



Universidad Autónoma del Estado de Morelos
Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales
Centro Interdisciplinario de Investigación en Humanidades

Guía de información, recursos y servicios para la producción cinematográfica y audiovisual en México

Tesis para obtener el grado de
Maestra en Producción Editorial

Presenta
Lic. Claudia Mayola Llaca Galván

Director de tesis
Dr. Rodrigo Bazán Bonfil

México. septiembre de 2019

La Maestría en Producción Editorial (MPE) está acreditada en el Programa de Posgrados de Calidad (PNCP) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). Este trabajo se realizó con la beca que dicha institución otorga. Agradezco el apoyo obtenido durante el periodo 2014-2016.

ÍNDICE

1.	PROYECTO Y PRODUCTO EDITORIAL	
1.1.	Antecedentes	4
1.2	Justificación	7
2.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO EDITORIAL	12
3.	OBJETIVOS	15
4.	ESTRATEGIA POLÍTICO-CULTURAL	
4.1	Definición del producto editorial	16
4.2	Perfil del emisor y pragmática del producto	18
4.3	Perfil del receptor	18
4.4	Análisis de mercado	21
5.	ESTRATEGIA ORGANIZATIVA	
5.1	Metodología y cronograma	29
6.	CONTENIDO	
6.1	Descripción y justificación	30
7.	DISEÑO	
7.1	Formato	39
7.2	Retícula	43
7.3	Imaginería y colores	46
7.4	Logotipo	49
7.5	Tipografía	50
8.	DERECHOS	58
9.	ESTRATEGIA ECONÓMICA	
9.1	Presupuesto	61
9.2	Difusión y distribución	63
10.	BIBLIOGRAFÍA	64
APÉNDICE 1:	Manual de criterios editoriales	66
APÉNDICE 2:	Listado de sitios consultados para desarrollar el contenido	74
APÉNDICE 3:	Ejemplo de contrato para colaboradores	79
APÉNDICE 4:	Aviso de privacidad	79

1

PROYECTO Y PRODUCTO EDITORIAL

Proyecto

Guía de información, recursos y servicios para la producción cinematográfica y audiovisual en México.

Nombre del producto editorial

PRODACTION

- Juego de palabras que por un lado refiere a la producción (cinematográfica o audiovisual), y por el otro comunica acción: la de producir
- También connota profesionalismo con la contracción: ‘pro’
- Como unidad lingüística en español, constituye una referencia a un anglicismo: production, pero que escrito de esta manera funciona como un calco “en español” de la fonética de pronunciación en inglés.

Antecedentes

El proyecto presentado originalmente en la maestría consistía en una revista impresa de periodicidad anual, que funcionaría a modo de guía sobre los recursos y apoyos que el gobierno mexicano ofrece para hacer cine en México, tomando como base los financiamientos que se otorgan a través del IMCINE (Instituto Mexicano de Cinematografía) y los apoyos brindados por cada estado del país a través de COMEFILM (Comisión Mexicana de Filmaciones). Esta propuesta se complementaba con información sobre leyes, reglamentos y permisos, además de un directorio de servicios y proveedores. El soporte se justificaba al ser una fuente de consulta paralela a la información que ya se encuentra en Internet, y su valor radicaba en brindar un nuevo servicio mediante el directorio de proveedores.

Posteriormente, en las primeras revisiones se decidió qué para efectos de la tesis, bastaría con concentrar de manera impresa la información que se encontraba desperdigada en la red y que por ende, sería más conveniente posponer la creación del el directorio de servicios y comenzar por la creación de una base de datos de proveedores a la industria. Sin embargo al continuar trabajando y avanzando la tecnología, cada vez se hizo más evidente que también era necesario cambiar el soporte del producto y convertir la revista impresa en un sitio web de un semestre de trabajo resultó obvio que reducir el contenido de esta manera actuaba en contra del producto editorial, ya que:

- Se perdía la justificación de una revista como soporte, ya que el periodo de actualización del contenido de consulta era de vigencia indeterminada, por lo que no se justificaba la periodicidad. Por otro lado, una publicación impresa periódica resultaba demasiado 'lenta' para atender la necesidad de información inmediata del lector meta.
- Limitaba a los usuarios potenciales a un nicho demasiado especializado, por lo que se perdía relevancia y alcance, además de que se ponía en riesgo la capacidad de difusión y comercialización del producto editorial.
- El contenido, el financiamiento y la distribución de la revista impresa originalmente planteada dependían en demasía de la cooperación y el apoyo de instituciones gubernamentales como IMCINE y COMEFILM, mismas que han sufrido cambios de personal y dramáticos recortes de presupuesto desde enero de 2015, lo que redujo la viabilidad económica del proyecto y la capacidad de control sobre el mismo.
- Ante la situación se decidió realizar a través de Facebook, un mini sondeo de opinión en abril de 2015 entre los miembros de diversos grupos especializados en cine como Cine Adictos, Mujeres Cineastas, ¡Acción! Por el cine en México, Yo sí veo cine mexicano, Renta y venta de equipo y la Asociación Mexicana de Cineastas Independientes. Este sondeo ayudó a confirmar la teoría de que el lector meta es más proclive actualmente a utilizar Internet como herramienta de búsqueda y

consulta, y que las revistas impresas han caído en desuso para este fin. Lo anterior se valida con lo expresado por José A. Vázquez en la página dosdoce.com:

Sobre todo porque, insisto, todos leemos con pantallas [...] por alguna razón u otra, desde la más profesional (investigación, búsqueda de información, consulta, estudio, foro de discusión, etc.) hasta la más aparentemente trivial (redes sociales, blogs, navegar por Internet, leer correos electrónicos, “hojear” revistas digitales, páginas web, etc.) [...]

De nuevo, para observar debemos tomar distancia con respecto a nuestros gustos personales, hábitos propios y costumbres cercanas, y pensar en cómo actúan y van a actuar las nuevas generaciones de lectores. Leer no es sólo sentarse en la butaca favorita, junto a una luz ideal y disfrutar de una buena edición de nuestro clásico preferido. Sabemos que este tipo de lector es la minoría. Y este tipo de lector también ha adquirido el hábito, antes, de recogerse en su cómoda butaca, de pasar largos ratos delante de una pantalla para leer, lo que sea. Y esta tendencia va a ir a más [...]

Existen tantas lecturas como tipos de texto. Cada lectura requiere su tiempo y su atención, en este sentido continúa siendo interesante la diferenciación que ha establecido Scolari, siguiendo a Cavallo, G. y R. Chartier, entre lectura “intensiva” y “extensiva”, en profundidad la una, más superficial y multimedia la otra. Está bien como punto de partida, aunque se podrían matizar aún más a raíz de las diferencias entre los soportes y los contenidos. Hay diversos estudios que afirman que la lectura online es una lectura más fragmentaria, que dedica menos atención al texto en profundidad y más al conjunto general de ideas, el tipo de lectura que se hace de páginas web o incluso prensa online, pero también en papel. (Vázquez)

Al plantear la problemática anterior a un nuevo director de tesis, se detectaron, además, las siguientes necesidades:

- Había que crecer el número de usuarios potenciales para asegurar el impacto del producto y su posibilidad de comercialización, por lo que se decidió ampliar el público meta a toda persona dedicada a la producción audiovisual.
- Se percibió entonces la oportunidad de crear un producto editorial que brindara en un solo lugar toda la información que un cineasta o productor audiovisual pudiera necesitar para realizar su trabajo de manera más eficiente, dinámica y atractiva de lo que existe actualmente:

1. Concentrando la información referente a los financiamientos otorgados por el gobierno.
2. Brindando un resumen eficiente de los festivales de cine que existen en México.
3. Aportando noticias sobre las nuevas tecnologías disponibles, así como sobre lo que acontece en la industria cinematográfica mexicana.
4. Generando información nueva a través de la experiencia directa de cineastas experimentados cuyos aprendizajes pudieran ser compartidos y aprovechados por otros profesionales.
5. Otorgando un espacio de contacto entre los miembros de la industria cinematográfica y audiovisual mexicana para conformar una comunidad interactuante.

