



Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información
Escuela de Comunicación Social
República Bolivariana de Venezuela
Caracas

Creación de revista alusiva al arte del flamenco
“Olé Caracas”



Autor:
Malenka F. Vogel Díaz-Granados
C.I 25.385.817
5to año, sección C

Tutor académico:
Reina Delgado Lander

Caracas, 13 de marzo de 2020

Dedicatoria

Les otorgo este trabajo principalmente a mis dos pilares de vida, que no me han soltado la mano nunca, que han sido mi soporte y que han vivido a mi lado para compartir conmigo estos momentos, mis padres, Aleska y Manfred Vogel. Son el abrazo infinito, un refugio, mil alegrías y tristezas que hacen de mi vida el recorrido más feliz que puedo caminar.

Haber llegado tan lejos es un logro tanto mío como de ustedes, porque cada uno ha aportado en mi cosas magnificas que hacen que hoy en día pueda cumplir mis metas.

A ti, Ramón Márquez, por demostrarme que el querer y amar significa estar orgulloso de la otra persona aún en las cosas más insignificantes. Por hacerme querer saber siempre un poquito más de las cosas y ser el mejor ejemplo de constancia. Por sencillamente haber llegado en el preciso momento a mi vida y permitirme estar a tu lado.

A mi Edith Elena, que te extraño todos los días, pero me dejaste tu calma para utilizarla cuando todo se nubla.

Agradecimientos

Agradezco principalmente a mis padres, por su constante motivación, por su apoyo incondicional, por impulsarme a creer en mi misma, por darme libertad para definir mi propio camino, pero sobretodo, por compartir conmigo mi pasión del flamenco, brindándome todas las oportunidades para algún día convertirme en una gran bailaora.

En segundo lugar, a mi cómplice, a mis momentos de extrema felicidad, a mi novio. Gracias por ser la persona que más cree en mí, por depositar toda tu confianza y quererme incondicionalmente. Gracias por brindarme tus conocimientos, por ayudarme cada noche con este proyecto, por regalarme tu tiempo y elegirme

A mis academias de baile, El Rocío Estudio Flamenco, por ser el primer lugar dónde me enamore del flamenco y Academia Siudy por brindarme la oportunidad de bailar en un escenario, por ser un lugar de encuentro cultural que me permitió conocer a los grandes bailaores de este país y ser el motivo principal de hacer este proyecto.

A mi profesora de flamenco, Belímar Ramírez, por haber creado un vínculo de amistad más allá de profesora – alumna y demostrarme que el flamenco es más que solo un baile, es un estilo de vida que se desarrolla en un ambiente artístico diariamente.

A “Siudy Mamá”, Siudy Quintero, quien vio en mi un potencial y se ha convertido en mi mentora. Como también a mis compañeras de baile, que apoyaron este proyecto hasta el final.

Por último, a mi casa de estudios, Universidad Monteávila, por impartirme todos los conocimientos necesarios durante cinco años, quien apostó en poder convertirme en una comunicadora social integral y la oportunidad de realizar este proyecto final de carrera

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimientos.....	3
Resumen.....	6
Presentación del proyecto	7
Objetivos	12
1. Objetivo General:	12
2. Objetivos Específicos:	12
Sustento Conceptual.....	13
1. Definición de flamenco.....	13
2. Origen del flamenco	15
3. Contextualización del Flamenco en Caracas, Venezuela.....	16
4. Revista	18
4.1 Definición	18
4.2 Tipos y estilos	19
5. Entrevista:.....	22
6. Publicidad:	23
7. Instagram.....	23
Estrategia.....	25
I etapa: Búsqueda y recolección de contenido.....	25
II etapa: Creación del formato impreso de Olé Caracas.....	27
III etapa: Creación y conceptualización del perfil en Instagram.....	28
• Grilla:.....	31
IV etapa: Definición de materiales.....	43
V etapa: Ensamblaje.....	43
Propuesta	44
1. Aspecto editorial	44
1.1 Diagramación.....	44
1.2 Medidas.....	46
1.3 Caracteres	47
1.4 Tono Comunicacional.....	48
2. Contenido	49
3. Aspectos gráficos.....	53
3.1 Portada.....	53
3.2 Formato.....	57

3.3 Tipografía	58
3.4 Títulos	60
3.5 Textos	60
3.6 Colores	60
3.7 Columnas	63
3.8 Aspecto exterior	64
3.9 Materiales	65
3.10 Ubicación de la publicidad	65
3.11 Criterio de imágenes.....	66
Planificación estratégica	68
1. Resumen ejecutivo	68
2. Identificación del proyecto	68
3. Identificación del target.....	69
4. Mercados y competencias	70
5. Ventajas competitivas y oportunidades en el mercado	72
6. Análisis DOFA	73
7. Estrategias de distribución.....	75
8. Publicidad y promoción	76
9. Modelo de negocio.....	78
10. Filosofía de gestión	79
Misión.....	79
Visión.....	79
Valores.....	79
11. Organigrama.....	81
Presupuesto.....	82
Conclusiones.....	83
Referencias.....	86
Anexos.....	87
Modelo de entrevista	89
Modelo de artículo.....	93
Modelo de reseña	95

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo la creación y producción de un medio comunicativo, el cual se desarrollará en modalidad de revista bimestral tanto en formato físico como digital, con un estudio estratégico de marketing, la cual tendrá como tema principal la cultura flamenca que se encuentra hoy en día en la ciudad de Caracas.

El proyecto tiene como enfoque convertirse en una herramienta que brinde aprendizaje sobre la cultura antes mencionada, siendo un espacio informativo para todo aquel público que actualmente posea un gusto hacia el flamenco. Además, atraerá a todos los que tenga deseos de participar y formar parte de un arte, que a pesar de ser ajeno a las raíces culturales venezolanas, hoy en día posee un público nacional con gran interés sobre esta cultura española.

Principalmente se realizará una edición piloto de la revista en formato impreso, que incluirá sus cinco respectivas secciones, que abarcaran temas como: gastronomía, entrevistas, eventos, cultura y curiosidades, junto con la parte publicitaria requerida.

Esta revista representa una gran oportunidad dado que observando la oferta del mercado, se evidencia que actualmente no existen recursos literarios fácilmente accesibles que abarquen en sus contenidos la cultura flamenca y mucho menos la manera en cómo esta cultura ha ido evolucionando en nuestro país Venezuela.

Presentación del proyecto

Se desea realizar una revista con frecuencia bimestral, en la cual se involucren todas las herramientas que la carrera de Comunicación Social ha brindado. Fusionando dos áreas opuestas y sumamente diferenciadas, la primera la comunicación y la segunda, el arte del flamenco.

El proyecto se presentará en forma impresa, cada dos meses, permitiendo que la obtención de contenido sea más extensa y completa. Además, se presenta una oportunidad de suscripción vía web, que permitirá con un pago al mes, recibir la revista en frecuencia mensual con contenido extra. Obtener el éxito en esta modalidad requiere de un estudio estratégico de publicidad, el cual constará de un plan de mercadeo digital para llamar la atención de una audiencia más amplia y sin limitaciones.

En la producción de una revista, el éxito depende de los detalles, se requiere dar un seguimiento adecuado a múltiples tareas de manera paralela, como lo es la creación de un contenido constante para poder adaptarse continuamente a las situaciones. La planificación estratégica es una habilidad importante a la hora de la organización de la revista, ya que el contenido puede proceder de fuentes externas, debido a que los actores en el mundo del flamenco son bastante limitados en nuestro entorno, por lo que se requiere planear con antelación la generación de contenido. Adicionalmente, resulta fundamental la creatividad, que es un valor agregado, capaz de convertirse en el factor diferenciador para que la revista se convierta en un medio comunicativo que abra las puertas a todo tipo de público interesado en el flamenco.

Como se mencionó anteriormente, “Olé Caracas” tendrá como tema principal el flamenco, que será expuestos a través de varios segmentos como lo será la cobertura de eventos alusivos al tema, recetas de la gastronomía española que a su vez será un espacio para reconocer a los nuevos emprendimientos relacionados a dicha gastronomía, aprovechando la oportunidad de potenciar y demostrar el talento nacional de nuestro país. Adicionalmente, contará con entrevistas de expertos en la materia, tanto profesores como bailaores, que

darán sus puntos de vistas y declaraciones sobre sus experiencias con el baile. También, en cada tomo se realizará una columna dedicada solamente a los “palos flamencos”¹ (coreografías), en las cuales el propósito de estas será inculcar al lector sobre las diferencias entre cada uno y su procedencia. Habrá demostraciones fotográficas de diversos vestuarios y cada mes se tomará en cuenta un elemento flamenco para darlo a conocer de forma detallada. Por último, existirá una sección dedicada a los datos curiosos del flamenco, que incluirá la definición de conceptos de palabras claves del flamenco.

Este medio busca como objetivo introducir al público en este tipo de cultura que por fenómenos de transculturización se ha convertido en un elemento común dentro de múltiples academias de baile venezolanas, pero que a su vez posee un reducido target de personas que se encuentran familiarizadas con el verdadero sentido del mismo, desconociendo inclusive su origen. Así mismo, se desea que los lectores disfruten de una experiencia completa y puedan sumergirse dentro de esta cultura. Al mismo tiempo de entretener cada mes, se desea mantener al público interesado mediante los medios digitales, colocando contenido similar al que se presentará en la revista pero de un modo que incentive a la interacción.

¹ Palo flamenco: Los palos del flamenco son una forma de ordenar en subgrupos los cantos que este arte ofrece.

Justificación

El flamenco tuvo su origen en Andalucía, España, pero ya ha invadido las escuelas de danza venezolanas, siendo frecuente encontrar clases de esta danza en muchas de ellas, inclusive algunas dedicadas exclusivamente a su enseñanza. Sin embargo, dentro de estas academias lo primordial es educar a sus alumnos con las técnicas más adecuadas al momento de bailar y no ofrecen la oportunidad de conocer la historia, el inicio, las figuras más representativas, así como los trajes típicos y las evoluciones que ha tenido el flamenco.

Por esto razón, se desea realizar una revista en donde se englobe todos los elementos que hacen tan característico el estilo del flamenco. Estas publicaciones bimestrales representan una oportunidad que por un lado abre el panorama aún más para aquellas personas que estén involucradas con la danza o también les dé iniciativa a aquellas que no están directamente relacionadas a participar. Es la demostración propia de que más allá de un vestuario llamativo y movimientos ágiles de pies, hay una historia de fusiones y de porqués. Es la manera ideal para dar a conocer el amor por un arte y generar un espacio especial para que pueda ser disfrutado.

Se comprende que es un reto el tener el flamenco como tema principal porque no existe un gran público que se sienta identificado con él, pero al mismo tiempo representa la oportunidad de atacar un nicho específico de mercado y mostrar a la audiencia interesada el gran valor de este arte y la satisfacción de apreciarlo, como también el hecho de que no existe en Venezuela una modalidad periodística que genere un contenido similar.

Motivación

La motivación de llevar a cabo este proyecto proviene de juntar dos pasiones por parte de la autora, como lo es la comunicación social con el arte del flamenco.

Esta motivación deriva al momento de la duda. La autora, siendo bailarina del flamenco, reconoce y se da cuenta de la falta de material bibliográfico que existe sobre el flamenco en la ciudad de Caracas. Con base a un estudio de mercadeo que se realizó, el cual consistió en la búsqueda de libros y referencias en las librerías más reconocidas de la ciudad, como Tecni-Ciencias, Las Novedades e incluso librerías independientes, se obtuvo como resultado la falta de material y recursos escritos que su contenido sea sobre la historia y el origen flamenco. Existe una ausencia de la parte teórica del arte, parte que la autora considera indispensable conocer a la hora de la formación de una bailaora.

Siendo el flamenco un arte español que ha sufrido intervenciones a lo largo del tiempo, las cuales dependen de la localidad geográfica en que se encuentre pero que de igual forma existe un público venezolano que responde de manera positiva hacia él. La autora toma esto como iniciativa para crear un espacio dónde se pueda condensar todo lo que sucede en la ciudad con respecto a este arte y buscar esparcir la información de manera entretenida. No obstante, es notorio que el público que no se encuentra involucrado directamente con una academia desconoce, casi por completo, la comunidad de bailaores que existe en la capital. Además de ignorar o pasar por desapercibidos eventos que vayan ligados al flamenco.

Así nace la motivación de crear un espacio para una comunidad flamenca que efectivamente existe en nuestra ciudad de Caracas, pero que le falta adentrarse más a esta cultura y tener un espacio en el cual se le brinde la oportunidad de compartir y obtener conocimientos.

Se desea que el fanático al flamenco sea real y con fidelidad, que aprenda que al momento de observar a una bailaora en pleno tablao, sepa el porqué de

sus pasos, afine el oído para identificar cual palo está sonando y sea capaz de involucrarse lo más posible para su mayor disfrute.

Objetivos

Para lograr las metas fijadas que se tienen con este proyecto en particular se plantearon diversos objetivos que determinaron el éxito del mismo, ayudando a planificar las actividades a desarrollar y plantear los pasos que se siguieron a lo largo de la ejecución. De acuerdo a su naturaleza estos objetivos, se clasificaron en específicos y generales.

1. Objetivo General:

Crear un medio de comunicación, en este caso una revista, cuyo contenido principal esté relacionado al arte del flamenco. Teniendo como propósito convertirse en el primer cuerpo editorial establecido en el país que abarque dicho tema.

2. Objetivos Específicos:

- Aumentar el público interesado al flamenco, específicamente en la ciudad de Caracas, además de fortalecerlo. Brindándoles una especie de guía artística que les provee información tanto cultural como de entretenimiento.
- Establecer espacios de interacción entre la comunidad flamenca que existe en la ciudad, para otorgar un sentido de pertenencia e identidad.
- Enlazar de forma comunicacional dos culturas adversas.
- Realzar el movimiento artístico y cultural que existe en Venezuela.
- Ofrecer un espacio comunicativo y publicitario a los grandes ponentes del flamenco en la ciudad, como también a todo aquel que esté involucrado con este arte.
- Informar a la audiencia y fomentar su participación en actividades alusivas al flamenco.
- Comunicar acontecimientos relevantes vinculados al flamenco que se desarrollen en Caracas.
- Ser una herramienta de aprendizaje.

Sustento Conceptual

1. Definición de flamenco

El flamenco va más allá de un simple baile que combina una ejecución de una tabla de pies con destreza y movimientos de brazo que acompañan a un soniquete² adornando el cuerpo del bailaor o bailaora para el deleite de un público. Es un arte proveniente de un punto geográfico de España, quienes sus nativos junto a las tribus nómadas que arribaron en esta región de Andalucía, armonizan de forma casi perfecta los cantes gitanos. Dicha raza gitana, intervenida por rasgos culturales provenientes de los árabes y judíos, toma como medio de expresión estos lamentos en forma de cante y música, transmitiendo sus vivencias diarias, las cuales para la época se encontraban rodeadas de un entorno de pobreza, aislamiento, rechazo y dramatismo que como resultado dieron vida a una cultura que se convirtió en identidad.

Son varias las definiciones que se encuentran por “*flamenco*”, pero en este caso, la más acertada con el propósito de la revista y la manera en que esta develará la historia y evolución del mismo, se la debemos a los autores José Blas Vega y Manuel Ríos Ruíz, dentro de su obra Diccionario Enciclopédico Ilustrado del Flamenco (1988).

Esta señala que:

“Se considera que el cante, baile y toque de guitarra flamencos constituyen en su conjunto un arte, porque sus estilos, creados sobre bases filosóficas, canciones, romances, andaluces han sobrepasado sus valores populares, alcanzando una dimensión musical superior, cuya interpretación requiere facultades artísticas especiales en todos los órdenes. Y aunque el flamenco, cante y baile y toque, mantiene un sentido estético sumamente popular y propio del pueblo andaluz, sus manifestaciones han cuajado en auténticas expresiones artísticas totalmente diferenciadas de las folclóricas originarias, a través de las composiciones anónimas y personales que lo han estructurado y evolucionado artísticamente. Sin dejar de ser música y lírica de raigambre popular, puede

² Soniquete: La melodía que se obtiene al zapatear.

decirse, según opinión generalizada de la materia de sus estudiosos, que el flamenco es un folklore elevado a arte, tanto por sus dificultades interpretativas como por su concepción y formas musicales". (Vega & Ruíz, 1988)

En dicha cita se obtiene por consecuente que el flamenco aparece cuando el folclore andaluz va perdiendo sus estándares cuando lo que al baile, cante y toque de guitarra se refiere.

El flamenco, declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad³, según la autora Cristina Cruces Roldán, *"es un arte cultural a la que desde sus inicios no se le ha otorgado una indagación en sus raíces y ha permanecido en el tiempo como una simple "estimulación", partiendo del hecho que se encuentran miles de hipótesis y suposiciones sobre sus ascendencias. Para la autora de Más allá de la música, "el flamenco es un verdadero sistema musical, un género artístico plenamente moderno con una historia documental y una realización material e inmaterial privativas", (Roldán, 2002), haciendo referencias a todos los elementos que componen el flamenco aparte de su percusión.*

Entre la diversidad de conceptos que existen, Manuel Ríos Ruiz en su obra *El Gran Libro del Flamenco* volumen I propone la siguiente definición:

"Aplicase al conjunto y a cada una de las formas de expresión de una cultura española, genuina y arraigada de Andalucía, que se manifiesta principalmente por una manera peculiar de cantar, bailar y tocar la guitarra, a la que se le reconoce entidad de arte específico; y por extensión a la música, influenciada por sus valores estéticos y sus aires singulares, al ballet, al teatro, cine, artes plásticas y literatura con inspiración en sus temas, ambientes y artífices, a sus intérpretes, incluso al talante humano de los mismos y de las personas que gustan de su manifestación, así como a la vestimenta usada por sus ejecutantes". (Ruíz, 2002)

Dicha cita hace referencia a la etimología en sí de la palabra flamenco, aplicada en el arte andaluz y por extensión a todas las artes que se ven

³ Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad se refiere a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación.

influenciadas, extendiéndose desde sus cantaores hasta la vestimenta que juega un papel fundamental a la hora de ejecutar este arte.

