



Claqueta 3.0: revista digital interactiva mensual de cine
para hombres y mujeres entre 20 y 40 años

Realizado por:

Vivian Russo Chocrón. 5° D

C.I.: V-20.803.516

Caracas, marzo de 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Anabel Guedes**, profesor coordinador del Trabajo Final de Grado “***Claqueta 3.0: revista digital interactiva de cine mensual para hombres y mujeres entre 20 y 40 años***”, elaborado por Vivian Russo Chocrón considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los ____ días del mes de marzo de 2015

Nombre: _____

(Firma) _____

Tutor

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado “***Claqueta 3.0: revista digital interactiva de cine mensual para hombres y mujeres entre 20 y 40 años***”, declara que: cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos morales que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autor

Nombre: Vivian

Apellido: Russo Chocrón

En la ciudad de Caracas, a los ____ días del mes de _____ del año 2015

Agradecimientos

Quisiera agradecer primeramente a la profesora Anabel Guedes, por su incondicional apoyo, sin el cual el proyecto de Claqueta 3.0 no hubiera sido posible. Asimismo, a la profesora Arelys Aguilar quien asesoró también en temas de diseño, especialmente con las publicidades, que es el área de su experticia. Tanto Anabel como Arelys complementaron mi criterio propio para poder llegar a un producto final con el que estuviera satisfecha. También agradezco al profesor Francisco Blanco, que colaboró escribiendo dos críticas (latinoamericano y venezolano). Gracias a Luis “Bond” Álvarez, crítico de cine experimentado, por coordinar el contenido en su condición de asesor a este proyecto. A Malena Ferrer por sus infinitos conocimientos y asesoría desinteresada sobre el cine; a la profesora Magally González en el área de encuestas y estadística, y a Marianna Moreno por supervisar el proceso general de los Proyectos Finales de Carrera.

No puedo dejar de mencionar a mis padres, por su guía en ésta y todas las facetas de mi vida, y a mi hermano menor por ser mi cómplice en todo. Su apoyo significa mucho para mí.

Resumen

Este Proyecto Final de Carrera es una revista digital interactiva mensual de cine con el nombre Claqueta 3.0. El contenido es variado, abarca la cinematografía venezolana, latinoamericana, europea, independiente, aportando críticas originales a una película escogida por sección. También reseña obras con relevancia histórica y analiza el estilo de actrices reconocidas. La revista es un proyecto nuevo creado desde cero.

Lo primero fue hacer una encuesta al público meta, hombres y mujeres entre 20 y 40 años, para detectar la necesidad real de crear este producto y satisfacer los requerimientos específicos en cuanto a la paleta de colores y secciones. Al recibir respuesta positiva, se hizo una investigación para evaluar la mejor plataforma para alojar el producto interactivo desde un PDF, se escogió JooMag.

Se procedió a redactar los artículos, cuya longitud iba variando en la etapa de diseño al montarlo todo en Adobe Illustrator para que encajara desde todo punto de vista. El diseño busca armonía siguiendo leyes de composición, que indican que la mirada del espectador se posa primero en la esquina superior izquierda y de allí empieza el recorrido, determinando las zonas del boceto que recibirán más atención. El planteamiento busca apoyarse en formas geométricas para un efecto sobrio, sencillo y contundente. Se siguen unos márgenes en la mesa de trabajo sobre espacios a dejar entre cada sección para mantener el esquema de la retícula.

Para el ensamblaje de las páginas se usaron bibliotecas públicas de vectores como www.freepik.com que permiten descargas gratis de archivos óptimos para el diseño, pueden ser alteradas sus proporciones y nunca se pixela porque son curvas. Se observó la propuesta visual de proyectos como la revista digital *Nos.3*, para tenerlo de referencia de diseño.

Luego de la redacción y diagramación de las secciones, se buscaron empresas en concordancia con la revista para diseñar las publicidades. Para poder hablar con propiedad de la teoría del prototipo, era necesario haber terminado con la redacción y el diseño.

El concepto de la revista estaba muy claro desde un primer momento, pero el nombre se definió hacia el final. Siendo lo que identifica al producto, convino esperar a tener una muestra apropiada para poder ponerle nombre. Se hizo una lluvia de ideas con todas las palabras asociadas al cine y luego con juegos de palabras creativos se obtuvo el nombre final: Claqueta 3.0. La revista buscará posicionarse como líder en el mercado latinoamericano en su nicho específico.

Este prototipo propone una revista de 34 páginas, para ser difundido en la web y dispositivos móviles. Las herramientas utilizadas fueron conocimientos de diseño y redacción, perfeccionados en la Universidad Monteávila a lo largo de la carrera.

ÍNDICE

1. Introducción.....	9
2. Planteamiento del problema.....	10
3. Objetivos.....	12
4. Ficha técnica.....	13
5. Marco teórico.....	14
5.1 Definiciones de revista	14
5.2 Diferencia entre revistas digitales e impresas.....	14
5.3 <i>Digital Interactive Brand</i> (DIB).....	15
5.4 Mercadeo digital.....	16
5.5 La era digital.....	17
5.6 Situación de revistas en Venezuela y relación con el nicho del cine.....	18
5.7 Alojamiento digital.....	21
5.8 Disposiciones finales.....	22
6. Aspecto editorial.....	23
7. Metodología.....	25
8. Contenido.....	32

8.1 Temas y contenido.....	32
8.2 Organización.....	32
8.3 Secciones.....	33
8.4 Interactividad.....	34
8.5 Publicidades.....	35
9. Aspectos gráficos.....	36
9.1 Formato.....	36
9.2 Logo.....	36
9.3 Tipografías.....	37
9.4 Textos.....	38
9.5 Estructura.....	38
9.6 Colores.....	38
9.7 Índice e identificación de páginas.....	40
9.8 Ventanas emergentes.....	40
9.9 Atribución.....	40
9.10 Aspecto exterior y materiales.....	40
9.11 Criterio de imágenes.....	40
9.12 Portada.....	41
9.13 Ubicación de publicidades.....	41
10. Aspectos operativos.....	43
10.1 Resumen ejecutivo.....	43
10.2 Justificación.....	43
10.3 Misión.....	43

10.4	Visión.....	43
10.5	Mercado de clientes.....	43
10.6	Mercado competitivo.....	44
10.7	Plan de mercadeo.....	45
10.8	Estrategias de distribución.....	46
10.9	Publicidad.....	46
10.10	Promoción.....	47
10.11	Finanzas y presupuestos.....	47
11.	Conclusión.....	49
12.	Bibliografía consultada.....	50
13.	Anexos.....	55
13.1	Machote.....	56
13.2	Preguntas de la encuesta.....	56
13.3	Tablas de respuesta.....	57
13.4	Plantilla de <i>Google Docs</i>	58
13.5	Boceto página web.....	58
13.6	Opciones originales del logo.....	59
13.7	Algunos bocetos de la revista.....	60
13.8	Contenido por sección de la segunda edición.....	61

Introducción

Las revistas son el medio por excelencia para tratar temas específicos en profundidad. En principio se desarrollaron en su modalidad impresa, pero con el surgimiento de nuevas tecnologías han migrado a nuevas plataformas para sobrevivir. Se reinventan en la forma para ofrecer más, interactividad como parte de la experiencia del lector y más medios integrados para transmitir un mismo mensaje, pero siempre mantienen la esencia periodística que las caracteriza.

Este es un prototipo de revista digital interactiva de cine, para ser publicada mensualmente. El artículo principal será la crítica de una película reciente, con otros como Hollywood (estilo de actrices relevantes), Clásicos, *Indie* (independiente), Biografía, latinoamericano, venezolano y europeo. El objetivo es otorgar una herramienta en el mundo de la comunicación a los que les interesa el cine; bien sea por motivos laborales o de esparcimiento. En Venezuela no existen revistas especializadas sobre esto y aún en tiempos de crisis se puede buscar la manera de llegarle a este mercado. En cuanto a revistas digitales tiene similitud visualmente con *Nos.3*, que se dedica al tema de estilo de vida, integrando fotos, videos, *slideshows* y animaciones para hacer de la lectura una experiencia con interacción.

Crear una revista es un proceso complejo que incluye fases de conceptualización, redacción y diseño. Una vez culminado el diseño de las páginas, fue montado en la plataforma web JooMag que permite insertar elementos interactivos como videos y fotos con un modelo de base. La redacción de las notas es completamente original también, un profesor de la UMA, Francisco J. Blanco colaboró en dos secciones. El ámbito editorial es algo muy versátil y está presente en la vida de cualquier persona, mucho más de un comunicador. La edición mensual permite abordar con profundidad el tema del cine con un enfoque en alguna película reciente.

El proyecto final de carrera es la culminación de cinco años de estudio en un campo amplio como el de la Comunicación, el estudiante tiene la oportunidad de escoger la rama de su preferencia, como inicio de su vida profesional y/o continuación de los estudios superiores.

En segundo año de la carrera, en la materia de Diseño Gráfico, el proyecto final fue una revista con tema propio; se llamó TV-O-Verde y se dirigió al cine, con esa edición sobre los *Oscars* 2012. El autor siempre ha tenido inclinación hacia el ámbito creativo y por eso escogió esta carrera, mientras fue cursando las distintas materias le llamó mucho la atención el cine, que es un arte donde la persona puede expresarse y plasmar ideas de forma memorable. Los recuerdos suelen estar asociados con películas, en este mundo globalizado particularmente, parecen ser un elemento inherente al ser humano. Esta revista digital puede darse en Venezuela porque existe la oportunidad de mercado, además que la crisis lo facilita, como la escasez de papel. Siendo que tiene de valor agregado ser ecológico para el planeta. Las revistas digitales son una gran oportunidad actualmente y la vuelta de tuerca para que los medios tradicionales se monten en el andén 3.0., como algunos teóricos llaman a esta nueva era digital interactiva.

Planteamiento del problema

Para ilustrar mejor el impacto del cine mundialmente conviene detallar sus ingresos en taquilla. A nivel mundial hay varias consultoras que arrojan datos sobre cine constantemente, la más conocida es **Rentrak**¹, que ofrece sus servicios a compañías diversas, sus oficinas abarcan países en todos los continentes, con su sede en EEUU. También está **Box Office Mojo**, como una página web interactiva que busca actualizarse frecuentemente. Según datos de Rentrak, la industria de cine mexicana en 2013 fue de 2.4%, por nombrar un país latinoamericano², en 2014 bajaron las cifras de asistencia. Según Box Office Mojo, el cine en 2014 recaudó más de 10 billones de dólares sólo en ese país, Rentrak añade que la más vista el año pasado a nivel mundial fue *Transformers: La era de la extinción*, el país que más aportó en taquilla fue China con más de 4 billones de dólares de un total de más de 36. En Venezuela se rompieron los récords por asistencia a producciones nacionales en 2014, gracias a la película *Libertador*³.

En Venezuela está en crecimiento la industria del cine y necesita su soporte en los medios. La única revista especializada es *CineStudio8* de la que no se posee mucha información más allá de una portada esporádica en las redes sociales. Internacionalmente está *Cinemanía*, que tiene trayectoria desde 1995 y está bajo el *Grupo Prisa* (promotora de informaciones sociedad anónima), fue fundado por el mismo de El País, Jesús de Polanco. El espectro latinoamericano incluye a Chile con *La Fuga*, dedicada al análisis cinematográfico, *El Otro Cine*, de la misma nacionalidad, y *La Cosa* en Argentina. Otros modelos exitosos de la región incluyen a *El Amante* (Argentina) y *El espectador imaginario*, que organiza Aula Crítica.

Volviendo al alcance local, en Venezuela hay páginas como *Amo Ir Al Cine* que busca ser un medio informativo especializado para los caraqueños; se apoyan en las redes sociales y organizan eventos con acceso privilegiado a las premieres, como por ejemplo el estreno de *Los Juegos del Hambre: Sinsajo*.

En cuanto a medios está la revista digital interactiva *Nos.3*, que se dedica a estilo de vida pero con un artículo especializado en cine en cada edición. Cuando se trata de páginas web hay una amplia gama que incluyen un apartado de cine, como *OidosSucios*, *CochinoPop* y *PlanetaUrbe* que publican noticias y críticas semanales de los estrenos de cartelera. Otra vertiente digital que aborda el cine es *Ideas de Babel*, una página web que es una colaboración de varios expertos que dan opiniones de varios temas, entre ellos, el séptimo arte. Yendo de lo menos a lo más similar: las páginas web tienen contenido variado que se actualiza con bastante frecuencia, las especificadas anteriormente incluyen noticias, televisión, música, además de

¹ Rentrak. Quiénes Somos. http://www.rentrak.com/section/contact_us/index.html

² Estadísticas de 2012. <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2013/01/16/mexico-industria-cine-vale-oro>

³ Récord de asistencia Cine Venezolano en 2014. <http://runrun.es/relax/hablando-en-stereo/168060/cine-venezolano-alcanza-record-de-asistencia-con-la-pelicula-libertador.html>

cine. La página web más especializada es *Ideas de Babel*, que se dedica a la cultura local y tiene colaboradores fijos para críticas con contenido original. El tercer nivel de parecido es la revista *Nos.3* que comparte el mismo medio, una revista especializada que busca abarcar un tema en profundidad en el tiempo que toma hacer cada edición.

Las interrogantes a las que se busca respuesta son: ¿es necesario crear una revista digital interactiva de cine en Venezuela? Y ¿qué contenido debe tener dicha revista para satisfacer al público?

Objetivos

General

Crear una revista digital interactiva mensual de cine, para hombres y mujeres entre 20 a 40 años.

Específicos

- Realizar un sondeo que determine necesidades del target para detectar una oportunidad de negocios.
- Innovar en la creación de un nuevo medio que ofrezca una información demandada con herramientas integradas.
- Analizar el mercado a fondo para poder fijar un espacio disponible para este proyecto.
- Adquirir nociones sobre el medio del cine, especialmente el de la crítica del mismo.
- Manejar conocimientos de diseño editorial aplicado a las nuevas herramientas digitales.
- Analizar qué tipo de contenido de cine demanda el público venezolano para determinar el target.
- Investigar los distintos formatos que ofrece la web para montar una publicación de este tipo y posterior difusión.
- Determinar un ingreso de la revista para que pueda subsistir económicamente, puede ser publicidad o cobrar por su descarga.

Ficha técnica

Título: Claqueta 3.0

Pieza: revista digital.

Formato: PDF

Soporte: JooMag.

Edición: N°1 febrero 2015

Periodicidad: mensual

Precio: gratis

Tipografía: Garamond tamaño 16 (cuerpo de textos) Sumario en Verdana tamaño 16 y títulos en Coolvetica tamaño 50.

Colores los del logo de Claqueta 3.0

- Negro (#000000)
- Blanco (#FFFFFF)
- Naranja (#F7931E)

Secciones:

- Editorial
- Independiente (Indie)
- Venezolano
- Hollywood
- Biografía
- Europeo
- Clásicos
- Crítica
- Latinoamericano

Equipo

- Redactores
- Editor gráfico
- Finanzas.
- Diseñadores
- Editor de contenido
- *Community Manager*
- Fotógrafos

Marco teórico

Definición de revista en general y como medio de comunicación

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) una revista es: *“una publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente.”*⁴

Otras definiciones de revista figuran bajo el nombre “magacín”, originado del inglés y francés indicando que es una: *“publicación periódica ilustrada que trata temas diversos”* o un *“programa de radio o televisión de contenido muy variado”*. La primera hace referencia a la versión escrita, clásicamente impresa, la segunda a programas audiovisuales de variedades. Este proyecto es sobre la primera definición. El origen de la palabra “magazine” es de los tiempos de la colonia donde había un depósito para los artículos importantes de orígenes diversos, siendo que es un almacén temático.⁵

En el contexto de la Comunicación, la revista escrita es un *“medio visual “masivo-selectivo” porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios, como desplegados, booklets (folleto), cuponeo (Cupón desprendible), muestreo (anuncio con una pequeña muestra del producto). Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; y no hay garantía de posición.”*⁶

Diferencia entre revistas digitales e impresas

Las revistas digitales difieren de las impresas. Podría decirse que la versión clásica es unidireccional, desde el medio hacia la audiencia, con un *feedback* relativamente nulo. Hay otras dimensiones como consecuencia de la digitalización, “hipertextualización y la hipermedia”. Ambos términos son caras de una misma moneda, donde la navegación no tiene fin. **Hipertextualización** es colocar textos que te dirigen a otras páginas para complementar información, en medios de comunicación se cita a la fuente o un artículo de opinión más en profundidad. La **hipermedia** es el material visual integrado al diseño, pueden ser fotos, videos, animaciones o *slideshows*. El hipertexto es una variante del hipermedia donde el medio es el hipervínculo, la constante es la herramienta digital de software para enlazar varios artículos u otras piezas teniendo algo en común.

Por el desarrollo de las nuevas tecnologías hay un abaratamiento de costos en revistas digitales, muchos trabajos técnicos han sido suplantados por herramientas. El *Community Manager* es un cargo ubicuo que maneja todas las Relaciones Públicas e imagen relativa a la empresa, aplicado a las redes sociales. Volviendo a la interacción, la retroactividad del medio lo enriquece, el emisor y

⁴ DRAE. Consultado el 02/02/15. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/>

⁵ Medios de Comunicación Masiva. Consultado el 02/02/15. Disponible en: http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

⁶ Promonegocios <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

receptor están en contacto y la información se vuelve personalizada. Cuando están tan segmentados los contenidos hay un diálogo mucho más interno entre medio y audiencia, generando engancho. A largo plazo, hay un *lovemark*, término de mercadeo donde hay calidad y emociones positivas asociadas a una marca, por lo que la lealtad es alta.

Recientemente se acuñó el término “*realidad aumentada*”, donde se combina la realidad física con la virtual mediante códigos. Un ejemplo son los llamados códigos QR (*quick response* o respuesta rápida, variante de código de barra) que se escanean con dispositivos móviles como teléfonos o *tablets* y dan información extra sobre un medio. Algunas revistas que usan este método son *Vanity Fair* y *Esquire* en Estados Unidos y, otras en España. Este es un método mixto para mantener tanto el viejo como el nuevo modelo.

Todos estos factores nuevos de carácter digital son consecuencia directa de una nueva sociedad, la de la información. Aunque unos autores vaticinaban el fin de la palabra escrita, esta nueva era le ha dado un nuevo significado; si bien lo primordial es la cultura visual, la gente sigue escribiendo. Lo que cambia ahora es el medio, se prescinde del papel, pero abundan blogs, y redes sociales. Las nuevas reglas también indican economía de recursos, financieros e intelectuales, hay una carrera por decir la mayor cantidad de cosas con el menor número de palabras, el mejor ejemplo es la herramienta de *microblogging* del Twitter. Todas estas circunstancias cambian el enfoque clásico de revista y surgen las digitales.