Justificación

Desde la época de oro del cine nacional (1934-1960), México no vivía un momento de tanto auge en su cinematografía. En el 2013 vimos que cintas como *Nosotros los nobles*, *No se aceptan devoluciones* y *Amor a primera vista* impusieron récords de permanencia y de taquilla, no sólo en nuestro país, sino también para el estreno de una cinta mexicana en Estados Unidos. Durante el 2014 y 2015 desfilaron cintas como *Guten tag Ramón*, *La dictadura perfecta*, *Cuatro lunas* y *El gran pequeño*, que empiezan a demostrar que el cine mexicano está rebasando sus fronteras. Así las cosas, tres directores mexicanos se encuentran hoy entre los mejores en el mundo: a 23 años del estreno de *Sólo con tu pareja* (su primer largometraje y cinta que emblemáticamente marca el inicio del Nuevo cine mexicano), Alfonso Cuarón fue el primer mexicano en haber ganado el Oscar, el Globo de Oro y el BAFTA por su labor como director, su película *Gravedad* cosechó 189 premios alrededor del mundo. *Roma*, su más reciente filme, simplemente arrasó con la temporada de premios: desde el Festival de Venecia hasta los Premios de la Academia. Lo mismo pasa con Alejandro González Iñárritu, quién después de revolucionar la radio mexicana e incursionar en la publicidad con bastante éxito, estrenó su ópera prima, *Amores perros* en el 2000. La cinta, de una manufactura impecable y con un guion

por demás innovador para su época, resultó nominada al Oscar como mejor película extranjera y ello le valió al Negro su pasaje a Hollywood. Su más reciente película: Birdman, le valió en el 2015, entre otros, el Oscar a Mejor director y por primera vez, para una cinta en la que prácticamente todos los miembros del equipo de producción eran mexicanos, el de Mejor película. Este año, volvió a hacerse de la presea como Mejor director por su cinta El renacido y el cinefotógrafo Emmanuel Lubezki hizo historia al ser el primero en ganar tres premios Oscar consecutivos por su labor en Gravedad, Birdman y El Renacido. Completando a los popularmente conocidos como ‘Los three amigos’ esta Guillermo del Toro, cuya cinta La forma del agua también se llevó todo en el 2017 y al día de hoy es quizá el mexicano con mayor actividad en Hollywood.

Si bien los triunfos de estos mexicanos en la escena fílmica internacional no pueden considerarse un triunfo de la industria cinematográfica mexicana per se, si son el resultado de una escuela, de una cultura y de una forma de hacer cine. Y nadie explica mejor este punto que Juan Villoro en su artículo: ¿Cómo flota un mexicano?, publicado el 14 de marzo de 2014 en el periódico Reforma:

Los logros de Alfonso Cuarón han provocado una maliciosa pregunta: ¿qué tan mexicana es su película? Lo que equivale a decir: ¿qué tan nuestros son los Óscares que empuñó en su noche de gloria? ¿Estamos autorizados a exclamar: "¡México-México-ra-ra-ra!"?

Desde los mayas, el país cuenta con astrónomos de primera fila, pero nuestra contribución a la carrera del espacio ha sido modesta. Los experimentos con semilla de amaranto que Rodolfo Neri Vela hizo en el espacio exterior produjeron alegrías con regusto cósmico. Aparte de eso, hemos aportado poco. Nuestros cohetes son de feria.

Buscar valores nacionales en una obra artística suele ser ocioso. Sin embargo, el tema de la identidad no deja de estar presente en un país que se celebra a sí mismo con lluvias de confeti tricolor. Incluso en la estratósfera nos preguntamos qué tan mexicano es el cosmos.

Esto lleva a la concepción que el cineasta y su coguionista, Jonás Cuarón, tienen de la tecnología espacial. Gravedad debe su trama a una cadena de averías. Nada sirve en esa parte del universo. Las estaciones interplanetarias parecen administradas por el Seguro Social y han recibido un mantenimiento digno de la Línea 12 del Metro o las plantas de Pemex.

Cuarón se formó en una nación donde los motores se arreglan con un alambrito y donde el chofer de un transporte escolar puede ser un exconvicto sin

licencia de manejar. Si Stanley Kubrick imaginó una sinfonía de elegantes naves que giraban como astros creados por el hombre, él concibió máquinas destruidas por una lluvia de asteroides, pero sobre todo por la incapacidad de prever riesgos.

Así como el terremoto de 1985 se hizo cargo de los edificios mal construidos en la Ciudad de México, los aerolitos se hacen cargo de las naves que se enteran demasiado tarde del riesgo que corren. La alarma les llega con vernácula impuntualidad.

El mexicano suele enfrentar el peligro con una nerviosa carcajada. ¿Qué hace un plomero ante una fuga de gas para conjurar el miedo? Canta una canción. No es otra la actitud del personaje encarnado por George Clooney.

¿Y qué decir de Sandra Bullock? La protagonista cumple con todos los requisitos nacionales para hacerse cargo de una situación dramática: no está preparada para la tarea, pero la enfrenta "a valor mexicano".

En ese averiado universo ni siquiera es posible decir: "Houston, tenemos un problema". Todas las telecomunicaciones se han venido abajo. El silencio extiende su monopolio. No es casual que esta negra pesadilla haya sido concebida por un paisano de Carlos Slim.

Cuando finalmente la astronauta establece contacto con la Tierra, escucha unos ladridos. Otro golpe de color local: el mexicano es alguien que habla con los perros y depende de ellos para saber si sigue vivo, según lo revela una pieza mayor de nuestra narrativa: No oyes ladrar los perros, de Juan Rulfo.

Al igual que 2001: Odisea del espacio, la película de Cuarón parte de un problema técnico para llegar a un desafío del espíritu. La gravedad es un tema existencial.

Al respecto hay que decir que los mexicanos lidiamos de manera peculiar con la atracción de la corteza terrestre. O la aceptamos por completo y dormimos la siesta en la calle principal del pueblo, o la sobrellevamos a medias con ese lastre del alma que recibe el craso nombre de "hueva". Existir pesa, para qué más que la verdad. La ingravidez debería ser una liberación; el paraíso donde se avanza nadando de muertito. Y ahí entra el audaz sesgo de Cuarón: contra lo que podríamos suponer, flotar es un infierno; cada quién debe asumir su propio peso.

