia de las anteriores, no se publicaban de manera impresa. Es decir, hacían lo mismo que teníamos pensado hacer con *Fun Mag*.

Luego de estudiarlas por separado, comprobamos que *LOUNGE'S*, por el tipo de contenido que ofrecía, era la que más se asemejaba a *Fun Mag*. Su perfil editorial estaba enfocado hacia la misma temática. Ofrecía información referida a establecimientos para el disfrute del tiempo libre, entre ellos restaurantes y bares. E incluso algunas secciones eran similares a las nuestras.

Ante semejante proximidad entre una y otra revista, se volvió más imperioso que nunca estudiar detalladamente a *LOUNGE'S*. Pensábamos con razón que si ofrecíamos contenidos editoriales tan similares corríamos el riesgo de repetir alguna sección. O peor aún, cabía la

posibilidad de que si *Fun Mag* se publicara digitalmente con el mismo contenido editorial de la edición impresa fuese demasiado parecida a *LOUNGE'S*. Y, además de las cuestiones legales de derechos de autor, estaba claro que a nadie le interesa leer un producto igual a otro que ya existe.

De este modo empezamos con el análisis puntilloso de cada una de las secciones de *LOUNGE'S*. Por fortuna para nosotros, no encontramos una sola sección que pudiera decirse era exactamente igual a una de *Fun Mag*.

La otra revista exclusivamente digital, como habíamos adelantado, llevaba por nombre *El Vernáculo*. La conclusión que obtuvimos de su estudio es que su contenido editorial, aunque cercano al nuestro, no se aproximaba tanto como el de *LOUNGE'S*. Sin embargo, ciertamente habían varios puntos en común.

Lo primero que hay que decir es que *El Vernáculo* es una revista que se hace en Córdoba Capital, provincia de Córdoba. La mayoría de la información que difunde se produce por lo general en esa ciudad. Sin embargo, algunas de sus secciones son en base a información de hechos o personajes de Buenos Aires. Por ejemplo, publican entrevistas a personalidades que residen en Buenos Aires, o difunden crónicas de eventos realizados aquí. Esas secciones, pues, eran las que debíamos analizar con mayor rigurosidad.

En el caso de *El Vernáculo* nos encontramos con que muy pocas secciones tenían verdaderas similitudes con *Fun Mag*. De hecho, las secciones que habíamos definido antes como el contenido medular de *Fun Mag*, para nuestra fortuna no eran exactamente iguales. Podrían tener alguna aproximación, pero nada indicaba que fueran idénticas.

Era el caso de la Entrevista. En este punto había, de entrada, un elemento que diferenciaba el enfoque de una u otra revista. Es que en *Fun Mag* la entrevista juega un papel central en el sentido de que sólo se presenta una por edición. Se trata de un único personaje, que, además, se destaca dentro del contenido editorial por figurar en la portada.

En las ediciones de *El Vernáculo*, en cambio, se presentan varias entrevistas por edición, sin que, como sí hacemos en *Fun Mag*, se destaque a un personaje en particular. De hecho, ninguno figura en la portada de la revista, lo que acrecentaba las diferencias. Así, consideramos que no había necesidad de modificar nada en la sección, más allá del hecho de que sabíamos que en ella podíamos ser menos rigurosos, ya que al fin y al cabo son

muchas las revistas que, como *Fun Mag*, tiene un personaje de tapa a quien se le realiza una entrevista, sin que por eso se piense que están repitiendo el contenido editorial de otras.

La otra sección medular de *Fun Mag* que parecía aproximarse a *El Vernáculo* era Agenda. En este caso sucedía algo similar a lo que vimos con la sección Entrevista. Es que Agenda también suele verse en muchas revistas. Pero, más allá de esto, la nuestra se diferenciaba de plano porque la de *El Vernáculo* informaba sobre eventos que se producirían en Córdoba. *Fun Mag*, se sabe, informa sobre eventos que se producirían en Buenos Aires.

Por último, en la sección Cine parecía ver, también, una cercanía. Y aunque la había era sólo por el hecho de que la temática era la misma. Pero eran definitivamente distintas porque lo que hacía *El Vernáculo* era realizar la crítica de alguna película próxima a estrenarse. A diferencia de nosotros, que contábamos a vuelo de pájaro el argumento de tres películas por sección, la propuesta de ellos era tomar una sola película y desarrollarla en profundidad. De todos modos, como habíamos dicho, no se trataba de una sección central para nosotros, por lo que menos riesgos corríamos de estar repitiendo gran parte del contenido editorial de *El Vernáculo*.

Las demás secciones de *Fun Mag*, por su parte, no tenían ninguna cercanía. Minibar, Música, Drinks y Food directamente ni existían en *El Vernáculo*. Tampoco había una que cumpliera la función de la Guía Out, esta es, presentar diferentes discotecas, bares o restaurantes. Y tampoco tenían una sección como Turismo, mucho menos con nuestro enfoque, el de presentar una crónica de viaje contada por el mismo lector.

Estas eran, pues, las dos revistas digitales con que competiría *Fun Mag*. O mejor, estos eran los contenidos editoriales de esas revistas. Ahora que habíamos concluido su abordaje, era el momento de hacernos la pregunta central: ¿Era necesario modificar el contenido editorial de *Fun Mag*? La respuesta, en el siguiente capítulo.

Capítulo VII

¿Una nueva *Fun Mag*?