En los medios digitales la mayoría de las revistas venden audiencias estratificadas, lo que le ofrecen a sus anunciantes para colocar publicidad. Esa máxima de los medios clásicos se mantiene. Los ingresos publicitarios son como se mantienen la gran mayoría de las revistas, siendo que algunas pocas optan por cobrar la descarga. Este último tipo es el ejemplo del nuevo proyecto *Backstory*, una revista de cine completamente digital en inglés, producida por cineastas y periodistas desde Los Ángeles con un enfoque creativo. *Backstory* complementa un *podcast* exitoso gratuito en el iTunes store, el quiosco de Apple permite descargar la primera edición de prueba y las demás si hay que cancelarlas.

El término correcto es revista online o en línea, porque “digital” sólo implicaría verlo a través de un aparato de la misma forma plana que impreso.

Digital Interactive Brand

Un DIB, es similar al ***Lovemark*** en mercadeo. Este concepto fue introducido por Kevin Roberts en su agencia de publicidad Saatchi & Saatchi en su libro del mismo nombre, donde plantea que *lovemarks* es “*el futuro más allá de las marcas*”⁷. Los conceptos básicos son que generan lealtad más

⁷ *Lovemark: the future beyond brands* (libro en Amazon) <http://www.amazon.com/Lovemarks-The-Future-Beyond-Brands/dp/1576872041>

allá de la razón, hay sentimientos asociados como respeto, misterio, sensualidad e intimidad.⁸ Esto forma un concepto nuevo en mercadeo que define nuevas compañías, como Claqueta 3.0.

Conviene diferenciar las tres palabras que forman *Digital Interactive Brand*. **Digital** es “Pertenciente o relativo a los dedos” y “Referente a los números dígitos y en particular a los instrumentos de medida que la expresan con ellos” según el Diccionario de la Real Academia Española. Estas definiciones hacen referencia al medio, números, y canal, dedos, que se expresa; como lo son las computadoras manejadas con las manos de las personas. **Interactivo** es relativo a la interactividad, es decir, “Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones”, le da una nueva dimensión a la comunicación al permitir retroalimentación entre emisor y receptor, donde las líneas que definen los roles de cada uno se desdibujan. Finalmente, **Brand**, traducido desde el inglés es: “*un marca registrada o nombre distintivo que identifica un producto, servicio u organización*”. Digital hace referencia a la plataforma web en la que está montada, interacción a una característica distintiva y marca define la entidad como tal. Cabe destacar que digital e interactiva no son sinónimos, en este caso ambas aplican al proyecto en cuestión.

Mercadeo digital

A continuación un desglose sobre cada red social. Según la organización comunitaria británica **Social Media London** un cuarto de la población mundial usa redes sociales. A continuación estadísticas según el reporte de **Business Insider Intelligence de 2014**.

1. **Facebook:** sigue siendo la más usada. 82.2% de los usuarios activos están fuera de la Norteamérica angloparlante, aunque EEUU es el primer país en número de usuarios, le sigue la India y Brazil. El uso principal es para conectarse con las personas y compartir fotos. Casi 500 millones de usuarios acceden a Facebook vía dispositivos móviles, 29% de estos usuarios están entre 25-34 años, le siguen el grupo de 16-24 años. Está dándole la carrera a YouTube por el número de videos vistos a través de esta plataforma.
2. **Twitter:** Se ha inclinado últimamente más hacia hombres que mujeres. Tiene 284 millones de usuarios activos. 77% de las cuentas están fuera de EEUU, 80% de los usuarios activos acceden vía dispositivos móviles. La región de Latinoamérica abarca el 12.3% de usuarios totales, detrás de Asia Pacífico, Norteamérica y Europa Occidental. Las industrias que más resaltan en Twitter son del área de aerolíneas, finanzas y consumo masivo, siendo que dentro del tercer renglón el de más audiencia es Empresas Polar.¹⁰

⁸ Sobre las Lovemarks. <http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20020>

⁹ The Free Dictionary (inglés) <http://www.thefreedictionary.com/brand>

¹⁰ Marcas de consumo masivo en el mundo (Twitter) <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/brands/fmcg-corporate/>

3. **Instagram:** Ha ganado prestigio últimamente entre los usuarios más jóvenes. Ha ganado la mitad de sus usuarios entre marzo y diciembre de 2014, sobrepasando la marca de 300 millones de usuarios, es más grande que Twitter. Sorprende que sólo 28% de los publicistas usan esta red social para sus marcas, mostrando que hay una gran oportunidad esperando a ser aprovechada. El nivel de enganche es 15 veces mayor que Facebook y 20 veces más que Twitter. 86% de las mejores marcas tienen presencia en Instagram, dichas marcas han tenido un crecimiento de más de 163% en dos años.
4. **YouTube:** Tiene más alcance en los adultos entre 18-34 que cualquier canal de televisión por cable. Es el segundo buscador más usado en el mundo, detrás de Google, su empresa paterna. Un tercio de toda la actividad online se pasa viendo videos, que a su vez ayuda al público a comprender el producto en un 74%, 75% de los usuarios visitan la página publicitada luego de ver un video sobre lo que ofrece.
5. **Web:** Los teóricos del mercadeo confluyen en el hecho que el *Landing Page*, página inicial de la marca, es crucial para la imagen de la empresa, determinando si se quedan en la página o se van. Esto afecta el tráfico de visitas, que se usa como medidor de alcance. El *Landing Page* es como la vitrina de una tienda física, la experiencia online debería ser tan suave como en persona, donde todo fluya con naturalidad y la página sea amigable.¹¹ Tomando ejemplos exitosos como Amazon, la página no cierra como una tienda y debe estar disponible 24 horas al día.

En el siglo XXI la presencia digital de una marca es clave para determinar el éxito con su audiencia. Hoy más que nunca se busca una relación íntima y recíproca entre la empresa y el consumidor. Estas redes sociales son las más básicas que aplican al tipo de compañía, podría expandirse con el tiempo.

La era digital

Para delimitar el público meta conviene depurarlo en la categorización más reciente y aceptada. En la era digital los targets se dividen por edad según hitos históricos que han alterado la percepción propia. Los teóricos no están totalmente de acuerdo sobre los años que separan a cada grupo. Son una herramienta, más no una camisa de fuerza.

1. *Baby Boomers:* Nacidos entre 1946-1954. Eventos históricos incluyen los asesinatos de John F. Kennedy y Martin Luther King Jr., y la Guerra de Vietnam, tenían una percepción optimista.
2. *Boomers II:* Nacidos entre 1955-1965. Siendo la primera generación luego del escándalo Watergate, pierden confianza en los gobiernos. El embargo del petróleo en los 70s generó sentimientos narcisistas de salvarse a sí mismo. Otro hito es la aparición del SIDA.

¹¹ Estrategias de Mercadeo web <http://webmarketingtoday.com/articles/111863-4-Landing-Page-Optimization-Tools-to-Increase-Conversions/>

3. *Generación X*: Nacidos entre 1966-1976. Algunas veces llamada “perdida”, expuesta por primera vez a cuidados a manos de extraños y divorcios. Son escépticos.
4. *Generación Y* o *Millennials*: Nacidos entre 1977-1994. Son sofisticados, saben de tecnología, y están vacunados contra la mayoría de las fórmulas publicitarias. Han crecido viendo de todo y están más heterogéneos étnicamente, se separan por sus gustos de canales de televisión y radio. Son menos leales a las marcas y más flexibles por la rapidez de internet. Se han involucrado más en las compras familiares, desde el mercado hasta un carro.
5. *Generación Z*: Nacidos entre 1995-2012. Es el grupo del que menos se sabe por ser el más reciente. Las herramientas tecnológicas van a permitir una formación personalizada, con diagnóstico de problemas mucho más especializado basado en historiales digitales. Son impacientes y están acostumbrados a la inmediatez.¹²

Teniendo en cuenta esto, se fijó al lector meta como hombres y mujeres entre 20 y 40 años los sectores socioeconómicos A, B, C y D. Se escogió este grupo para incluir adulto joven y contemporáneo, incluyendo los que están más decididos dentro de la población universitaria, es decir, no adolescente, pero en el límite inferior de la Generación X. Todos ellos están familiarizados con el tema digital y les parece una necesidad desarrollarlo, manteniendo cierto nivel de madurez. Como muestra inicial se aplicó en Caracas, pueden hacerse estudios posteriores para expandirlo a otros mercados.

Una vez finalizado el producto es un contenido intelectual que puede ser difundido con las nuevas tecnologías manteniendo los derechos de autor. La proliferación de dispositivos móviles facilita su visualización en el “quiosco” del iPad y iPhone por ejemplo.

Situación de revistas en Venezuela y relación con el nicho del cine

El **Bloque DeArmas** es el grupo de medios venezolano dedicado a las revistas desde su concepción, su Distribuidora Continental es la única con títulos internacionales en Venezuela. Actualmente hay una mutación para sobrevivir, en el lenguaje biológico de Darwin, del papel a la nube y de revistas a marcas; tal como lo indicó María Jesús Rodríguez, Gerente General de Medios del Bloque DeArmas. En Venezuela este cambio está propulsado por la crisis del papel, sumado a las tecnologías emergentes.

Las revistas se pueden clasificar según su frecuencia (semanal, catorcenal, mensual, bimestral y trimestral), según su financiamiento (quiosco o punto de venta específico, suscripción, encartadas en diarios, obsequio), según el tema (especializadas, informativas, entretenimiento, científica), por producción (nacional e internacional).

¹² Página web de una empresa de Mercadeo digital. Consultado el 02/02/15. Disponible en: <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm>

En nuestro país no hay un ente regulador, como Conatel para medios audiovisuales o Andafevap para la industria exterior. Sorprendería a más de uno saber que las que más se venden son las de manualidades porque presentan una oportunidad de empleo en este país donde el comercio informal es rey. Otras revistas muy vendidas son las hípicas, con venezolanas y 5 internacionales. La Ronda es la que más se vende en quioscos, le sigue Farmatodo, Maestra jardinera y maestra primaria, Tú, Cosmopolitan, Vanidades y Caras. Las menos vendidas son las juveniles. En líneas generales cuesta mucho mantener una revista en Venezuela.

Las ventas en todos los ejemplares han caído en los últimos años con aumentos de al menos 100%. La única ventaja de la revista física sobre la digital, hasta ahora, es la posibilidad de introducir olor como muestra de perfumes, además de la facilidad de transporte. Unos predicen que el paso del tiempo este medio se irá a los extremos, en las élites o clases bajas. Lo más rentable para el periodismo es trasladarse a las apps.

En Venezuela no hay revistas de cine, de ningún tipo, lo que se presenta como una oportunidad. En algún momento empresas como Cines Unidos han hecho suplementos muy breves, pero sin mayor impacto o duración. La importancia de cubrir el séptimo arte es como medio reduce la brecha entre obra y espectador; es un arte muy particular donde aunque es subjetivo el aspecto técnico influye mucho en el producto final. El origen del cine en 1895 es consecuencia de tres sucesos: la imprenta de Gutenberg, la fonografía (sonidos) y la fotografía (sonidos). Algunos teóricos comparan el proceso de hacer cine con el mito de Platón y las cavernas, dicho mito es una metáfora sobre estar encadenado a una cueva y ver la realidad sólo a través de las sombras, que viene a representar el cine. Este médium invita al espectador a comportarse como niño y preguntarse el porqué de todo.

Entre las revistas emergentes venezolanas relacionadas al tema del cine está:

- **CineStudio8:** posee página en Facebook pero carece de interacción. Facebook indica que es bimestral enfocada en la producción fílmica. Dirigida por Giuseppe Paladino Bochicchio y editada por Alfonso León bajo el Grupo Intenso y las distribuidoras Continental y Leoncosmico 199.
- **Zona Cine CCS:** plataforma virtual para informar sobre cinematografía nacional y mundial. No ha sido actualizada mucho recientemente. Funciona como un portal de noticias.
- **Guía Visor:** Guía profesional de medios audiovisuales en Venezuela. Funciona como una base de datos digital que sirve de intermediarios entre actores del medio, abarca más allá del cine. Se publica a través de la plataforma Issuu, de la información disponible se deduce que es una publicación anual.
- **Rostros del cine venezolano:** fotografías periódicas de cineastas venezolanos, plataforma en Tumblr lineal especializada en fotografía.
- **ENCine:** Página web de la Escuela Nacional de Cine con noticias de venezolanos en el medio, auspiciado por el CNAC (Centro Nacional Autónomo de Cinematografía). Difunde trabajos de sus

alumnos en Vimeo. Forma parte de la casa de estudios Centro de Artes Integradas en la zona metropolitana de Caracas, buscando una alternativa en la formación de cine además de la Escuela Nacional en Mérida.

- **Bloga Cine:** blog de cine venezolano creada por Carlos Caridad Montero, director de la película venezolana *Tres Bellezas*. Se estima que desde que Caridad Montero empezó la promoción de dicha película se abandonaron las publicaciones periódicas, como lo refleja la página.
- **Gran Cine:** noticias sobre cine y sus festivales internacionales por el circuito de proyección del mismo nombre.
- **Siete a la carga:** reflexión semanal de siete escritores, entre ellos Juan Carlos Lossada, director del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC). Como es auspiciado por el gobierno, la página devela tendencia oficialista inusual para el medio del cine.
- **Cine angular:** Proyecto de Producciones NOTAFONE CA, originado en Maracaibo para promover la cultura del cine independiente. Tiene reseñas por película y noticias de cine. No está actualizada recientemente.
- **Cine francés:** plataforma del Festival de Cine Francés de dicha embajada dedicado a los cinéfilos, los amantes del cine de autor, los cineastas y profesionales, y los estudiantes de cine.
- **AmoIrAlCine:** plataforma en redes sociales con concursos interactivos que organiza premios para fanáticos a premieres, como por ejemplo de *Los Juegos del Hambre*. No se puede acceder a su página web.
- **Revista DDA:** nueva propuesta de revista digital organizada por egresados de la Universidad Monteávila que cubre temas diversos, como música, moda, arte y cine. Su lema es enfocarse en la cultura pop (terrorismo pop) con una revista digital interactiva en un portal web. Por el tema ecléctico el estilo es mucho más disperso y colorido, asemejándose a la cultura urbana que reseña. Su descarga es gratuita y vive de publicidad.
- **Nos.3:** revista sobre estilo de vida en español con sede en Venezuela pero enfoque global para el público hispanoparlante. Busca generar contenido que no caduque tan rápido, para diferenciarse de otras propuestas. Diseño minimalista y geométrico usa la programación como innovadora para la diagramación. Colaboran periodistas de distintas áreas, es dirigida por jóvenes comunicadores que trabajaban en medios tradicionales anteriormente. Pionera en el mundo 3.0 a nivel mundial, tiene muchas visitas. Revista digital e interactiva gratuita trimestral disponible en el quiosco de Apple (iPod y iPad), vive de publicidad.

Internacionalmente hay varias revistas especializadas con trayectoria:

1. **Cahiers Du Cinéma:** Revista impresa francesa desde 1951, cuyo nombre quiere decir Cuadernos sobre Cine. La edición más reciente es la de febrero de 2015 cuyo número corresponde al 708. Por

tener el formato de la vieja escuela tiene artículos extensos y profundos con contenido totalmente original. Claqueta 3.0 busca manejar los altos niveles de conocimiento propios de expertos del medio y la originalidad del contenido.

2. **Caimán. Cuadernos de Cine:** Contraparte española de la anterior, consejo editorial conformado por antiguos trabajadores de *Cahiers Du Cinéma*, lo maneja Ediciones Caimán en Madrid. Tiene la misma estructura de la revista francesa, resaltando por contenido más que por diseño. Claqueta 3.0 desea transmitir erudición pero de manera más sencilla y rápida dada la plataforma digital.

Alojamiento digital

Con el auge de la era digital hay diversos medios que ofrecen herramientas para este nuevo tipo de revistas. Entre ellos:

- **Issuu:** tiene 21 millones de publicaciones y un alcance actual de 85 millones de lectores todos los meses, sigue en crecimiento. Hay 15.000 publicaciones nuevas cada día divididas por tema como moda, estilo de vida, arte y deportes. Es archivo, biblioteca y puesto de periódicos. La versión gratuita es la más básica con apps para Android y iOS sin límites de publicación. La versión plus cuesta 26\$ al mes con factura anual y prueba gratis de 14 días, permite personalizar al lector, sin anuncios y con estadísticas limitadas. El que más conviene es el Premium de 35\$ al mes también con prueba gratis de 14 días y factura anual, permite generar relación entre usuarios, donde se controla el contenido y las estadísticas son avanzadas. También se puede hacer uno personalizado.
- **Calaméo:** programa español para publicaciones web interactivas. La versión básica que es gratis incluye anuncios externos y sólo se puede compartir en redes sociales la versión final. La versión Premium permite darle identidad propia con el logo de la marca, más una imagen de fondo y sin los anuncios de terceros, cuesta 11 € al mes. La Platinum permite descargar e imprimir el documento final sin tener que registrarse, se puede agregar música y videos, y se elimina cualquier referencia al portal Calaméo, esta es la versión Pro y cuesta 44 € al mes. Otra opción Solo, 150 € por publicación. A medida que se aumenta de categoría permite más espacio de almacenamiento y número de publicaciones. Tiene más de 10 millones de publicaciones, más de 5 billones de visitas a la página en 2013, más de 4 millones de usuarios y está disponible en 7 idiomas.
- **Flipping Book:** no ofrece una versión gratuita. Es un software para ser instalado en la computadora y manejar la diagramación desde allí hacia Internet. Los costos varían de acuerdo a cuántas computadoras lo tengan. La más básica cuesta 400 \$ por estación de trabajo y es para una. La profesional cuesta 350\$ por estación de trabajo y dos computadoras y cuesta 700\$, la Business cuesta 1200\$ para 3 estaciones, son 400\$ por cada una. Las herramientas de diseño que ofrece lo asemejan a Adobe Illustrator, con el agregado que también sirve de plataforma para difundirlo en internet. Maneja otros formatos de archivo y simplifica el diseño, se parece a un libro de verdad pero es poco compatible con programas más conocidos.