Cuando Sandra Bullock concluye su Odisea, regresa a un paraje de tierra rojiza, como la "india brava" en Idilio salvaje de Manuel José Othón: "Si vienes del dolor y en él nutriste tu corazón, bien vengas al salvaje desierto". Ese páramo anticipa la "suave patria" de un discípulo de Othón: Ramón López Velarde.

En el episodio que filmó para la saga de Harry Potter, Cuarón colocó unas calaveritas de azúcar como seña de identidad. En Gravedad no ha tenido que hacerlo: sus deslumbrantes efectos especiales se parecen mucho a nuestra vida diaria, donde nada funciona y todo importa.

Ir lejos sirve para entender lo próximo. (Villoro)

Vale la pena agregar, además, que fueron las películas que estos tres personajes realizaron en México las que les abrieron las puertas de Hollywood y las que demostraron que a pesar del terrible lapsus por el que atravesó la industria durante los años 70 y 80 del S. XX, el cine mexicano aún tenía mucho por decir. Parece ser que las carreras de Cuarón, Lubezki y González Iñárritu, además de las de otros directores como Alfonso Arau (Como agua para chocolate, 1992) y Luis Mandoki (el primer director mexicano en triunfar en Hollywood con su cinta Gaby: una historia verdadera de 1987) inspiraron a toda una generación de nuevos cineastas que nos hicieron evolucionar de un país que en 1983 produjo una cantidad irrisoria de películas (pésimas, además), a estar hoy entre los que más cintas producen anualmente. Sabemos, sin embargo, que las ganas, el talento y la inspiración no son factores suficientes para renovar una industria, entonces, ¿cómo pudimos pasar de una industria fílmica en absoluta crisis a una en franco desarrollo? Todo parece apuntar a un detonador importante: el incremento de la participación económica del Estado, que ha aportado a la cinematografía mexicana apoyos económicos (fiscales, monetarios y en especie) desde el año 2000. De acuerdo al Anuario Estadístico de Cine Mexicano en su edición 2014:

El volumen alcanzado en 2013 –en total 126 filmes, entre ficciones, documentales y animaciones- posiciona a México entre los países con mayor número de películas producidas anualmente en el mundo, y como el principal productor en Latinoamérica. [...] Los instrumentos del Estado para apoyar y fomentar la producción participan en 75% de la producción anual del país. El Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE), el Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE) y el Estímulo Fiscal a la Producción Cinematográfica Nacional (EFICINE) destinaron a la producción cerca de 700 millones de pesos en 2013. (IMCINE, CONACULTA 17-20)

Adicionalmente, se creó en 2012 un esquema de atención integral y especializada a la producción a través de la Comisión Mexicana de Filmaciones (COMEFILM), buscando hacer de nuestro país un destino cinematográfico atractivo para producciones tanto nacionales como extranjeras. COMEFILM depende de IMCINE y su principal labor es coordinar a sus Comisiones en los 32 estados de la República para que promuevan lo respectivo en cuanto a apoyo en efectivo o en especie, así como servicios a la preproducción y producción. (Comisión Mexicana de Filmaciones)

¿Por qué o para qué se han creado tantos apoyos? Porque el impulso y desarrollo de la industria cinematográfica no sólo son relevantes en términos artísticos, culturales y como promotor de identidad e imagen, sino que resultan también un factor de desarrollo económico al requerir de múltiples sectores de manera directa e indirecta, al generar empleos y entrada de divisas (Brizuela). Además, México, según el reporte de KPMG¹, Competitive Alternatives 2010, está ubicado como el destino con la mayor ventaja competitiva para el desarrollo de software, videojuegos, web y multimedia, en comparación con otros 102 países. El listado considera las principales variables de competitividad: costos de logística, mano de obra, costo de transporte, etc. (IMCINE, CONACULTA, 20-24)

Durante el 2014 se produjeron en México 130 largometrajes cuyo costo promedio fue de 20 millones de pesos. El 35% de éstos fueron documentales. Se realizaron también 535 cortometrajes y 12 series para televisión (IMCINE / CONACULTA, 17-32), a lo que se suma la producción de videos corporativos y de entretenimiento, infomerciales y videoclips. A cinco años de distancia, el Anuario Estadístico de Cine Mexicano reporta en su edición 2018 que la industria cinematográfica y audiovisual es una de las pocas que sigue creciendo en nuestro país a pesar de los recortes en los apoyos gubernamentales: se rompió récord de películas producidas: 186 en total que suman 10 más a las realizadas el año anterior. También se impuso una nueva marca en cuanto a estrenos nacionales, ya que de las 88 películas que llegaron a los circuitos nacionales en 2017, fueron 115 las que llegaron a cartelera en 2018. Como puede observarse, la industria cinematográfica y de producción audiovisual en general, es lo suficientemente grande como para justificar la necesidad de un producto editorial digital que sirva tanto de guía como de punto de encuentro entre proveedores y usuarios.

¹ KPMG es una empresa holandesa con presencia en 156 países, que ofrece servicios de auditoría y asesoría en asuntos fiscales, financieros y de negocios.

2

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO EDITORIAL

Tomando en cuenta las necesidades percibidas de la industria cinematográfica y audiovisual mexicana, se eligió crear una publicación digital que sirva de guía, consulta y contacto entre la comunidad cinematográfica y audiovisual en México:

- Sitio web: Por ser un soporte dinámico que permite la consulta ágil, accesible e inmediata y que es considerado como el medio preferido por el lector meta como medio de consulta y búsqueda de información.

- Formato:
 - Interfaz² personalizada
 - Plataformas HTML³ y PHP⁴

 - Optimizado para ser visto en dispositivos móviles (celulares y tabletas)

² Proviene del vocablo inglés interface y se usa para señalar la conexión entre dispositivos y sistemas. La interfaz, por lo tanto, es una conexión entre dos máquinas de cualquier tipo, a las que les brinda un soporte para comunicarse en diferentes estratos. Es posible entender la interfaz como un espacio (el lugar donde se desarrolla la interacción y el intercambio), un instrumento (a modo de extensión del cuerpo humano, como el mouse que permite interactuar con una computadora) o una superficie (el objeto que aporta información a través de su textura, forma o color). (definicion.de)

³ HTML es un lenguaje de programación que se utiliza para el desarrollo de páginas de Internet. Se trata de la sigla que corresponde a HyperText Markup Language, que puede traducirse como: Lenguaje para Formato de Documentos para Hipertexto. Es un formato abierto que surgió a partir de las etiquetas SGML (Standard Generalized Markup Language) que es un sistema que permite ordenar y etiquetar diversos documentos dentro de una lista [...] El HTML se encarga de desarrollar una descripción sobre los contenidos que aparecen como textos y sobre su estructura, complementando dicho texto con diversos objetos (como fotografías, animaciones, etc). Es un lenguaje muy simple y general que sirve para definir otros lenguajes que tienen que ver con el formato de los documentos. El texto se crea a partir de etiquetas (Tags) que permiten interconectar diversos conceptos y formatos dentro de la Red Mundial de Información (www, por sus siglas en inglés). (definicion.de)

⁴ Las siglas PHP identifican a un lenguaje de programación que nació como Personal Home Page Tools, sin embargo, actualmente está vinculado al PHP Hypertext Pre-Processor, que se incrusta dentro del código HTML de las páginas web y permite que éstas se ejecuten desde un servidor. Es una herramienta indispensable para desarrollar un sitio web, ya que permite establecer una conexión con la base de datos y modificar dinámicamente el contenido de una página. (definicion.de)

- Contenido en scroll⁵ infinito
- Auto-administrable
- Código SEO Google Analytics⁶ y AdWorks

El sitio web aventaja además a la revista impresa por su adaptabilidad, ya que puede manejar tanto información que se actualiza diariamente, como contenidos de consulta que pueden permanecer varios meses sin modificación. Es también una plataforma dinámica que puede adaptarse muy fácil y rápidamente a las necesidades del usuario porque éste tiene la oportunidad de interactuar con ella y con la comunidad virtual que se conforma gracias al sitio web.