2. Origen del flamenco

Ante la complejidad y diversidad que posee el flamenco, para obtener un juicio propio sobre lo que este arte con lleva y poder comprenderlo en su totalidad es de mera importancia conocer la historia de su evolución desde sus orígenes hasta nuestros días.

El flamenco siendo un género musical múltiple que integra la combinación de sentimientos que continúa en evolución, porque hasta hoy, sigue enriqueciéndose con la mezcla de otras variedades musicales. Hablar de sus orígenes es hablar de la génesis del pueblo andaluz y de la emigración gitana.

“La conexión del flamenco con el folclore andaluz y español, con cantos y bailes populares y tradicionales como el romance, el polo, la caña...los fandangos, las jotas, los jaleos, etc.”, (Gómez, 2002) así se manifiesta Juan Vergillos en el libro de su autoría *Conocer el Flamenco, su estilo, su historia*.

A partir del año 1000 D.C, cuando en España se producen hechos trascendentales como la reconquista, la prohibición de los cantaores árabes y judíos en las iglesias, musicalmente se va gestando la música clásica andaluza desde una concepción arábiga. Específicamente cuando hablamos de esta fusión entre culturas, nos referimos a una parte de la india representada por los gitanos y la otra los árabes. La mutua existencia provocó semejanzas en su visión sobre la vida y su realidad, la música, sus cantos, la danza, su arte en general. La cultura gitana provenía de un ambiente atroz, la comunidad gitana se vio involucrada en injusticia y gobernada por el miedo, aunque no todo fue en vano, ya que gracias a ese estilo de vida denigrante surgió el cante “gitanoandaluz”.

Para el último cuarto del siglo XVIII ya se conocen a determinados estilos flamencos que se adaptan a los gustos de cada intérprete. Para ese entonces el pueblo andaluz se encuentra sumido en una pobreza víctima del caciquismo y es en ese ambiente cuando el flamenco cobra relevancia y se comienza a

destacar como espectáculo para un público, iniciándose y luciéndose gracias a los grandes intérpretes y a nivel de baile. Para esta época el flamenco ya contaba con la gama estilista fundamental que hoy lo conforma, gracias a la composición de sus ritmos más populares nombrados por seguiriya, solea, tangos, fandangos, cantes libres, cantiñas y bulerías, entre otros como la rumba, que más adelante se integrará en la lista de los palos flamencos⁴ destacándose por tener influencias cubanas.

3. Contextualización del Flamenco en Caracas, Venezuela.

Se definió la ciudad de Caracas como el sitio de recolección de contenido debido a que la misma se ha convertido en la casa por excelencia para los bailaores y las academias de flamenco más importantes del país. Sin embargo, se debe destacar que en dicho contexto existen las limitantes de documentación relevante acerca del arte flamenco. Por esto, se recurrió a realizar entrevistas que aporten la información suficiente para soportar el desarrollo de la revista.

Es bien sabido que en el país desde el siglo XIX existía una gran afición por la tauromaquia, esto permitía el flujo de extranjeros provenientes de España que poco a poco se establecieron en el país aportando su cultura dentro de las raíces venezolanas.

Siudy Quintero Colls, pionera del flamenco en Venezuela y directora de unas de las academias más reconocidas de la ciudad de Caracas señala lo siguiente: *“Mi padrastro, era el presidente de la Peña taurina Hermanos Girón y tenía relación con los grandes aficionados a este arte, incluyendo los toreros. En ese momento los tablaos comenzaron a llegar a Venezuela y se hacían grandes fiestas folclóricas españolas. Antonio Gades se convirtió en uno de los más grandes del flamenco en Venezuela. Comenzó a darnos clases a mí y a todas las grandes bailaoras que surgimos de esa época. Manuela Vargas también se convirtió en una gran inspiración cuando se presentó en el Teatro Municipal. Fue una época de oro del flamenco, aunque solo existía una sola escuela dedicada al bolero y al flamenco, pero no existía el flamenco puro y gitano. Comencé mis*

⁴ Se le otorga el nombre de Palos Flamencos a los diversos compases que ejerce el cante. (Sevillanas, Fandangos, Alegrías, Guajiras, Romeras, etc)

estudios con clases privadas y poco a poco llegue a convertirme en la primera bailaora venezolana de flamenco.”

Gracias a bailaoras como Siudy Quintero el flamenco logró esparcirse por los escenarios de Venezuela, otorgándole valor y una virtud inigualable a cualquiera que fuera experto en este arte. Muchas bailaoras viajaron a España para su formación como bailarinas con la intención de regresar a Venezuela para impartir todo lo aprendido y contar con las 5 generaciones de bailaoras que hoy existen. Una de ellas fue Tatiana Reyna, reconocida en los años sesenta como figura destacada en la época de oro del flamenco. Funda su escuela, de las que para entonces tenía varias franquicias en Caracas y forma la agrupación profesional Compañía Flamenca Reyna. En la actualidad se cuenta con la presencia de Goyo Reyna, hijo de Tatiana, quien se desenvuelve entre los músicos más reconocidos en la ciudad por su gran destreza con la caja flamenca. Sin dejar a mencionar a Diana Patricia, “La Macarena”, quien con su destreza y armonía corporal logró conquistar al dúo de españoles, Los del Río, quienes la homenajearon con dicho renombre, haciéndola hoy en día reconocida dentro del mundo de la danza.

Desde el año 2013 Siudy Garrido, hija de Siudy Quintero, se ha encargado de internacionalizar el flamenco dejando el nombre de Venezuela en alto. Demostrando que la técnica aprendida en el país permite abrir las puertas internacionalmente, desde grandes escenarios en Nueva York hasta España.

Actualmente el flamenco en la ciudad sigue siendo un movimiento cultural popular gracias al público que sigue interesado en gozar de ver a un bailarín en pleno tablao. Aunque de las doscientas academias que existían anteriormente empezando los 2000, estén hoy en día alrededor de 30 (solo en Caracas). Estas cuentan con un aproximado de entre 200 y 300 alumnas, que buscan anualmente presentarse en los teatros de la ciudad para demostrar la fortaleza y dedicación que conlleva ser un bailarín.

4. Revista

4.1 Definición

De acuerdo al Diccionario de Comunicación Social, de Olga Dragnic (2003) se puede entender como revista a la publicación periódica, pero de frecuencia no diaria, edita por cuadernos o pliegos que pueden ir unidos o no y que normalmente tiene una vistosa presentación, especialmente en su portada. Los contenidos de las revistas pueden ser muy variados desde informaciones generales de la actualidad, tendencias, o también específicas abordando un solo tema en particular.

Las características que se observan a simple vista de una revista, resumen una definición en común entre diversos autores, teniendo un concepto en general el cual según Patricia Marcano en su trabajo *¿Cómo hacer una revista en Venezuela?* (2007) refiere que “ (...) las revistas son un medio impreso que aborda temas diversos, a veces sobre un área específica (moda, política, económica, cultura), con una profundidad mayor a la desarrollada en un periódico y con una periodicidad más distanciada pues no circulan diariamente. Además, presentan la información en un formato distinto: el papel es de diversas calidades, el tamaño es mejor que un tabloide y la distribución de la información no es tan rígida como la de los periódicos.” (Marcano, 2007)

En la historia venezolana, se tiene que la primera revista fue el “Cojo Ilustrado” que tuvo su primera edición en el año 1892 y se mantuvo en circulación hasta 1915. Sin embargo, dado que no se tiene ni la documentación ni investigaciones significativas sobre el tema, no se puede asegurar que antes de esta fecha no se emitirían revistas. De acuerdo a Enrique Castellón (1986) señala que en el año 1809, Andrés Bello anunció un proyecto para crear una revista llamada “El Lucero” sin embargo, está solo tuvo una entrega piloto. Está pretendía abordar los temas de la moral civil, las ciencias útiles, la historia natural de Venezuela, la física, la medicina, la química, la botánica, poesía, lengua, teatro y otros.

La Gaceta de Caracas (1808-1821) es un referente primordial sobre la imprenta en el país. Publicación creada principalmente para difundir las noticias e ideas favorables a la monarquía española, la cual tenía un formato más inclinado hacia los estereotipos de un periódico.

Se escogió realizar este tipo de medio de comunicación como proyecto por diversas razones, una de ellas es poder fomentar la lectura en formatos impreso, teniendo en cuenta que actualmente el área digital se está sobreponiendo sobre la manera en que las comunidades se relacionan y por convertirse en una manera más rápida y eficaz de obtener información. Además de que el receptor toma una posición activa por contar con la posibilidad de elegir o seleccionar lo que desea ver y cuando.

4.2 Tipos y estilos

Las revistas pueden clasificarse en seis categorías, de acuerdo a diferentes factores como son su periodicidad, temática, circulación, orientación, tendencias en el contenido y su presentación.

Se hacen incontables los temas que pueden contener una revista. Estos pueden partir desde un punto cultural y social o sobre una marca o proyecto que desee estar presente en distintas modalidades de presentación. Para Castejón, profesor de la Universidad Central de Venezuela, estas publicaciones pueden dividirse en dos tipos según su temática: Revistas de información general y Revistas especializadas. Estas últimas pueden ser: políticas, femeninas, culturales, deportivas, de espectáculo, científicas, de sucesos, literarias, hípicas, etc.

Las revistas de información general presentan a sus lectores un panorama sobre los hechos o sucesos acontecidos durante la semana anterior a su publicación. Sin embargo, en Venezuela la imprenta ha disminuido por los altos costos que conlleva la impresión, haciendo que la temporalidad de las revistas existentes sean de carácter mensual. Para Olé Caracas la imprenta no resulta una desventaja, ya que al ser la primera revista de flamenco presentada en la ciudad

brinda las oportunidades publicitarias a marcas, gracias a la publicidad es un proyecto rentable hoy en día.

Según su periodicidad también se clasifican las revistas. Es la frecuencia de circulación de cada edición. Puede ser desde semanas, quincenal hasta bimestral, como lo es en el caso de Olé Caracas o anual. Castejón también agrega que las revistas pueden carecer de tiempos determinados de publicación.

Este medio puede comercializarse en todo el país, en el exterior o dentro de una región o ciudad específica. Castejón las clasifica en: Internacionales, Nacionales, Regionales y Locales. Olé Caracas entraría en la clasificación de locales, ya que como su nombre lo explica, su distribución e incluso el contenido se trabaja dentro de la localidad de Caracas únicamente.

Para Marcano (2007) las revistas se clasifican según su tendencia de contenido en: Informativas, interpretativas, de opinión, técnicas, de orientación y mixtas. Agrega que a pesar de todas las revistas en sus diversos contrastes y contenidos son de carácter informativas, existen algunas excepciones.

El término interpretativo hace referencias aquellas revistas que dediquen un contenido que vaya más allá de responder las cinco W (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué), un contenido que contextualice la información.

“Se podría inferir que las revistas consideradas ‘de orientación’ serían aquellas con pretensiones de influir en cierto grupo de la población, crear entre ellos una matriz de opinión a través de su contenido, distinguirlos entre otros sectores de la sociedad.” (Marcano, 2007)

Dentro de la investigación de Castejón, por último, desglosa las características de las revistas según su presentación, refiriéndose a su aspecto gráfico. Presenta las revistas gráficas o ilustradas, donde el elemento más resaltante son las imágenes. Las de texto, son el caso contrario, predomina la información y las balanceadas serían aquellas conformadas por imágenes y textos bajo una composición.

La autora de este proyecto considera primordial comparar las ventajas existentes entre el formato en papel y lo digital. Según el informe del Observatorio de Opinión Pública del Instituto de Ciencias Sociales de la Fundación UADE en España presentado en el artículo dentro de la revista Ingeniería Eléctrica se observa una coexistencia de lo digital y la imprenta.



Figura 1: Estadística de encuesta sobre los hábitos de lectura de los jóvenes.

Fuente: (Ménendez, 2018)

El estudio demuestra que existe una costumbre al papel y su ventaja es poder evadir la saturación de publicidad que se encuentra en el formato digital.

Como conclusión, ambos formatos poseen beneficios y de esta forma para complementar el formato físico de Olé Caracas, se abre un espacio dentro de las redes sociales para la creación de un perfil que permita llegar a la mayor cantidad de público posible. Migrar de una plataforma a otra no necesariamente debe de bajar el nivel de las publicaciones. Otro factor relevante es la comparación entre ambos formatos en cuestión monetaria. Siendo Olé Caracas una revista gratuita, toma ventaja sobre la descarga de contenido vía web, ya que la descarga de contenido pago es muy escasa.

La razón principal por trabajar bajo este formato fue porque se considera que es la mejor manera de poder condensar y presentar toda la información que se obtiene actualmente del flamenco. Se entiende y se conoce que todos los

entrevistados poseen un lugar dentro de las plataformas digitales, desde una página web hasta perfiles personales en Instagram. Por ende, unir toda esta información en otra plataforma digital carecería de sentido ya que sería repetir el contenido de los autores en otro perfil. Debido a esto, para aportar interactividad y ser un producto reconocido por ser novedoso, crear una revista en formato impreso es la mejor opción, ya que aporta además una temporalidad más larga al contenido al contrario que en lo digital, ya que el flujo de información es tan constante que puede ser opacada por nuevo contenido.

5. Entrevista:

Según el libro *Manual de géneros periodísticos* (Velásquez, 2005) se dividen en:

Tipos de entrevista para prensa:

- Entrevista Informativa: Busca que el entrevistado suministre información sobre un tema o hecho específico en el cual es experto o del cual ha sido protagonista directo.
- Entrevista de personalidad: A través de ella se busca descubrir aspectos poco conocidos del entrevistado, como sus gustos, aficiones u opiniones respecto a diversos temas.

En prensa existen dos tipos de formato de este tipo de entrevista:

- El perfil: En la cual no solo incluyen testimonios del entrevistado sino de personas allegadas a él que dan una visión más completa sobre su personalidad.
- La entrevista de fórmula establecida: Se vale de un cuestionario tipo test psicológico para conocer detalles escondidos.

Sin mencionar los diversos tipos de entrevista según sea el medio, por ejemplo radio o televisión.

“Una misma entrevista puede tener características de varias de las tipologías anteriormente mencionadas” (Velásquez, 2005),

6. Publicidad:

La publicidad son anuncios acerca de un determinado producto o servicio, cuya finalidad es la de promocionar. La publicidad es una forma efectiva de vender su marca acompañado de un diseño gráfico. (Reyes, 2016)

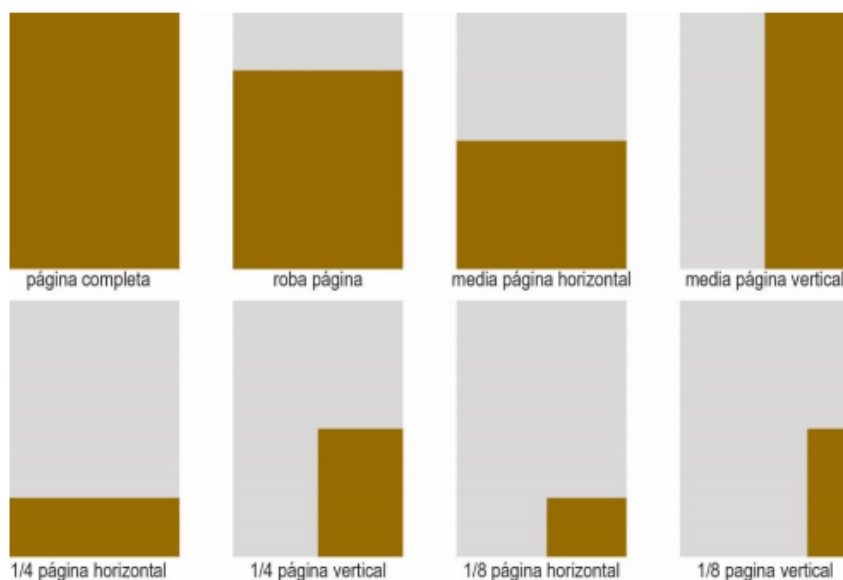


Figura 2: Formatos publicitarios
Fuente: (Reyes, 2016)

En la figura anterior se demuestran los diversos tipos de formatos publicitarios que se utilizan dentro de una revista.

7. Instagram

Instagram, es una red social lanzada al mercado en el año 2010, considerada gracias a su gran comunidad existente de una cantidad de hasta más de 1000 millones de usuarios alrededor del mundo, de acuerdo al portal Marketing For Commerce (2019) siendo la plataforma más importante en la actualidad tanto para marcas como para consumidores.

“Entre las diferentes redes sociales, Instagram ha visto fortalecida su popularidad de manera especial, por su carácter meramente visual. Se trata de una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía”. (Romero, 2015)

Es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. La aplicación facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción, incluso cuando ésta construcción es, además de participada, autorizada o supervisada por la marca responsable. (Romero, 2015)

Dicha aplicación es considerada la mejor alternativa para el modo de proyecto que se está llevando a cabo, debido a su facilidad y alcance que posee en cuestión de publicidad. Es bastante agradable al usuario, ya que la publicidad no es de carácter invasivo y según su algoritmo determina en base a los criterios y gustos de cada usuario las publicaciones que se mostrarán en el “feed”.⁵

“Fomentar el engagement⁶ con los clientes es una prioridad para 9 de cada 10 marcas”, según recoge el informe “Brand Engagement” in the Participation (2014), publicado por Google en colaboración con “Ad Age”.

⁵ Feed se refiere al flujo de contenido que se encuentra en las diversas redes sociales existentes hoy en día.

⁶ Engagement: Conjunto de estrategias que apelan a la emoción del usuario con el objetivo de captar su atención, favorecer su interacción con el producto y al mismo tiempo generar una experiencia positiva. (Romero, 2015)

Estrategia

Según la RAE, la “estrategia” es un proceso que se establece de manera regular y que a su vez asegura una óptima decisión para realizar o conseguir los objetivos deseados. Para Olé Caracas esto determina el plan de acción realizado para concretar las metas y lograr el alcance deseado.