- **3D Issue:** Otro programa para agilizar el diseño que debe ser instalado. Tiene más de 150.000 descargas a nivel mundial. Solución digital para varios tipos de publicaciones: de PDFs a “*flipbooks*”, organiza contenido de redes sociales en “*hubs*” (centro de actividad), y genera aplicaciones (*apps*) corporativas. Es el más costoso de todos, con sólo un pago, sin costos mensuales: 500\$ la versión Lite, 1300\$ la Profesional y 2700\$ la de Enterprise (Empresa).
- **JooMag:** es la herramienta más sencilla y accesible, ofreciendo bastantes herramientas en su versión básica gratuita. Además que tiene un diseño atractivo en concordancia con el servicio que promociona. Preferida por más de 240.000 publicaciones. Se generan revistas desde plantillas predeterminadas o con PDFs que se suben, se pueden agregar fotos, videos, música y galerías de imágenes. El editor es similar al de Illustrator, por lo que es conveniente para diseñadores familiarizados con esta herramienta. La versión Plata elimina anuncios de terceros, permite vender suscripciones y crear *branding* de la marca resaltándola cuando conveniente; cuesta 16\$ al mes. La versión Oro permite adaptar el diseño para gadgets populares como el iPad, no sólo en computadoras, además de varios usuarios en una cuenta para facilidades corporativas; cuesta 40\$ al mes. La más avanzada es la *Platinum*, que permite mandar mails masivos sobre información de la publicación y *multibranding*, con la misma cuenta manejar varias revistas; esta versión está hecha a la medida y hay que contactar para recibir el precio. Lo que más conviene es pagar anualmente, con un 20% de descuento.

Disposiciones finales

La curiosidad característica humana permea todos sus aspectos creativos, incluyendo la industria del cine. Este medio ha logrado grandes avances en tan sólo un poco más de un siglo y está posicionado como unos de los mercados más necesarios de la sociedad civil.

La revista se llama **Claqueta 3.0** haciendo referencia al aparato presente en toda filmación, este ícono siempre se asocia al cine. 3.0 es como definen algunos teóricos nuestra era actual, la era clásica era 1.0, luego vino la digital 2.0 y la tercera es la interactiva. Se hizo una lluvia de ideas para arrojar palabras asociadas al proceso fílmico, el objetivo era conseguir un par de palabras a juego pegajosas, simples y contundentes.

Aspecto editorial

Claqueta 3.0 busca ser una fuente confiable en todo lo relacionado al cine, bien sea nuevos estrenos, reseñas de premieres o hitos históricos. Por eso busca que en el proceso de producir cada edición la información no caduque. Esto se ve reflejado en los siguientes valores institucionales:

- Creatividad: propuesta diferente a las revistas existentes. Cuidado tanto al diseño como a la redacción. Piezas originales.
- Originalidad: primera revista especializada en cine en español, no es un portal de noticias que quema la novedad rápido.
- Diversidad: cubre las regiones más resaltantes y formas diferentes de hacer cine.
- Autodidacta: el factor interactivo permite complementar en otras páginas, ayudado por la interfaz.
- Entretimiento: El cine es un arte más de la dimensión creadora del ser humano y por consiguiente debe ser libre.
- Innovadora: busca moverse a la velocidad del mundo de hoy para ofrecer a su público un producto nuevo y regenerado constantemente, sin perder su esencia informativa.

Se pretende mantener estos valores con un diseño sobrio constante, inclinado hacia las formas geométricas y conservando siempre las mismas tipografías. Con lo interactivo se complementa la experiencia que es leer una revista (música, videos, galerías, etc) y se ayuda al medioambiente porque sin papel no se generan desechos. Se evita demostrar tendencias políticas de cada autor. Tampoco se cuenta todo lo que pasa en las películas en cuestión, se discuten sus aspectos importantes para invitar al lector de verla por él mismo. Las críticas especialmente pueden incluir la primera persona por su carácter personal, sin perder el toque profesional periodístico. Se debe mantener la puntualidad a la hora de publicar cada nueva edición. El enfoque de Claqueta 3.0 siempre es que la gente vaya más al cine y que se entusiasmen a crear sus propias obras audiovisuales.

El organigrama tentativo incluye los siguientes cargos.

- **Editor general**: figura máxima dentro de Claqueta 3.0, coordina tanto la redacción como el diseño, escribe el editorial mensual que aparece al principio de la edición.
- **Editor gráfico**: creativo encargado de supervisar a los diseñadores, da la premisa de cada mes para basarse. También supervisa al *Community Manager* en conjunto con el editor de contenido.

- **Editor de contenido:** creativo encargado de supervisar a los redactores, da la premisa de cada mes para basarse. También supervisa al *Community Manager* en conjunto con el editor gráfico.
- **Redactores:** se dividen los artículos para cubrir la minuta de películas por sección, pueden ser dos o tres. Si el trabajo se hace rápido, con 2 es suficiente. Deben estar en constante contacto con el cine y manejar conocimientos propios del medio.
- **Diseñadores:** deben tener cohesión al generar la vista de cada artículo. Debería haber mínimo 2 y rotarse cada mes quien hace la portada. Se busca que cada uno tenga visión propia sin chocar con la de la revista propia y manteniendo la cohesión. Trabajan en conjunto con el *Community Manager* para refrescar con piezas visuales las redes. Es preferible que manejen web para controlar la página web también.
- **Community Manager:** especialista en mercadeo digital y redes sociales, administra y publica contenido constantemente. Empezar con Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Dependiendo del flujo del tráfico y cantidad de contenido, se puede incorporar otra persona para manejar la imagen de la marca.
- **Finanzas:** encargado de nómina, flujo de caja, y demás aspectos administrativos. En constante contacto con el Editor General, quien es su jefe directo
- **Fotógrafo:** para registrar el material propio de la revista e ir generando archivo. Aunque el encanto es muchas veces lo original de cada edición, el rol del fotógrafo no es esencial, depende del alcance a ciertos eventos que cubra la revista.

La jerarquía combina horizontal con vertical, haciendo distinciones entre el nivel de cada puesto, pero en constante comunicación entre cada departamento. El respeto es crucial.

Metodología

Conviene delimitar el tipo de investigación conducida, según Fidias Arias una investigación de campo es: “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna [...] De allí su carácter de investigación no experimental”¹³. En concordancia con la investigación de campo se aplicó una encuesta como técnica propia de este ámbito, los datos son primarios y transversales, porque sólo son válidos por un período de tiempo. Las variables analizadas son cualitativas, porque arrojan categorías de forma verbal y no numérica; más específicamente eran de tipo policotómicas porque se manifiestan más de dos categorías.

En cuanto al proceso, lo primero fue esbozar la idea general, especialmente cuántas secciones. Luego se aplicó una encuesta como instrumento al público meta para ver cómo respondían al primer planteamiento. La encuesta constó de diez preguntas con respuestas de selección, la mayoría para escoger una sola opción y otras múltiples, como la de qué tipo de revistas compran, qué secciones debería incluir esta revista de cine y qué colores asocia con el cine.

Se tuvo que determinar el público para la encuesta, siendo la población hombres y mujeres entre 20 y 40 años. La muestra debía ser accesible por lo que se tomaron personas que cumplieran estos parámetros de edad, locación, nivel socioeconómico y acceso a internet, en este caso en Caracas. Dicha ciudad sería el primer campo para que incursione el nuevo producto. Se difundió gracias a conocidos personales y profesionales de la autora del proyecto, la población total fue de 200 personas.

Las variables mencionadas anteriormente deben ser transformadas de conceptos abstractos a términos concretos, específicamente dimensiones e indicadores. Eran diez preguntas simples, algunas para escoger una y otras para múltiple opción. A continuación el cuadro con la operacionalización.

VARIABLE			
Dimensión	Indicador	Pregunta	Opciones
<i>Compra</i>	Frecuencia	¿Suele comprar revistas?	Siempre / A veces / Casi nunca / Nunca
<i>Temática</i>	Tipo de revista	¿Qué tipo de revistas compra?	Entretenimiento / Cine / Arte / Literaria / Deporte / Científica / Historia / Turismo / Otra

¹³ Arias, Fidias (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. (5ª ed) Editorial Episteme. Caracas, Venezuela. Capítulo 2, página 31.

<i>Conocimiento</i>	Nº de personas que conocen alguna revista de cine	¿Conoces alguna revista de cine que se venda en Caracas?	Sí / No
<i>Tema</i>	Tipo de cine	Dicha revista abarca el cine:	Nacional / Internacional / Ambos / No sé
<i>Interés</i>	Nº de personas que se interesan por una revista de cine	¿Te gustaría ver una revista digital interactiva de cine hecha en Venezuela?	Sí / No
<i>Modalidad</i>	Formato preferido	¿Cómo preferiría que se publicase?	Digital interactiva / Impresa
<i>Costo</i>	Monto dispuesto a pagar	De ser impresa ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por ella?	100 BsF. / 120 BsF. / 150 BsF. / 200 BsF. / Nada
<i>Colores</i>	Paleta de colores preferida	¿Qué colores le vienen a la mente asociado al cine?	Amarillo / Verde / Rojo / Naranja / Azul / Negro / Morado / Blanco / Dorado / Gris / Otro
<i>Contenido</i>	Secciones preferidas	¿Qué secciones le parece deben incluirse?	Crítica / Hollywood / Clásicos / Independiente / Europeo / Latinoamericano / Venezolano / Biografías de personajes / Lo que dicen las redes / Cine en televisión / Otro

Según la licenciada en Ciencias Actuariales Magally González, estos fines de investigación requieren una muestra de al menos 50% de la población. Se difundió la encuesta con el formato de Google Docs y se lograron 105 respuestas, es decir, la muestra equivale al 52,5%. La plantilla de Google Docs genera gráficos con las respuestas.

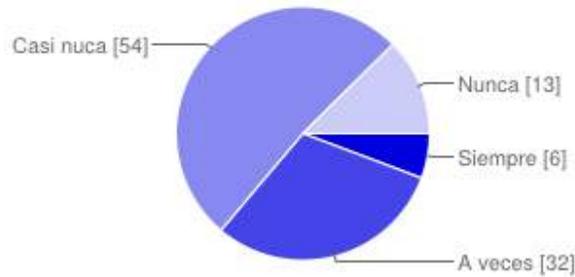
105 responses

[View all responses](#)

[Publish analytics](#)

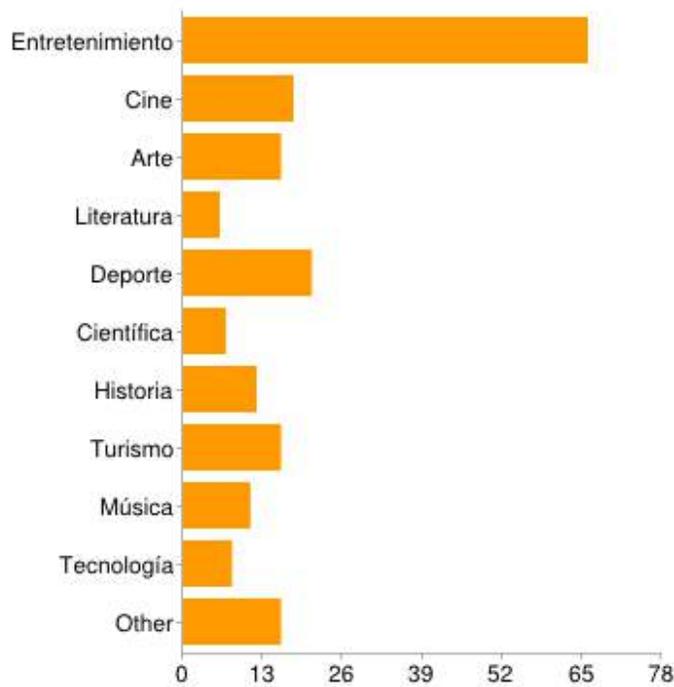
Summary

1 ¿Suele comprar revistas?



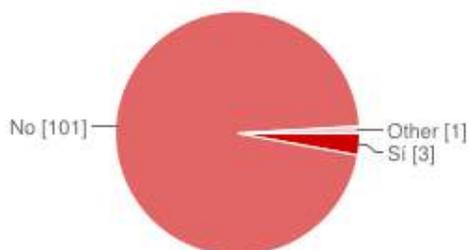
Siempre	6	6%
A veces	32	30%
Casi nunca	54	51%
Nunca	13	12%

2 ¿Qué tipo de revistas compra? Marque todas las que apliquen



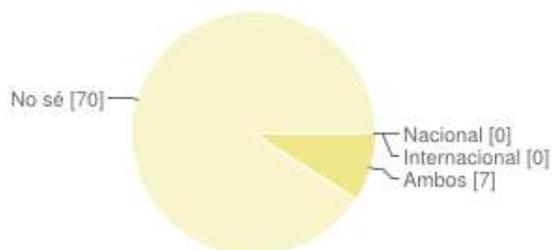
Entretenimiento	66	63%
Cine	18	17%
Arte	16	15%
Literatura	6	6%
Deporte	21	20%
Científica	7	7%
Historia	12	11%
Turismo	16	15%
Música	11	10%
Tecnología	8	8%
Other	16	15%

3 ¿Conoce alguna revista de Cine que se venda en Caracas? De ser afirmativo, favor indicar nombre



Sí	3	3%
No	101	96%
Other	1	1%

4 Dicha revista, ¿abarca el cine nacional o internacional?



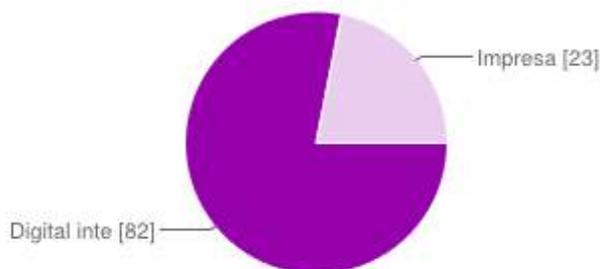
Nacional	0	0%
Internacional	0	0%
Ambos	7	7%
No sé	70	67%

5 ¿Te gustaría una revista digital de cine nacional e internacional hecha en Venezuela?



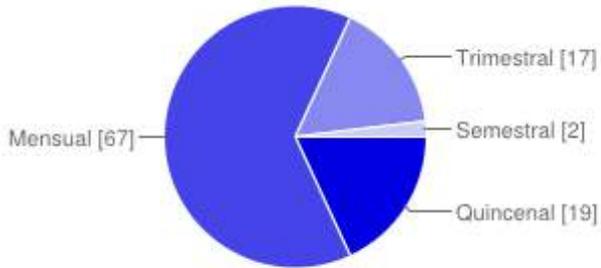
Sí	96	91%
No	9	9%

6 ¿Cómo preferiría que se publique?



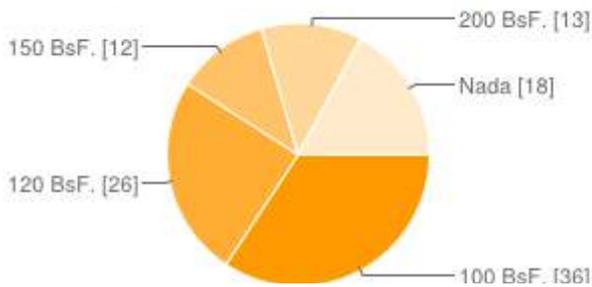
Digital interactiva	82	78%
Impresa	23	22%

7 ¿Con ediciones cada cuánto tiempo?



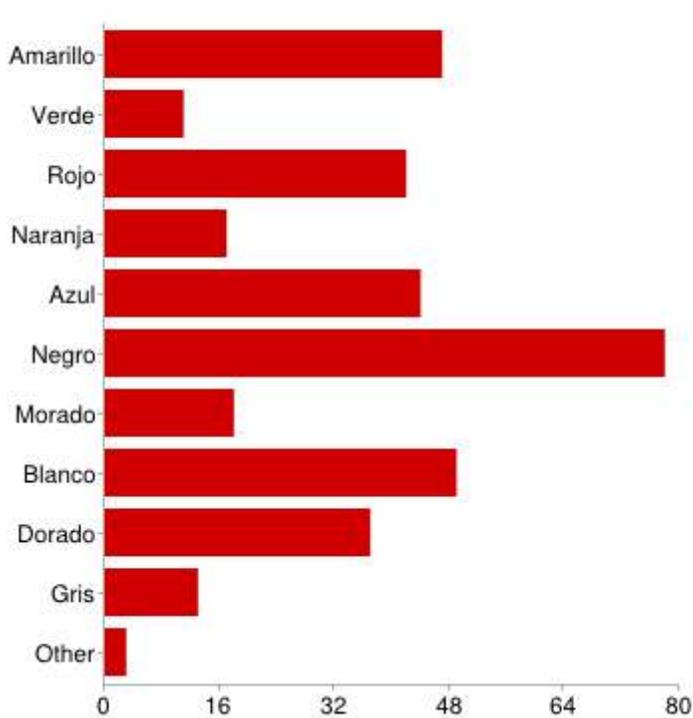
Quincenal	19	18%
Mensual	67	64%
Trimestral	17	16%
Semestral	2	2%

8 De ser impresa, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por ella?



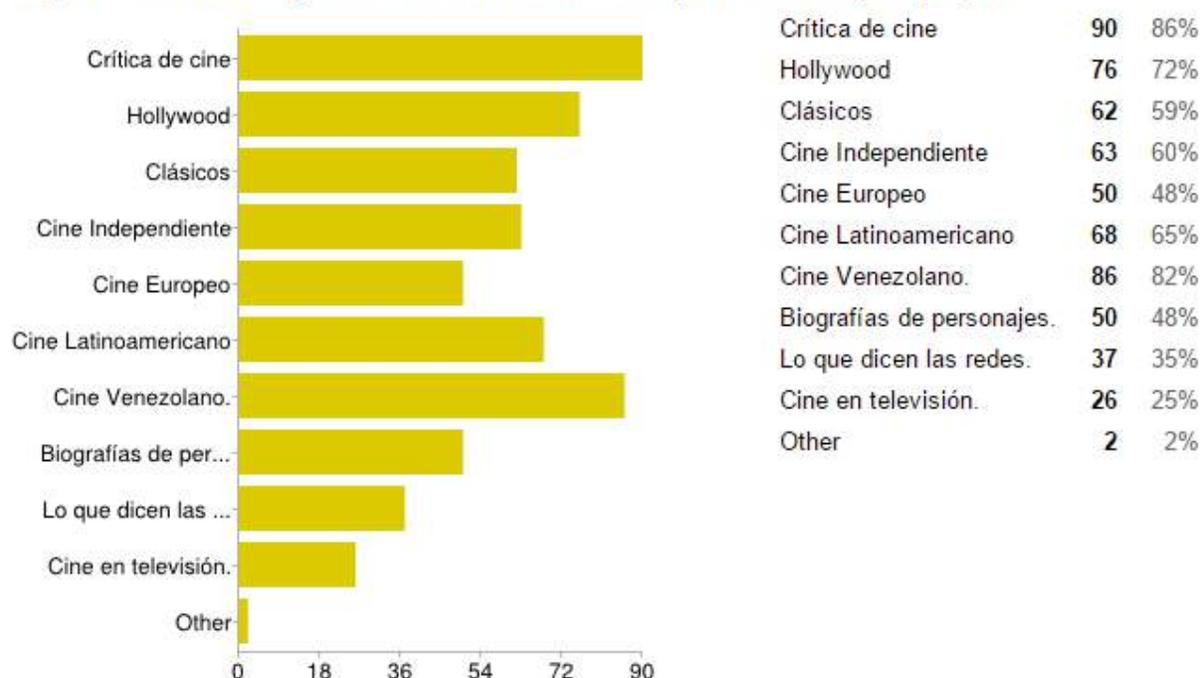
100 BsF.	36	34%
120 BsF.	26	25%
150 BsF.	12	11%
200 BsF.	13	12%
Nada	18	17%

9 ¿Qué colores le vienen a la mente asociado al cine? Marque todos los que apliquen



Amarillo	47	45%
Verde	11	10%
Rojo	42	40%
Naranja	17	16%
Azul	44	42%
Negro	78	74%
Morado	18	17%
Blanco	49	47%
Dorado	37	35%
Gris	13	12%
Other	3	3%

10 ¿Qué secciones le parece deben incluirse? Marque todos los que apliquen



Los resultados más resaltantes son:

- De 105 personas 92 suelen comprar revistas en algún momento; 63% compran revistas de Entretenimiento, y 17% de Cine, dos de los porcentajes más altos obtenidos en esta pregunta.
- El 99% no conocía ninguna revista de cine en Venezuela, siendo que el 1% restante indicó la nueva Revista DDA.
- Al 91% de los encuestados le gustaría la creación de una revista especializada en cine en Venezuela.
- El 78% la preferiría digital interactiva, versus el 22% que la prefiere impresa. El 64% prefiere ediciones mensuales, 18% quincenal, 16% trimestral y 2% semestral.
- Los colores que más se asocian con el cine son Negro con 74%, Blanco 47% y Amarillo con 45%, siendo que los menos populares son verde con 10% y gris con 12%.
- Las secciones que les pareció deben incluirse son Crítica 86%, Cine Venezolano con 82% y Hollywood con 72%, seguido de Latinoamericano con 65%, Independiente con 60%, Clásicos con 59%, Europeo y Biografías 48%; todas las secciones antes mencionadas fueron incluidas, siendo que Biografías es la única que se añadió a lo estipulado originalmente. El propósito de la encuesta era ayudar a determinar el logo, sumado a la psicología del color, una investigación de revistas de cine y lo que buscan transmitir con su logo.