La idea es bien sencilla, realizar un diseño cuya programación y hojas de estilos permita que la web “se adapte” para las resoluciones más típicas de pantalla de los dispositivos móviles o de pantallas de PC. [...] Diseñar una página web adaptativa, aunque parezca más caro [...] reduce los costos de mantenimiento, evita desarrollar aplicaciones específicas para diferentes dispositivos, y a nivel de funcionamiento todo va bajo una misma URL⁷, evitando posibles enlaces incorrectos, redirecciones y demás. (hazhistoria)

Supone, además, las siguientes ventajas:

- ACTUALIDAD: Porque internet es hoy el principal medio para buscar información y estar en contacto con el mundo, en cualquier ámbito y desde casi cualquier lugar. El producto editorial responde, por formato y soporte, a las nuevas formas de lectura que tienen no sólo los mexicanos, sino a la mayoría de lectores en el mundo.

⁵ Su traducción literal al español es ‘rollo’ y el término se utiliza para describir el movimiento que realizan las imágenes en una pantalla, así como al acto de ‘arrastrar’ el botón de en medio del mouse para recorrer una página web de arriba a abajo. En la página 43 se describe detalladamente en qué consiste el scroll infinito.

⁶ Google Analytics es un código que genera reportes del número de visitas al sitio. Registra también qué secciones visitó el usuario y durante cuánto tiempo. Este tipo de información es vital dado que de ella se desprende el precio de los espacios para publicidad.

⁷ Las siglas URL corresponden a Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos). Es una dirección de internet que al ser encontrada y visualizada por un navegador, muestra un recurso disponible de información al usuario. (definicion.de)

- PRACTICIDAD Y ACCESIBILIDAD: Porque un sitio web puede ser consultado en cualquier momento y lugar desde una computadora o dispositivo móvil (tabletas o teléfonos inteligentes). Esta característica se denomina en inglés como: Responsive.
- COMUNIDAD VIRTUAL: Genera un espacio de interacción e intercambio de información entre un grupo de personas que, independientemente de sus zonas geográficas, nacionalidad, cultura o edad, comparten un interés y objetivo común (la producción cinematográfica y audiovisual en este caso) en un espacio creado con recursos electrónicos que hace posible la experiencia de comunicación entre ellos.
(Dozal Andreu)

3

OBJETIVOS

Objetivo general

Facilitar a los profesionistas dedicados a la producción cinematográfica y audiovisual en México el acceso a la información necesaria para realizar su trabajo.

Objetivos específicos del proyecto

- Divulgar información relevante para el quehacer profesional de la comunidad
- Generar un espacio de convivencia profesional y de contacto
- Crear un directorio de servicios a la comunidad que se base en la recomendación por la experiencia del usuario con el proveedor.

Objetivos específicos del producto

- Diseñar y editar un sitio web que facilite a los profesionales del cine y de la producción audiovisual en México encontrar información actual de manera rápida, práctica y accesible sobre los siguientes temas:
 1. Recomendaciones de profesionales experimentados
 2. Información sobre películas mexicanas en proceso de producción
 3. Noticias sobre la industria y nuevas tecnologías
 4. Información sobre los financiamientos y apoyos que ofrece el gobierno federal a través de IMCINE y COMEFILM
 5. Relación sobre los festivales de cine que se celebran en México, sus lineamientos y condiciones de participación
 6. Directorio de servicios y proveedores a la industria
 7. Noticias sobre eventos y convocatorias

4

ESTRATEGIA POLÍTICO-CULTURAL

Definición del producto editorial

Por sus objetivos, tipo de contenidos y su lector meta, se decidió hacer del producto editorial un sitio web, que se define como “un espacio virtual en Internet⁸ que contiene a un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio⁹ de la World Wide Web¹⁰ (www).” (definicion.de)

Es importante establecer que en Internet encontramos una gran variedad de tipos de sitios web que suelen diferenciarse fundamentalmente por la clase de contenido que ofrecen o por el servicio que brindan a cualquiera de las personas que se encuentran navegando por la Red.

Así, por ejemplo, tendríamos que destacar los conocidos blogs, que son una especie de bitácora en la que una persona en particular realiza posts¹¹ relativos a sus gustos, aficiones o conocimientos. También, están aquellos que son utilizados simplemente para contar, en forma de diario, lo que les sucede día a día [...]

De la misma forma, tampoco podemos pasar por alto la existencia de los sitios web de empresas. Como su propio nombre indica, son aquellos lugares en la Red que son utilizados por negocios de diversa índole para dar a conocer sus productos o sus servicios. No obstante, también los emplean para aumentar su cartera de clientes y para mantener una relación más directa con ellos.

Existen también los sitios personales, que son aquellos que mantienen los individuos en distintas plataformas y que utilizan para mostrar información sobre sí mismos, ya sea a través de textos o fotografías. Ejemplo de ellos son las redes sociales tales como Facebook, Instagram o Twitter. Otros son los sitios de subastas, de noticias o los de descargas de software¹².

⁸ Internet es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. (definicion.de)

⁹ Permite vincular diversos nodos para que su identificación sea más simple al relacionarlo con una IP numérica y se utilizan a nivel mundial: .com, .mx, .org, .edu, etcétera.

¹⁰ Es un sistema de documentos de hipertexto que se encuentran enlazados entre sí y a los que se acceden por medio de Internet y a través de un navegador mediante el cual los usuarios pueden ver diferentes sitios web y navegar por ellos utilizando los hipervínculos. (definicion.de)

¹¹ Anglicismo que se refiere a lo que un usuario publica en un sitio o página web.

¹² La RAE lo define como el conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora.

Los sitios web incluyen documentos HTML, fotografías, sonidos, vídeos, animaciones y otro tipo de contenidos que pueden compartirse en línea. La URL¹³ raíz del sitio web se conoce como portada, homepage, página index o de inicio. Lo más habitual es que esta portada facilite el acceso a todas las páginas del sitio mediante hipervínculos (también conocidos como enlaces o links¹⁴). (definicion.de)

Las páginas web que conforman a un sitio son documentos con información en diferentes formatos: texto, imágenes, videos, animaciones, etc., que también están desarrolladas con lenguajes HTML y contienen enlaces que permiten la navegación entre los contenidos que están dentro de otras páginas del mismo sitio o externas a él. Actualmente, muchos de los productos editoriales impresos han migrado o se han extendido a la red, realizando una mezcla de contenidos y formatos en el intento por adaptarse y hacer más accesible la información para sus usuarios. Así, por ejemplo, la revista Cine Premiere cuenta con su tradicional versión impresa a la que ha añadido una idéntica en formato digital que puede ser descargada, mediante suscripción, en computadoras y dispositivos móviles. Al mismo tiempo cuenta con un sitio web en el que se publican contenidos diferentes a los de la revista impresa y digital, sobre todo aquellos de menor extensión y a los que el usuario necesita acceder de manera más pronta e inmediata, como la crítica cinematográfica o las noticias, creando de esta manera un híbrido cibernético entre los contenidos que contendrían las versiones impresas tradicionales de un periódico y una revista.