A continuación, se desglosan los pasos llevados a cabo para la ejecución eficaz del proyecto para obtener el mayor de los éxitos y al mismo tiempo lograr una buena relación con los usuarios.

I etapa: Búsqueda y recolección de contenido.

Esta primera etapa es la más fundamental de todo el proyecto, ya que para elegir el contenido se debió estudiar previamente lo que se quería mostrar y que tanto interés podía despertar en el público. En ese orden de ideas, se escogió la cantidad de información prevista para cada sección y su estructura.

Elegir dentro de varias opciones, por ejemplo, en la gama de bailaores que hay en nuestro país, quienes serían los indicados para la primera edición de Olé Caracas, representó un reto, ya que cada uno aporta algo distinto al flamenco y su visión respecto a la evolución de dicho arte en nuestra ciudad de Caracas es muy diversa entre ellos.

Dentro de esta etapa se coordinaron las entrevistas para establecer pautas concretas y atinar con el contenido que se quiere mostrar. Para realizar una buena entrevista es necesario cumplir con una serie de pasos que deben ejecutarse durante tres fases: antes, durante y después del encuentro.

Primero se definió que tipo de entrevista se deseaba realizar, las cuales son una mezcla de informativa y de personalidad, ya que el objetivo que se determinó fue la búsqueda de información, por parte de bailaores que ejercen el flamenco en la ciudad, sobre que es para ellos el flamenco actualmente, sobre su historia

y también obtener sus declaraciones sobre su vida personal y su desarrollo profesional en dicho arte.

Dentro de este primer paso también se documentó sobre el tema a tratar, en este caso las biografías de cada uno para sucesivamente realizar un guión y definir las preguntas que permitirían descubrir nuevos aspectos sobre el tema que se tratará.

Durante la entrevista se realizó una conversación previa para aclarar los temas que se tratarían e incluso mencionar las preguntas y así brindarle al entrevistador la oportunidad de prepararse. El tomar apuntes claves también es de mera importancia, pero en este caso, las entrevistas fueron grabadas, lo que proporcionó seguridad y tener una base para el último proceso de redacción.

Después del encuentro llega el proceso de editar y producir, el cual consta en seleccionar las partes de la conversación que hayan sido más relevantes y adecuadas con el objetivo propuesto. Luego la redacción del texto fue la etapa que más esfuerzo llevó, ya que no es una simple transcripción de preguntas y respuestas, sino un producto pensado en atraer a lectores que incluso es factible que no conozcan al homenajeado.

La redacción de la entrevista se hizo con la técnica de pregunta y respuesta, que consta de una breve presentación del personaje en uno o dos párrafos, indicando su nombre y relación con el tema general de la entrevista. Luego se intercalan las preguntas del periodista y respuestas del personaje de la manera más literal posible.

Apartando las entrevistas, gran parte del contenido de la revista está conformado por artículos y columnas. Su proceso de redacción consto en la investigación previa del tema a tratar y luego ajustarlo a las medidas de la revista.

La recolección de contenido fue un proceso riguroso, por la misma razón por la cual se está llevando este proyecto a cabo. En nuestra región, obtener información sobre la cultura flamenca es limitado porque no existen obras

literarias que redacten al respecto y que sean de fácil acceso. De esta manera, la información que se obtuvo fue gracias a diversos maestros e incluso bailarines que desde muy temprana edad han estado involucrados con el arte y conocen a fondo la historia del mismo.

Por último, en esta etapa también se trabajó con la publicidad que llevaría el cuerpo de la revista. Se conversó con las academias para recibir por parte de ellos un arte publicitario.

II etapa: Creación del formato impreso de Olé Caracas.

En esta segunda etapa, lo primordial fue la redacción de los artículos y entrevistas que irían plasmados una vez terminados en el formato impreso. Creando una combinación con imágenes específicas para poder crear una atracción visual llamativa y coherente.

Adicionalmente, se comenzó con el procedimiento de crear una marca en sí, buscando y analizando los colores que la representarían, además de la creación de un logo que tuviera coherencia con el nombre seleccionado, incluyendo el formato exacto en el que esta será presentada y todo el estudio que conlleva poder posicionar la revista dentro del target pensado. Las características físicas que tendrá también fueron pensadas, la portada y contraportada, los materiales y sobre todo la publicidad que llevaría. Este último punto se basó en crear alianzas con los mismos entrevistados o en la búsqueda de academias que desearan contribuir en la primera edición de Olé Caracas, esperando poder seguir trabajando en equipo en un futuro.

Para lograr el último paso de la revista que sería el ensamblaje de todas las partes que la conforman, se trabajó en conjunto con una diseñadora gráfica, quien realizaría los artes necesarios como portada, logo y aspectos gráficos. Como también el diseño y la colocación del contenido en el interior de la revista.

Para la creación de un formato comunicativo, se realizó una investigación del tema, para atinar sobre el tono comunicacional que se debe de llevar al redactar

entrevistas, para no llegar al punto de un exceso de información y que esta no sea atractiva para el lector. Se realizó un borrador sobre el diseño de cada página, su estructura para determinar el posicionamiento de la publicidad y la cantidad de páginas que la conformarían.

Se inició la búsqueda de presupuestos de impresión en diversos comercios de la ciudad para obtener un panorama más amplio de lo que podría llevar a cabo el proyecto en un futuro.

III etapa: Creación y conceptualización del perfil en Instagram.

A continuación se llevó a cabo la creación del perfil de Olé Caracas (@olecaracas) dentro de la plataforma de Instagram para dar comienzos a la estrategia de mercadeo, la cual busca utilizar esta red para la promoción de la revista y dar a conocer al producto.

Se desarrollaron las propuestas gráficas, las cuales bajo un lineamiento gráfico se lograría crear un perfil armonioso que a su vez se diferenciaran las cinco secciones que hay presentes en la revista. Esta etapa se utilizó para dar a conocer al proyecto, para que el público pudiera ir familiarizándose y al momento de tener el formato impreso listo se obtuviera un público interesado en el formato impreso.

Mediante esta red, la revista lograría posicionarse de manera orgánica e inorgánica, ya que la red provee la opción de realizar publicidad sobre el propio perfil y publicaciones las veces que se requiera. Es el canal mediante la relación con los consumidores y seguidores de la revista se concreta; podrán aportar sus comentarios, interactuando de manera directa, además de poder recibir sugerencias y obtener un “feedback”.

El contenido que se mostrará será un “contenido espejo”, esto quiere decir que los mismos temas que se tratarán en el formato impreso, serán los mismos que se podrán apreciar en el perfil. El contenido escrito será un poco más reducido pero para contrarrestar se utilizará la opción de video, como por ejemplo

en el caso de las entrevistas, estas serán publicadas en dicho formato, lo cual las hará aún más relevantes.

El perfil de Instagram estará activo durante todo el proceso de creación del formato impreso e incluso durante la creación de las siguientes ediciones Olé Caracas. Será el medio mediante el cual, entre cada edición, los usuarios podrán seguir obteniendo información sobre el flamenco, comentar sobre el contenido incluyendo realizar peticiones sobre algún tema en específico.

Para mantener activo dicho perfil se planteó previamente una grilla de contenido que permitiría visualizar con antelación las publicaciones y aportaría una planificación. Se plasmó el mensaje que se quería transmitir, la fecha de cada publicación, las etiquetas que forman una parte fundamental al momento de posicionarse dentro de esta red más las propuestas de diseño gráfico. Teniendo como resultado una programación mensual, que tiene como objetivo fomentar el tráfico de usuarios al perfil.

Las primeras tres publicaciones tuvieron como objetivo dar a conocer el tema principal del proyecto, su propósito y función. Estas permitieron presentar el logo en manera de triada⁷. Seguidamente se quiso dar presentación a las diversas secciones que posee Olé Caracas, otorgándole un post a cada una, con un pie de foto que la describiera en su totalidad. A cada sección se le otorgo un color en específico, siendo el factor visual diferenciador entre ellas, además de proporcionar la acción de identificar cada publicación con su respectiva sección. Es por esto, que dentro de los lineamientos gráficos del perfil, se decidió que cada imagen o video, contara con un fondo o borde de color, que permitiera enlazarlo de una manera inmediata con una sección.

Para tener un orden visual, a pesar de la armonía de colores, las publicaciones por sección se realizarían en función de organizar el contenido en triadas. Esto quiere decir que las publicaciones que abarquen un tema en particular, por ejemplo la entrevista de una bailaora, se repartirían en tres

⁷ Se le denomina “Triada” a la estructura de orden que proporciona Instagram dentro de los perfiles. La visualización de tres imágenes en forma horizontal.

imágenes con un pie de foto distinto pero siendo alusivo al entrevistado. Así sucesivamente con cada entrevista, artículo o evento.

Además se agregan post con los artes publicitarios de los patrocinantes y unos dedicados al “Diccionario Flamenco”, ya mencionado, que no es más que dar a conocer una palabra de la cultura y enseñar su significado.

Se dedicó bastante tiempo en la creación de este perfil, con la creación de “highlights” (destacados), plantillas para las historias, los “hashtags” (etiquetas) la elección de una misma tipografía que pudiera trabajarse en simultaneo con otras aplicaciones para no romper la estética e incluso en los” Brand Assets”⁸ que se utilizaron para otorgar una personalidad a dicho perfil, ya que Instagram, aparte de ser una red informativa, es un espacio de deleite visual que en conjunto con todos los elementos anteriormente mencionados se logra crear la identidad de una marca.



Figura 3: “Mockup”, maqueta o diseño previo del perfil en Instagram.

Fuente propia, 2020

⁸ Brand Assets: Son los consecuentes signos o símbolos que facilitan al consumidor a reconocer e identificar una marca o producto.

- Grilla:

@Olecaracas

FECHA	CAPTION / PIE DE FOTO	DISEÑO
10/01/2020	<p>Un nuevo espacio de arte en nuestra maravillosa ciudad de Caracas.</p> <p>El flamenco en su máxima expresión, te llevará a recorres nuevos caminos.</p> <p>Entre la combinación de pasión y baile, te deleitarás por un recorrido lleno de información para adentrarte al mundo del arte del flamenco.</p>	
10/01/2020	<p>Una fusión de culturas en un solo lugar.</p> <p>Entre cante, palmas, bailes y taconeos nos abriremos espacio en una ciudad rica en diversidad.</p>	
10/01/2020	<p>Olé Caracas llega para ser el punto medio de dos culturas que conviven bajo un mismo cielo.</p> <p>Gastronomía, historia, bailaores, relatos, eventos, tablaos y más conforman este espacio.</p> <p>Dedicado a todos los amantes del arte, abrimos una nueva ventana para compartir vivencias y abrirle paso en el mundo al maravilloso flamenco.</p>	
20/01/2020	<p>Taconeando por Caracas.</p> <p>Empezamos con las presentaciones de nuestras maravillosas secciones.</p> <p>Taconeando por Caracas será un espacio para adentrarnos a los eventos que ocurran dentro de nuestra ciudad. Desde grandes espectáculos hasta tablaos íntimos.</p>	



	<p>Será una guía turística para todos aquellos que disfruten de ver a grandes bailaores en escena, que compartan la emoción con aquellas alumnas en sus muestras anuales académicas y que bailen al compás de una caja flamenca y guitarra.</p>	
20/01/2020	<p>Hablando con los pies.</p> <p>Esta sección va dedicada a nuestras bailaoras más imponentes de la ciudad. Aquellas que el flamenco es su estilo de vida y la pasión que las mueve.</p> <p>Conoceremos a profundidad sus historias y nos darán su perspectiva de la evolución del flamenco en Caracas.</p>	
20/01/2020	<p>Paladar flamenco.</p> <p>Haremos una ruta gastronómica por los rincones de comida española en la ciudad.</p> <p>Te mostraremos los mejores restaurantes para expandir tu paladar, donde tendrás combinaciones de tablaos flamencos con exquisita cocina española.</p>	
20/01/2020	<p>Curiosidades Flamencas.</p> <p>Esta sección está dedicada a entretener con los secretos y mejores datos del flamenco.</p> <p>Una sección más generalizada en la cual te daremos datos sobre grandes cantaores, datos sobre academias en la ciudad, sobre cursos y clases abiertas.</p> <p>Indagaremos más sobre el origen del flamenco y sus raíces. Shows internacionales y recomendaciones.</p>	

<p>22/01/2020</p>	<p>El flamenco va más allá de un simple baile.</p> <p>Es una combinación de diversos elementos que se deben de tener en cuenta al momento de adentrarse a su mundo.</p> <p>Es un estilo de vida que te hace fusionar y conocer a fondo todas las sensaciones, el amor, el odio, el dolor y la felicidad. Tomas estos elementos y los conviertes en pasión.</p> <p>El que lo vive lo hace con toda intensidad. Con esto resumimos, que para ser flamenco se requiere del sentir, se requiere de vivir, para que las experiencias se conviertan en el motor más expresivo a la hora de bailar.</p>	
<p>22/01/2020</p>	<p>Palos flamencos y más.</p> <p>Les presentamos la última sección de nuestra revista, pero no la menos importante.</p> <p>Esta sección será para rendirle homenaje a diversos palos flamencos, como las Alegrías, los Fandangos o las Sevillanas. Hablaremos desde sus raíces y matices, hasta el sentimiento que producen al momento de bailarlos. Sus compases y características más resaltantes.</p> <p>Además tendremos presente los coloridos trajes típicos flamencos, desde la importancia que tiene su creatividad hasta el proceso de su confección. Mencionaremos la importancia que tiene el calzado flamenco y sus diversos tipos de tacón, como también los instrumentos protagonistas de la música flamenca, como lo es la guitarra y otros.</p> <p>Contaremos con una mini sección denominada “Diccionario flamenco”, para dar a conocer el significado de</p>	



	<p>diversos términos que encontramos dentro de esta cultura tan excepcional. Sin más que agregar, ¡comencemos con esta ruta flamenca!</p>	
<p>1/02/2020</p>	<p>Hablando con los pies.</p> <p>Analí Alcántara: “Mi sueño era bailar en el Teresa Carreño, hoy puedo decir que lo logré, no una sino varias veces. Además de montarme en grandes escenarios alrededor del mundo.” @anialalcantara</p> <p>Bailaora profesional de flamenco perteneciente a la Compañía de Siudy Garrido.</p> <p>Alcántara describe sus vivencias desde su primera presentación de flamenco en el Teresa Carreño con 9 años hasta pertenecer a una de las compañías más prestigiosas de flamenco, brindándole la oportunidad de presentarse en los grandes escenarios alrededor del mundo.</p> <p>Resalta que el flamenco le ha brindado la oportunidad de rodearse de las personas indicadas. Describe a este arte como una pasión que junta todos los sentimientos y que su principal fortaleza es la disciplina que te obliga a tener.</p> <p>Su palo flamenco favorito son las Alegrías y actualmente es profesora en diversas academias en España.</p>	<p>IGTV</p> 



<p>02/02/2020</p>	<p>Para Analí es todo un reto vivir en Sevilla y que la compañía esté establecida en Miami. “Es un reto amoldarme a los ensayos, tengo que estar viajando constantemente. A veces tengo que aprenderme todo en menos de un mes.”</p> <p>Uno de sus últimos retos fue participar en el popular concurso “World of Dance América” junto a Siudy Garrido, quien la describe como una hermana. A pesar de no haber terminado como finalistas, dejaron una huella al presentar un estilo fuera de lo común.</p> <p>“He notado que las bailaoras venezolanas tienen un muy buen nivel, siempre se destacan en cualquier lugar y eso quiere decir que aquí las cosas se están haciendo muy bien.” Así describe Analí al flamenco en Caracas. “Veo que hay dos mundos de flamenco si comparamos España con Venezuela. En Venezuela tenemos más estructura al momento de enseñar y dar clases. Existe una estructura de primero pies, luego manos, marcaje y por último la coreografía. En España no existe ese orden, dependiendo del nivel, lo que se enseña de técnica es muy poco, por eso creo que tenemos una ventaja en ese aspecto.”</p>	
<p>05/02/2020</p>	<p>Diccionario Flamenco. Jaleo. El más popular y conocidos por todos es “Olé”. Es el jaleo por excelencia.</p> <p>Su origen proviene de la expresión árabe “allah”, que significa “Oh, Dios.”</p> <p>El jaleo tiene como propósito animar al artista, incluso se jalean entre los bailaores y cantaores.</p> <p>Algunos Jaleos comunes son: Vámonos, toma que toma, aire, arsa, entre otros.</p>	

<p>07/02/2020</p>	<p>Paladar Flamenco.</p> <p>Otazu Wine Bar, ubicado en el C.C Galería Los Naranjos, encontramos un espacio acogedor, que más allá de brindar una gastronomía exquisita y una calidad en sus vinos, predomina la cultura artística en diversos ámbitos.</p> <p>Buscan fomentar el arte desde actividades como charlas sobre el arte moderno, encuentros que proponen la combinación de la poesía y las catas de vinos. Abren sus puertas para el desarrollo de obras teatrales, monólogos e incluso Stand Ups. Pero dentro de todas estas expresiones artísticas, resaltan los tablaos flamencos, realizados dos veces al mes.</p> <p>Bailaoras como La Polaca, La Perla, La Cayetana, Gaby Alfonzo, Stefany Vivas, John “El Niño”, entre otros, se destacan en Otazu ofreciendo un tablao íntimo, eventos que se hacen a “casa llena” por su excelente combinación entre gastronomía y arte.</p> <p>@otazuwinebar</p>	
<p>08/02/2020</p>	<p>Su delicioso menú está conformado por las famosas tortillas españolas con una salsa a base de chistorra. Pimentones al ajillo, paté de morcilla, pulpo a la gallega, empanadas de espinaca y acelgas al curry, tabla de quesos con el característico jamón serrano que no debe de faltar con la compañía de sus diversos matices de vino de diferentes uvas. Blanco Chardonnay, Rosado Merlot, los Tinto Premium Cuveé y el Reserva Clásico.</p> <p>Otazu es un espacio de integración que busca motivar e incluir a las bailaoras en proceso de aprendizaje para darles oportunidad de familiarizarse con los tablaos en vivos.</p>	