El grupo meta son hombres y mujeres entre 20 y 40 años, incluyendo el grupo adulto joven y contemporáneo. Las personas de menos de 20 años son adolescentes, y aunque pueden estar estudiando una carrera no necesariamente tengan claro el camino profesional que quieren seguir. Se puso de límite inferior 20 años para incluir a aquellas personas que estudian carreras relacionadas con el cine y estén más avanzados en descubrir sus intereses. Después de los 40 años la cantidad de personas que se relacionadas con el medio baja considerablemente, normalmente porque tienen una familia propia que atender o pertenecen a otra generación y no les interesan los nuevos desarrollos. El grupo seleccionado tiene características comunes que permitirán diseñar estrategias con mensajes específicos, que podrán llegar a otros grupos que les interese el tema también.

Idealmente el target estaría interesado en las artes audiovisuales y el cine en específico por razones obvias, incluyendo a personas que trabajan en este medio. Socioeconómicamente puede abarcar desde el grupo A al E, y dada la popularización del internet estaría al alcance de cualquiera con la disposición de buscarlo. Sin embargo, se sabe que en Venezuela hay problemas de internet y las nuevas tecnologías se tambalean como el resto del país; la crisis influye también en que las novedades llegan un poco retrasadas con respecto al resto del mundo. Teniendo todo eso en cuenta se espera que los grupos A, B, C, y D sean los que más van a recibir este producto, por tener mayor educación y buscar entretenimiento al tener las necesidades básicas cubiertas.

Las nuevas tecnologías implican una generación nativa digital, antes descrita en la teoría de las generaciones según el año de nacimiento. Puede haber excepciones y que personas menores y/o mayores sientan interés en la revista, pero la estrategia de mercadeo está pensada para el grupo de personas entre 20 y 40 años.

Claqueta 3.0 es una revista digital interactiva; puede empezar en línea por la plataforma de Joomla y su versión más sencilla y gratuita. Al ampliarse a dispositivos móviles y *apps* deja de ser en línea pero siempre digital e interactiva.

Contenido

Siendo Claqueta 3.0 una revista especializada, debe cumplir con unos criterios permanentemente relacionados al diseño y redacción de la misma.

Temas y contenido

La revista digital interactiva Claqueta 3.0 es una publicación mensual dedicada a cubrir todos los aspectos del cine con un enfoque en la crítica de las películas. La información es variada ya que ofrece datos históricos, curiosidades y material multimedia como videos, fotos y música. Al ser producto de la era digital, Claqueta 3.0 busca ser una experiencia visual donde el texto esté en su justa medida y el diseño vaya en concordancia con el mensaje de interactividad creativa y tecnológica.

Organización

Tiene nueve secciones de contenido con extensión variable en cada una dependiendo del desenvolvimiento de la edición. La más importante, y por lo tanto más extensa es **Crítica**, porque cuenta en detalle una película relevante reciente, hace la crítica, valga la redundancia, aporta datos curiosos, fotos y videos; tentativamente sería de siete páginas de duración, tal como aparece en este primer prototipo. La segunda más importante es la de **Venezuela**, por tener relevancia nacional y estar surgiendo el medio actualmente con tres páginas de extensión. Además de lo obvio por la cercanía, la creatividad venezolana es de calidad y merece ser conocida más allá de nuestras fronteras; qué mejor forma que a través de un medio propiamente hecho por venezolanos. Después de esas dos, la jerarquía es bastante equitativa, **Hollywood, Clásicos, Indie, Biografía, Europa y Latinoamérica** abarcan dos páginas cada una en el prototipo, buscando darle cobertura lo más balanceada posible a todas las caras que incluyen el complejo proceso de hacer cine. De igual forma, **Crítica** y **Venezuela** tienen más elementos de interacción con el público, bien sean videos, música o galerías de fotos. El grado de importancia de cada sección puede ir variando mientras se vaya desarrollando el proyecto, siempre buscando evitar cambios drásticos y tener coherencia.

Como cualquier otra revista, tiene el Índice y Editorial como abreboza siempre como primera sección introductoria después de la publicidad. Le siguen, en este orden: **Hollywood, Clásicos, Indie, Biografía, Crítica, Venezuela, Europa y Latinoamérica**, buscando alternar corta con larga extensión y lejano con cercano.

Las secciones más breves buscan intercalarse de acuerdo al tema en la paginación de la revista. El contenido siempre es original, buscando reflejar conocimientos de personas especializadas en el medio, bien sean comunicadores, críticos de cine, etc. Está abierto a colaboraciones. Asimismo, es importante que de primero se encuentre la postura del Editor en su propia sección explicativa para ubicar al lector. El dinamismo se logra alternando Hollywood con **Clásicos**.

Secciones

A continuación se explica el propósito de cada sección de Claqueta 3.0, acompañado de la descripción correspondiente al primer prototipo realizado. Con el quehacer cotidiano puede haber variaciones accidentales:

- Portada: imagen contundente que invite a leer la revista, refleje el artículo principal (Crítica) tratado en cada edición. En este caso se puso una foto de Meryl Streep como la bruja del musical *Into the Woods* (En el bosque) que se trata en la sección más importante. Se le acompaña de textos de llamado que sean atractivos para conllevar a otros artículos resaltantes. En esta ocasión las secciones a las que se invita son Hollywood y Clásicos, que tienen un carácter más de reseña que de crítica, uno más reciente que el otro, contrastando la originalidad de la composición en la Crítica.
- Índice: como está diagramado en conjunto con Editorial debe haber coherencia en cuanto a diseño. En este caso se usó un mismo fondo y la misma paleta de colores. También se busca mantener la regla de minimizar el texto y hacer alusión a la función indicativa de forma gráfica, por eso, se sustituye la palabra Índice por Selección de Escenas, para que el lector concluya la función de la sección por sí solo.
- Editorial: es una nota personal del editor para intimar con los lectores desde un primer momento. En esta ocasión transmite el propósito de la revista y por qué surge, además de lo que va a tratar en esta edición.
- Hollywood: muestra a través de imágenes y videos el estilo de una actriz famosa. No es un artículo como tal sino una reseña gráfica, el texto es como un explicativo que sirve de pie de página general. En la primera edición se puso a Julianne Moore, ganadora del Óscar como Mejor Actriz *por Still Alice*, haciendo un recorrido por sus mejores looks recientes.
- Clásicos: busca explorar películas de época que dejaron una huella permanente en la cinematografía. Un punto de partida para saber cuáles son estas películas es el *ranking* del *American Film Institute* (AFI) de las mejores 100 películas de todos los tiempos, cuya lista es actualizada cada 10 años. En esta edición se escogió *Lo que el viento se llevó*, que a pesar de haber sido lanzada hace más de 60 años, se ha mantenido como punto de referencia. Es la película más taquillera de todos los tiempos tomando en cuenta la inflación. Desde que el AFI hace el ranking en 1997 ha habido dos listas, la segunda fue en 2007, *Lo que el viento se llevó* figura en el top 10 las dos veces.
- Indie: Jerga para referirse a Independiente, que es el cine libre de los tentáculos de los grandes estudios y los presupuestos abultados, donde las películas tienen una visión más personal. En la primera edición se habló de *Jersey Boys* película basada en el musical de Broadway homónimo que se ganó un Tony, fue dirigido por Clint Eastwood, personaje con una trayectoria impresionante, se mantiene activo con casi 85 años de edad. Eastwood empezó como actor, luego empezó a incursionar como director, haciendo películas muy distintas. En 2014 aparte del musical *Jersey Boys* hizo la controversial *American Sniper*.

- Biografías: busca explicar cómo los creativos y su visión son clave para el éxito de una película. Trata de darle el merecido crédito a las mentes brillantes que quedan en la sombra de la notoriedad de los actores. En la primera edición se menciona dos obras de Aaron Sorkin, un guionista complejo en cuyo repertorio se incluyen las películas *A Few Good Men* y *The Social Network*, así como *The West Wing* y *The Newsroom* en el ámbito televisivo.
- Crítica: análisis en detalle de una película relevante desde varios puntos de vista. Incluye crítica de los redactores de la revista, curiosidades, citas de los involucrados en varios medios, reconocimientos, galerías de fotos y videos. Estos dos últimos elementos son cruciales para darle el componente interactivo que define la revista, y por lo tanto esta sección que es el corazón de la misma. En la primera edición se habla de *Into the Woods (En el bosque)* otra obra originalmente de Broadway adaptada al cine con un amplio elenco, incluyendo a la camaleónica Meryl Streep en otro papel aclamado.
- Venezuela: análisis de película local, también tiene que tener elementos interactivos al ser la segunda sección más extensa, y por lo tanto más importante, después de Crítica. En este caso se tomó *Libertador*, protagonizada por Édgar Ramírez que ha ayudado a expandir el talento venezolano a otras latitudes. Estuvo pre-nominada a los Oscars como Mejor Película Extranjera en 2015.
- Europa: explora la manera de contar historias del viejo continente, cuna de la civilización occidental y por lo tanto del cine. En un territorio relativamente pequeño conviven muchísimas culturas diferentes y milenarias, se busca apuntar al oficio del cine en este continente. Es importante esta sección porque casi siempre las ganadoras del Oscar como Mejor Película Extranjera son europeas. La primera edición habló de *Ida*, ganadora del Óscar en 2015 en dicha categoría.
- Latinoamérica: otro apartado que se acerca a la cinematografía regional, extrapolarlo la idiosincrasia del continente hispanohablante. Son también críticas de menor tamaño que la principal; busca apuntar las diferencias en cada tipo de cine, bien sea por la región de origen o el tamaño del presupuesto. De los países latinoamericanos con una industria del cine más consolidada son México y Argentina.

Interactividad

El elemento principal es videos, añadido a galerías de fotos y *links* interactivos, bien sea entre la misma revista o con páginas externas relativas a las publicidades. La interactividad es crucial como elemento distintivo de la revista y lo que caracteriza a este nuevo nicho especializado. Las nuevas tecnologías han hecho a los usuarios más demandantes, desean poder participar en el proceso de comunicación; se ha comprobado científicamente que procesos con retroalimentación tienen más enganche con el receptor que el modelo clásico unidireccional. La interacción es el aporte de JooMag como plataforma, ofrece insertar videos, fotos y *links* de forma fácil y centralizada en una sola página.

Publicidades

Elas son el principal ingreso para la revista. En un futuro podría agregársele otra fuente económica, pero al principio será publicidad. Los productos y servicios escogidos deben afinidad con la marca, bien sea por sector económico que ocupa o el target meta. En la primera edición se esbozan posibilidades con MercadoPago, Digitel, TNT, Bolívar Films, Spot Digital, TCM, Cines Unidos, Nestlé y Pepsi, más la promoción de la próxima edición de Claqueta 3.0.

Aspectos gráficos

Claqueta 3.0 busca comunicar con su diseño y lograr una imagen distintiva, la identidad se espera sea conocida por los lectores y extienda su alcance a medida que se sacan nuevas ediciones. Las secciones que se presentan en el contenido serán las mismas, con variaciones en las especificaciones de las mismas en cada edición. Los aspectos gráficos sirven como elemento unificador de la imagen de la revista, deben seguirse lo máximo posible.

Formato

Como es digital, se guarda en formato PDF tamaño carta cerrado y tabloide abierto. Se edita en formato web al subirlo al servidor de JooMag. PDF quiere decir *Portable Document Format*, es el formato por excelencia para compartir archivos diversos, desde documentos e imágenes, encapsuladamente incluyendo todos los elementos originales; es independiente de cualquier aplicación de software y dada su popularidad es compatible con programas que van desde Word hasta Illustrator¹⁴. Claqueta 3.0 puede ser leída de igual forma que en físico, sólo que al ser digital es a través de los *gadgets* (dispositivos) como computadora, *tablet* o celular. El servidor también permite descargar la revista en el formato PDF.

Logo

El diseño del logo de Claqueta 3.0 muestra el espíritu creativo y sobrio de la revista, con pocos elementos y simplicidad asociada al cine. La tipografía utilizada fue “Bebas Neue”, la palabra “Claqueta” es 58% más grande que “3.0”, siendo que la primera palabra es negra y la segunda un naranja amarillento. Hay dos colores opuestos para indicar la compaginación del cine, una industria con más de 100 años de existencia con la realidad aumentada de las nuevas tecnologías llamadas generación 3.0. La misma tipografía le da unidad textual al nombre.

La palabra “Claqueta” se resalta al ser uno de los elementos más asociados con el cine, por eso se incluye la infografía como fondo del “3.0”. El ícono de la claqueta está en su tradicional blanco y negro, respondiendo al tema de sobriedad, asociación con el cine según encuestas, reflejado en que es el verdadero color de las claquetas.



¹⁴ Manual de Adobe sobre el formato PDF: en inglés (traducción libre del autor). Consultado el 23 de febrero de 2015. Disponible en: http://www.adobe.com/content/dam/Adobe/en/devnet/acrobat/pdfs/pdf_reference_1-7.pdf



- Ancho: 43,5 mm
- Alto: 18,15 mm

La composición del logo es de forma horizontal, para que sea más fácil de integrar a la revista y espacios varios como íconos, documentos, publicidades y avisos. Busca transmitir una imagen profesional con la sencillez, el balance de colores y la medida en cantidad de elementos utilizados.

Tipografías

Para unificar la apariencia y facilitar la lectura, Claqueta 3.0 tiene una tipografía única para el cuerpo de sus textos, es decir, los más extensos, “Garamond” tamaño 16 color negro o blanco, dependiendo del diseño. La tipografía “Garamond” se remonta a la Francia del siglo XVI, creada por el tipógrafo Claude Garamond y rescatada por Robert Slimbach en la casa Adobe en 1989. Ha sido usada a lo largo de la historia para textos clásicos, hasta el presente donde lo usan marcas como Abercrombie & Fitch (tienda de ropa). Es una tipografía Serif hay remates más allá del final de las letras, originado en los moldes de tiempos antiguos donde no se podía garantizar un acabado exacto. Se usa para contrastar las extensiones con los sumarios y títulos, facilitando la legibilidad de forma clásica. La “Garamond” en específico ha generado revuelo porque ahorra tinta por ser más delgada que la clásica “Times New Roman”, según un reportaje en CNN. Es un toque fresco al clásico Serif.

Los títulos son en “Coolvetica” tamaño 50, siendo una variante de la popular Helvética. “Coolvetica” es “sans serif” o palo seco, sin ribetes en las esquinas. De acuerdo al ojo humano y qué ve primero en la página, las “sans serif” captan más la atención, por lo tanto debe posarse el interés primero en el título. El sumario de cada artículo es “Verdana” en tamaño 16, esta tipografía es “sans

serif” también y utilizada ampliamente. Se sigue con la indicación de resaltar el sumario, debe ser lo segundo que vea el lector después del título y antes del cuerpo.

Las tablas con la ficha técnica de cada película van en Verdana, el título de dicha película tamaño 18 y el resto de la información tamaño 16.

Textos

Cuerpo con 22 puntos de interlineado en promedio, puede variar un par de puntos más o menos dependiendo de lo que convenga en cada sección. Puede haber excepciones si se trata de diagramación para evitar los “ríos” que perturban en *look* general de una sección. La alineación es justificada en el cuerpo y sumario, los títulos van centrados. En algunas secciones puede ponerse una letra capital en un cuadrado de mayor tamaño que el resto del texto para diferenciar o cuadrar mejor la diagramación.

Estructura

Las páginas tienen diagramación de dos columnas la mayoría de las veces, puede haber casos excepcionales. El orden es título, sumario y cuerpo, alternando con imágenes y demás elementos multimedia. Los márgenes máximos para colocar elementos son 0,5 cm (5 mm) con respecto al borde, esta misma distancia aplica entre título y sumario, sumario y cuerpo, y textos con respecto a imágenes, además del espacio entre cada columna de la diagramación y el medianil. Se recomienda usar recuadros para enmarcar los textos, dándole el toque de composición más que elementos superpuestos.

Colores

El logo es el que tiene una escala de colores fija, cada sección tiene tres colores combinados como sugerencia en base al primer prototipo, pero pueden variar de acuerdo al tema de cada edición.



Según la psicóloga alemana Eva Heller el negro es sinónimo de poder, y tiende a ser el color favorito de diseñadores y la juventud, representa elegancia. El naranja es el color de la diversión, es exótico y llamativo pero subestimado.¹⁵ Por eso, hacen buena combinación el naranja con negro y son apropiados en un logo sobre cine. Otros autores agregan que el naranja combina la estimulación

¹⁵ Heller, Eva. *Psicología del Color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Consultado el 23 de febrero de 2015. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=254510>

del rojo con la alegría del amarillo. Genera una reacción visceral hacia él; psicológicamente ayuda a reconfortar en tiempos difíciles. Con esta explicación, es fácil entender por qué se asocia con el cine.