Como ya se ha mencionado, existen muchos tipos de sitios web, que básicamente se distinguen entre sí por el tipo de contenido que ofrecen y el usuario al que van dirigido. De esta manera, mientras que no todos los sitios web pueden ser considerados como un producto editorial, muchos siguen el mismo proceso de elaboración, ofrecen el mismo tipo de contenidos y satisfacen las mismas necesidades que sus antecesores impresos, y por ende, se pretende demostrar que algunos sitios web, como el que aquí se propone, pueden ser considerados como productos editoriales.

¹³ Es la dirección IP del sitio web : www.prod-action.com

¹⁴ Es un elemento de un documento electrónico que permite que una persona que está leyendo una página web haga click en ciertas palabras o imágenes para trasladarse virtualmente hacia otra página o sitio. (definicion.de)

Perfil del emisor y pragmática del producto

Una de las mayores ventajas de un sitio web frente a un producto editorial impreso, es que, valga la alegoría, está “vivo”, ya que además de que puede cambiar, adaptarse y actualizarse de manera mucho más inmediata, ofrece, como medio de comunicación masiva, la posibilidad de una retroalimentación inmediata por parte del receptor, quien cuenta con la capacidad de interactuar en tiempo real tanto con el producto editorial como con otros usuarios del mismo, emitiendo comentarios y recomendaciones que permitirán que el sitio web evolucione en la dirección correcta y satisfaga mejor las necesidades de contenido e información del lector.

De ésta manera el sitio web, www.prod-action.com, pretende convertirse en la principal herramienta de consulta y guía para los profesionales de la industria cinematográfica y audiovisual en México, al ofrecer tanto contenidos originales (recomendaciones de expertos) como otros que aunque ya se encuentran en la Red (financiamiento gubernamental, festivales de cine y noticias), se presentan en el sitio de manera ordenada, sucinta y en un solo lugar, lo que le ahorra tiempo de navegación y lectura al usuario, al tiempo que funciona como un punto de contacto entre profesionales y proveedores de la industria.

Perfil del receptor

Comunidad Virtual

De acuerdo con Máximo Martinotti¹⁵, en el Seminario de storytelling que impartió a los colaboradores de IASA Comunicación el tres de julio de 2015, se debe pensar en el lector meta de cualquier sitio web no como un individuo, sino como una comunidad virtual de personas que no necesariamente comparten edad, género y nivel socioeconómico. Para él, el contenido,

¹⁵ Massimo Martinotti es el presidente de la compañía productora Red Magma Media y socio de Star Fire Effect, una empresa dedicada a la consultoría sobre el uso del storytelling para negocios y generación de contenidos. También es socio de Day Dream una compañía especializada en branding, redes sociales y mercadeo de contenidos. Todas las empresas tienen sede en Miami, con sucursales en la ciudad de México, Buenos Aires y Costa Rica. Entre sus clientes se encuentran Toyota, General Motors, Ford, Chrysler, Jeep, McDonald's, Procter & Gamble, Corona, etc.

diseño e interacción de un sitio web deben ser pensados en función de un interés o actividad en común y que por lo tanto los hace compartir características en cuanto a estilo de vida, puntos de vista, ideologías, etc., que son relativamente independientes del nivel social o económico.

La organización de una comunidad virtual es horizontal y menos jerarquizada, ya que quien ocupa el lugar central es la información y el proceso de construcción social del conocimiento que requiere de la reflexión conjunta. Requiere, como condición indispensable, de la aceptación de los miembros interesados en ella, es decir, no hay comunidad sin la adscripción libre y voluntaria de los participantes, en donde la tolerancia y la confianza son elementos constitutivos de la misma. Así mismo, son esos participantes, sus intereses compartidos, metas y tareas, los que les da sentido de comunidad en permanente construcción. (definicion.de)

Así, Martinotti sugiere que para establecer el perfil de una comunidad de usuarios debe responderse a las siguientes preguntas:

- ¿A quién quiero contarle mi historia?: Hombres y mujeres, residentes en México, que se dedican profesionalmente al cine, la televisión, la publicidad o la producción audiovisual en cualquiera de sus formas. Estas personas pueden ser tanto recién egresados o con poca experiencia en la industria, como profesionales experimentados que ya son parte del gremio
- ¿Cómo es su vida?: El perfil psicosocial de una comunidad virtual debe establecerse como un ideal aspiracional, según Martinotti, así que lo que se describe a continuación es un estereotipo en el que los individuos pueden encajar en mayor o menor medida: son personas que en su mayoría han estudiado una licenciatura, por lo que tienen un nivel intelectual y cultural superior al de la mayoría de la población en México. Casi todos son altos lectores¹⁶, grandes consumidores de contenidos en periódicos, revistas y, sobre todo, internet. Viven en ambientes urbanos, principalmente en las capitales de los estados de la República, aunque la gran mayoría migra a la Ciudad de México en colonias como Coyoacán, Condesa, Roma y Cuauhtémoc, ya que ahí es donde se

¹⁶En Los elementos del estilo tipográfico, Robert Bringhurst considera “alto lector” a las personas con la capacidad para leer textos que contienen 66 caracteres por línea, que es la que se considera ideal para las páginas compuestas por una sola columna. (Bringhurst)

desarrolla la mayor parte de la actividad cinematográfica y audiovisual en el país. Aunque no residan precisamente en las colonias antes mencionadas, sí conservan un perfil más o menos común en su estilo de vida. Muchos rechazan las convenciones sociales y la cultura comercial predominante: pocos usan ropa o accesorios de ‘marcas de lujo’ y prefieren la vestimenta informal. Muchos trabajan de manera independiente, son solteros (porque nunca se han casado o son divorciados), algunos están casados y casi todos viven en unión libre. Puede ser que tengan hijos, pero casi nunca más de dos. Reniegan de la fe católica y la Iglesia, por lo que si no se declaran ateos, han encontrado una nueva espiritualidad a través de la cultura New Age, que va desde la Yoga y la meditación hasta El secreto y los libros de autoayuda de Paulo Coelho. Aman a los animales, así que la mayoría tiene una mascota, casi siempre un perro, de preferencia adoptado y mestizo, y si es más de uno, mejor, sin importar que vivan en un departamento diminuto. Muchos son veganos, sólo comen “orgánico” y se confiesan alérgicos al gluten; de lo contrario, beben mucho, fuman tabaco o marihuana (o ambas), y beben café (de preferencia no en Starbucks), además de vino, mezcal, cerveza (si es artesanal, mejor) y pulque (la nueva moda).