	<p>Una propuesta imperdible para todos los amantes de la buena cocina y el arte del flamenco.</p>	
<p>9/02/2020</p>	<p>Diccionario Flamenco</p> <p>En otras palabras, efectivamente se le denomina Tablao al escenario donde se desarrolla un espectáculo flamenco.</p> <p>Se realiza sobre un suelo de madera para realzar el sonido del zapateo y se suele organizar con la colocación de sillas alrededor de la tarima, de esta manera los músicos acompañan al bailaror incluyendo a los palmeros y el cante.</p>	
<p>10/02/2020</p>	<p>Palos flamencos y más.</p> <p>Calzados Triana desde la Candelaria, Caracas, tacones elaborados a mano que llegan hasta los teatros de Nueva York.</p> <p>Existen diversos tipos de tacón, aunque Calzados Triana trabaja con dos modelos que los hacen únicos. El tacón cubano, que tiene como característica un grosor y una altura distinta a al tacón convencional. Y el tacón garrete, que es muy parecido al tacón recto pero este posee una curvatura que ofrece mayor estabilidad, además de una estética distinta.</p> <p>Un tacón se diferencia por los centímetros de altura y grosor. Varían desde los 3cm hasta los 7cm. Un bailarín debe de aprender qué tacón le proporciona mejores ventajas. Debe de tomar en cuenta el tacón, el material e incluso el diseño que le favorezca.</p> <p>La fama que actualmente predice la ha obtenido gracias a la comunidad flamenca que existe en la ciudad, una popularidad que sin darse cuenta encontró y que mantiene gracias a su sencillez. Calzados Triana se proyecta de manera fructuosa dentro del</p>	

	<p>mercado actual, sin poseer una competencia directa que se asemeje a la calidad que ofrece.</p>	
<p>11/02/2020</p>	<p>Gustavo Callt, de 67 años de edad, dueño de Calzados Triana, relata cómo fueron sus inicios dentro de la industria flamenca. Dedicándose a la confección a mano de zapatos de flamenco, los cuales hoy en día son solicitados por toda la comunidad flamenca, remonta su pasión a la elaboración de los tacones hace veinte años atrás. Una pasión que aparece gracias a su hermana Nuvia, quien para ese entonces se destacaba como bailaora y alumna de Carlos Mezza, “El Torbellino”.</p> <p>Al ser bailaora, Nuvia, entiende la importancia de tener un buen calzado que proporcione equilibrio, un muy sonido y comodidad. De esta manera, le plantea a Gustavo que comience a trabajar en una gama de tacones, los cuales sin imaginárselo, los zapatos elaborados en una remota quinta en La Candelaria llegarían a bailar sobre las tablas alrededor del mundo gracias a los pies de grandes bailaoras venezolanas.</p> <p>La gran Siudy Quintero fue quien mediante consejos, logró perfeccionar los calzados Triana, convirtiéndose además en la primera compradora de los ejemplares calzados. Sucesivamente, Tatiana Reyna también tendría en sus manos, no solo uno sino diez pares de zapatos confeccionados por el Sr. Gustavo.</p> <p>“Una cosa es lo bonito y otra cosa es la calidad”, así define Callt su calzado. “Mi prioridad es poder brindar una buena estabilidad. Que la bailaora al momento de pararse y realizar su respectivo marcaje demuestre seguridad en sus pies. Además de brindar una plantilla</p>	

	que se moldee al pie y otorgue soporte” agregó.	
12/02/2020	<p>Diccionario flamenco.</p> <p>El zapateado, efectivamente proviene de la acción de zapatear, pero en el flamenco esta acción posee una estructura para crear armonías y “soniquetes” que puedan incluirse dentro del tempo de la música.</p>	
13/02/2020	<p>Taconeando por Caracas.</p> <p>Una feria Sevillana llegó a Caracas el pasado 9 de noviembre de 2019 de la mano de Siudy Quintero y su academia.</p> <p>El cuerpo de alumnado de la academia se presentó en la sala del Centro Cultural BOD brindando un espectáculo dónde el público fanático por el flamenco se deleitó por el talento y la destreza de este afamado y atractivo arte, que combina lo clásico y lo moderno de un baile ancestral, desde la esencia de sus raíces gitanas. Además de disfrutar con la nueva comunidad de bailaoras que actualmente se están formando para lograr ser grandes profesionales dentro de este arte.</p> <p>El espectáculo obtuvo un cierre espectacular gracias a la participación especial de la cantautora, Soledad Bravo, quien a los ocho compases de la sevillana acompañó a ilustrar esta feria andaluza.</p>	
14/02/2020	Por supuesto estuvieron presentes los palos flamencos más icónicos como lo son las Sevillanas de Feria, además de Fandangos, Guajiras, Romeras, Tientos	

	<p>y por parte de las bailaoras invitadas, Belímar Ramírez, “La Cayetana”, se destacó al compás de una Farruca, mientras que Stefany Vivas impresionó con unas Alegrías utilizando un mantón de manila.</p> <p>Bajo la dirección de Quintero, reconocida bailaora, coreógrafa, productora, directora y formadora de larga trayectoria, se rindió homenaje a todas las grandes figuras del arte tabla. Las bailaoras estuvieron acompañadas con las palmas de Mirna Sol Maldonado y Patricia García; y la percusión de Roger Borges.</p>	
<p>15/02/2020</p>	<p>Diccionario flamenco.</p> <p>El duende es una expresión propia del flamenco, y es difícil de aclarar porque es un elemento intangible.</p> <p>Cuando se dice que una artista “tiene el duende”, lo que en realidad se expresa es ese carisma que poseen los artistas en cuestión de baile o cante.</p> <p>Es una expresión que hace referencia al arte que aflora de manera natural durante una actuación, es ese talento innato que tienen algunas personas y que roza la perfección.</p> <p>El poeta García Lorca también investigó sobre el “duende flamenco” y plasmó sus conclusiones en Teoría y juego del duende. En él explica lo siguiente: <i>“el duende es un poder y no un obrar, es un luchar y no pensar. Yo he oído decir a un viejo maestro guitarrista: ‘El duende no está en la garganta; el duende sube por dentro desde la planta de los pies.’ Es decir, no es cuestión de facultad, sino de verdadero estilo vivo; es decir, de sangre; es decir, de viejísima cultura, de creación en acto.”</i></p>	

	<p>Por ello, conquistar el duende flamenco es a lo que aspiran los artistas que se dedican a esta arte.</p>	
<p>16/02/2020</p>	<p>Curiosidades flamencas.</p> <p>La primera curiosidad a presentar es la biografía de unas de las cantaoras más resaltantes de las últimas épocas.</p> <p>Argentina, presenta su sexto trabajo discográfico de estudio y lo dedica de forma exclusiva a la Navidad.</p> <p>Se titula “Su primera Navidad”.</p> <p>Argentina muestra en el álbum su participar y personal forma de entender la Navidad. En este trabajo mezcla la tradición revisada bajo su personalidad que lo hace fresco, con cantes flamencos como la bulería tradicional, los tangos, los fandangos de su tierra, alegrías de Cádiz y también tanguillos o nana, con nuevas composiciones en ritmo flamenco como <i>Es la Navidad</i>, además de una nueva versión de <i>Blanca Navidad</i> sorprendente.</p>	
<p>17/02/2020</p>	<p>Argentina demuestra que no es sólo cantaora de un disco, cosechando enorme éxito también en sus actuaciones en directo y ante escenarios tan importantes como el Festival De Cajón y las Fiestas de la Mercé en Barcelona, Bienal de Málaga en Flamenco, Festival Flamenco Pa'Tos en Madrid o sus conciertos en Huelva, Sevilla o Zaragoza.</p> <p>El 24 de Abril recibe el VIII PREMIO NACIONAL “FLAMENCO ACTIVO-CIUDAD DE ÚBEDA”, un galardón muy importante dentro del Flamenco que se lo conceden al artista más destacado de los que han pasado por el AUDITORIO DE ÚBEDA entre los años 2006/2008.</p>	

<p>18/02/2020</p>	<p>Diccionario flamenco.</p> <p>Cada secuencia de pasos forma un soniquete, que como bien su definición explica, es la melodía que se forma gracias a un conjunto de pasos que deriva de intercalar plantas, puntas y tacón.</p>	 <p>“SONIQUETE”</p> <p>Es la melodía de un paso.</p> <p>Sirve para aprenderlo y para distinguirlo de otros pasos que con la misma ejecución tienen un sonido diferente.</p> <p>Ole CARACAS</p>
<p>19/02/2020</p>	<p>Diccionario flamenco.</p> <p>La llamada consiste en la interpretación por parte del bailar o bailaora de una serie de movimientos especialmente basados en zapateados. Se ejecuta con la intención de avisar a los otros intérpretes, especialmente cantaores, para inducir un cambio coreográfico. Hace de conector introductorio a la siguiente secuencia coreográfica, normalmente, como preludeo al canto. Existen llamadas universales de cada palo flamenco.</p>	 <p>“LLAMADA”</p> <p>Es un conjunto de pasos con mucho énfasis que sirve para avisar a los músicos que das inicio al baile o a una parte en específica del mismo.</p> <p>Ole CARACAS</p> <p>Sp Adobe Spark</p>

IV etapa: Definición de materiales.

En esta cuarta etapa, el enfoque estuvo dedicado a la parte estética de la revista, en el formato impreso. Como su nombre la describe, fue un periodo que se utilizó para determinar el material en el cual la revista será presentada. Como también el diseño que esta tendrá en su interior y cómo la información será distribuida.

Dentro de los diversos tamaños de revistas existentes, se escogió el que fuera más práctico para este tipo de revista gratuita y con una cantidad de páginas distintas a las tradicionales. Tomando en cuenta la parte de los costos, haciendo un estudio en las diversos centros de copiados en la ciudad para optar por una opción más económica y rentable.

V etapa: Ensamblaje.

Como etapa final de la revista, se guardó la edición en formato PDF, para seguidamente continuar con el proceso de impresión, el cual fue realizado en un centro de copiado dentro de la ciudad.

Posteriormente, se procedió con el montaje, que consistió en el doblaje de cada hoja y el engrapado de las mismas.

Propuesta

1. Aspecto editorial

Para comunicar un mensaje exitosamente se deben de evaluar con previo estudio algunas técnicas, métodos o medios para lograr un entendimiento claro y efectivo del mismo. Es un proceso de estudio primordial y minucioso, ya que con un buen resultado, siendo el proyecto una revista, se podrá medir la receptividad del público.

1.1 Diagramación

Previamente al ensamblaje se optó por crear un diseño editorial, que permitiera visualizar de una manera más amplia y organizada lo que sería el montaje de contenido dentro de las páginas de la revista.

En lo que respecta a la diagramación de la revista, se presenta una estructura equilibrada entre imágenes y textos, con el fin de causar un impacto agradable hacia los lectores de Olé Caracas sin saturarlos de información.

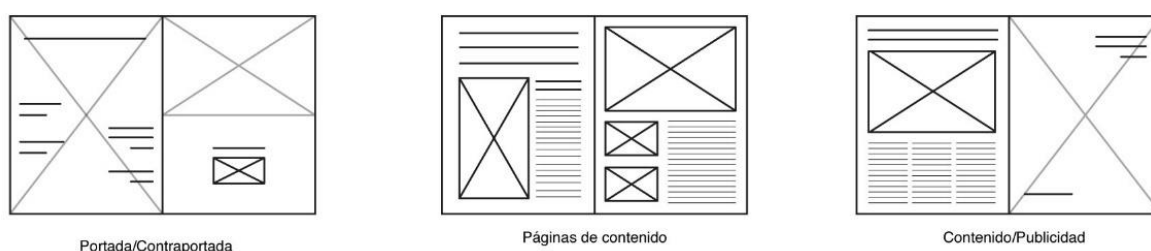


Figura 4: Ejemplo de la diagramación de los estilos de página de Olé Caracas.

Fuente propia, 2020

En las siguientes diagramaciones presentadas, se pueden visualizar los tres tipos de diseño de página que se utilizarán. Cada una de ellas se distingue por desarrollar un modelo distinto según sea el tipo de contenido correspondiente; por ejemplo, el primer gráfico posee características diversas por ser el arte de la portada y contraportada, las cuales se basan en ser diseños fotográficos sin

mucha información redactada. En el segundo gráfico se observa la manera en que las mayorías de las páginas tendrán el contenido organizado, una combinación entre imágenes, textos, títulos y mayor cantidad de escritos. Sin embargo, este diseño irá variando en cada hoja específicamente en la posición en que se colocaran las imágenes e información para mostrar diversidad y tener la posibilidad de hacer un juego con los elementos que se poseen, pero sin perder los lineamientos mostrados. Por último, se realizó un boceto sobre las páginas que se encargarán de llevar la publicidad correspondiente. A esta se le otorgo una página completa, la cual brindará su espacio para colocar el arte publicitario de cada una de las marcas.

La distribución de los diversos elementos se utilizará como guía para la estructuración de la revista en tres columnas gráficas a modo de referencia para la colocación del contenido.

1.2 Medidas

Para este tipo de revista especializada se tomaron en cuenta tres estilos de páginas con distintas medidas para escoger una en definitiva, la cual siguiera el lineamiento de las características primordialmente pensadas.

Los tamaños que se tomaron en cuenta fueron los siguientes:



Figura 5: Diferentes medidas que se tomaron en cuenta para el tamaño definitivo de la revista.

Fuente propia, 2020

En el diseño anterior se observan los tres lineamientos de medidas que fueron presentados como opción para el tamaño final de Olé Caracas. Las características que los diferencian son por ser uno en posición horizontal, vertical o cuadrado.

El tamaño que corresponde a la revista es: tamaño carta, es decir, **21,59cm** de ancho por **27,94cm** de altura (a página cerrada) y **43,17cm** de ancho (a página abierta). Se escogieron estas medidas para que Olé Caracas sea una revista

fácil de manipular, además de que pueda diferenciarse de lo que es un tríptico o una revista tradicional que contiene mayor cantidad de páginas. A pesar de que estas medidas no sean las convencionales para una revista, se escogieron para que la audiencia esté familiarizada con este tipo de formato, sea de su agrado y proporcione unas buenas dimensiones que permita la integración de imágenes en diversos tamaños.

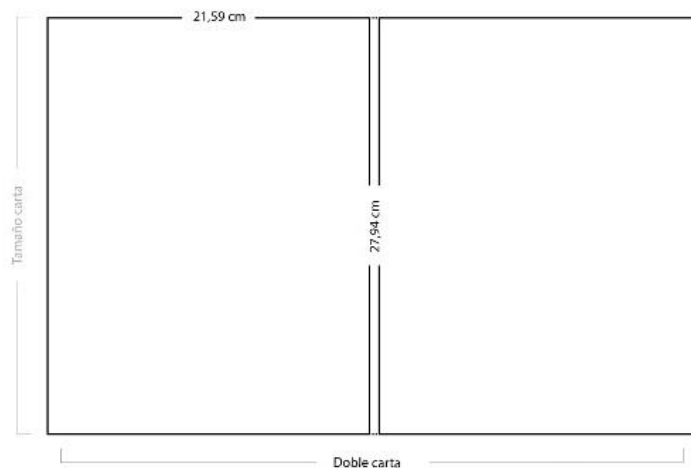


Figura 6: Representación del tamaño carta en formato de dos páginas.

Fuente propia, 2020

1.3 Caracteres

Cada página contará con una cantidad de caracteres distinta, debido a que el contenido que se desarrolla en cada una es distinto, por eso la información puede ser más o menos extensa.

Para no saturar la revista de pura información escrita y que a primera vista en vez de invitar al lector adentrarse a la lectura, por todo lo contrario se sienta saturado y pierda el interés en el contenido, se decidió optar por un mínimo y un máximo de caracteres.

El formato de entrevistas o reportajes contara con un aproximado de entre 3000 y 4000 caracteres, lo que equivale aproximadamente a una cantidad de

700 palabras, mientras que los artículos se registrarán por un límite de unos 2000 y 3000 caracteres.

1.4 Tono Comunicacional

Dentro del argot flamenco existen términos que para aquellos que no estén relacionados con el tema no sean comprendidos por los usuarios. Es por esto que se define por utilizar un tono comunicacional sencillo, coloquial, común y coherente. Igualmente, por ser un arte que culturalmente posee términos que necesariamente deben de utilizarse y que la revista lo que busca es que exista una mayor comprensión y conocimiento, se crea el espacio de “Diccionario Flamenco”, que no es más que el conjunto de términos propios del flamenco para que los usuarios puedan familiarizarse.

“Escribir con sencillez significa utilizar palabras de fácil comprensión para los lectores. Sin embargo, esta característica es complemento de la precisión. Esto supone conocer bien las palabreas que usamos, pero además de la palabra exacta, tenemos que emplear bien la frase, la oración exacta.” (Velásquez, 2005)

Con base al fragmento anterior de *Manual de géneros periodísticos* la sencillez es un factor clave para el éxito de los párrafos.

2. Contenido

Como bien se ha mencionado a lo largo del proyecto, el contenido a presentarse dentro del cuerpo del formado impreso de Olé Caracas, consiste en la unión de artículos, reportajes, reseñas y entrevistas que estén ligadas a la cultura flamenca que existe en la ciudad capital de nuestro país, Venezuela.

Una cultura artística como lo es el flamenco, no solo se desenvuelve en Caracas con tablaos o academias; la gastronomía y sus pioneros forman parte de ella también haciéndola tan especial y con una popularidad resaltante. Debido a esto el contenido a desarrollarse engloba todos estos aspectos que pueden brindar un panorama mucho más amplio de cómo se desenvuelve el flamenco en una ciudad lejana a su lugar de nacimiento.