Índice e identificación de páginas

Al final de cada página va el número de la misma al extremo del margen y el nombre de la sección, es un elemento común a todas las secciones de contenido y unifica la imagen general. La tipografía de la misma es “Coolvetica” como los títulos y del mismo color del mismo.

Ventanas emergentes

No hay un criterio general sobre cuándo poner ventanas emergentes. Se hacen a según decida el diseñador en cada caso. Esta ventana emergente o *pop-up* debe aparecer al hacer *click* con el *mouse* sobre el elemento que enlaza, bien sea texto o imagen.

Atribución

Entre el título y el sumario va el nombre del autor con su cuenta en Twitter, alineado a la derecha o izquierda según cuadre mejor con la diagramación y la forma geométrica del fondo. Este pequeño texto va en Garamond, tamaño 16 como el resto del cuerpo.

Aspecto exterior y materiales

Como Claqueta 3.0 es una DIB no tiene aspecto exterior tangible, no utiliza papel ni tinta. Es un producto totalmente digital. Para realizarla se requieren los programas de diseño de Adobe, principalmente Illustrator, también Photoshop e InDesign. La opción de descargar de JooMag permite que el lector pueda tenerla al alcance más allá de una conexión con internet, pero se pierde la interactividad.

Criterio de imágenes

En la revista se usan imágenes, vectores y dibujos digitalizados. A continuación los parámetros de cada una:

- Fotografía: deben estar en buena calidad (300 dpi) para tener resolución apta para el artículo. Los formatos preferidos son JPG, PNG o TIFF por ser lo más comunes y fáciles para mantener el tamaño. Como el formato es digital, la guía de color debe ser RGB; en caso de no estarlo originalmente debe convertirse a dicha escala. La fuente de imágenes es el archivo de Claqueta 3.0 y los fotógrafos cuando venga al caso.
- Gráficos vectoriales: según expertos en diseño es un tipo de gráficos en dos dimensiones producidas a computadora con software especializado. Es la forma más utilizada para utilizada para generar elementos gráficos de alta calidad y bajo peso. La ventaja principal sobre los píxeles de imágenes es que se les puede cambiar el tamaño sin cambiar la calidad original. Este elemento

es recurrente en la revista, los diseñadores suelen recurrir a bibliotecas especializadas en vectores, tal como se especifica en la metodología.

- Dibujos digitalizados: este es el tipo menos usado en el prototipo inicial. En principio digitaliza la firma de la editora para incrustarlo en la Editorial, se adapta de cualquier formato de imágenes (JPG o PNG) a un elemento en Illustrator.

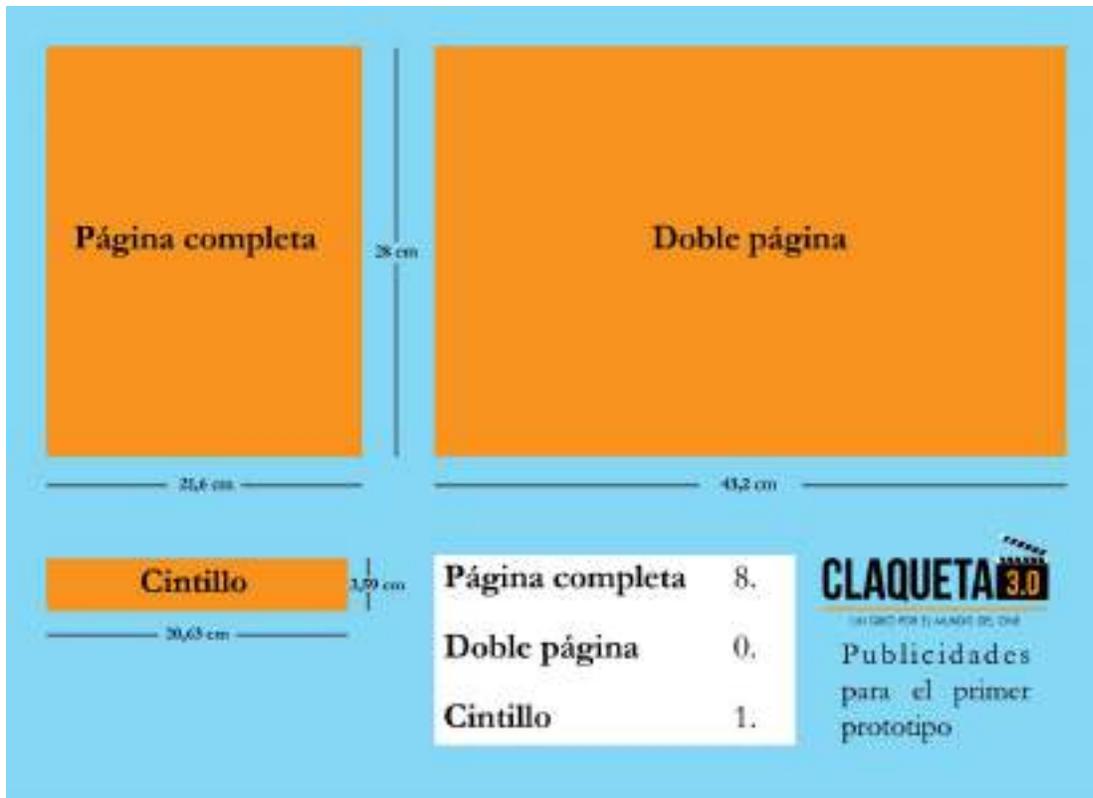
Portada

Debe ser lo más impactante. Es lo primero que ver el lector y lo que determina cómo será esa primera impresión para que proceda a leer el contenido. El mensaje que Claqueta 3.0 desea transmitir es que es una revista creativa integral con buen diseño y redacción, cuyo rol esencial recae en la portada; debe ser atractiva. La foto varía, pero siempre debe ser una fotografía con alusión directa a la película que se trata en la sección de Crítica (la principal), preferiblemente una escena de la misma. Los textos de llamado que se incluyan aquí deben ser igualmente atractivos, hacen referencia a otras dos secciones además de la crítica. En cada edición se rota la sección que se anuncia en la portada, dependiendo de a cuál se le quiera dar más importancia. En esta primera edición los textos de llamado están en blanco, para jugar con la paleta de colores del logo, que se usó en su versión positiva. Al componer textos e imágenes se debe jugar con el aire en la pieza, equilibrando la atención al observarla y dar legibilidad. Por ejemplo, en este caso la foto de Meryl Streep está más hacia la derecha, por lo que del lado izquierdo están los textos de llamado, así como el logo. El texto del artículo principal siempre debe ser más grande que los otros dos, cada palabra dentro del subtítulo debe estar alineado con la otra línea para dar cohesión visual.

Ubicación de publicidades

Claqueta 3.0 da distintos espacios para publicidades en su revista para clientes interesados. El arte que se envíe debe estar en alta resolución (300 dpi) y formato JPG, PNG o TIFF.

Página entera	21,6x28cm
Doble página	43,2x28cm
Cintillo	20,63x3,59cm



Las de página completa están distribuidas de la siguiente manera: 2 juntas después de la portada (página 2 y 3). 4 entre secciones (antes y después de Biografía, página 12 y 15, después de Crítica, página 23 y Venezolano, página 27). 2 juntas antes de la contraportada, página 32 y 33. Se recomienda cerrar con una promoción de la próxima edición en la contraportada. El cintillo está en el Editorial (página 5). Aunque no se plantean bocetos de doble página en este prototipo, se pueden hacer en próximas ediciones juntando el espacio de dos publicidades página completa. La primera edición tiene 9 publicidades y 1 promoción.

Aspectos operativos

Para la materialización de Claqueta 3.0 se presenta un plan de negocios para iniciarse como empresa venezolana. La fase corporativa comprende los siguientes puntos para poder llevar a cabo el proyecto en la realidad.

Resumen ejecutivo: Claqueta 3.0 busca enriquecer la experiencia informativa en las revistas especializadas con la interacción de nuevas plataformas y su contenido para refrescar la exploración de la cinematografía.

Justificación: se busca satisfacer una necesidad específica no cubierta de información general sobre cine. Es una opción viable en la Venezuela actual incluso en tiempos de crisis por su carácter digital y ayuda el auge de nuevas tecnologías. Claqueta 3.0 es innovadora en su misma condición y no presenta competencia directa.

Misión: aportar un producto informativo nuevo y digital a los lectores con información fresca y creativa en concordancia con los nichos del mercado actual de revistas.

Visión: Claqueta 3.0 busca ser la revista de cine digital mensual interactiva preferida por los amantes y trabajadores del medio de distintas edades en todo el mercado hispanohablante en los próximos 2 años.

Mercado de clientes: Claqueta 3.0 está especialmente diseñada, en un principio a un segmento de la población venezolana que se describe de la siguiente manera:

Características Geográficas

- **Región:** Región Capital, Central, Occidental. (Ciudades como Caracas, Maracay, Valencia, Barquisimeto, Maracaibo)
- **Urbano – Rural:** Urbano y suburbano.
- **País:** Venezuela.

Características Demográficas

- **Edad:** Entre 20 y 40 años.
- **Sexo:** Femenino - Masculino
- **Estrato socioeconómicos:** Estrato A (Clase Alta) Estrato B (Clase media – alta) Estrato C (Clase media – baja) Estrato D (Clase baja – media).

Características Psicográficas

- **Personalidad:** Activos, *Geeks* (Interesados y consumidores de tecnología, como *smartphones* y *tablets*, orientados al uso de internet), motivados, entusiastas.
- **Estilo de Vida:** Dinámico, funcional, práctico, pasa tiempo en actividades relacionadas como el entretenimiento, como frecuentar salas de cine.

Cabe destacar que no se restringe a esta facción exclusivamente, cualquier persona no incluida en el grupo anterior puede acceder al tener interés en el cine y buscar uno de los canales de la revista.

Mercado competitivo: en Venezuela sólo se conoce de otra revista de cine que es impresa, CineStudio8, generando expectativas positivas. Otros productos similares que pueden competir con Claqueta 3.0 son: AmoIrAlCine.com.ve, Revista DDA y Revista Nos.3.

Amo ir al cine es una página web que tiene premios para eventos específicos como premieres, además ofrece algunas noticias. *Revista DDA* tiene temas diversos que incluye cine, es digital y no interactiva, está empezando y hay problemas al acceder a la web. *Nos.3* es la revista más establecida con un estilo determinado y largo alcance, su plataforma es más avanzada al estar en el quiosco de Apple, abarca el tema de estilo de vida con sólo un artículo de cine. Por estas razones, ningún caso es competencia directa de Claqueta 3.0.

Atributos / Revistas	DDA	Nos.3	Claqueta 3.0
Formato	Digital PDF	Programación (app)	Digital PDF
Precio	Gratis	Gratis	Gratis
Frecuencia	Bimestral	Varía, cada 2 ó 3 meses.	Mensual
Nº ediciones	14	14	1
Última publicación	Noviembre-diciembre 2014	Diciembre 2014	Febrero 2015
Nº de páginas	15-25 aprox.	20-30 aproximadamente.	Entre 30-40
Servidor	Web	Quisco Apple	JooMag
Redes sociales y página web	Web, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.	Web, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube	Web, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
Interactividad	Sí	Sí	Sí
Multimedia	Sí	Sí	Sí
Sistema de suscripción	Sí, vía correo electrónico.	Sí, con el quiosco.	Vía web, recepción del link por correo
Contenido	Cultura pop urbana en Caracas. “Terrorismo pop”	Estilo de vida de Venezuela para el mundo.	Cine nacional e internacional

<p>Secciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Edito XIV (editorial con número de edición) • Perfil. (en cada edición hay más de uno para retratar personajes diversos) <p>Temas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música • Moda • Arte • Cine. <p>Hay variaciones en la cantidad de cada una, no todas tienen un nombre específico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Podcast editorial. • Rockola • Diseño • Viajar • Editorial moda (fotos) • Moda. • Cine. • Música • Personalidad • Ruedas. • OjoXOjo-LenteXLente. • Tecnología <p>(No siempre incluye todas. A veces tiene: Reportaje, Perfil, Sociales, <i>Trendy gifts</i>, Trago, Comer)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hollywood • Clásicos. • <i>Indie</i>. • Biografías. • Crítica. • Venezolano. • Europeo. • Latinoamericano.
-------------------------	---	---	---

Plan de mercadeo: se aplicó la matriz FODA, que es muy útil porque ayuda a comparar el entorno (mercado y demás agentes externos) con el intorno (emana del producto y la compañía específica) desde puntos de vista positivos y negativos.

Fortalezas

- Interactividad aprovechado con el formato digital.
- Suscripción gratuita.
- Contenido creativo y original, reflejado en el diseño.
- Variedad de dispositivos (computadora, *tablet*, *smartphones*)
- Descargable en PDF (sin interacción)

Oportunidades

- Mercado pequeño de revistas venezolanas.
- Competencia directa inexistente.
- Fácil extrapolación a otras latitudes, busca universalidad con el contenido.
- Tiene gran alcance potencial al competir a muchas personas (Hispanoamérica).
- Producto digital ahorra costos de producción.

- Publicidades digitales son más económicas, facilitando los ingresos por las mismas.
- Redes sociales como herramienta de difusión poderosa.
- Debido a los bajos costos de las publicidades es un producto que se puede mantener en el tiempo.
- Por estar alojada en internet la información está disponible las 24 horas del día.

Debilidades

- Público selectivo, necesidad de acceso a internet y/o *gadget*.
- Puede retrasarse el lanzamiento de cada edición al ser una revista compleja de crear.
- No existen patrocinadores en el momento.

Amenazas

- Dependencia de la publicidad para subsistir.
- Acudir a otras fuentes para informarse.
- Posibilidad de reticencia del público ante un producto novedoso.
- Dificultad al conectarse al internet, especialmente en Venezuela donde no es de la mejor calidad.
- Mercado del dólar es inestable y restringido.
- Público poco conocedor del producto por ser nuevo en el mercado.

Estrategias de distribución: la revista Claqueta 3.0 será distribuida principalmente vía email. Los datos se recopilarán en la base de datos cuando accedan a la página, en la suscripción les llegará el *link* de la misma montada en JooMag. Los otros portales que tendrán el *link* con la edición mensual serán las cuentas en redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, más la página web. Todas estas plataformas digitales complementan el paquete que ofrece la revista, da adelantos de próximas ediciones y tiene galerías de imágenes. Al estar suscrito por correo se facilita la recepción todos los meses de forma más directa. Claqueta 3.0 será lanzada los primeros días de cada mes por su página web, y compartida por las redes sociales, como Facebook y Twitter.

Publicidad: a continuación se especifica el costo de cada tamaño de las publicidades. Como es de esperarse, las más grandes cuestan más.

Tamaño	Medida	Costo	Costo en dólares
Página entera	21,6x28cm	50.000 BsF.	277.77 \$
Doble página	43,2x28cm	100.000 BsF.	555.55 \$
Cintillo	20,63x3,59cm	25.000 BsF.	138.88 \$

Dólar calculado a 180 según datos de la subasta del SIMADI (Sistema Marginal de Divisas) como nuevo método para que las empresas (personas jurídicas) accedan a dólares.

Además de estos precios generales hay unos porcentajes de recargo añadidos por especificidad en ciertos anuncios. No sólo hay recargos, sino descuentos al comprar paquetes, pre pagado o avanzado, buscando emular los beneficios de las preventas televisivas. Estos porcentajes tienen base en cada caso de publicidad (es). Cuando haya dos descuentos o recargos se calcula uno sobre el otro o la sumatoria del total, no serán promediados.

Recargos	Porcentaje	Descuentos	Porcentaje
Mitad superior o inferior	5%	Pre pagado	-15%
Mitad derecha o izquierda	5%	Paquete anual (25 piezas)*	-35%
Página par o impar	10%	Paquete semestral (12 piezas)**	-20%
Página específica	20%	Paquete mensual (2 piezas)***	-10%
Portada interna	30%	2 inserciones iguales	-5%
Contraportada	45%	3 inserciones iguales	-10%
Contraportada interna	25%	4 o más inserciones iguales	-15%

*Incluye una página completa. Sólo pueden escogerse cuatro medias páginas indeterminadas.

**No incluye páginas completas. Sólo pueden escogerse dos medias páginas indeterminadas

***No incluye páginas completas. Sólo puede escogerse una media página indeterminada.

Promoción Antes de lanzar la primera edición de la revista es recomendable una campaña de intriga o *teaser*, por redes sociales y con anuncios digitales tales como los de Facebook, RumbaCaracas.com y algún portal digital de noticias.

Finanzas y presupuestos: Para los estudios financieros hay que determinar cuáles son los costos fijos y variables. Los costos fijos son: salarios de trabajadores, suscripción a plan avanzado de JooMag, costos físicos de la oficina (alquiler, internet, etc.). Los costos variables son equipos (computadoras, impresoras, material de oficina), compra dominio web (dirección en Internet) y hosting (herramienta que permite manejar contenidos de la página) y campaña en Facebook, porque su gasto no necesariamente ocurre todos los meses en cuotas iguales.

- FIJOS: Los salarios no serán muy elevados: el editor general (6.000 BsF), editor gráfico (5.000 BsF.), editor de contenido (5.000 BsF.), redactores (4.000 BsF. c/u), diseñadores (4.500 BsF c/u), *Community Manager* (4.000 BsF), finanzas (5.000 BsF). A principio se va a prescindir de un Fotógrafo.

El costo del Triple Hogar de Inter es de 950 BsF, el más conveniente del mercado con internet de 2 MB, 120 canales de TV y teléfono fijo ilimitado a Inter y 4.200 segundos a otras operadoras.

La suscripción *Gold* a JooMag (para incluir dispositivos móviles) cuesta 39.95 \$ mensuales, con un 20% al cancelar anualmente. El total por la plataforma es 383.52\$ anuales (69.033 BsF a tasa de 180).

Total de gastos fijos (mensual): Salarios (33.500 BsF) + Triple Hogar (950 BsF) + JooMag (5.752,8 BsF es demasiado)= 40.202,8 BsF.

- VARIABLES: al principio no se va a tener una oficina muy ambiciosa para minimizar los riesgos y tantear la respuesta antes de invertir grandes cantidades de dinero.

Los equipos serán personales (redactor o diseñador), el espacio físico es un anexo facilitado por algún colaborador y cada miembro dona 200 BsF mensuales para servicios de teléfono, luz, agua e internet.