¿Cuáles son sus puntos de interés?:

- Gran inclinación por las artes y gran sentido de la estética.
- Alto sentido de compromiso social.
- Su profesión lo apasiona, así que siempre está en la búsqueda de información relevante en torno a la industria.
- La mayoría son usuarios de Internet (de competentes a expertos), asiduos a Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn y Twitter.

Por todo lo anterior, el sitio web debe presentar un diseño actual y que contenga elementos que lo ligen al mundo del cine: claquetas, sillas de director, luminarias, micrófonos, etcétera, pero cuidando de presentarlos de una forma diferente a lo habitual (en íconos o fotografías comunes). Los contenidos deberán ser originales, la información relevante para un uso práctico y la navegación, intuitiva. Se detecta la oportunidad de vender espacios de

publicidad no sólo a empresas con giros relacionados a la producción cinematográfica y audiovisual, sino también a aquellas que produzcan bienes o servicios que la comunidad comparte porque su estilo de vida, profesión, pasatiempos e intereses son muy similares (bebidas artesanales, comida orgánica y vegana, eventos de adopción de mascotas, libros, revistas, cursos New Age, centros de Yoga, etcétera).

Análisis del Mercado

En abril del 2015 se realizó una exhaustiva búsqueda en internet en la que no se encontró ninguna otra página web mexicana que, como tal, sirva de contacto y enlace a la comunidad cinematográfica y de producción audiovisual, que además, la mantenga actualizada en cuanto a noticias, oportunidades, apoyos y financiamientos, y le ofrezca un directorio de servicios a la industria. La necesidad de este último se confirmó tras seis meses de seguir y analizar los grupos de Facebook¹⁷ antes mencionados, en donde se detectó que la comunidad fílmica sólo cuenta con las redes sociales para estar en contacto, buscar servicios, proveedores y profesionales, lo que no resulta idóneo ya que difícilmente puede encontrarse la oferta completa en estos grupos.

Lo que sí se encontró en internet fue una serie de sitios (nacionales e internacionales) que son similares al sitio web que se desarrolló, mismos que se presentan a continuación.

Sitios web similares en México

ÍNDIZZE

<http://www.indizze.mx/directorio/servicios-del-sector-audiovisual-mexico-all-22952>

¹⁷ Durante el periodo comprendido entre mayo y noviembre del 2015.



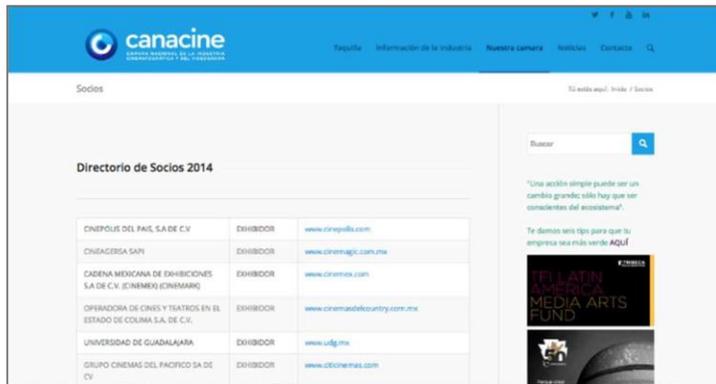
DESCRIPCIÓN: Es un directorio de empresas en general que tiene una sección para la industria de la producción audiovisual.

DISEÑO: Poco llamativo, ya que sus elementos gráficos no son atractivos ni facilitan la navegación, por ejemplo, el

banner de publicidad es más grande que el logotipo y la cabecera, lo que hace que parezca que el sitio pertenece a la tienda de autoservicio que patrocina el banner, en vez de a Índizze. **CONTENIDO:** Cuenta con pocos proveedores registrados en esta sección y la estructura de la categorización, por tipo de servicio o ciudad, es poco clara.

DIRECTORIO CANACINE

<http://canacine.org.mx/socios/>



DESCRIPCIÓN: Es la página oficial de la Cámara de la Industria Cinematográfica y del Videograma.

DISEÑO: Es conservador y simple, lo que facilita la navegación, sin embargo carece de imágenes y otros elementos gráficos o multimedia, lo

que hace al sitio poco atractivo.

CONTENIDO: Información referente a ingresos en taquilla del cine nacional, becas, estadísticas y noticias de la industria. Posee un directorio reducido que además sólo proporciona el nombre de la empresa, su actividad principal y correo electrónico.

Sitios web similares en otras partes del mundo

REVISTA PANTALLA

<http://www.revistapantalla.com/>



DESCRIPCIÓN: Es un sitio web propiedad de la empresa Telemundo, que ofrece información relacionada con el cine, el video y la televisión, dirigida a la comunidad latina en EE.UU. Tiene un directorio extenso que ofrece proveedores para renta y compra de

equipo, casas de animación, productoras, postproductoras, servicios de audio, directores y fotógrafos. Posee además cinco secciones en la página de inicio:

1. Reportajes y entrevistas; no es claro si el contenido es generado originalmente por Pantalla o si se replica de otras fuentes
2. Noticias relacionadas con canales de televisión
3. Campañas de publicidad y comerciales
4. Cine
5. “Sólo para fanáticos”: la sección repite las noticias de las secciones anteriores.

Adicionalmente, este sitio presenta una sección extra que se presenta con el formato de revista virtual en formato .pdf, en la que se pueden consultar las editoriales y noticias de diferentes publicaciones de entretenimiento y páginas internas dedicadas a expos, festivales, seminarios, nuevos productos y tecnologías.

DISEÑO: Gráficamente es un sitio muy caótico, ya que está saturado de banners y publicidad, muchos de los cuales están animados, por lo que distraen y hacen que la lectura sea incómoda. Su identidad gráfica no es estéticamente agradable y el diseño no coadyuva a brindar una estructura que facilite la navegación. Incluso, según a las tendencias de diseño web que se han analizado de abril de 2015 a la fecha, este es un sitio “pasado de moda”, ya que justamente lo que se busca actualmente es un diseño limpio, estructurado y simétrico que resulte atractivo al seguir el principio de que “menos es más”.

CONTENIDO: Constituye un buen ejemplo del producto editorial que se quiere lograr en esta propuesta, sin embargo, tiene demasiada información y textos muy extensos. No existe

tampoco un cuidado ni una línea editorial clara, ya que no se percibe una selección previa de la información y los textos poseen estilos diferentes. Es como si sólo se subiera a la página toda la información disponible, sin un propósito claro de comunicación.

INSTALIA

<http://www.instalia.eu/>



DESCRIPCIÓN: Es una página española especializada en sonido, imagen e iluminación para la producción cinematográfica y audiovisual.

DISEÑO: Posee un diseño muy limpio y ordenado, las páginas están en scroll infinito y la navegación es intuitiva, gracias

a lo cual la estructura de la página y la arquitectura de la información son idóneas para que el usuario encuentre lo que busca sin necesidad de recurrir al mapa de navegación. A diferencia de Pantalla, Instalia está a la vanguardia del diseño y arquitectura de la información para sitios web¹⁸, por lo que sirve de ejemplo en este rubro para ProdAction. Su identidad gráfica, sin embargo, casi no remite visualmente al mundo del cine.