Habíamos analizado puntiliosamente las revistas que conformarían la competencia de *Fun Mag*. Y sabíamos en qué se parecía y en qué se diferenciaba su contenido editorial del nuestro. El paso que quedaba por dar, el último de este proceso de llevar *Fun Mag* de revista impresa a digital, era establecer si finalmente nuestra revista podría publicarse sin modificar su propuesta editorial.

Nuestra tarea, ahora, consistía en remitirnos a las conclusiones obtenidas tras la comparación hecha de *Fun Mag* con las revistas digitales que competirían con *Fun Mag*.

Con respecto a *LOUNGE'S*, habíamos encontrado que ninguna sección podía ser considerada igual a alguna de *Fun Mag*. De modo que, al menos hasta ahora, no existía ningún motivo que nos obligara a modificar nuestro contenido editorial.

Restaba *El Vernáculo*. Cuando fuimos al estudio comparativo vimos que aquí tampoco había una sola sección igual a alguna de *Fun Mag*. Y ahora, con la certeza por demás tranquilizadora de saber que el contenido editorial de *Fun Mag* era absolutamente novedoso, y que no había ningún argumento para considerarla una revista cuanto menos similar a alguna de las que ya existía, tomamos la decisión: *Fun Mag* podría mantener el mismo contenido de la edición impresa ahora que se había transformado en una revista digital.

Esto, sin embargo, para nada significaba que no se pudieran crear nuevas secciones, o que incluso no se pudiera discontinuar alguna sección en particular. Esto, ni más menos, lo que demostraba es que, si así lo deseábamos, *Fun Mag* podría seguir publicándose, en el formato digital, con el mismo contenido que tenía en el formato impreso.

De hecho, en la primera edición publicada en el formato digital, no se mantuvieron todas las secciones. Algunas, sólo por esa edición, no se publicaron, y se decidió incluir algunas nuevas secciones, como fue el caso de una en la que presentamos hoteles de lujo.

Pero para esto fue imprescindible respetar lo que habíamos definido como el “contenido medular” de *Fun Mag*, es decir, aquellas secciones que, como habíamos visto, debían

mantenerse en todas las ediciones para así evitar el riesgo de resentir la identidad de la revista.

Hubo, por último, una modificación que se introdujo, pero que se trató más de una decisión apuntada a captar nuevos lectores antes que a proponer una modificación del contenido editorial. *Fun Mag*, a partir de su primera edición digital, se convirtió en una revista bilingüe. El tema no nos compete demasiado, ya que el contenido editorial de la revista siguió siendo el mismo, sólo que ahora se ofrecía también en el idioma inglés. Esto, como dijimos, se trató más de una estrategia comercial, y como tal deberá ser analizada por quienes trabajan en el Departamento Comercial. El Departamento de Contenidos ya había cumplido con su trabajo: el de haber creado, desde cero, desde la nada misma, una revista.

Conclusiones

Pocos días después de leer la primera edición de Fun Mag en formato digital, una conocida de mi mujer le expresó su deseo de hacer una revista similar. Vagamente dijo: “Ah, yo quiero hacer una revista así”. Lo que en ese momento pasó como nada más que una expresión, para mí resultó toda una revelación en cuanto al verdadero valor de este Trabajo de Integración Final. ¿Por qué? Simplemente porque si se me preguntara cómo hice para crear una revista, en este trabajo estaría la respuesta.

Por otra parte, hay algo más interesante aún. Si cualquier persona, provenga del área del que provenga, sea estudiante de periodismo o no, me preguntara qué debería hacer para crear una revista, le diría que tome este Trabajo y lo lea: le diría que allí están, ni más ni menos, los pasos esenciales que necesita para crear una revista.

Cuando empecé a hacer este Trabajo me formulé una pregunta que consideré fundamental, una pregunta que debería atravesar la realización del Trabajo: ¿Por qué es importante hacer este Trabajo? Y más precisamente aún: ¿Por qué va a ser importante que se lea mi Trabajo? Entonces dije que si conseguía que mi Trabajo sentara ciertas pautas para la creación de una revista, valdría la pena, que su realización tendría sentido y valor si le permitía a una persona saber cómo crear una revista gratuita. Y, modestamente, estoy convencido que lo hemos logrado.

Desde esa primera etapa en que analizamos el mercado en que se insertaría Fun Mag, la cual permite obtener la certeza de que la revista que se creará será diferente de las que ya existen, hasta una de las últimas etapas como fue la definición del nombre, en la que demostramos que un nombre debe ser elegido siguiendo ciertos patrones, este Trabajo cumple con los objetivos que se le habían planteado.

De modo que si hoy me preguntan cómo crear una revista tendré la tranquilidad de responder: “Lean este trabajo”.

Bibliografía

MELNIK, L., *Publicidad, Marketing y Medios*, Ed. Claridad, Bs. As., 2008.

MOMBRÚ, A., MARGETIC, A., *El Hacedor de Tesis*, Ed. Edición de Autor, Dock Sud, 2002.

STANTON, W., *Fundamentos de Marketing*, Ed. Mc Graw Hill, México, 2007.

INDICE

Introducción	3
Capítulo I: El análisis del mercado	7
Capítulo II: La definición del público	11
Capítulo III: Las secciones de <i>Fun Mag</i>	15
Capítulo IV: El valor del nombre	31
Capítulo V: Hacia Internet	33
Capítulo VI: Un nuevo escenario	38
Capítulo VII: ¿Una nueva <i>Fun Mag</i> ?	43
Conclusiones	45
Bibliografía	46
Indice	47