A la campaña en Facebook inicial se aplicaron varios filtros preliminares: personas de ambos sexos entre 20 y 40 años, residentes en Venezuela, con intereses en entretenimiento, escritura (arte y música) y todas las variedades del cine y películas. El alcance potencial son 5.800.000 personas, que se estima invertir 900 BsF diarios (5 \$ a tasa 180, es necesario adquirir divisas) por un período de 1 semana antes del lanzamiento de la primera edición de la revista. Total gastos variables (mensual): Facebook (6.300 BsF) + Servicios básicos (1.400 BsF- aporte empleados) = 7.700 BsF

Total gastos: **47.902,8 BsF.**

Se estima un ingreso inicial por publicidad entre 80.000 y 120.000 BsF, generando un flujo de caja positivo de al menos **32.097,2** y hasta **72.097,2** de flujo positivo. Con expectativas de aumentar el ingreso publicitario, se espera aumentarles el sueldo a los trabajadores en los primeros tres meses.

Conclusión

Con la investigación y el desarrollo del prototipo se concluye que:

- Los venezolanos en general no conocen publicaciones especializadas sobre cine, el público estudiado está deseoso de dicho producto en su gran mayoría. La desinformación es una oportunidad de negocios para generar el producto emergente propuesto en este proyecto de grado. Sumado a la reacción del público, el mercado está muy poco explorado y con poca o cero competencia directa.
- La encuesta constató la preferencia del público al formato digital interactivo, por la novedad, facilidades e innovación. Hecho positivo tanto a los receptores de la comunicación como a potenciales anunciantes, buscando recibir ingresos en nuevos espacios y poder subsistir. Estas compañías están muy interesadas en seguir vendiendo sus productos, llegándole a las audiencias de forma más rápida, efectiva y económica.
- El interés hacia lo digital ha generado una ola de diversas plataformas para publicaciones. Ha habido receptividad tanto de creadores de contenido como de receptores. Se determinó que JooMag es el más conveniente para revistas especializadas digitales e interactivas, por su bajo costo y usabilidad amigable.
- El formato digital le da una apariencia diferente al diseño, los colores se ven diferente y por eso la diferencia en las escalas (CMYK Vs. RGB). Dicha divergencia se ve traducida necesariamente a la forma de diseñar, mucho más sobria e impactante. Se busca economía de recursos con textos contundentes y breves. Menos es más. El proceso es igual o más extenuante que al tratarse de una revista impresa, el zoom agranda cualquier posible error y debe haber minuciosidad. En cuanto al diseño, se deben tener nociones de composición para distribuir los objetos adecuadamente, generar una retícula uniforme y que el producto transmita un solo mensaje en conjunto. Es una labor teórica y empírica que se va mejorando con la práctica. Inevitablemente se necesitan de buenos recursos tecnológicos, que van desde internet hasta la computadora.
- El campo para esta revista busca ampliarse cada vez, iniciando como gratuito y subsistiendo de publicidad. La meta es llevarlo a otras fronteras donde tenga relevancia y con la demanda a favor empezar a cobrar suscripción. Todo para que los nuevos recursos recaudados se empleen en mejorar Claqueta 3.0 cada vez más.
- El primer prototipo está disponible en el siguiente link: <http://joom.ag/8lhb>

Bibliografía consultada

LIBROS

- Arias, Fidas (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. (5ª ed) Editorial Episteme. Caracas, Venezuela. Capítulo 2, página 31.
- Domínguez Goya Emelia (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Red Tercer Milenio. México. Consultado el 02/02/15. Disponible en: http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Heller, Eva. *Psicología del Color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Consultado el 23 de febrero de 2015. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=254510>
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*, (6ª Edición) Prentice Hall, Pág. 489. Consultado el 02/02/15. Extracto disponible en: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Fischer Laura y Espejo Jorge (2004). *Mercadotecnia*, (3ª Edición) McGraw Hill, Págs. 360-376. Consultado el 02/02/15. Extracto disponible en: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

PROYECTO FINAL DE CARRERA

- Alzolar Gabriela, Casas Joanna y Thielen Camila (2014). *Sin Escala: creación y diseño de una revista digital mensual para hombres y mujeres de 25 a 60 años interesados en el turismo*. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela. Consultado el miércoles 02 de julio de 2014. (inédito)

NOTAS DE PRENSA

- *Aniversario de Cinemanía*. Gaceta de prensa. 04 de octubre de 2005. Consultado el 28/09/2014. Disponible en: <http://www.gacetadeprensa.com/noticia.asp?ref=9394>

PÁGINAS WEB

1. **3D Issue**. Consultado el 17/02/15. Disponible en: <https://www.3dissue.com/> y <https://www.3dissue.com/flipbooks.html>
2. **Amo ir Al Cine**. Consultado el 16/02/15. Disponible en: <https://twitter.com/amoiralcineve>
3. **Bloga Cine**. Consultado el 16/02/15. Disponible en: <http://www.blogacine.com/acerca-de-blogacine/>
4. Blog: *Tipos con Carácter (Garamond)*. Consultado el 23 de febrero de 2015. Disponible en: <http://www.tiposconcaracter.es/garamond-la-tipografia/>

5. Blog visual de fotografía, *Rostros de cine venezolano*. Consultado el 16/02/15. Disponible en: <http://rostroscinevenezolano.tumblr.com/>
6. *Box Office Mojo*. Consultado el 16/02/15. Disponible en <http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?yr=2014&p=.htm>
7. *Buscador de la DRAE* (Diccionario de la Real Academia Española). Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/>
8. **Calaméo**. Consultado el 17/02/15. Disponible en: <http://es.calameo.com/features>, <http://es.calameo.com/upgrade>, y <http://es.calameo.com/about>
9. **CineAngular**. Consultado el 16/02/15. Disponible en: <http://cineangular.com/>
10. **Cine Francés**. Consultado el 16/02/15. Disponible en: <http://www.cinefrances.net/quienes.asp>
11. **CNN Reportaje**: proyecto de ciencias de adolescente puede ahorrarle millones al gobierno. (inglés) Consultado el 23 de febrero de 2015. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2014/03/27/living/student-money-saving-typeface-garamond-schools/>
12. Circuito **Gran Cine**. Consultado el 16/02/15. Disponible en: <http://www.grancine.net/>
13. *Datos de la taquilla mundial* (2014). Consultado el 16/02/15. Disponible en: <https://twitter.com/RentrakSpain>
14. **DesarrolloWeb**: blog sobre tecnología. Consultado el 23 de febrero de 2015. Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1652.php>
15. *El portal de estadísticas* (inglés). Consultado el 16/02/15. Disponible en: <http://www.statista.com/statistics/303684/regional-twitter-user-distribution/>
16. *Escuela Nacional de Cine*. Consultado el 16/02/15. Disponible en: <http://www.escuelanacionaldecine.com.ve/>
17. Estadísticas de Redes Sociales <http://oursocialtimes.com/8-useful-social-media-statistics-for-2015/>
18. Estadísticas de taquillas de 2014 en México. <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2014/12/04/taquilla-cines-mexicanos-se-reduce-164-2014>
19. Estadísticas de taquilla de 2014 en EEUU: <http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?yr=2014&p=.htm>

20. Estrategias de Mercadeo web. Consultado el 16/02/15. Disponible en: <http://webmarketingtoday.com/articles/111863-4-Landing-Page-Optimization-Tools-to-Increase-Conversions/>
21. **Facebook** (2015). Consultado el 25 de febrero de 2015. Disponible en: https://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=433405496710037&placement=bkmk_a_dcr&extra_1=campaign
22. **FlippingBook**. Consultado el 17/02/15. Disponible en: <http://flippingbook.com/order/>
23. *FontMeme*: página dedicada a las tipografías de marcas (Abercrombie & Fitch). Consultado el 23 de febrero de 2015. Disponible en: <http://fontmeme.com/abercrombie-fitch-font/>
24. *Grupo Prisa: ¿Quiénes somos?* 2011. Consultado el 28/09/2014. Disponible en: <http://www.prisa.com/es/pagina/prisa-un-grupo-global/>
25. *Guía Visor*. Consultado el 16/02/15. Disponible en: <http://www.visor.com.ve/>, Edición 2014 de *Guía Visor*. http://issuu.com/visor12/docs/visor_2014
26. *Información Móvil* (España). Consultado el 16/02/15. Disponible en: <http://www.imovilizate.com/cine-y-series/cine/cine-espana-2014-estadisticas-taquilla/>
27. **JooMag**. Consultado el 17/02/15. Disponible en: <http://www.joomag.com/en/pricing>
28. La evolución de Redes Sociales. Consultado el 16/02/15. Disponible en: <http://socialmedialondon.co.uk/evolution-of-social-media/>
29. *Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución?* Por Francisco Javier Latre (enero 2010). Revista cultural de la Universidad de Navarra: Nuestro Tiempo. Consultado el 02/02/15. Disponible en: <http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>
30. Manual de Adobe sobre el formato PDF: en inglés (traducción libre del autor). Consultado el 23 de febrero de 2015. Disponible en: http://www.adobe.com/content/dam/Adobe/en/devnet/acrobat/pdfs/pdf_reference_1-7.pdf
31. Marcas de consumo masivo en el mundo en SocialBakers. Consultado el 16/02/15. Disponible en: (Twitter) <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/brands/fmcg-corporate/> (YouTube): <http://www.digitalsherpa.com/blog/25-amazing-video-marketing-statistics/>
32. Página **Amo Ir al Cine**. Consultado el 28/09/2014. Disponible en: <http://www.amoiralcine.com.ve/>
33. Página dedicada al **Hipertexto**. Consultado el 02/02/15. Disponible en: <http://www.hipertexto.info/>

34. Página de marketing, social media tecnología e infografías (inglés). Consultado el 16/02/15. Disponible en: <http://www.digitalinformationworld.com/2015/02/fascinating-social-networking-stats-2015.html>
35. Página **Ideas de Babel**. Consultado el 29/09/2014. Disponible en: http://www.ideasdebabel.com/home/?page_id=2
36. **Psicología del color**. Consultado el 23 de febrero de 2015. Disponible en: <http://psicologiadelcolor.net/que-significa-el-color-naranja/>
37. Realidad aumentada. En Centro de Difusión de Ciencia y Tecnología del *Instituto Politécnico Nacional* (IPN) de México. Consultado el 02/02/15. Disponible en: <http://www.cedicyt.ipn.mx/RevConversus/Paginas/RealidadAumentada.aspx>
38. **Red Gráfica Latinoamérica**. Consultado el 24 de febrero de 2015. Disponible en: <http://redgrafica.com/Que-son-los-graficos-vectoriales>
39. Revista **Cahiers Du Cinéma**. Consultado el 23 de febrero de 2015. Disponible en: <http://www.cahiersducinema.com/Qui-sommes-nous.html>
40. Revista **Caimán. Cuadernos de Cine**. Consultado el 23 de febrero de 2015. Disponible en: <https://www.caimanediciones.es/quienes-somos/>
41. Revista *CineStudio8* en Facebook. Consultado el 16/02/15. Disponible en: <https://www.facebook.com/pages/Revista-Cine-studio-8/243983225718538?sk=info>
42. **Revista DDA**. Consultado el 16/02/15. Disponible en: <http://revistadda.com/nosotros>
43. Revista **El Amante**. Consultado el 29/09/2014. Disponible en: <http://www.elamante.com/publicidad/>
44. Revista **El Espectador Imaginario**. Consultado el 29/09/2014. Disponible en: <http://www.elspectadorimaginario.com/>
45. Revista **El Otro Cine**. Consultado el 11/10/2014. Disponible en: <http://www.elotrocine.cl/>
46. Revista **LaCosa**. Página en construcción. Consultado el 28/09/2014. Disponible en: <http://www.lacosacine.com/>
47. Revista **La Fuga**. Consultado el 28/09/2014. Disponible en: <http://www.lafuga.cl/>
48. Revista **Nos.3**. Consultado el 16/02/15. Disponible en: http://www.revistanos3.com/web/?page_id=230
49. **SieteALaCarga**. Consultado el 16/02/15. Disponible en: <http://www.sietealacarga.com.ve/>

50. Sobre **ISSUU**. Consultado el 17/02/15. Disponible en: <http://issuu.com/about> y <http://issuu.com/pricing>
51. Sobre las *Lovemarks*. Consultado el 16/02/15. Disponible en: <http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20020>
52. Tendencias demográficas de 2015. Consultado el 16/02/15. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/2015-social-network-demographic-trends-2015-2>
53. *The Free Dictionary* (inglés) Consultado el 16/02/15. Disponible en: <http://www.thefreedictionary.com/brand>
54. *Tweet con imagen y estadísticas*: <https://twitter.com/RentrakSpain/status/565527677566976000>
55. *Zona Cine CCS*. Consultado el 16/02/15. Disponible en: <http://zonacineccs.blogspot.com/>

FUENTES VIVAS

- **Arelys Aguilar**, Técnico Superior Universitario en *Diseño Gráfico*.
- **Elvira Sanz**, licenciada en *Comunicación Social*.
- **Magally González**, licenciada en *Ciencias Actuariales*.
- **María Jesús Rodríguez**, licenciada en *Comunicación Social*.

Anexos

Machote de la revista

Portada 1	Publicidad 1 y 2 2	Índice 4	Editorial Publicidad 3 5	Hollywood 1 y 2 6	Clásicos 1 y 2 8	9		
Cine Indie 1 y 2 10	11	Publicidad 4 12	Biografía 1 13	Biografía 2 14	Publicidad 5 15	Crítica 1 16	Crítica 2 17	
Crítica 3 18	Crítica 4 19	Crítica 5 20	Crítica 6 21	Crítica 7 22	Publicidad 6 23	Cine Venezolano 1 y 2 24	25	
Cine Venezolano 3 26	Publicidad 7 27	Cine Europeo 1 y 2 28	29	Cine Latinoamericano 1 y 2 30	31	Publicidad 8 y 9 32	33	Publicidad 10 34

Preguntas de la encuesta

1. ¿Suele comprar revistas?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Casi nunca
 - d. Nunca
2. ¿Qué tipo de revistas compra?
 - a. Entretenimiento
 - b. Cine
 - c. Arte
 - d. Literatura
 - e. Deporte
 - f. Científica
 - g. Historia
 - h. Turismo
 - i. Otra (especifique): _____
3. ¿Conoce alguna revista de Cine que se venda en Caracas? De ser afirmativo, favor indicar nombre
 - a. Sí. _____
 - b. No
4. Dicha revista, ¿abarca el cine nacional o internacional?
 - a. Nacional
 - b. Internacional
 - c. Ambos
 - d. No sé
5. ¿Te gustaría una revista digital de cine nacional e internacional hecha en Venezuela?
 - a. Sí
 - b. No

6. ¿Cómo preferiría que se publique?
- Digital interactiva
 - Impresa
7. ¿Con ediciones cada cuánto tiempo?
- Quincenal
 - Mensual
 - Trimestral
 - Semestral
8. De ser impresa, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por ella?
- 100 BsF.
 - 120 BsF.
 - 150 BsF.
 - 200 BsF.
 - Nada
9. ¿Qué colores le vienen a la mente asociado al cine? Marque todos los que apliquen
- Amarillo
 - Verde

- Rojo
 - Naranja
 - Azul
 - Negro
 - Morado
 - Blanco
 - Otro(s). _____
10. ¿Qué secciones le parece deben incluirse? Marque todos los que apliquen
- Crítica de cine
 - Hollywood
 - Clásicos
 - Cine Independiente
 - Cine Europeo
 - Cine Latinoamericano
 - Cine Venezolano.
 - Biografías de personajes.
 - Lo que dicen las redes.
 - Cine en televisión.
 - Otro(s). _____

Tabla de respuestas de la encuesta

Timestamp	Evaluó compra revista	¿Qué tipo de revista compra?	¿Marca?	¿Conoce alguna revista?	¿Dónde publica?	¿cómo?	¿Se gustaba su revista?	¿Cine prefería que se...	¿Con ediciones cada o...
10/08/2014 16:23:36	A veces	Entretenimiento, Cine	No					Digital interactiva	Mensual
10/08/2014 16:35:23	Casi nunca	Entretenimiento, Cine	No					Digital interactiva	Mensual
10/08/2014 21:23:14	Casi nunca	Deportes	No					Digital interactiva	Mensual
10/08/2014 21:43:28	Casi nunca	Deportes	No					Digital interactiva	Mensual
10/08/2014 17:33:43	Casi nunca	Entretenimiento, Arte, Turismo	No	No sé				Digital interactiva	Mensual
10/08/2014 18:22:47	A veces	Entretenimiento, Cine, Arte, Librerías, No	No	No sé				Digital interactiva	Mensual
10/08/2014 18:59:58	Casi nunca	Entretenimiento, Turismo	No	No sé				Digital interactiva	Trimestral
10/08/2014 18:27:38	Casi nunca	Entretenimiento, Cine	No	No sé				Digital interactiva	Mensual
10/08/2014 19:33:23	Casi nunca	Entretenimiento, Arte, Científica, moda	revista de	América				Digital interactiva	Mensual
10/08/2014 19:34:05	A veces	Deportes, Música	No					Digital interactiva	Mensual
10/08/2014 19:53:33	Casi nunca	Entretenimiento	No					Digital interactiva	Mensual
10/08/2014 20:15:16	Nunca	Deportes	No	No sé				Digital interactiva	Trimestral
10/08/2014 20:27:26	A veces	Entretenimiento, Cine, Arte	No					Digital interactiva	Mensual
10/08/2014 20:42:11	Casi nunca	Entretenimiento	No	No sé				Digital interactiva	Quincenal
10/08/2014 20:43:24	Siempre	Entretenimiento, Arte	No	No sé				Impresa	Mensual
10/08/2014 21:33:36	Casi nunca	Entretenimiento	No	No sé				Digital interactiva	Mensual
10/08/2014 21:27:31	Casi nunca	GG, aboca, moda, principalmente, para no	No	No sé				Impresa	Trimestral
10/08/2014 22:16:07	Casi nunca	Música	No	No sé				Digital interactiva	Mensual
18/08/2014 8:26:26	Casi nunca	Entretenimiento	No	No sé				Digital interactiva	Quincenal
18/08/2014 9:46:38	Casi nunca	Tecnología	No	No sé				Digital interactiva	Mensual
18/08/2014 7:25:58	Casi nunca	Entretenimiento	No	América				Digital interactiva	Trimestral
18/08/2014 9:37:58	A veces	Librerías, Científica, Historia, Turismo	No	No sé				Digital interactiva	Mensual
18/08/2014 9:28:44	Casi nunca		No					Digital interactiva	Mensual
10/11/2014 18:05:34	Casi nunca	Entretenimiento, Historia	No					Digital interactiva	Trimestral
10/11/2014 19:47:09	Casi nunca	Música	No	No sé				Digital interactiva	Quincenal
10/11/2014 19:57:16	A veces	Entretenimiento	No	No sé				Digital interactiva	Mensual

Plantilla en Google Docs



Prototipo de página web





UN GIRO POR EL MUNDO DEL CINE



Dos propuestas de diseño para la página web. La primera se usa al inicio del mes para promocionar la nueva edición de la revista. Luego de la primera semana se cambia al segundo diseño donde la suscripción sigue estando presente, pero también se ofrece una noticia relevante sobre cine que se cambia cada semana.