CONTENIDO: Ofrece artículos y reportajes de actualidad, un calendario con convocatorias y cursos, y un directorio de servicios por categorías, en el que se ofrece el primer año gratis a los proveedores a cambio de su registro; sólo pagan si se desea que su anuncio se destaque en la página de inicio de la sección. Así mismo, la página obtiene financiamiento por la venta de espacios en el directorio y de publicidad relacionada a la industria. Se publican de tres a cuatro artículos nuevos al día, cada uno con una extensión de 1000 a 2600 caracteres (sin espacios),

¹⁸ En la página 42 se describen las tendencias actuales para el diseño de sitios web.

aproximadamente. Los reportajes carecen de fecha de publicación, por lo que es imposible saber cada cuánto se genera un nuevo contenido, pero todos quedan disponibles en el historial, clasificados por títulos.

Análisis de las páginas web de la “Meca” de la industria cinematográfica

A fin de encontrar los mejores ejemplos para realizar este producto editorial también se revisó la lista de Las 37 mejores páginas para cineastas de la NY Film Academy (Academia de Cine de Nueva York), de donde se eligieron a tres que se presentan a continuación, por ser los sitios web con las características más similares al producto editorial que se desarrolló.

HOLLYWOOD OMNIBOOK

<http://www.hollywoodomnibook.com/>



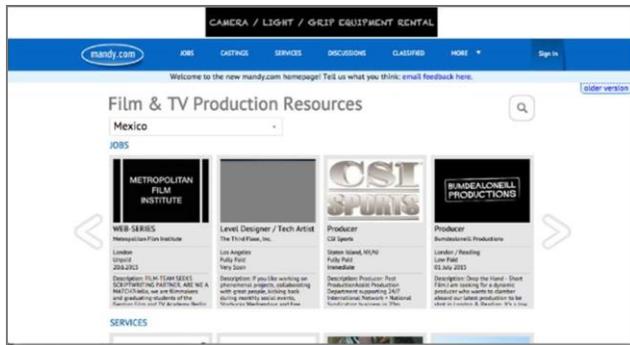
DESCRIPCIÓN Y CONTENIDO: Es, al parecer, el principal directorio de servicios y proveedores a la industria en Hollywood, lo que se percibe debido a la extensa, afortunada y clara categorización que posee. Este directorio se complementa con

una sección de clasificados y una bolsa de trabajo.

DISEÑO: Visualmente no es muy atractivo y su estructura es pobre, ya que aún presenta la información en bloques verticales en vez de horizontales, tiene pocas imágenes y ninguna manera de interactuar con el sitio, como lo marcan las tendencias actuales de diseño web.

MANDY.COM

www.mandy.com



DESCRIPCIÓN Y CONTENIDO: Es una guía de recursos y servicios para la producción cinematográfica y audiovisual. Su mayor relevancia para el propósito de esta tesis es que sus “clasificados” son internacionales, lo que permite a los usuarios encontrar lo

que necesitan desde y en donde lo necesitan. En el caso de nuestro país, esta cualidad en un sitio web permitiría un enorme ahorro de recursos a las producciones y haría crecer a muchas empresas locales, al ayudar a que el usuario no tenga, por ejemplo, que rentar una luminaria en la Ciudad de México para transportarla a Mérida.

DISEÑO: Es muy fácil de navegar por su diseño limpio y simétrico en bloques horizontales. Sin embargo, su identidad gráfica remite más a la industria electrodoméstica que al mundo de la producción audiovisual.

STAGE 32
www.stage32.com



DESCRIPCIÓN Y CONTENIDO: Funciona como una especie de red social gremial que busca generar una comunidad, que además de facilitar el contacto e intercambio de ideas, ofrezca a sus miembros información sobre actualización académica, contacto con agentes y un

espacio para publicar portafolios de trabajo. El sitio no contiene publicidad, por lo que sólo se puede acceder por suscripción, pero ofrece al nuevo usuario un periodo de prueba gratuito a cambio de que proporcione su número de tarjeta de crédito. Esta estrategia se utiliza muy frecuentemente en todo el mundo para ganar usuarios y tráfico, ya que resulta en ganancia económica tanto directa como a través de publicidad. En México se observa que la mayoría de los sitios web mantienen el costo mensual por debajo de los cien pesos, al no ser ésta una

cantidad onerosa, el usuario raramente cancela su periodo de prueba gratuito y pasa, por tanto, a ser parte de la comunidad de manera automática; esto sólo se puede hacer con sitios cuyo contenido ya está probado y es valioso para el usuario, lo que requiere de varios años, por lo que es una posibilidad que puede considerarse hasta una segunda etapa del producto. DISEÑO: Resulta atractivo por ser ordenado, minimalista, simétrico y en bloques horizontales, con imágenes de pantalla completa que lo hacen estético y permiten una navegación intuitiva.

Así, y en función del análisis de mercado realizado, se puede afirmar que un sitio web como el aquí propuesto no tiene competencia en el mercado nacional y que el crecimiento de la industria, señalado en la justificación de esta tesis, muestra que existe un nicho de oportunidad posible para cubrir la necesidad de un usuario cuyo número crece año con año y que está en busca de herramientas de consulta que le permitan acceder a información que eficiente y coadyuve a su quehacer.

Para darle a este sitio las mayores ventajas competitivas se replicarán las siguientes características observadas en los sitios web internacionales que se analizaron:

- Comenzar a generar un directorio extenso de la comunidad, cuya categorización sea clara al dividirla en:
 - SERVICIOS PROFESIONALES: casas de animación, productoras, postproductoras, efectos especiales, etcétera.
 - RENTA Y VENTA DE EQUIPO
 - FOROS Y LOCACIONES
 - ESCUELAS
- Proporcionar al sitio un dominio .com, de manera que aparezca en motores internacionales de búsqueda, lo que ayudaría a la promoción de nuestro país como destino cinematográfico al ampliar la percepción en el extranjero de las facilidades que ofrece.
- Utilizar un diseño simétrico, minimalista, con imágenes de ancho de pantalla completa y la información ordenada por bloques horizontales para permitir una navegación intuitiva.

- Dotar al sitio de una identidad gráfica cercana al mundo del cine.
- Limitar los espacios de venta de publicidad solo a los destinados para ello en el sitio a fin de evitar que interrumpan la lectura, por lo que no se utilizarán pop-ups. En la primera etapa del proyecto se contemplan: un banner en la página de inicio, dos espacios disponibles para publicidad en el margen derecho del texto dentro de las páginas y el marco del sitio.

- Publicar seis noticias diarias, de lunes a viernes, sobre industria y tecnología.
- Cuidar la extensión de los textos para que sean adecuados a las formas de lectura en pantalla y al mismo tiempo cumplan con las especificaciones del SEO de Google y aparezcan en los primeros lugares de búsqueda. El promedio es de 2400 caracteres.
- Todas las páginas que contengan temas de actualización constante contarán con un historial de artículos.