La revista esta complementada por cinco secciones, conformadas gracias a declaraciones propias por parte de diversos entrevistados que aportaron sus conocimientos para aportar calidad y valor al proyecto.

Las secciones que conforman Olé Caracas son las siguientes:

- **Hablando con los pies**

Esta es una sección dedicada a resaltar a los grandes maestros, directores de academias y bailaores con trayectoria que hoy en día tienen la dicha de desenvolverse en el flamenco, tomándolo como un estilo de vida y trabajo. Es un espacio que sirve para dar a conocer el talento que actualmente existe y que permite dar una visión amplia sobre lo que conlleva la vida de un bailarín flamenco, desde como abrirse paso en este arte a cómo lograr obtener un público fiel a cada estilo.

Actualmente se cuenta con una gran cantidad de profesionales en el área, lo cual dificultó en cierta parte la elección sobre quienes serían los cuatro invitados para realizar las entrevistas. El factor determinante para escoger, surgió luego

de haber realizado una investigación previa de cada uno sobre su trayectoria y que entre ellos hubiera características muy diferentes para que cada quien aportará algo distinto.

“Hablando con los pies” esta presentada a lo largo de cinco páginas de la revista, específicamente en las páginas que están en la mitad, ya que son aquellas que deben de llevar los temas más relevantes, y efectivamente a las entrevistas se le dio el mayor peso del contenido por poseer mayor información.

La sección se compuso por la entrevista principal de la directora y primera bailaora de Venezuela, Siudy Quintero. Quien abrió sus puertas de su academia, Academia Siudy, ubicada en Altamira, Caracas, para realizar la entrevista sobre su trayectoria como bailaora y desde hace 50 años como directora de una de las escuelas de baile más prestigiosa del país.

Además, la Academia abrió sus puertas a Olé Caracas para realizar otras entrevistas como la de Analí Alcántara, bailaora venezolana que pertenece a la Compañía de Siudy Quintero, quien reside actualmente en Sevilla, España, pero gracias a sus talleres que realizó en Venezuela en diciembre del 2019, se logró llevar a cabo la entrevista que ofreció un enriquecimiento sobre el desarrollo del flamenco tanto en el país como en España.

Se contó además con la presencia de Belimar Ramírez “La Cayetana”, bailaora profesional y profesora dentro de la Academia Siudy. Ramírez ofreció una entrevista desde el punto de vista personal, sobre el sentimiento que florece con el flamenco y agregó información sobre la estructura de un tablao.

Por último, para romper con el hilo de las demás entrevistas, se contó con la participación de Jhon Molina “El Niño”. El encuentro tuvo como tema principal la participación el sexo masculino dentro del flamenco, sus desafíos e incluso sobre la receptividad del público hacía un bailarín.

Todas las entrevistas poseen un punto en común que no es más que obtener de cada quien su visión sobre el desarrollo del flamenco en Caracas. Dónde se menciona, como este se ha ido adaptando a la cultura del venezolano, sobre la factibilidad de vivir de la danza en un país como Venezuela y sobre la evolución del flamenco.

- **Paladar flamenco**

Es una sección que escribe sobre la gastronomía española, específicamente sobre los sitios tendencia donde se puede disfrutar de la mejor comida acompañada de un tablao flamenco en vivo.

Para saber cuáles sitios serían los ideales para presentarlos en Olé Caracas se hizo un estudio de encuesta entre los bailaores entrevistados y profesores de academias, el cual concluyó en que Otazu Wine Bar y el Restaurante La Huerta serían locaciones ideales para el objetivo de esta sección.

Otazu Wine Bar es una locación ideal para esta sección, ya que ofrece todo los aspectos culturales relacionados al flamenco. Es un Wine Bar, como su nombre lo explica, teniendo como producto principal a vinos provenientes de las bodegas en Pamplona, España. Estos vinos son acompañados por una gastronomía caracterizada en tapas españolas, que no es más que la comida típica de España, país de procedencia del flamenco. Además, es un espacio sumamente cultural que resalta el flamenco con sus tablaos en vivo de la mano de grandes bailaores. Cuentan incluso con una propuesta para ser de Otazu un lugar de integración de alumnas de flamenco, que aprovechen los tablaos para desenvolverse y llenarse de experiencias.

Como segundo restaurante, se optó por trabajar en conjunto con Restaurante La Huerta por su trayectoria de treinta años y popularidad dentro de la gastronomía del país. Un restaurante sumamente conocido por su menú de comida española que sigue atrayendo a cantidades de comensales. A pesar de no contar con tablaos en vivo o presentaciones, su carta es mucho más extensa

que Otazu, esto permitió obtener perspectivas distintas de cada restaurante, teniendo un contenido más amplio sobre la gastronomía española en Venezuela.

- **Taconeando por Caracas**

Es un espacio más informativo que consiste en reseñas sobre eventos que se llevaron a cabo durante los últimos meses ligados al flamenco o de lo contrario, eventos próximos a realizarse.

Los eventos destacados fueron Flamenco de Ayer y Hoy realizado en el 2019 por la Academia Siudy como muestra anual de su alumnado, Tablao Otazu e incluso se menciona un evento indispensable dentro de la historia del flamenco, que aunque no se realice en Caracas, es importante destacarlo por ser la cuna de esta cultura, La Feria de Sevilla.

- **Palos Flamencos y más.**

Dentro de esta sección se desarrolla la teoría del baile flamenco, sus orígenes, historia y estructura. Como tema principal se dan conocer tres de los palos flamencos más populares y conocidos como lo son las Sevillanas, las Alegrías y Guajiras. El objetivo es lograr que los lectores expandan sus conocimientos y deseen conocer más.

También incluye reportajes sobre trabajadores en el área como lo son Gustavo Calt, dueño de Calzados Triana, especialidades en tacones de flamenco y diseñadoras de vestuarios.

Se desarrolló un espacio dentro de esta sección denominado “Diccionario Flamenco”, para dar a conocer la terminología de palabras particulares utilizadas en el mundo flamenco.

- **Curiosidades flamencas**

Como su nombre lo describe es una sección para dar a conocer datos curiosos para atraer a los usuarios a saber sobre las peculiaridades del arte flamenco. Como por ejemplo, ¿Por qué se llama flamenco?, las obras teatrales más famosas del flamenco y sus festivales más icónicos alrededor del mundo. También se darán a conocer a grandes cantautores de la música flamenca.

Esta será la sección que brindará espacio para llevar información a los usuarios sobre las academias existentes en la ciudad, como además de los talleres o clases magistrales que se vayan a realizar para invitar a su participación.

3. Aspectos gráficos

3.1 Portada

El criterio para el diseño de la portada está basado en un concepto que fusiona lo que es lo característico del flamenco, sin llegar a lo que es común, con lo minimalista, para obtener como resultado una portada atractiva pero delicada a la misma vez.

Principalmente, la cabecera, que no es más que el elemento identificativo sobre lo que se diferencia una revista de otra, puesto que es el lugar representativo para colocar el nombre de la misma, que a su vez se le asocia como el logo, elemento gráfico que destaca en la parte superior de la portada. De esta manera se colocó el logo perteneciente a Olé Caracas, el cual está compuesto por un elemento representativo de la ciudad de Caracas, que es el relieve del cerro El Ávila y con un abanico que acompaña la palabra Olé, elemento que forma parte de la cultura flamenca por estar presente en varios palos al momento de ser bailados.

Se tomó como elemento protagónico unos zapatos de flamenco, por ser la prenda primordial del baile, ya que estos otorgan la posibilidad del taconeo que

caracteriza dicho arte. El calzado que se muestra es llamativo incluso por su color rojo y sus lunares blancos que representa el vestuario flamenco. Con este diseño se le rinde homenaje al elemento cultural más conocido mundialmente referente del flamenco. Además, se interviene la imagen para reflejar una especie de podio que permite realzar el calzado desde una perspectiva teatral.

Para la contraportada, se optó por un complemento de vestuario flamenco que es utilizado, principalmente, por las bailaoras como lo es el mantón de manila. En este caso en color rojo, que representa lo clásico y elegante de una mujer. Se le agregó un código de barras característico de una revista.

Se trabajó con base en la paleta de colores seleccionada para Olé Caracas (mostrada en los siguientes puntos) para no crear una distorsión y obtener una armonía visual. Se utilizaron elementos fotográficos reales con la intervención de diseños. Tanto la portada como contraportada de la revista hacen uso de un elemento fotográfico real, en este caso los zapatos y el mantón, ambos adaptados a un fondo sólido de color negro con elementos que permiten darle significado e importancia con su complemento.

Con respecto a los titulares secundarios que se visualizan, se optó por utilizar un máximo de dos para no sobrecargar la portada de información y dejarle el total protagonismo al calzado. Incluso, alejándose de lo convencional, el criterio para la redacción de dichos títulos, fue no hacer referencia muy destacada sobre las entrevistas o artículos existentes que se encuentra en el interior de la revista, sino redactar frases alusivas al contenido global que esta abarca.

“Conoce la fusión de dos culturas en una sola ciudad.”

“Eventos, gastronomía, bailaoras y mucho más.”

Portada



Figura 6: Diseño de portada
Fuente propia 2020

Contraportada



Figura 7: Diseño de contraportada
Fuente propia 2020

3.2 Formato

Actualmente los medios impresos se enfrentan a un periodo de transición, en donde la tecnología con su avance diario ha influido en su producción y los formatos digitales se han convertido en la obtención de información más eficaz y rápida.

Aunque hoy en día la forma tradicional de lectura ha disminuido por las amplias opciones de leer en formato digital, según el Departamento de Investigación Merca2.0 en su “Estudio revistas” revela que, pese a las innovaciones tecnológicas, tanto hombres como mujeres optan por leer en forma impresa. Dicho análisis revela que sólo el 10.5 por ciento de los hombres y el 8.8 por ciento de mujeres encuestadas consumen el formato digital. Sin embargo, dentro de las 545 respuestas, existe un alto porcentaje de lectores que se debaten entre los dos formatos.

Andrés Barrios, CEO de Nubleer, plataforma mexicana con un modelo similar a los servicios de “Netflix” o “Spotify” que permite el acceso a una variedad de revistas del país, opina que ambos formatos son parte de la misma industria editorial, complementándose entre sí para un avance e integración en un futuro.⁹

Considerando que el formato es el tamaño del área que se tiene para realizar una composición entre texto e imágenes, para diseñar y tomando en cuenta las opiniones expuestas anteriormente y el hecho de que en la ciudad de Caracas existe un déficit de contenido bibliográfico sobre la cultura flamenca, además de la ausencia de un espacio que informe únicamente la forma cómo ese arte se desarrolla en la ciudad, fue la razón por la cual se optó por presentar a Olé Caracas en impreso con una frecuencia bimestral, que permita contar con un periodo de tiempo un tanto extenso para obtener la mayor cantidad de contenido posible y que sea de calidad. Pero, aunque es de mera importancia atacar al target desde varios medios, en el área digital contamos con la plataforma de Instagram que representa tanto el papel fundamental para la publicidad de la revista, como una vista previa del contenido en otro formato.

⁹ <https://www.merca20.com/formato-digital-impreso-en-la-lectura-revistas/>

3.3 Tipografía

La tipografía al igual que el juego de colores, posee una gran importancia para la estética del proyecto. Además de otorgarle personalidad, es el primer encuentro visual que se tiene con el lector, la primera impresión, es por esto que bajo un estudio previo, que contó con la revisión de diversas revistas, se determinaron cuáles serían las tipografías a utilizar.

Las escrituras que desglosan el contenido de la revista se distinguen por ser un total de tres tipografías. Esta estrategia se llevó a cabo para diferenciar los títulos de los subtítulos, y estos del resto del contenido. La cantidad de contenido escrito en cada página, la personalidad que se quiere mostrar, invitar al lector a concentrarse, fueron aspectos que se tomaron en cuenta para finalmente escoger el tipo de letra adecuada. Sin dejar a un lado, la importancia de escoger una tipografía que funcione de igual manera tanto para la parte digital como la parte impresa en texto, es por esto que para no perder la estética y la relación que poseen ambos formatos de la revista, se decidió trabajar bajo los mismos lineamientos, incluyendo mismas tipografías como mismos colores.

El color de la tipografía varía entre el rojo y negro según sea el caso. El primer color mencionado se utiliza para resaltar los títulos, mientras que el segundo se le otorga a los escritos más largos para una mejor lectura. El interior de toda la revista tendrá como color base el blanco, de manera que con los colores de las letras no interfiera al momento de leer y sea más agradable.

Varias de las tipografías son las mismas pero sus características cambian dependiendo de su función (la posición dentro de la revista), así como también las distintas familias tipográficas (Regular, Itálica, negrita) que correspondan.

A continuación, las tipografías utilizadas en las diferentes áreas de la revista son:

- **Revista:**

Lato
Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!~.\$%&/()=?;^*_~_::,,

Lato
Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!~.\$%&/()=?;^*_~_::,,

Lato
Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!~.\$%&/()=?;^*_~_::,,

Lobster
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!~.\$%&/()=?;^*_~_::,,

GOLDONI
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

- **El logo:**

*love
beard*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!~.\$%&/()=?;^*_~_::,,

GOLDONI
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

- En Instagram:

Lobster

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!"#\$%&/'()=?_{}^*~_-:;,.

Lato

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!"#\$%&/'()=?_{}^*~_-:;,.

3.4 Títulos

Para los títulos que aparezcan en la revista se complementaran dos tipografías para destacar citas textuales o frases célebres.

Goldoni, es una letra elegante y legible, trae armonía respecto a la imagen que se presenta en el logo y es común en las revistas tradicionales. Puede aportar elegancia, originalidad y legibilidad a Olé Caracas.

La tipografía anteriormente nombrada estará combinada con Lobster, un tipo de letra más robusto pero que la autora consideró adecuada por ser de estilo cursiva.

3.5 Textos

Se escogió la tipografía de Lato por ser una letra fina, que incluso en sus diversas presentaciones (negrita o cursiva) es agradable visualmente para una buena lectura.

3.6 Colores

Aunque el flamenco (representa un festival, una fiesta española) y se distinga por sus coloridos trajes, se optó por colores que universalmente se ven relacionados con el flamenco. Se utilizaron tres colores, los cuales se considera que son los más predominantes dentro de este arte y que a su vez, con la combinación de estos, se crea un significado visual reconocible.

Los colores que se utilizaron para el diseño del logotipo, así como también para el contenido gráfico de la revista, son los siguientes:

Rojo: Es el color que predomina dentro de la cultura flamenca, ya que se le considera el color de la pasión. Pasión que se involucra en este arte, ya que es la principal característica que está presente al momento de bailar. Además, desde el punto de vista de marketing, el rojo, es un color muy atractivo, ya que significa poder y además ayuda a atraer la atención del público y que esta quede fijada.

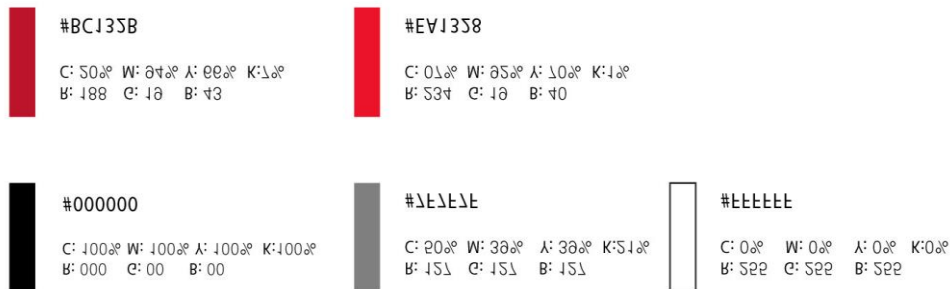
De igual forma, al ser un color sumamente llamativo, decidimos no utilizarlo en gran cantidad dentro del logo, para no llegar a ser invasivos y producir en cambio una incomodidad visual.

Negro: El color negro está asociado a diversos aspectos dentro de la sociedad, de los cuales encontramos la sensualidad y la elegancia. Es por esto que lo hemos escogido como el color predominante dentro del logo, ya que le otorga una identidad fuerte, llamativa a la misma vez, además de poder.

Dentro del ámbito de mercadeo, el negro representa seriedad, aportando así una imagen que a primera vista tenga un impacto visual.

Blanco: El blanco representa simplicidad, pureza y verdad. Es un color que va ligado en especial con nuestro target, un público compuesto mayormente por mujeres, las cuales buscan frescura y se ven atraídas por imágenes visuales que poseen colores tenues y femeninos. El blanco representa esa pureza de la mujer y dentro del flamenco es un color que predomina, característicamente en los lunares que llevan popularmente los trajes flamencos.

Estos son los colores en sus diversas presentaciones con su codificación correspondiente¹⁰:



La creación de logo se llevó a cabo bajo distintos conceptos que se plantearon, todos con la finalidad de poder integrar lo que es el flamenco con la ciudad de Caracas, tal cual a lo que el nombre refiere. A continuación, se anexa el logo en sus distintas presentaciones:

- **Positivo (fondo blanco):**



- **Negativo (fondo negro):**



¹⁰ Se clasifican de la siguiente manera: Digital (RGB y Hexadecimal) + Impreso (CMYK) + código en plataformas digitales.

- Formato para redes sociales (Avatar):



3.7 Columnas

Desde el término de columnas en el área del diseño la revista se trabajará con base a tres columnas, con el fin de establecer una guía para una correcta distribución de acuerdo a la alineación vertical de los elementos.