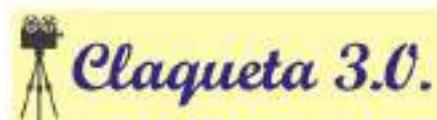
Opciones originales del logo



El nuevo mundo del cine



Un giro por el mundo del cine



El cine desde todo punto de vista



El cine desde todo punto de vista

Algunos bocetos

mercado pago

PARA QUE COMPRES MÁS TRANQUILO DESDE LA COMODIDAD DE TU HOGAR

www.mercadopago.com

Vívelo todo entre panas

DIGITEL

CLICK

/D412 @Digitel412

Selección de Escenas

Hollywood 6 Clásicos 8 Indie 10

Crítica 15 Venezolano 24

Europa 26 Premios 30

Editorial

Esta es la primera edición de CLAQUETA 3.0, innovando mensualmente con todo lo que te interesa del cine. Hecha completamente en Venezuela y en español, busca un impacto regional y global, acercando el mundo del séptimo arte a sus lectores. Esta idea surge porque el cine está en todo, pero le hace falta su propio espacio para abarcarlo como es debido. La industria de Hollywood ha formado los sucesos de todos a lo largo de los años con personajes que generan un apego emocional en la audiencia. El cine es dinero, generando trabajos y carreras. Esparea el conocimiento más allá de las fronteras físicas, contribuyendo a la globalización.

Vivian Russo

86th Academy Awards

TNT

Caracas, Venezuela, febrero de 2014.
 Periodista independiente. No es parte de el personal del cine.
 Copyright de propiedad intelectual. Todos los derechos reservados.
 CLAQUETA 3.0. Depósito legal: 43087/2014.



Contenido por sección: Segunda edición

1. Editorial

Hacer recuento de los Óscar, los grandes ganadores, ignorados y sorpresas, relacionar con el contenido de cada sección.

2. Hollywood

Estilo de Keira Knightley, con sólo 30 años tenemos una década viéndola en pantalla y ha estado nominada al Óscar dos veces, incluyendo la edición de este año 2015.

3. Clásicos

Hito musical de *The Sound of Music* (La novicia rebelde) que cumplió 50 años desde su estreno y fue homenajeada en los Oscar.

4. Indie

Hecho inédito de *Boyhood*, filmada a lo largo de 12 años. Fue aclamada por la crítica y premiada en los Golden Globes, pero ignorada casi por completo en los Oscar.

5. Biografías

Wes Anderson es un cineasta (director y escritor) peculiar con un estilo que lo ha categorizado como el heredero de Stanley Kubrick por sus tomas simétricas. *El Gran Hotel Budapest* le valió 4 Oscar, siendo de las grandes ganadoras de la noche.

6. Crítica:

American Sniper del legendario Clint Eastwood causó controversia por temas delicados como la guerra en una sociedad tan compleja como la norteamericana. Recaudó mucho dinero y alabaron la interpretación de Bradley Cooper.

7. Venezolano

Tres Bellezas, ópera prima de Carlos Caridad Montero, habla de un rasgo característico de los venezolanos, los concursos de belleza. Ha sido reconocida por explorar el lado oscuro detrás de las misses.

8. Europeo

Leviatán es la película rusa que estaba nominada al Oscar y perdió ante *Ida*, aunque ganó el Golden Globe. Después de más de 20 años del fin de la Guerra Fría, las tensiones entre EEUU y Rusia se reflejan hasta el cine.

9. Latinoamericano

Un Lío en Dólares es la película dominicana que llegara a cines venezolanos en los próximos meses, la industria de dicho país está en ascenso. Este largometraje es una comedia.

REF. J-12345678-9

CLAQUETA 3.0

UN GIRO POR EL MUNDO DEL CINE

El Bosque musical de Disney

El *glamour* de
Julianne Moore

Lo que trajo
el **viento**





mercado
pago

PARA QUE COMPRES MÁS
TRANQUILO DESDE LA
COMODIDAD DE TU HOGAR



www.mercadolibre.com

Vívelo todo entre panas

DIGITEL®

CLICK



 /Di412

 @Digitel412

Selección de Escenas

Editorial



Fotos: Archivo

CLAQUETA 3.0

UN GIRO POR EL MUNDO DEL CINE

- Dirección General:** Vivian Russo
- Dirección Editorial:** Vivian Russo
- Dirección Gráfica:** Vivian Russo
- Redactores:** Vivian Russo
Francisco Blanco
- Colaboradores:** Anabel Guedes
Francisco Blanco
Arellys Aguilar
- Agradecimientos:** Anabel Guedes
Arellys Aguilar
Luis Álvarez
Malena Ferrer

Esta es la primera edición de CLAQUETA 3.0, innovando mensualmente con todo lo que te encanta del cine. Hecha completamente en Venezuela y en español, busca un impacto regional y global, acercando el mundo del séptimo arte a sus lectores. Esta idea surge porque el cine está en todo, pero le hace falta su propio espacio para abarcarlo como es debido. La industria de Hollywood ha formado los sueños de todos a lo largo de los años con personajes que generan un apego emocional en la audiencia. El cine es dinero, generando trabajos y turismo. Esparce el conocimiento más allá de las fronteras físicas, contribuyendo a la globalización.

Vivian Russo

Caracas, Venezuela. Febrero de 2015.
Prohibida su reproducción total o parcial sin el permiso del autor.
Copyright de propiedad intelectual. Todos los derechos reservados.
CLAQUETA 3.0. Depósito legal 455859363930.

f @Claqueta3.0
Claqueta3.0



Vestir para el éxito

Por: Vivian Russo @VivianRusso13

Julianne Moore parece equilibrada. Una carrera prolífica desde hace un cuarto de siglo, una familia estable y un estilo propio en la alfombra roja. Como si hubiera encontrado la fuente de la juventud, es como un buen vino. De sus roles más aclamados es el de Sarah Palin en la película de HBO *Game Change*, por el que obtuvo un Emmy, Golden Globe y SAG. Este año va por el Óscar, luego de haber salido victoriosa en varias ceremonias de premiaciones. En *Still Alice* hace de una profesora que sufre de los primeros síntomas de Alzheimer y cómo trata de mantener una vida "normal", a nivel profesional y familiar. Aquí de sus mejores looks en los últimos años, donde viste de los mejores diseñadores, desde Dior, Tom Ford y Lanvin, hasta su memorable Givenchy de los Golden Globes de 2015.



El encanto de la época

Por: Vivian Russo @VivianRusso13

Hay historias que nunca escapan de nuestra mente. Íconos del séptimo arte reconocidos internacionalmente. **Gone With The Wind** es la segunda del prestigioso ranking 100 Years...100 Movies, que renueva cada década el American Film Institute. La única por encima de ella es Citizen Kane.

Es la película más taquillera de todos los tiempos, tomando en cuenta la inflación. Ambientada en la Guerra de Secesión, y cuenta la historia de Scarlett O'Hara (Leigh), y sus desamores con Ashley Wilkes (Leslie Howard), y su esposo Rhett Butler (Gable). Basada en la novela homónima de Margaret Mitchell ganadora del Pulitzer en 1936. Tuvo el máximo de Óscars para la fecha, con 10 estatuillas, 8 competitivas y 2 honorarias de un total de 13 nominaciones. El galardón a Mejor Guion

Adaptado fue otorgado póstumamente a Sidney Howard. El director, Victor Fleming, ganó el Oscar en este renglón ese año por otra película exitosa, *The Wizard of Oz*. Fleming es el único cineasta con dos producciones en los primeros diez puestos del ranking del American Film Institute. En esta película también ganó un Óscar la primera persona afro-descendiente, Hattie McDaniel por su papel de la sirvienta de la casa. Causó controversia por su interpretación de la comunidad

negra. Es el largometraje más extenso en ganar el Oscar a Mejor Película con casi cuatro horas de duración, dividida en dos partes con el antiguo Intermedio. También fue el primer filme de color en ganar este renglón. Aunque es el papel más conocido de Clark Gable, a él le desagradaba por ser "un retrato de mujer". Los sueldos de los actores principales reflejaban las diferencias de

sexo para el momento. La banda sonora es de las más recordadas, compuesta por Max Steiner. Abajo puedes escuchar *Tara's Theme*, de las pistas más famosas del largo. Desde que se lanzó el ranking del AFI, esta película figura en los primeros 10 puestos. Además forma parte del Registro Nacional de Cine desde 1989 conservada en la Biblioteca del Congreso de EEUU.

Gone With The Wind (1939)

Dirección:	Victor Fleming
Guion:	Sidney Howard
Producción:	David O. Selznik
Elenco:	Vivian Leigh, Clark Gable, Leslie Howard, Olivia De Havilland.
Música:	Max Steiner
Oscars:	10. (Entre ellos: Mejor Película, Mejor Actriz para Leigh, Cinematografía, Edición, y Dirección de Arte)



Persiguiendo la música

Por: Vivian Russo @VivianRusso13

Los musicales tienen diferentes enfoques. Algunos tienen más drama que otros. La música de **Jersey Boys** no tiene tanta gracia como se esperaba. Sin embargo, cumple con el propósito de entretener siendo disfrazado el conflicto. El arte imita la vida cuando tanto los actores como los personajes que interpretan ventilan sus frustraciones a través de las artes escénicas

Cuenta la historia real de la agrupación *The Four Seasons* (las cuatro estaciones) y su cantante principal, Frankie Valli. Abarca desde su creación, ascenso, y peleas que los hicieron separarse, todo hasta que estaban por sus 60 años.

El elenco principal cuenta con caras nuevas. Son buenos actores conocidos más en los círculos de Broadway que de Hollywood. Esto es precisamente lo que quería lograr el director, Clint Eastwood. La música estuvo acertada. Mezclando la nostalgia por el pasado con un toque moderno.

Algunas canciones emocionarán más a la audiencia por ser más conocidas dentro de la cultura popular. Las armonías son fantásticas, parecien-



dose al estilo de Glee. El elenco es muy talentoso.

La película de época muestra sets creíbles. Los acentos reflejan exactamente lo que era y sigue siendo New Jersey, que está lleno de personas de origen italiano. Estas pequeñas cosas son importantes para elevar la calidad del largometraje.

Lo malo fue que el drama no parecía creíble, especialmente las peleas hacia el final. Algunos elementos debían ser más impactantes.

Si *Dreamgirls* sigue siendo el mejor musical con 5/5 y *Gran Torino* es lo mejor de la filmografía de Eastwood, *Jersey Boys* es 4.5/5. A pesar que no es un pelicolón, será de provecho para los amantes del género. Eastwood demostró de nuevo que es un director profundo y versátil.



Fotos: Archivo



Jersey Boys (2014)

Dirección:	Clint Eastwood
Guion:	Adaptado por Marshall Brickman y Rick Elice, de su obra musical homónima ganadora del Tony.
Producción:	Clint Eastwood, Graham King, Robert Lorenz.
Elenco:	John Lloyd Young, Erich Bergen, Michael Lomenda, Vincent Piazza, Christopher Walken.
Argumento:	Historia real del grupo musical <i>The Four Seasons</i> , liderizada por Franki Valli, originalmente de New Jersey.

En las palabras de Sorkin

Por: Vivian Russo @VivianRusso13

Sus guiones suele presentar dilemas éticos. Prefiere temas densos que debe investigar antes de escribir. Su estilo ha generado una nueva técnica, llamada "walk and talk" donde personajes se mueven a través del plató mientras intercambian diálogos extensos en un plano secuencia.

Para televisión escribió *The West Wing*, sobre el quehacer en la Casa Blanca. Ganó 10 Emmys sólo en su primera temporada, batiendo récords. Más recientemente escribió *The Newsroom* de HBO, esta vez un drama de la cotidianidad de un noticiero televisivo, dicha serie culminó en 2014.

***A Few Good Men* (1992)**

Obra de teatro que él mismo adapta a la película famosa. Fue su primer gran trabajo conocido. El argumento del drama legal es la corte marcial de oficiales de la Marina por el asesinato de uno de sus soldados en Guantánamo. Protagonizada por Tom Cruise, Demi Moore, Jack Nicholson, Kevin Bacon y Kiefer Sutherland. Dirigida por Rob Reiner. El diálogo presentado a continuación es de los más famosos en la historia del cine por ejemplificar la complejidad detrás del militarismo. Ha sido parodiada en la cultura popular.

Fotos: Archivo



**Trayendo la magia del cine
un poco más cerca de ti**

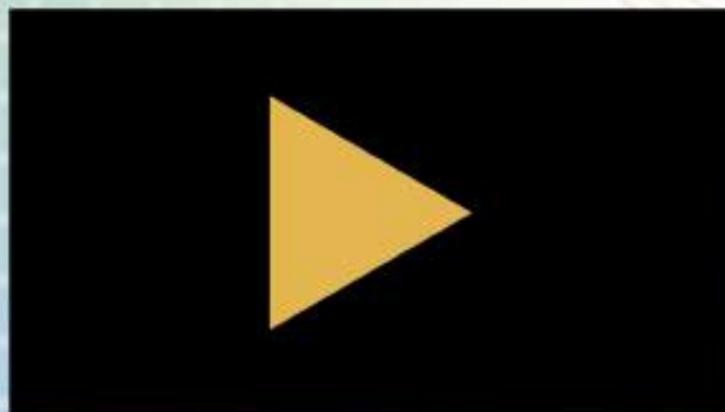
The Social Network (2010)

Adaptada del libro que cuenta cómo se hicieron millonarios los creadores de *Facebook*, y las demandas legales entre Marc Zuckerberg, Eduardo Saverin y los gemelos Winklevoss. Protagonizada por Jesse Eisenberg, Andrew Garfield, Armie Hammer y Justin Timberlake. Dirigida por David Fincher. Le valió el primer Óscar a Sorkin por Mejor Guion Adaptado y fue aclamada por la crítica. Construye personajes complejos que se alejan de estereotipos del "bueno" o el "malo", estableciéndose en términos dramáticos como protagonista o antagonista, reflejando arquetipos. Hubo buena química con entre guionista y director. Además que suscitó controversia por el acercamiento a estos empresarios de la vida real. El diálogo presentado a continuación es la escena con la que abre la película que sienta el ritmo de la pieza.



También co-escribió *Moneyball* en 2011 junto a Steve Zaillian. Drama biográfico de béisbol sobre el Gerente General de los Atléticos de Oakland, Billy Beane, que figuró en la temporada de premiaciones de ese año. Dirigida por Bennett Miller y protagonizada por Brad Pitt y Jonah Hill. Aaron Sorkin actualmente está escribiendo el guion de la nueva película biográfica de Jobs, discutida por los cambios del rol principal, los rumores involucraron a Leonardo DiCaprio y Christian Bale, hasta que se anunció recientemente que Michael Fassbender será el visionario de Apple. Otro proyecto es su debut como director, además de escribir, *The Politician*, basada en un libro sobre el controversial senador John Edwards. Un dato curioso sobre Aaron Sorkin es que le gusta aparecer brevemente en sus piezas como un extra, tiene que ver con que él empezó como actor en Nueva York.

Fotos: Archivo



Spot Digital

¡Fácil y económico!

Aprovechando la atención...

Más allá del cuento de hadas

Por: Vivian Russo @VivianRusso13

Es probable que los recuerdos de la infancia de más de uno estén asociados con Disney. Siempre se aprecia cuando una empresa tan grande como ella se auto parodia, burlándose de los clichés que lo hicieron tan famoso. **Into The Woods** mantiene el enfoque satírico de *Enchanted*. Aunque mantiene el toque característico y la música, no es la película ideal para los más pequeños de la casa.

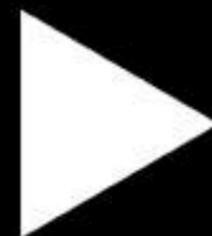
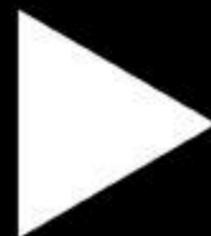
Basada en el musical de Broadway del mismo nombre, incluye historias famosas, originalmente de los hermanos Grimm, Caperucita Roja (Lilla Crawford), Cenicienta (Anna Kendrick), Rapunzel (MacKenzie Mauzy), Jack (Daniel Huttleston) y las habichuelas mágicas, agregando elementos nuevos a la fantasía. Un panadero (James Corden) y su esposa (Emily Blunt) se lanzan en la búsqueda de elementos en el bosque para que una bruja (Meryl Streep) les revierta la mal-

dición que les ha impedido tener hijos. El giro interesante es explorar las consecuencias de “vivieron felices por siempre” y los deseos convirtiéndose en realidad. Otros personajes famosos incluyen el Príncipe de Cenicienta (Chris Pine), La madre de Jack (Tracey Ullman), y El lobo (Johnny Depp). Para los amantes del musical, esta película será una delicia. Logra su principal objetivo, entretener muy frescamente. *En el Bosque* es epítome de originalidad, sorprendiéndote a

cada momento. Sale de lo esperado de su género. Casi todos los actores tuvieron interpretaciones acertadas, especialmente Streep, como siempre, Blunt y Pine.

Lo mejor de *En el bosque* fue su tono teatral exagerado, para burlarse de sí mismo. Genera una tragicomedia por su conclusión. Está en el Olimpo de los musicales, junto a *Sañadoras*, *Mamma Mia!*, *Ritmo Perfecto* y *Glee*, si incluimos televisión también. Es el punto medio entre Hollywood y

Broadway, y probablemente atraiga distintos tipos de audiencia a pesar de que cuenta la historia de una forma muy peculiar. Para los que quieren ver algo diferente esto es la solución, refleja mucho el estilo de Broadway, que rompe esquemas, en este caso aprovechándose de la herramienta de largo alcance que es Hollywood. No sorprende para nada que el director sea Rob Marshall, que hizo leyendas como la obra *Victor/Victoria*, *Chicago* la película, y hasta la fallida *Nine*. Marshall



Fotos: Archivo

también produjo *En el Bosque*, claramente tiene talento para los musicales. James Lapine adaptó el guion de su obra original junto a Stephen Sondheim. Sondheim es un genio en cuanto al teatro norteamericano, sus creaciones abarcan desde crear *Sweeney Todd*, hasta escribir letras para *West Side Story* y *Gypsy*.

Meryl Streep se roba el show desde su primer momento en cámara, es un camaleón cuyo talento no tiene límites.

La única otra actriz que salió de su sombra fue Emily Blunt, sorprendiendo a la audiencia con una grata voz e interpretación creíble. Chris Pine fue lo mejor en cuanto a personajes masculinos, probando una vez más que tiene madera para la comedia, similar al tono logrado en *Quiero matar a mi jefe 2*.

Es probable que se recuerden las canciones más allá del cine, porque son pegajosas. Siendo una de las mejores películas de 2014, *En el bosque* es 4.5/5.