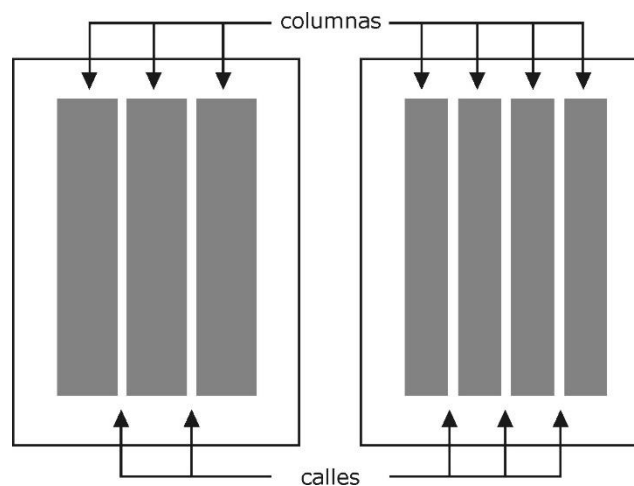


Figura 8: Ejemplo de divisiones entre 3 o 4 columnas.

Fuente www.tiposformales.com

La distribución que se presenta anteriormente en la figura, permite obtener un orden visual y de jerarquización del contenido entre tres y cuatro columnas. La cantidad de columnas permite es un elemento organizador, ya que permite poder disponer de un espacio de forma ordenada y sistemática. Para Olé Caracas la cantidad de tres columnas es la cantidad idónea para la repartición del contenido por las características y medidas de cada página. Además, de que dicha cantidad influye en la legibilidad de la revista y determinan pautas para el diseñador para la colación de la información.

3.8 Aspecto exterior

Lo principal que se debe de tomar en cuenta en términos del aspecto exterior es con cuantas páginas contará la revista. Olé Caracas, como es una revista no convencional, posee una cantidad de **20 páginas**, incluyendo aquellas que solo poseen arte publicitario, como también la portada y contraportada.

El aspecto exterior está conformado por todas las partes que se presentan en el siguiente gráfico:

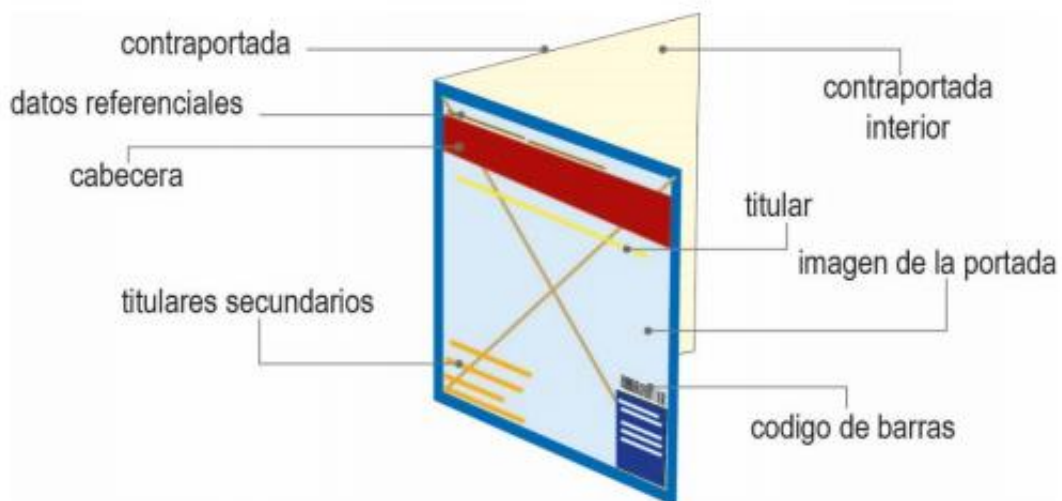


Figura 9: Partes que componen el exterior de una revista.
Fuente (Reyes, 2016)

La portada y contraportada de Olé Caracas está impresa en un papel Glasé de 200gr con un acabado brillante. El interior de ambas partes, es decir, la retiración de la contraportada y retiración de la portada son planas, quiere decir que no posee un gráfico o un arte, es completamente neutra de color blanco.

Posee un código de barras ficticio por ser una edición piloto y no estar involucrada directamente dentro del mercado venezolano.

Su encuadernación consiste en colocar una tapa suave empastada, la cual carece de lomo pero deja espacio para unificar las páginas mediante una tripa que puede ser cocida, pegada o engrapada.

3.9 Materiales

El material más adecuado, de acuerdo a las imprentas y diseñadores gráficos para las revistas o proyectos relacionados es Papel Glasé de 150 gr. Es un papel fácil de manipular, satinado, delgado y comúnmente usado en las revistas o en la publicidad gráfica. Es un material liviano, en este caso, que permite que la revista no sea gruesa y se destaque por ser fina de grosor.

Para la portada y contraportada se utilizó el papel Glasé brillante con un gramaje de 200gr para aportar más resistencia. Fue impresa en su totalidad a color para resaltar todos sus colores tanto en la portada como en las imágenes que la componen.

La revista carecerá de un lomo debido a que son pocas páginas y según los expertos en el área a partir de 48 páginas en adelante es que puede crearse uno. Por esta misma razón, la revista estará engrapada a un costado.

3.10 Ubicación de la publicidad

Para Olé Caracas la publicidad estará presente en dos modalidades: página completa y media página horizontal.

Serán 4 páginas que contarán con una publicidad en su totalidad, las cuales en su mayoría son las impares, aunque con algunas en excepción. Esto se debe gracias a que en la imprenta las páginas impares poseen un mayor valor publicitario.

Los artes publicitarios que se utilizaron provienen de academias, específicamente por Academia Siudy, también por parte de Calzados Triana y Otazu Wine Bar.

3.11 Criterio de imágenes

“Existen dos maneras de tratar una imagen: de manera semántica literal y de manera metafórica o semiológica. Aunque una imagen en sí ya representa un lenguaje y nos relata una historia, su utilización en los medios impresos es diferente. (...) para otro tipo de impresos como una revista o un folleto, puede existir un proceso creativo donde se planifique la foto, se trabaja el concepto y se manipulan los elementos fotográficos para obtener un resultado determinado. (...). (Ghinaglia, 2009)

Las imágenes que conforman la revista y que acompañan en este caso las entrevistas y artículos, son primordiales para reforzar el contenido, para atraer el lector a que se interese más por el tema. Estas proceden de diversas fuentes. La gran mayoría fueron tomadas por la misma autora de dicho proyecto, tomadas en el mismo momento de las entrevistas y las otras provienen por aporte de los mismos entrevistados.

Se buscó resaltar los colores en cada una para demostrar que Olé Caracas es sinónimo de alegría, además de atraer la mirada del público primero a las imágenes y que estas capten la atención para que el lector pueda involucrarse en la lectura.

La cantidad de imágenes por página dependió de la información escrita que la acompañara. En la sección de entrevistas mayormente se optó por una cantidad de entre dos a tres fotos de los entrevistados y en los demás artículos se abstuvo a elegir entre una o dos fotos según fuera la distribución del contenido, siempre buscando evadir el exceso de información.

Las características que asemejan a todas las imágenes que conforman Olé Caracas son:

- Imágenes a color.
- Algunas fueron editadas en “Photoshop” para mejorar su contraste.
- Fueron captadas por un teléfono móvil.
- Se tomó en cuenta contar con una buena composición, enfoque, encuadre y profundidad.
- Las imágenes referentes a los eventos provienen de diversas fuentes, ya que son acontecimientos que se llevaron a cabo anteriormente a la ejecución de este proyecto, por lo tanto varias de las imágenes tienen como autores a diversos fotógrafos profesionales.

Planificación estratégica

1. Resumen ejecutivo

Olé Caracas es una revista presentada en formato impreso que tiene como apoyo una red social que juntos se complementan para llevar el proyecto a cabo.

Su contenido va dirigido en su totalidad al tema del arte del flamenco y tiene como misión poder entretener e informar a un público que se sienta identificado con este arte y tenga deseo de conocer un poco más sobre él, así como también aprender sobre su desarrollo y actual estado dentro de la ciudad de Caracas.

La revista engloba cinco secciones, las cuales van desde la gastronomía española hasta biografías de bailaoras que hoy en día se encuentran en la ciudad para seguir demostrando su arte.

Es un medio creado para todo público sin restricciones, buscando también la manera de invitar a cada vez más personas a involucrarse en este arte tan completo como lo es el flamenco.

2. Identificación del proyecto

El proyecto a presentar basa sus características en el desarrollo y creación de un diseño de medio comunicacional, específicamente una revista en físico del arte del flamenco, la cual tiene como enfoque dentro del área de la ciudad de Caracas.

Bajo esta producción se engloban diversos elementos dentro de su ejecución, como la creación de un contenido constante para poder adaptarse continuamente a las situaciones. Dentro de este contenido, se incluye la parte de búsqueda del mismo, su redacción y su estudio para lograr optar por la mayor atención posible de un público. Tener una planificación estratégica que tenga como desenlace un buen posicionamiento dentro del mercado y entre la competencia, es un estudio fundamental a la hora de materializar el proyecto.

Llevarlo a cabo incluye además, enlazar alianzas comunicativas con los posibles patrocinantes que se vean involucrados.

La revista Olé Caracas busca ser una innovación dentro del mundo del arte y dentro del mundo digital, ofreciendo un proyecto con nuevas características dirigido hacia un público segmentado. Tomando en cuenta la posibilidad de integrar aún más público a este concepto.

3. Identificación del target

El principal destinatario a quien la revista va dirigida es a aquella comunidad que se encuentre relacionada con la danza flamenca y todo lo que este arte conlleva, De esta manera se les otorga a estos lectores una nueva posibilidad de aprendizaje sobre esta cultura. Es un acercamiento a todas las personas que se encuentren actualmente bajo el aprendizaje de dicha disciplina, como en las academias de la ciudad, también para los profesionales en el área, los diseñadores, los comerciantes de las vestimentas, entre otros. Es también un espacio medio digital que se enfoca en un nicho de mercado específico, pero que a su vez maneja un aspecto amplio para el rango de edades de los usuarios, es decir, las edades comprendidas a quien se direcciona el contenido es sin límites. Así mismo esta modalidad permitirá obtener un feedback directo con el lector, que ayude a generar contenido continuo que sea de su interés.

Además, indirectamente como “sub target” se quiere alcanzar un público que no posea relación directa con el flamenco más allá de un interés superficial o conocimiento general y puedan dar sus primeros pasos en la disciplina a través de la revista.

4. Mercados y competencias

Entiendo que se necesita un estudio estratégico que engloba diversas áreas como lo son precisamente evaluar la situación actual en el que se vive, su contexto y ambiente competitivo, así como tener claro los principales actores del mercado para de esta manera proporcionar la información necesaria que se necesite para llevar las acciones a cabo que garanticen el éxito del producto.

En primer lugar, resulta complejo estimar el tamaño del mercado venezolano, debido a que la cantidad de revistas que han surgido en el país desde el año 2000 no se encuentran inventariadas en documentos fáciles de ubicar y no se tienen estadísticas sobre las transacciones y el volumen de compras de las mismas. Sin embargo, sigue existiendo la comercialización de revistas donde los principales actores son el Bloque de armas con revistas como “Meridiano Magazine” y “Gaceta Hípica”. La Cadena Capriles con “Sabor y Sazón” y el Grupo Editorial Producto, con las diferentes ediciones de “Producto”, “Dinero” y “Petróleo”. (Marcano, 2007)

Adicionalmente, a pesar de que las tendencias globales indican que los usuarios utilizan y consumen cada vez más medios digitales, la situación en Venezuela es algo distinta, con base al estudio realizado por la plataforma web “Hootsuite” se ha tenido una disminución del 1,6% en el total de usuarios activos en internet comparando los años 2018 contra el 2017, así mismo, las conexiones móviles se redujeron en 554.000 personas, aproximadamente un 2% al comparar dichos periodos. Los problemas en el servicio de internet y los riesgos conocidos de utilizar equipos electrónicos en áreas públicas abren la puerta para que los medios físicos sigan teniendo un rol significativo en el país, a pesar de los altos costos que se requieran para su producción.

En cuanto al tema específico del proyecto, la revista Olé Caracas tendrá lugar de desarrollo en Caracas, es por eso que el estudio de mercado se reduce a una zona geográfica específica. Actualmente se permite una alta participación, por el hecho de ser un proyecto que hasta el momento no posee competencia directa. Este nicho de mercado involucra a todos los participantes en las diferentes actividades económicas asociadas al arte del flamenco. Por ejemplo. Comercios

de distribución de zapatos de flamenco, modistas o diseñadoras de vestuario, academias, entre otros.

Por otro lado el proyecto no está libre de la competencia indirecta pudiendo ser esta los otros medios digitales informativos y de entretenimiento. Aunque no se dirijan bajo el mismo concepto, se entrelazan por ser el mismo formato. Siendo este la principal fuente de riesgo de la revista, ya que los usuarios podrían elegir otro tipo de contenido a pesar que les resulte más atractivo sobre el arte flamenco.

5. Ventajas competitivas y oportunidades en el mercado

En la ciudad de Caracas existe un público que actualmente se ve involucrado con la danza flamenca. Algunos de forma directa y otros de forma indirecta, pero existe una comunidad que se le debe de otorgar un espacio de información, un lugar dónde se pueda debatir y eso es Olé Caracas. Existen más de 20 academias dedicadas exclusivamente al arte flamenco, las cuales serían el primer objetivo de captación y que gracias a este factor diferenciador que posee la revista ayudaría a que se distribuya con mayor facilidad.

Las ventajas competitivas y oportunidades de Olé Caracas se detallan en la siguiente lista:

- La escasez de medios comunicativos que tengan como tema único y principal el arte del flamenco. Es un producto singular y sin competitividad directa en el mercado. Inexistente bibliografía que se tiene en Venezuela sobre dicho arte.
- Factor diferenciador por tener un contenido único y la posibilidad de ofrecer a los involucrados en el arte como lo son profesores, músicos, bailaores una oportunidad de mostrar su trabajo, que facilitará la generación de contenido.
- Crea un nuevo nicho de mercado, otorgándole una identidad a un público en específico. Se genera una nueva comunidad.
- Al tener como estructuras, cinco secciones diferentes, se da la oportunidad para cualquier tipo de negocio. Emprendimientos, marcas, empresas y restaurantes que posean características enlazadas al flamenco. Se fortalece el “networking”
- Se tiene la oportunidad de solidificar alianzas a largo plazo con inversionistas.

También es importante destacar que de acuerdo a (Marcano, 2007) las revistas que apuestan a la especialización en un tema, han logrado mantenerse por más tiempo en el mercado y distribuirse en mayor proporción, como es el caso de las revistas hípcas que en el año 2007 se convirtieron en las de mayor circulación del país.

6. Análisis DOFA

A continuación se realizará el estudio con base al análisis DOFA, abordando los puntos más importantes para llevar a cabo el proyecto, en este caso la creación de la revista Digital y física Olé Caracas. De esta manera saber las debilidades, oportunidades, fortalezas, y amenazas claves inherentes al proyecto y su elaboración.

La revista se presenta en dos modalidades, tanto en físico como digital, una de las debilidades que pueden causar riesgo a un largo plazo se presenta en la modalidad impresa; debido a la creciente tendencia de los usuarios por los medios digitales, donde la información es más accesible, obteniéndose más cantidad en menos tiempo. Por esta razón, la revista en formato físico tiene la posibilidad de ir perdiendo público por el simple hecho de no ser digital.

Otra debilidad importante son los costos actuales de mantener la imprenta mensual de la revista puede. No existe una estabilidad continua que brinde todas las oportunidades y seguridad de poder llevar a cabo la revista en modalidad física cada mes. Es decir, la revista se ve sujeta tanto a los cambios económicos como en términos de materiales que pueda brindar el mercado cada mes.

Cuando desglosamos las fortalezas del proyecto, la principal es que el contenido es disruptivo no se está generando actualmente un contenido de nivel para el arte del Flamenco. La competencia nacional es baja. Efectivamente, si hay una gran existencia de perfiles que contienen información sobre la danza flamenca pero tienen como enfoque la parte territorial de España.

La fortaleza se encuentra en que existe gran cantidad de campo de donde se puede obtener contenido, ya que no existe una revista similar dentro de la ciudad.

Al ser una revista presentada en formato impreso con el apoyo del área digital, se obtiene la oportunidad de poder crear una relación más directa con los lectores, brindando un espacio para recibir comentarios sobre el proyecto. Se obtiene un “feedback” de manera concisa.

Además de poseer un target en específico, el cual engloba a un público que de manera directa esté relacionada con el flamenco, la revista puede convertirse en un “método de aprendizaje” para aquellos lectores que no posean el conocimiento suficiente sobre este arte, pero de alguna forma u otra se sientan atraídos. Lo que facilita la identificación de los usuarios con el producto. Así mismo, no existe límite de edades y se le puede ofrecer la revista a cualquier tipo de público una recopilación de información sobre el flamenco.

Otra fortaleza importante es que el espacio digital permitirá formar comunidades en línea, para conectar a las personas que cumplen diferentes roles, pero igualmente apasionadas por el flamenco, como por ejemplo profesores con estudiantes

Como oportunidades al trabajar bajo un tópico fuera de lo común dentro de la sociedad caraqueña, se puede obtener exclusividad al momento de crear alianzas. Es decir, la revista Olé Caracas se convierte en la única alternativa, para los emprendimientos que estén vinculados.

Otra oportunidad es la aparición de nuevos espacios para promocionar el proyecto. Nuevos medios y nuevas redes sociales dónde el contenido también pueda ser mostrado.

Por último, dentro de las amenazas se consideran claves las siguientes: Introducción al mercado de nuevos competidores dedicados a generar un contenido similar. Situación país, que conlleve a costos de impresión muy elevados y haga que el proyecto no sea rentable. Otra amenaza importante es las dificultades de conseguir información relevante en la materia, como por ejemplo el agotamiento de las fuentes de información para alimentar la revista, la información es muy limitada y depende de la generación de factores externos.

7. Estrategias de distribución

Se tendrán una serie de diversos canales de difusión. Si nos referimos a la revista impresa, para que llegue en manos de un público, principalmente se deben de crear alianzas con instituciones que brinden el apoyo para que puedan recibir una cantidad estimada del producto y de esta manera comenzar con su distribución. La revista será distribuida de manera bimestral y por la prueba piloto se dispondrán para su repartición 50 ejemplares.

Estos canales podemos dividirlos en primarios y secundarios. Los primarios son aquellos que tendrán un contacto más accesible en llegar a nuestro target principal, quienes serían las academias de danza que se encuentren en la ciudad de Caracas. Como también las tiendas que ofrezcan productos vinculados al flamenco, como zapatos, vestidos, etc. Como secundarios, evaluamos la posibilidad de tener como distribuidor a quioscos y otros establecimientos como librerías y hoteles.

Se realizarán estrategias para estar presentes en diversos eventos, show o espectáculos que se realicen bajo la línea del flamenco, donde podamos tener la oportunidad de distribución.

Se contará con el apoyo de las academias de flamenco ubicadas en la ciudad. Así como también los restaurantes que brinden al público tablaos y se hayan visto relacionados dentro del contenido. Abrirán las puertas de sus locaciones para que sea un punto de repartición de la revista, invitando así a su alumnado y profesoras a hacer eco sobre el proyecto. De esta manera, en principios, se contará con la promoción boca-a-boca. Se realizarán estrategias para estar presentes en diversos eventos, show o espectáculos que se realicen bajo la línea del flamenco, donde exista tener la oportunidad de distribución.

También se ofrece como estrategia un método de obtención de la revista una suscripción que ofrece contenido exclusivo. Esta modalidad tendría un costo de \$3 que incluiría el envío en digital de Olé Caracas mensualmente. Esta modalidad brinda beneficios al consumidor, ya que en comparación al formato

impreso, estaría recibiendo el producto cada mes en vez de cada dos meses, así como también incluye cierto contenido diferente entre ambos.

Para atraer la atracción de un público a este modo, se incluirán descuentos para los siguientes servicios y productos: talleres, clases magistrales, calzado flamenco, ropa de ensayo, inscripción en diversas academias y eventos.

8. Publicidad y promoción

El gran sustento de la revista Olé Caracas proviene de la parte publicitaria. La revista en ambos formatos, contará en cada edición con una cantidad de publicidad, la cual sustenta al proyecto en su realización. Esta publicidad provendrá de cualquier tipo de marca o producto que se pueda ver relacionada con el contenido de la revista.

Gran peso de la publicidad del proyecto estará en manos de la parte digital. En este caso será mediante la red social Instagram, con nuestro perfil de @olecaracas. Además de ser la plataforma que se utiliza para llevar a cabo la parte digital de la revista, nos brinda oportunidades de promover de manera más eficaz y rápida la publicidad de la misma. Obteniendo “feedbacks” de forma más directa y ofreciendo un campo extenso de posibilidades de tener una interacción más próxima con nuestros lectores.

Para complementar la información que se plasma dentro del formato impreso, se consideró relevante poseer una plataforma digital que sea de agrado para una comunidad lo suficientemente extensa, para que el contenido pueda tener mayor alcance de usuarios y la atracción del público sea más efectiva.

Gracias a Instagram, podemos aprovechar de manera más práctica a nuestros aliados y participantes. Ejerciendo así una publicidad beneficiaria para ambos. Trabajaremos en conjunto bajo el redireccionamiento entre perfiles, asociándonos a concursos que puedan llevarse a cabo dentro de la red, fomentando así más visitas a nuestra página.

Se buscará un buen posicionamiento de la marca dentro de la red, mediante el uso de diversas herramientas. Dependiendo del crecimiento a inicios del proyecto, se definirá cuál de las opciones atraerá mayor alcance de seguidores, buscando tener un posicionamiento SEO o SEM¹¹. Evaluando las posibilidades de obtener ADS en la plataforma de Google que redireccione a nuestro perfil de Instagram para la ganancia seguidores. Se utilizarán además etiquetas o “keywords” (palabras claves) como por ejemplo #flamencoencaracas, que permitan que el perfil pueda ser encontrado con mayor facilidad.

Para lograr el éxito con este perfil en las redes sociales, se trabajó con base a un marketing de contenido, el cual no es más que trabajar en función a un contenido relevante, entretenido o interesante, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. Lo primordial es crear una fidelidad por parte de los seguidores, esto se consigue por ser un perfil que trabaje con bases como la inclusión, tener una buena predisposición de atender a la audiencia, otorgarle valor y prestigio al contenido, en términos generales buscar una reputación memorable.

Una de las metas que se tiene con qué Olé Caracas esté presente en una red como Instagram, es hacer que el contenido sea compartido, generar la difusión y tener visibilidad en todas las áreas posibles. Esto se logra siguiendo unos pasos específicos que empiezan por hacer un análisis de la situación actual que rodea al proyecto, luego se establecen objetivos que permitan visualizar los fines a alcanzar, tomar en cuenta a la audiencia y paralelamente ir estudiándola. Finalmente ejecutar las acciones necesarias y específicamente en este caso, mensualmente realizar un estudio de métricas, un reporte, que permita obtener resultados sobre el crecimiento de la marca y demuestre si las estrategias están funcionando.

¹¹ SEO: La búsqueda de resultados orgánicamente.

SEM: Obtener mayor visibilidad mediante campañas de anuncios de pago.

Fuera de las redes sociales, la publicidad se maneja de forma orgánica, mediante la difusión radial. Contando con nuestra propia propaganda y ejerciendo una campaña publicitaria completa.

9. Modelo de negocio

La revista centra su enfoque en el sector periodístico, de comunicación y ocio cultural. Su modelo de negocio se encuentra basado en los ingresos obtenidos gracias a la publicidad. Dicha publicidad se obtendrá por parte de marcas o productos que se encuentren en el mercado que estén relacionados de manera directa o indirecta con el tema principal de la revista.

Una serie de instituciones como las academias o en su defecto, bailaores independientes, financiarán nuestros gastos a cambio de realizar actividades en conjunto y de publicitarse en los espacios de la revista.

Al ser un producto que no va a estar ligado a una compra y venta, su nivel de adquisición no posee límites. Este modelo es funcional para que cualquier persona tenga el poder y la oportunidad de obtener su edición de manera gratuita, esto sin perder la credibilidad de que ofrecemos algo de calidad.

Uno de los propósitos es que la revista funcione como una guía, donde los lectores puedan satisfacer sus inquietudes culturales sobre el flamenco y que a su vez puedan disfrutar de una información que amplíe sus conocimientos.

En la parte digital, existen de igual cantidad los espacios publicitarios y se usará la misma publicidad que se vaya a incluir en el formato impreso.

El modelo de negocio que se lleva a cabo tiene como objetivo poder atraer la mayor cantidad de público posible. Utilizando así dos estrategias como lo son la promoción digital y lo impreso, para fusionarlas de manera que puedan trabajar en conjunto para obtener como resultado una gran comunidad que esté bajo el paraguas de nuestros lineamientos.

10. Filosofía de gestión

Misión

Olé Caracas es un medio comunicacional, ejecutado en formato impreso con un respaldo en el área digital para el desarrollo publicitario. Su tema principal es abarcar el arte del flamenco, desde sus raíces e historia como su rol dentro de la cultura venezolana. Está dirigido a todo tipo de público que tenga interés por este arte y desee estar involucrado en las actividades relacionadas que se lleven a cabo en la ciudad de Caracas, invitándolos a pertenecer a una colectividad que se sienta identificada y tenga representación dentro del ámbito cultural del país. Además de ser el primer insumo informativo sobre el flamenco gratuito.

Visión

La visión de Olé Caracas es brindar un nuevo espacio de interacción a una comunidad que va ligada al arte. Convertirse en un medio de comunicación que además de crear contenido e información que aporte valor hacia el público interesado, se establezca una relación constante con los seguidores, a través de la interacción. Ser un espacio que busque impulsar el flamenco en la ciudad a través de su historia y sus diversos matices que ha adoptado gracias a su adaptación en Venezuela.

Valores

Para la ejecución de un proyecto en el cual se encuentra bastante gente involucrada, se deben de tomar en cuenta ciertos valores que se deben de tener presente en todo momento.

Principalmente Olé Caracas está creada con base a la calidad, entendida como la búsqueda de la excelencia, tanto en el contenido de las publicaciones como en el propio desarrollo profesional. Es un valor que se toma como punto de comparación con la competencia existente y con el éxito que se desea obtener con la revista. La calidad está presente desde la tarea más sencilla hasta

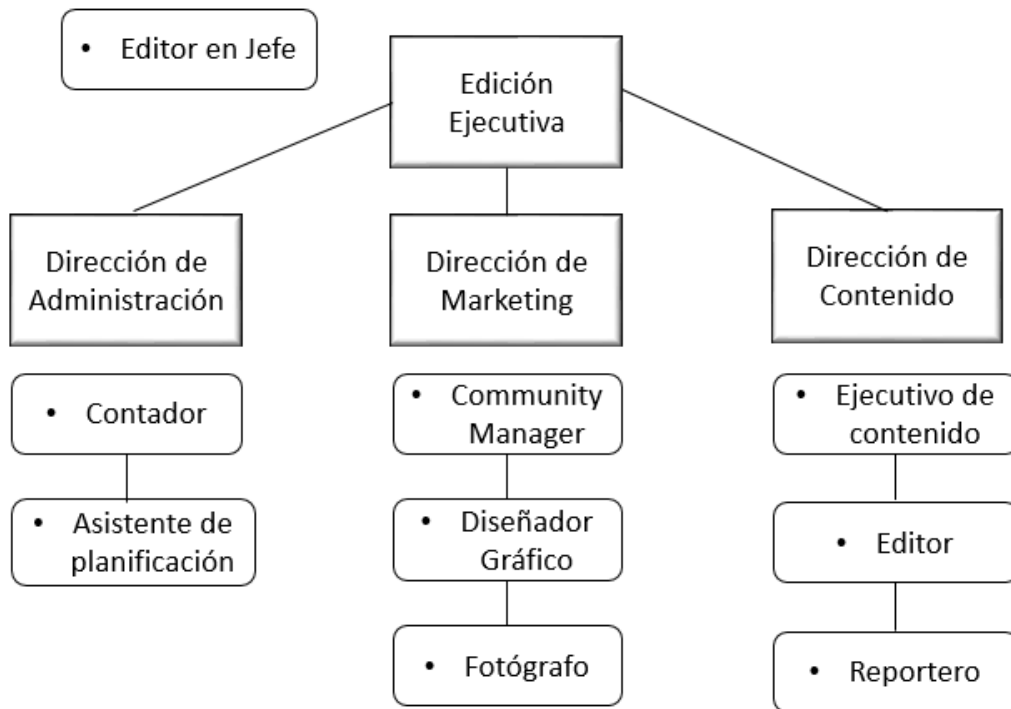
la de mayor rigurosidad. Además de ser un factor indispensable cuando de la relación con el entrevistador y búsqueda de contenido se trata.

La integridad y transparencia es el valor mediante el cual el contenido se ve reflejado. Dicho contenido debe de estar ligado a la credibilidad, como también a la veracidad.

Por último, el compromiso es el valor que guiará el proceso a su ejecución.

11. Organigrama

El organigrama está compuesto por las siguientes áreas y roles que garantizan el correcto funcionamiento de la empresa y que Olé Caracas pueda publicarse correctamente en los tiempos establecidos.



Presupuesto

La estructura de costos para la producción de 50 revistas está compuesta de las siguientes partidas:

Concepto	Monto 50 unidades (En USD \$)
Encuadernación e impresión	1.079,50
Gastos por publicidad en Instagram (advertising)	30,00
Gastos por sueldo diseñadora	50,00
Total	1.159,5
Total (Costo unitario por revista)	23,19

Estas 50 unidades corresponden a la prueba piloto del proyecto. Es importante destacar, primero que los gastos por publicidad y sueldo de la diseñadora son fijos y no dependen de la cantidad de revistas a distribuir, segundo a mayor número de impresiones se puede negociar un mejor trato con el centro de copiado. Todo en pro de obtener a futuro un costo unitario más bajo.

Conclusiones

Se cumplió el objetivo general del proyecto, al llevar cabo el formato impreso de la revista Olé Caracas. Siendo el aspecto más determinante y crítico para la construcción del contenido, las entrevistas, ya que se dependía del tiempo y disposición de los invitados. Por esta razón, contar con una planificación efectiva, fue la clave para la consecución de las metas establecidas. Esto deja una enseñanza muy valiosa con el respecto al tema de las relaciones laborales y como aprovechar el “networking”.

Así mismo, otro reto importante de este trabajo fue la falta de material bibliográfico sobre el tema, al día de hoy, no se cuenta con grandes cantidades de este tipo de contenido, tanto en Caracas como en el resto del país. Sin embargo, a pesar de las dificultades que esto conllevaba, abrió las puertas para que la revista Olé Caracas se convierta en la pionera de este movimiento.

El factor diferenciador de la revista la hace atractiva en el mercado, no existe competencia directa en el contexto caraqueño, debido a que es la única revista que atiende los temas de la cultura flamenca desde todas sus aristas. Esto representa una oportunidad para hacer sostenible el proyecto a largo plazo, sumado también a que se trata de un contenido específico hacía un nicho del mercado, que facilita a los interesados sentirse identificados y convertirse en verdaderos fanáticos, lo que permitirá tener tasas de retención de los clientes altas al compararse con otros tipos de contenidos más masivos.

Más allá de una revista, Olé Caracas es el punto de encuentro del mundo del flamenco en Caracas, conectando bailaoras con academias, profesoras con estudiantes, músicos con coordinadores de eventos y presentaciones, todos unidos bajo una misma pasión por este arte.

Se determinó las dificultades que conlleva la imprenta y crear un medio físico, ya que actualmente con la creciente evolución de la tecnología, se ha llevado el interés de las personas de leer en medios físicos a formatos digitales. Adicionalmente, los primeros acarrear unos costos adicionales bastante altos comparados con los demás gastos incurridos en la producción de la revista, cómo los gastos en publicidad. Sin embargo, el formato impreso Olé Caracas se

llevó a cabo para fomentar este tipo de lectura y conectar más rápido con sus usuarios, ya que los medios digitales tienen una mayor competencia.

Recomendaciones

A la Universidad Monteávila se le recomienda, que a pesar de las condiciones actuales de contar con una cantidad mínima de proyectos dedicados a la modalidad de la creación de una revista, como lo es Olé Caracas, es importante que durante el desarrollo de la carrera se puedan brindar más herramientas y conocimientos para este tipo de medio comunicativo. Se hace énfasis en impartir los fundamentos de los géneros periodísticos, tópico que es primordial e indispensable para este proyecto, pero con respecto a la actividad práctica existe un déficit y no se ofrece suficiente campo que pueda brindar experiencia a los estudiantes. Abordando este último tema, debido a la rápida fluidez en que los medios se renuevan y que eso conlleva a una actualización constante de las ramas de la comunicación, se debería hacer más énfasis en las actividades prácticas durante los años de carrera. Fomentar la seguridad en los estudiantes al momento en que se topen con la vida laboral se consigue con el estado consecuente de enfrentarse a acciones que no estén en su zona de confort.

Siendo comunicación social una carrera tan amplia que abarca diversos ámbitos en la sociedad, brinda la oportunidad a los estudiantes de poder elegir entre distintas menciones. Sin embargo, la debilidad

La recomendación más importante para los estudiantes es buscar desarrollar sus tesis sobre temas que verdaderamente los apasiona, esto facilitará el proceso de elaboración del proyecto y traerá consigo un mayor compromiso, que se evidenciará en la calidad de los trabajos. En ese orden de ideas, también se les aconseja, a aquellos estudiantes que deseen elaborar un proyecto final de carrera de esta modalidad, que es primordial previo a definir su tema principal y contenido, realizar una investigación para verificar si existe el material necesario que brinde las bases para poder realizarlo.

Referencias

- Ghinaglia, D. (2009). *Taller de diseño editorial*.
- Gómez, J. V. (2002). *Conocer el Flamenco, su estilo, su historia*. Sevilla, España : Signatura .
- Marcano, P. (2007). *¿Cómo hacer una revista en Venezuela?* Caracas .
- Ménendez, A. (2018). Papel versus digital. *Revista Ingeniería Eléctrica*.
- Reyes, L. G. (Septiembre de 2016). El Diseño Editorial. Guía para la realización de libros y revistas. Madrid, España .
- Roldán, C. C. (2002). *Más allá de la música*. Signatura Ediciones .
- Romero, C. M. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria* . Sevilla .
Obtenido de
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=CAD31655FBCCCBFC7D5633A9C3EB5B77?sequence=1
- Ruíz, M. R. (2002). *El Gran Libro del Flamenco*. España : Calambur.
- Vega, J. B., & Ruíz, M. R. (1988). *Diccionario Enciclopédico Ilustrado del flamenco*. Madrid, España : Ed. Cinterco .
- Velásquez, C. M. (2005). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vértice, P. (2007). *Gestión de Proyectos* . Málaga, España : Vértice .

Anexos



Atención.-

Revista

Nº LC05-0344

Item	CANT.	Descripción	USD.	TOTAL USD.
1	1	Revisa de 20 páginas (contando tapa con contratapa) tripa en glasse 150g tiro y retiro + tapa en glasse 200g tiro y retiro + laminado brillante solo tiro + encuadernación engrapada a caballo	21,59	21,59
Total USD.			21,59	21,59

FORMAS DE PAGO

Transferencias y/o Depósitos a Nombre de:

-ESTUDIO CREATIVO KENCO, C. A en el Banco Mercantil, Cta. Corriente Nº 01050638741638286434. RIF J293862248
Favor enviar por este medio, datos de la transacción.

-ZELLE, pagoszk@gmail.com, a nombre de KNC0 LAB. Por favor facilitar el nombre de la persona que realiza la transferencia junto con el soporte de la misma.

-Banesco Panama, 201800055095, cuenta corriente, Estudio creativo Kenco CA.

-Banesco USA 1500003346, Aba 067015779, Swift BBUUS33XXX, 150 Alhambra Circle, 10 th floor Coral Gables FL 33134

CONDICIONES DE PAGO: 100% si es en Bs. 70% si es en divisas y el resto se cancela al entregar el material.