Curiosidades

- En julio de 2013 empezaron los ensayos con el elenco en un estudio de sonido para marcar bien el movimiento y grabar 90% de las pistas. Marshall evitó que a la hora de rodar se presentaran errores típicos de sincronización en videos musicales.
- Fue filmada en otoño de 2013 en Londres, incluyendo los Estudios Shepperton.
- La obra original es mucho más subida de tono, Disney la censuró para que encajara con una audiencia más amplia sin perder el sentido original.
- El actual proyecto empezó producción en primavera de 2013, cuando a Meryl Streep la llamó

“Los musicales son muy delicados. Siempre estás a esto de una parodia en Saturday Night Live”

Rob Marshall

“Me divertí dándole ligereza a la película, hay una especie de bufón en el Príncipe”

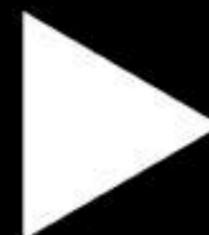
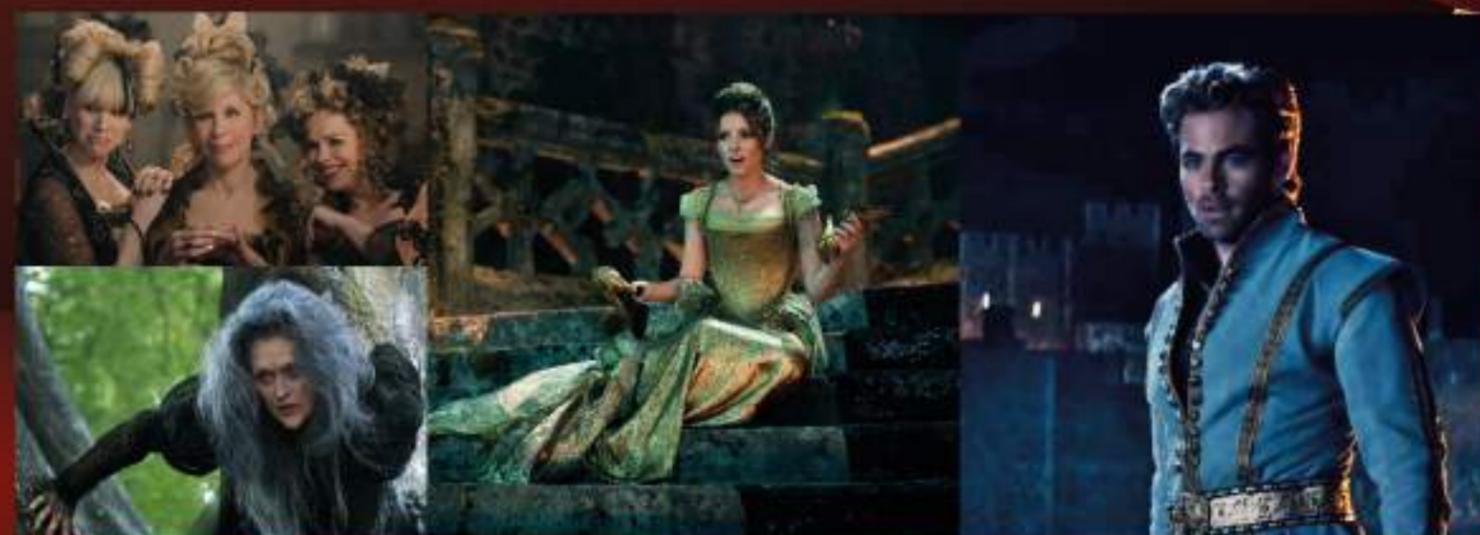
Chris Pine



En las revistas del bosque

The Hollywood Reporter. Tres de los actores, James Corden, Meryl Streep y Emily Blunt, y el director Rob Marshall (izquierda)

Entertainment Weekly: Imagen del rodaje con el equipo, dos de los actores, Corden y Blunt el director, Rob Marshall (centro)



Más curiosidades...

Stephen Sondheim a que fuera a su apartamento en Manhattan al mismo tiempo que Rob Marshall (director) y James Lapine (guionista), sin saber ninguno de ellos para qué. A Streep le ofrecieron interpretar una bruja tres veces en un año cuando cumplió 40, y ninguna otra vez hasta esta. Años después le aceptó a Sondheim, no se pudo resistir y rompió su propia regla. En esa ocasión Sondheim escribió una nueva canción que quería que aprobaran. A Streep le dio miedo que le pidiera que se la cantara para él. Lo que pasó fue todo lo contrario, Sondheim la cantó él mismo con una voz grave que la legendaria actriz describe como característica. Streep le pidió muy

tímidamente que le autografiara la partitura de la canción, a lo que él respondió: "con gusto", lo que escribió es: "No la vayas a c---r".

- Contando más sobre su infancia, Streep dijo que de pequeña usaba lentes y no se sentía bonita, se identificaba más con las hermanastras que con todas las lindas princesas. Por eso le gustan las hermanastras de Cenicienta de esta película, son lindas pero malas.

- La mayoría de las escenas de Meryl se grabaron con ella cantando en vivo, aunque ya las había grabado con anterioridad.

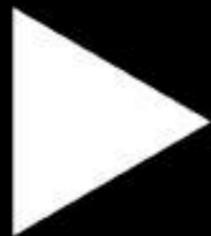
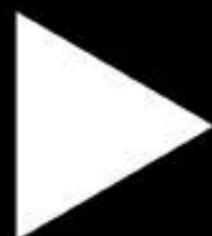
- Anna Kendrick dijo: "El dilema de Cenicienta es muy moderno, especialmente como mujeres, donde hay muchas situaciones en



Into The Woods (2014)



Dirección: Rob Marshall
Guion: James Lapine. Adaptado de su obra junto a Stephen Sondheim.
Producción: Rob Marshall, John DeLuca, Marc Platt, Callum McDougall
Elenco: Meryl Streep, Emily Blunt, James Corden, Anna Kendrick, Chris Pine, Tracey Ullman, Lilla Crawford, Johnny Depp.
Música: Stephen Sondheim



donde hay muchas situaciones en las que deberíamos ser felices con lo que tenemos, pero nuestro instinto nos dice que debemos pelear por algo auténtico en vez de conformarse con lo que otros dicen que deben hacerte feliz".

•James Corden dijo que en uno de los ensayos Meryl se enredó en su disfraz subiendo el pie a una mesa, se estaba cayendo para atrás de cabeza hacia un piso de concreto; tanto Corden como Rob Marshall se congelaron al pensar que estaba presenciando la muerte de Meryl Streep. Fue Emily Blunt la que la agarró antes que tocara el piso.

•Blunt interpreta a una mujer estéril, irónicamente ella estaba embarazada al momento de filmar *En el Bosque*, haciendo que ta-

paran su creciente barriga de diferentes formas.

•La inspiración de Marshall en tomar este proyecto vino cuando Barack Obama dio un discurso en conmemoración del décimo aniversario del atentado del 11 de septiembre, citando sin intención aparente una de las canciones del musical y haciéndole ver a Marshall la relevancia como un cuento de hadas para la generación posterior a 9/11.

•A pesar de la trayectoria de Meryl Streep, es la primera vez que trabaja con los estudios de Disney.

•Es la segunda vez que Streep y Blunt trabajan juntas, luego de *El Diablo viste a la Moda*, ambas películas nominadas al Golden Globe por sus interpretaciones.



OSCAR

3 nominaciones

- Mejor actriz de reparto para Meryl Streep.
- Mejor Diseño de Vestuario.
- Mejor Diseño de Producción.



“LE HARE UNA
OFERTA QUE NO
PODRA RECHAZAR”

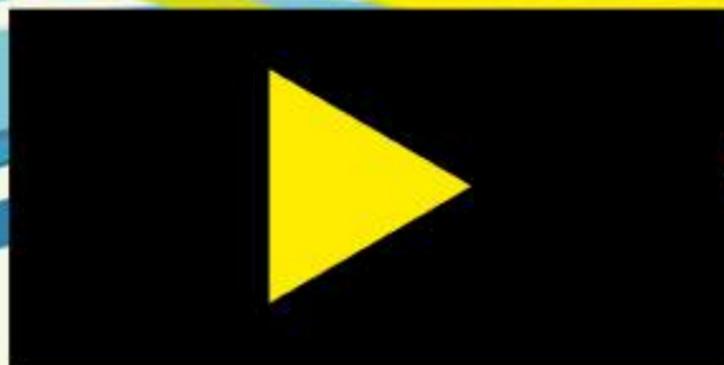
TCM
CLASSIC ENTERTAINMENT

Idealizando nuestros próceres

Por: Vivian Russo @VivianRusso13 y Francisco J. Blanco @Profe_Francisco

Fotos: Archivo

Otra película de la Venezuela heroica y libertaria, pero esta, contó con un presupuesto que no le tiene nada que envidiar a una súper producción Hollywoodense.



Dirigida por Alberto Arvelo (*Tocar y Luchar*, *Cirano Fernández* y *Una casa con vista al mar*) *Libertador*, nos muestra una parte de la mítica vida de Bolívar, desde primer viaje a Europa, hasta los hechos que fomentan la duda reciente sobre la muerte de Simón Bolívar.

Libertador muestra, como siempre, al Bolívar más grande que la vida misma, con voz fuerte y sensible, padre y madre de la patria, con un verbo grandilocuente que fecunda ideologías, un carácter apasionado por el débil y feroz con el enemigo, nos muestran a Bolívar como un hombre con un plan, un proyecto de país que se aleja de los deseos de las grandes agendas de la época y que en fin, es el semi dios que nos muestran en el Colegio.

Escrita por Timothy J. Sexton (*Boycott* y *Children of Men*) *Libertador* está llena de errores históricos, lecturas, lecturas distorsionadas sobre la obra de Bolívar, como vivir entre los esclavos forajidos, romper yugos a sablazos, huye de un hipotético asesino contratado, mientras se contraponen en el arte de la guerra con un Miranda viejo fuera de todo imaginario popular venezolano.

Producida y protagonizada por Édgar Ramírez, en una actuación sólida, pero poco convincente, un reparto mixto entre venezolanos y extranjeros de la talla de Danny Huston (*21 gramos*, *Children of men*, *El aviador*) Gary Lewis (*Eragon*, *Billy Elliot*, *Pandillas de Nueva York*) y Iwan Rheon (*Juego de Tronos*, *Wild Bill*) esto sin duda, le da a *Libertador* un peso de marca mayor, y le da un

gran impulso a los venezolanos en el cine mundial.

Todos estos detalles de la historia no le restan ni un poco, a lo impecable de la puesta en escena, tomas aéreas en distintos momentos de la trama, exteriores majestuosos con multitudes de extras al estilo Hollywood de los años 50 y secuencias de guerra que realmente son geniales.

En suma, *Libertador* es una gran película comercial, que sin duda va a marcar pauta en la historia del cine venezolano y es, pese a sus errores históricos, una buena muestra de nuestro cine.

Es irónico que hayan colaborado tantos creativos internacionales en

una película de esencia venezolana, sólo 3 criollos están en la ficha técnica principal. ¿Dónde quedó el nacionalismo bolivariano? Asimismo, las locaciones incluyen a España y colaboraron productoras alemanas y estadounidenses.

Estrenada en Festival Internacional de Cine de Toronto, y con 60% del capital proveniente del viejo continente, muchos la catalogan como la versión para público extranjero.

Esta tierra sigue siendo inesperada, con tanto talento pero resultados impredecibles. Mantenemos la esperanza de ganar el Óscar a Mejor Película extranjera en un futuro no muy lejano.



Algunos datos...

- Prenominada a los Oscar 2015 como Mejor Película Extranjera (Venezuela).
- Golden Reel, premios del Sindicato de Editores de Sonido.
- Más de 700.000 espectadores a nivel nacional, la más vista en 2014.



Libertador (2014)



Dirección: Alberto Arvelo
Guion: Timothy Sexton
Producción: Ana Loehnert, Winfried Hammacher.
Elenco: Édgar Ramírez, Danny Huston, Gary Lewis, María Valverde, Juana Acosta, Iwan Rheon, Imanol Arias.
Música: Gustavo Dudamel
Argumento: Vida de Simón Bolívar, desde su infancia, formación, matrimonio y vida política.

RIF: J-12345678-9



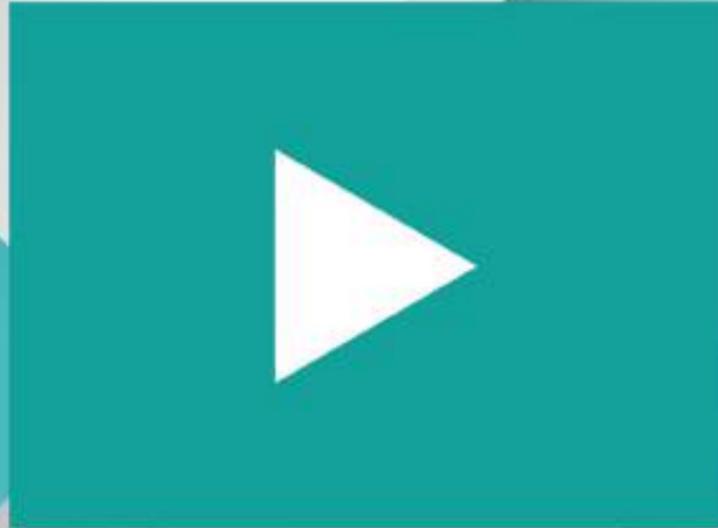
Mucho más que películas

Los placeres más simples de la vida

Por: Vivian Russo @VivianRusso13

Fotos: Archivo

Las películas hechas sobre el Holocausto no tienen ni tendrá fin. Las más memorables apelan a la sensibilidad hacia las tragedias del genocidio. *Ida* se acerca al período histórico de forma diferente, explorando consecuencias de la segunda generación.



ente le quita un preocupación de encima. Su verdadero origen la hace cuestionarse todo, que no es para nada curioso en el judaísmo. La religión es el refugio de *Ida* en medio de la incertidumbre.

Cuando hay un buen guion, acompañado de una ejecución cuidada e interpretaciones verosímiles, se genera la tormenta perfecta, una buena experiencia para el espectador. *Ida* es 5/5.

Este largometraje se llama *Ida* por el nombre del personaje principal, una novicia huérfana a punto de asumir sus votos, cuando da un giro su vida. Aparece una tía que le dice que es judía y juntas empiezan una búsqueda de la tumba de sus padres, fallecidos en Polonia en los años 40.

Es una producción completamente polaca del director del mismo país, Pawel Pawlikowski. Ha recibido reconocimiento internacional de varios festivales de cine a nivel mundial, además de ser de las favoritas como Mejor Película Extranjera en los Óscars de 2015.

Desde el primer plano el abordaje a la historia refleja el bagaje europeo,

completamente diferente al ritmo de Hollywood al que se suele acostumbrar el público. Cuesta un poco ubicarse con acciones más lentas y filmación en blanco y negro. Sin embargo, como el corazón de cualquier pieza creativa es el guion, y este tiene uno bueno, mantendrá al espectador interesado hasta el final.

Los planteamientos de los personajes están bien hechos, con contrastes que le dan riqueza a la película. Por un lado está la típica monja inocente, devota a su fe y sumisa; y por el otro su tía viviendo llena de melancolía por traumas pasados, y colmada de vicios. La relación de desafío se alterna con el transcurso de la película, donde se

concluye el porqué de pensar así. Como cualquier muchacha joven y atractiva las tentaciones se le presentan a *Ida* más temprano que tarde, y ella debe tomar la decisión de qué camino escoger para su vida. Lo que parece muy normal y esperado en la vida aquí se cuestiona. Dedicarse a D-s desde el convento entra en conflicto con el modo de vida de sus padres y poder abrirse camino en el mundo.

El final es bastante inconcluso. A pesar del limbo, es probable que todos lleguen a la misma conclusión. Es sorprendente y refleja los sentimientos de un personaje.

Ida representa lo mejor de crecer bajo el manto religioso, cómo el ser crey-



Antología de locura

Por: Vivian Russo @VivianRusso13 y Francisco J. Blanco @Profe_Francisco

Fotos: Archivo

Es impresionante como el arte imita a la vida en líneas tan sutiles como el día a día de las personas. Nosotros como seres humanos que tanto nos afanamos de estar en la cima de la evolución, el "ser de seres" como dice el existencialismo Alemán.

Nosotros los hombres y mujeres del mundo que asumimos ser la parte racional y lógica de los seres del mundo, que nos diferenciamos de los animales por nuestra virtud tel-eológica, y en el 2014 Damián Szifrón (*Tiempo de Valientes*) con su película *Relatos Salvajes* nos demostró lo contrario.

Escrita y Dirigida por el Argentino Damián Szifrón, *Relatos Salvajes*, nos habla sobre la línea que la ira, la confusión y el caos social, nos hacen cruzar y nos pone en contacto con nuestro lado salvaje. Con una abstracción de la realidad, sencillamente sublime, esta película nos muestra a



nosotros mismos, habla de nuestras ciudades, de nuestros procesos, de nuestras políticas, es sin duda una película para la gente que no se separa de la realidad y que vive en nuestro mundo.

Con montaje genial, *Relatos Salvajes*, muestra siete historias, a modo de capítulos, independientes uno del otro, donde hablan de distintas realidades y estratos sociales diversos, donde el hombre se enfrenta con la sociedad a través de su lado salvaje, se conoce a él y hace sin duda que nosotros nos conozcamos e identifiquemos, riendo de momentos y horrorizándonos en otros.



Con actuaciones geniales de muchos de los grandes nombre del cine Argentino moderno, como Ricardo Darín (*9 reinas*, *Carancho*, *El Secreto de sus Ojos*) Darío Grandinetti (*Hable con ella*, *El lado Oscuro del Corazón*), una banda sonora a cargo de Gustavo Santaolalla (*Bajofondo*) y con un nombre como Pedro Almodóvar en la producción general, sin duda *Relatos Salvajes*, es lo mejor del cine hispano en el 2014 y una gran favorita para el Óscar. Lo único que se interpone en su camino es *Ida*, también discutida en esta edición. Decidir entre estas dos es como tener favoritismo con dos de tus hijos, cada uno es especial a su modo.



Relatos Salvajes (2014)



Dirección: Damián Szifrón.
Guion: Damián Szifrón.
Producción: Hugo Sigman, Pedro y Agustín Almodóvar.
Elenco: Darío Grandinetti, Rita Cortese, Julieta Zylberberg, Leonardo Sbaraglia, Ricardo Darín, Oscar Martínez, Érica Rivas.
Música: Gustavo Santaolalla.



Muchas marcas...

mismo prestigio



pepsi

¡SIENTE!
LA EMOCIÓN!



#ViveAhora

PRÓXIMAMENTE

CLAQUETA 3.0

UN GIRO POR EL MUNDO DEL CINE