TIEMPOS DE ENTREGA: 4 a 3 días, para producciones urgentes se conversa con el cliente y tiene un recargo del 30%

VALIDEZ DEL PRESUPUESTO: En Bs 1 día hábil.

NOTA

No nos hacemos responsables por los artes suministrados por clientes. No incluye diseño, instalación, ni transporte al menos que este especificado en esta cotización.

Los gastos por pruebas de impresión corren por cuenta del cliente.

No se hace entrega de productos hasta que el pago se vea reflejado en nuestros estados financieros.

Guía para Encuadernación

Tapa dura empastada

IMPORTANTE:
- la tapa es 0.3 mm más grande y cada lado al tamaño de la tripa
- Guardia
- Tripa
- espacio para pago o código 1.00cm

IMPORTANTE:
- la tripa y la guardia son del mismo tamaño
- todo debe llevar 0.5 mm de sangrado
- la tripa puede ser compaginada en cuadernillos o entregado en hojas consecutivas, previamente conversado

MATERIALES:
- tipo de papel, gramaje, laminado y anillos

Tapa suave empastada

IMPORTANTE:
- todo debe llevar 0.5 mm de sangrado
- la tripa debe ser compaginada en cuadernillos o entregado en hojas consecutivas, previamente conversado

RESOLUCIÓN:
- preferiblemente a 300 dpi

Tapa dura anillada-espiral

IMPORTANTE:
- la tapa es 0.3 mm más grande y cada lado al tamaño de la tripa
- Guardia
- Tripa
- 1.00cm

IMPORTANTE:
- guardia y tripa debe llevar 0.5 mm de sangrado
- contornillar 1 centímetro en la tripa para el anillo
- las páginas deben ser entregadas en hojas consecutivas

COLOR:
- preferiblemente CMYK

Modelo de entrevista

Analí Alcántara, “La Píoja”: “Mi sueño era montarme en las tablas del teatro Teresa Carreño, hoy en día puedo decir que lo logré, eso y mucho más”.

La bailaora Analí Alcántara hace un paradero de las tablas para venir a reencontrarse con su familia en Venezuela y brindarnos esta grandiosa entrevista, que nos lleva por un recorrido desde los grandes teatros de Nueva York hasta las academias más remotas de España.

Formar parte de la compañía de la gran bailaora venezolana Siudy Quintero es para Analí un estilo de vida, aunque se le presente como un gran reto no estar establecida en la ciudad de Miami, ciudad donde actualmente la compañía se desenvuelve y ensayan para los grandes montajes.

¿Sientes que tus inicios en el mundo del flamenco iban a brindarte la oportunidad de verte en donde estas ahora?

Comencé a los cinco años en la Academia Siudy, dirigida por Siudy Garrido y siendo Siudy Quintero maestra. Mis inicios fueron en el ballet, ya que mi madre era profesora de ballet clásico y me llevo adentrarme en el mundo de la danza desde muy pequeña.

Me dejaban en la academia una hora antes de mi clase y en ese momento aprovechaba para ver las clases de flamenco que se estaban dictando, así fue como empecé a aprender sobre este baile tan pasional, observando. Insistí tanto que me inscribieron en el flamenco que cuando cumplí los cinco años, “Siudy Mamá” no tuvo otra opción que dejarme bailar. Estando yo por debajo del rango permitido en la academia, solo a partir de los siete años podías inscribirte en el flamenco, pero yo lo deseaba tanto que me lo permitieron; y ahí fue cuando me di cuenta que esto era lo que quería hacer por el resto de mi vida y que tenía que tener a las personas correctas a mi alrededor.

Una vez estando en flamenco, ¿sentiste que desde un principio tenías lo necesario para triunfar?

No sé si lo necesario, pero si las ganas. Para ese momento era lo que me encantaba y me llenaba como persona. Es más, cuando empecé a bailar mi meta era montarme en el Teatro Teresa Carreño, eso era todo lo que yo quería en la

vida. Ahora puedo sentarme y sacar la cuenta de la cantidad de teatros en los que he estado a nivel mundial, incluyendo el Teresa Carreño.

¿Cómo fue esa primera vez de estar sobre el gran Teresa Carreño?

Fue a los 8 años. La academia estaba por presentar la obra “Tormento” y “Siudy Mamá” me ofreció bailar una patada por bulerías. Me monte en la tarima sola, sin nadie más que los músicos y lo logré. Gracias a ella, ese fue el momento de inflexión que dije: “Esto es lo que yo quiero hacer, yo quiero ser el flamenco.”

¿En qué momento ingresaste a la compañía?

Todo fue agarrando su lugar poco a poco. Primero me convertí en profesora de la academia cuando tenía 17 años, eso lo conseguí con dedicación, yo no hacía más nada que verme bailar frente al espejo y con las ganas de querer mejorar. Me dieron un curso, luego me los aumentaron a dos cursos, hasta que termine casi con diez cursos multinivel. En ese momento en paralelo, ingrese a la compañía de Siudy.

Comenzamos con los montajes aquí en Venezuela, como lo fue Entre Mundos y a los 24, inmediatamente después de graduarme de la universidad, me voy para Nueva York a presentar este montaje; montaje que tiene mi corazón por completo, porque nos unió a todos como familia, aunque cada obra tiene algo en especial.

¿Qué sentiste en ese momento de pertenecer, para ese entonces, a la única compañía de flamenco venezolana que se presentaba en el exterior?

Yo no estaba consciente de lo que era o de lo que estaba viviendo en ese momento. Claro, me lo disfrute como nunca, crecí como bailaora y es una experiencia inigualable. Pero ese era mi sueño, se estaba haciendo realidad y yo solamente quería disfrutarlo, y así hice.

Siudy Garrido es para mí una hermana, crecimos juntas en este arte, estar con ella y ser ella quien me lleve de la mano por este recorrido, es que no puedo pedir a alguien mejor. Es un orgullo que ella me haya escogido estar a su lado y que hasta el día de hoy no me he alejado, incluso viviendo en España. Siempre buscamos la manera en que yo pueda estar presente.

**Estando en España, ¿cómo manejas el tiempo para estar con la compañía?
¿Fue un reto involucrarte en el flamenco empezando en un país desde
cero?**

Es un reto siempre amoldarme a los ensayos, tengo que viajar constantemente a Miami cuando tenemos un show. Con Bailaora, que fue nuestra última presentación por el 2019, viaje y tuve que aprenderme todo en un mes. Pero es lo que me encanta del flamenco, más allá de la disciplina, es un arte que siempre te pone a prueba y te presenta retos, a veces de mayor o menor magnitud pero siempre estas aprueba.

Primero llegué a un pequeño pueblo en Granada, ahí comencé a ver clases, para ese entonces no estaba trabajando como profesora. Una vez que me mudé al centro de Granada, estuve en una nueva academia y en ese momento empecé hacer suplencias a los cursos de las más pequeñitas y poco a poco me fui involucrando otra vez dando clases. Seguidamente, al poco tiempo me mudé a Sevilla, donde hoy por hoy doy clases particulares, trabajo en una academia y es que siento que he tenido mucha suerte porque me he encontrado a la gente que tiene que ser en el camino.

¿Cuál es la cualidad que creas que deba de tener una bailaora?

Creo que una bailaora, una bailarina o cualquier profesional, debe de poseer varias cosas pero lo que prevalece es la disciplina. La constancia, la dedicación y la pasión.

Porque para nosotros los artistas, que alguien nos llegue a comprender es difícil. Tenemos una vida que no mucha gente encuentra afinidad. Y eso está bien, siempre he pensado que está bien vivir una vida que los demás no entiendan, todos somos distintos pero si hay que poner en una balanza las cosas, y sobretodo estar dispuesto a sacrificar. Porque de repente lo que yo no veo como sacrificio, las personas que están a mí alrededor sí. Porque me pierdo de muchos momentos, tanto buenos y malos, he faltado a fiestas, bodas, velorios y demás por el flamenco, porque lo escogí a él y eso no me pesa. Hasta hoy no me he arrepentido de nada, porque es lo que me apasiona pero intento mantener el equilibrio y eso solo lo logré con las personas correctas a mi lado, mi familia.

En mi casa más bien me apoyaban en no estudiar una carrera y dedicarme solo al baile, pero fue mi decisión propia en estudiar Comunicación Social para tener mi título aunque supiera en el fondo que no me iba a dedicar a eso a un 100%.

¿Cuál crees que ha sido tu mayor reto hasta ahora?

Yo creo que mi mayor reto lo tuve este año, cuando me presenté en Amor Brujo. Me tocó representar el papel de Lucía, el cual a principios no era el rol que me había tocado. Lo tenía otra compañera de la compañía y por una serie de eventos el papel cayó en mis manos. Me tocó aprenderme el papel en una semana y media. Capaz si lo que hubiera tenido que hacer fuera solamente baile, no hubiera sido un reto, pero era más interpretativo que otra cosa. Además tenía que ponerme al nivel que Siudy, a pesar de que ella era la protagonista, mi papel era la amante de su esposo. Me enfrenté a manipular una bata de cola excesivamente pesada. Tampoco quería que me compararan con Nathalia, la bailaora principal que iba a llevar ese papel, y dijeran que yo lo hacía mejor o peor, quería demostrar que las dos podíamos llevarlo a cabo de maneras distintas. Demostrar eso ante 17 mil personas y a mí misma fue un gran reto que hoy puedo decir que superé.

El palo flamenco que más te gusta bailar

Depende mucho de mi humor. Yo soy bastante cambiante y de lo que esté viviendo. Si un día me encuentro mal, me encierro y monto una seguidilla. Pero creo que el que tiene mi corazón son las alegrías, las amo. Para escuchar, me gustan mucho los fandangos, porque son letras cortas que te cuentan mucho.

¿Cómo crees que se ha desarrollado el flamenco en Caracas?

De lo que yo puedo observar desde afuera, ya que tengo cuatro años que no estoy en mi país, siempre he notado que las bailaoras venezolanas tienen un muy buen nivel, siempre se destacan en cualquier lugar y eso quiere decir que aquí las cosas se están haciendo muy bien.

Si creo que hace falta más músicos, porque hay muchas bailaoras y bailarinas pero siempre los mismos músicos. Creo que tener diversidad de donde escoger daría la posibilidad de enriquecerse más y aprender de distintas opciones.

Entiendo que hay muchos que se han ido del país y por eso quedan muy pocos, pero es mi percepción estando afuera.

Veo que hay dos mundos de flamenco si comparamos España con Venezuela. En Venezuela tenemos más estructura al momento de enseñar y dar clases. Existe una estructura de primero pies, luego manos, marcaje y por último la coreografía. En España no existe ese orden, dependiendo del nivel, lo que se enseña de técnica es muy poco, por eso creo que tenemos una ventaja en ese aspecto y tenemos el nivel que tenemos.

Modelo de artículo

Calzados Triana. Desde la Candelaria, Caracas, tacones cubanos elaborados a mano que llegan hasta los teatros de Nueva York.

Gustavo Callt de 67 años de edad, relata cómo fueron sus inicios dentro de la industria flamenca. Dedicándose a la confección a mano de zapatos de flamenco, los cuales hoy en día son solicitados por toda la comunidad flamenca.

Actualmente conocidos como Calzados Triana, el Sr. Callt remonta su pasión a la elaboración de los tacones hace veinte años atrás. Una pasión que aparece gracias a su hermana Nuvia, quien para ese entonces se destacaba como bailaora y alumna de Carlos Mezza, “El Torbellino”.

Su profesión de zapatero lo mantuvo siempre en una situación estable, hasta el momento en que pierde su trabajo por situaciones ajenas a su voluntad. En ese instante en el cual el reto de tener que reinventarse aparece, sin saberlo, Nuvia se convertiría en el rol más importante en cuanto al futuro de su hermano se trataba.

Al ser bailaora, Nuvia, entiende la importancia de tener un buen calzado que proporcione equilibrio, un muy sonido y comodidad. De esta manera, le plantea a Gustavo que comience a trabajar en una gama de tacones, los cuales sin imaginárselo, los zapatos elaborados en una remota quinta en La Candelaria llegarían a bailar sobre las tablas alrededor del mundo gracias a los pies de grandes bailaoras venezolanas.

Con una buena maquinaria, ormas, distribuidores y costurera, tendría el equipo completo para comenzar con la creación de diversos modelos. Además de tener un elemento, con el cual no contaba, que le agregó aún más valor a sus diseños. La gran Siudy Quintero fue quien mediante consejos, logró perfeccionar los calzados Triana, convirtiéndose además en la primera compradora de los ejemplares calzados. Sucesivamente, Tatiana Reyna también tendría en sus manos, no solo uno sino diez pares de zapatos confeccionados por el Sr. Gustavo.

“Una cosa es lo bonito y otra cosa es la calidad”, así define Callt su calzado. “Mi prioridad es poder brindar una buena estabilidad. Que la bailaora al momento de pararse y realizar su respectivo marcaje demuestre seguridad en sus pies. Además de brindar una plantilla que se moldee al pie y otorgue soporte” agregó.

Aclaró que dentro del proceso de elaboración no todo es fácil y sencillo, que en cada zapato hay un reto distinto según sea el modelo. Pero en general, colocar las tachuelas en la parte inferior del calzado es un desafío. “Se debe de buscar un sonido claro y conciso. Para lograrlo hay que ajustar los clavos de cierta forma para que junto a la suela se pueda lograr escuchar un sonido limpio. Haciendo así que la bailaora, sin ejercer tanta fuerza al pisar, el zapato le proporcione un sonido lo sumamente alto.” dijo.

No solo describió lo esencial de su calzado, sino describió a su perfección lo que un buen zapatero debería tener. “Busco corregir las imperfecciones, tomo en cuenta cualquier detalle que tenga el pie de la bailaora y ajusto el zapato según sea el caso.” afirmó. Es así como Calzados Triana proporciona un calzado de calidad hecho a la medida, a un gusto personal y bajo características definidas. Desde la escogencia del color, material, diseño y sobre todo el tacón.

Existen diversos tipos de tacón, aunque Calzados Triana trabaja con dos modelos que los hacen únicos. “El tacón cubano, que tiene como característica un grosor y una altura distinta a al tacón convencional. Y el tacón garrete, que es muy parecido al tacón recto pero este posee una curvatura que ofrece mayor estabilidad, además de una estética distinta”, comentó Gustavo.

Un tacón se diferencia por los centímetros de altura y grosor. Varían desde los 3cm hasta los 7cm. Un bailarín debe de aprender qué tacón le proporciona

mejores ventajas. Debe de tomar en cuenta el tacón, el material e incluso el diseño que le favorezca. Gustavo describe al bailarín como “su propio diseñador de calzado”.

Actualmente su competencia es prácticamente nula. Gustavo considera que la comunidad flamenca en el país ha ido desapareciendo poco a poco, y es por esto que su público se reduce meramente a las alumnas de las diversas academias que actualmente se encuentran en la ciudad. Aunque desde hace dos años las solicitudes de calzados aun aumentado, solicitudes que las hacen para importar sus zapatos fuera del país.

La fama que actualmente predice la ha obtenido gracias a la comunidad flamenca que existe en la ciudad, una popularidad que sin darse cuenta encontró y que mantiene gracias a su sencillez. Calzados Triana se proyecta de manera fructuosa dentro del mercado actual, sin poseer una competencia directa que se asemeje a la calidad que ofrece.

Modelo de reseña

Evento Flamenco de Ayer y Hoy

Una feria Sevillana llegó a Caracas el pasado 9 de noviembre de 2019 de la mano de Siudy Quintero y su academia.

La producción de “Flamenco de Ayer y Hoy”, Siudy Quintero, junto a sus bailaoras y cuerpo de alumnado, se presentaron en la sala de Centro Cultural BOD. Un espectáculo dónde el público fanático por el flamenco se deleitó por el talento y la destreza de este afamado y atractivo arte, que combina lo clásico y lo moderno de un baile ancestral, desde la esencia de sus raíces gitanas. Además de disfrutar con la nueva comunidad de bailaoras que actualmente se están formando para lograr ser grandes profesionales dentro de este arte.

Bajo la dirección de Quintero, reconocida bailaora, coreógrafa, productora, directora y formadora de larga trayectoria, se rindió homenaje a todas las grandes figuras del arte tablao, presentando una combinación de ritmos como: sevillanas, fandangos, alegrías, tientos, guajiras, romeras, farrucas, y otros palos

flamencos, que expresaron, a través de más de 40 artistas en escena, la técnica y estilo de manos y brazos de un baile admirado durante años en nuestro país.

Es por esto que “Flamenco de Ayer y Hoy”, tras el éxito de su primera edición llevada a cabo en junio del 2018, regresó renovado para demostrar una vez más el nivel de su academia. Un tablao que presenta lo clásico y lo moderno del arte gitano a Caracas. Para Quintero: “el flamenco es ante todo un arte sinónimo de encanto, fantasía, belleza y fascinación ilimitada. En él existe la pasión, el amor y el dolor.”

El espectáculo tuvo un cierre espectacular gracias a la participación especial de la cantautora, Soledad Bravo, quien a los ocho compases de la sevillana acompañó a ilustrar esta feria andaluza, junto a las palmas de Mirna Sol Maldonado y Patricia García; y la percusión de Roger Borges; y el elenco de la academia.

Contó con la presencia de Aloma Henríquez, artista y declamadora del arte flamenco, mientras que el público se deleitó con los solos y bailes de Flor Rosales; Andreina Abdelnour; Belímar Ramírez, “La Cayetana”; y Stefany Vivas, quienes proyectaron con su talento artístico la sensualidad, la pasión y el amor de este virtuoso baile gitano.

Se tuvo la oportunidad de asistir a dos únicas funciones programadas para las 11:30 de la mañana y 5:00 de la tarde, donde se dispuso a presentar en la función matutina al elenco infantil de la academia, mientras que más tarde estuvo conformado por el elenco adulto.