6

ESTRATEGIA ORGANIZATIVA

Metodología y cronograma

ENE – MAY 2015	AGO-DIC 2015	ENE – MAY 2016	2019
Sondeo de opinión en redes sociales	Realización de entrevistas e investigación on-line para desarrollo de contenido	Ajuste de la estructura de navegación	Diseño final de estructura de navegación
Cambio de soporte	Investigación sobre derechos	Diseño de maqueta	Rediseño de identidad gráfica y pantallas
Análisis del mercado	Análisis de costos y monetización	Redacción de contenidos	Corrección de estilo
Observación de usuarios potenciales en redes	Redacción de contenidos	Rediseño de identidad gráfica y pantallas	Elaboración de maqueta
Asesoría con expertos	Selección, adaptación y retoque de imágenes	Manual de estilo final	
Adaptación de contenido a nuevo soporte y diseño de la arquitectura de la información	Segundo diseño de la estructura de navegación, identidad gráfica y pantallas		
Análisis de la tipografía y diseño de logotipo			
Primer diseño de la estructura de navegación, identidad gráfica y pantallas			
Primer borrador Manual de estilo			

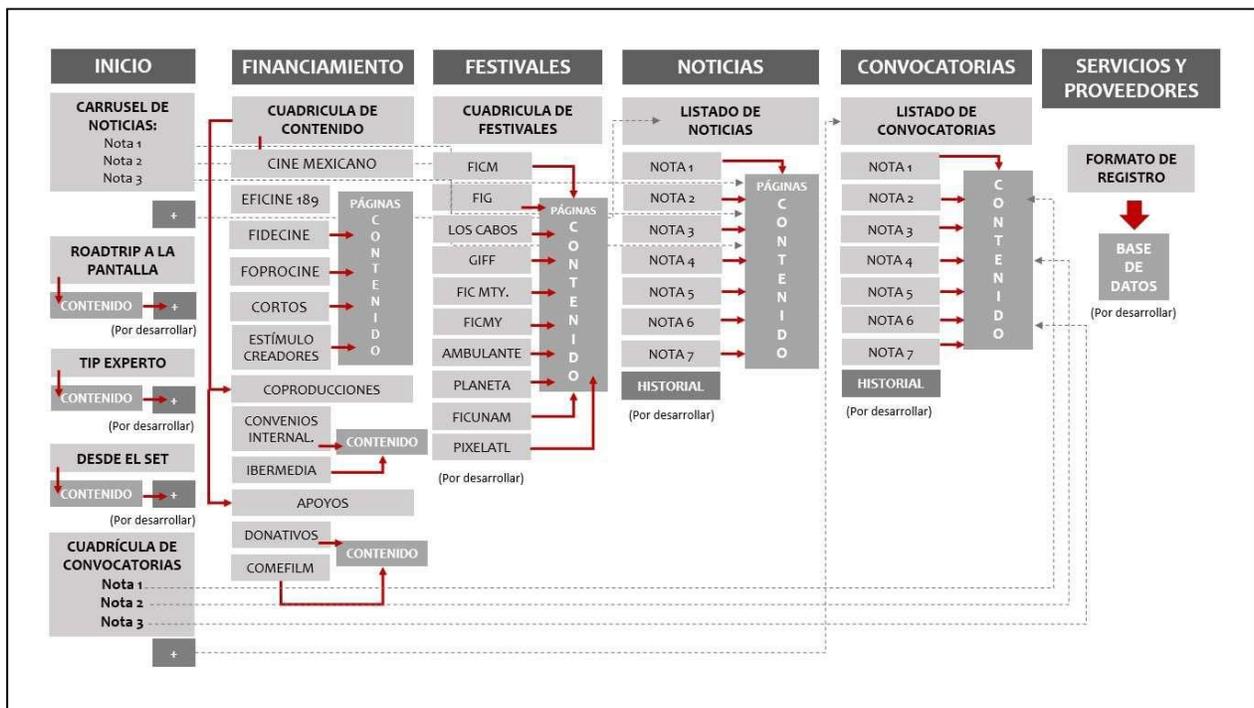
El sitio web ha evolucionado los últimos años y hoy en día constituye un nuevo soporte, por lo que puede cumplir con muchas funciones. Como ya se ha mencionado, si bien no todos los sitios web son un producto editorial, sí existen los que cumplen las funciones de uno, y esto se comprueba en la medida en que para su elaboración y desarrollo tienen que seguirse

muchos de los pasos que en los de cualquier producto editorial: planeación, análisis de mercado, definición del lector meta, redacción de contenidos, diseño, corrección de estilo, etcétera.

7

CONTENIDO

Mapa de navegación



Descripción y justificación

El contenido del sitio y la arquitectura de la información se diseñaron tomando en cuenta las necesidades del usuario, mismas que fueron detectadas tras la observación y sondeo con los

miembros de los grupos de Facebook mencionados en el capítulo dos. Para definir el contenido del sitio se analizó la información disponible en la red dirigida a la comunidad meta, con el fin de identificar:

- Cómo mejorar la disponibilidad de la información ya existente
- Cuáles eran los contenidos que hacían falta para completar la información

De esta manera, el sitio web mezcla información novedosa y experta para el desarrollo de la profesión con la que ya se encuentra en Internet –en los sitios de IMCINE, CONACULTA o COMEFILM– pero presentada de manera que resulte más práctica para el usuario y lo ayude a encontrar más fácilmente lo que realmente necesita. Así, tuvo que realizarse una amplia investigación en línea para desarrollar el contenido del sitio, que ahora resume la información analizada en más de 60 páginas web (ver Apéndice 2)

Fue también gracias a la observación antes citada que se comprobó la necesidad del gremio de un lugar en dónde buscar y ofrecer productos y servicios profesionales de manera más efectiva: abarcando al mayor número posible de miembros de la comunidad que conforman.

El sitio contiene cinco secciones principales que se encuentran señaladas en el menú de navegación. La arquitectura diseñada contempla que la información se divida en dos partes principales:

1. Contenidos que hacen referencia a información que ya se encuentran en internet, los cuales se presentarán de manera resumida a través de un listado de puntos principales, como en el caso de los financiamientos gubernamentales y los festivales nacionales de cine.
2. Contenidos propios, redactados por diferentes colaboradores que serán profesionales del medio (periodistas especializados en cine y televisión) que entrevistarán a directores, cinefotógrafos, guionistas, etcétera, a fin de extraer su experiencia personal en la industria, o bien obteniendo información directamente de la fuente.

Dado que el fin que persigue el lector meta es encontrar información relevante y

oportuna de manera rápida e inmediata, la extensión de los textos no puede ser indefinida, como lo permite el soporte. Debe tomarse en cuenta también que el SEO de Google da preferencia a los textos mayores a 2,000 caracteres. Tomando lo anterior en cuenta se establece que los contenidos tendrán una extensión mínima de 2,400 caracteres (sin espacios) y no mayor a 3,600, ya que de acuerdo con la conversación sostenida con el experto Sergio López Aguirre¹⁹, en su experiencia esta es la extensión que ha probado ser la más adecuada para que el usuario no sienta que la información es incompleta, por una parte, ni que se aburra con un texto demasiado largo que no termine de leer y, por consecuencia, abandone el sitio. Así mismo, todos los contenidos que lo requieran contendrán la URL de los sitios donde se puede ampliar la información, pero no contendrán hipervínculos, a fin de que el usuario permanezca en el sitio el mayor tiempo posible y se aumente la calificación del SEO.

Página de inicio

1. Cabecera con logotipo
2. Menú de navegación: Muestra y da acceso a las cinco principales secciones del sitio: Inicio; Financiamiento; Festivales; Noticias; Convocatorias y Servicios y proveedores.
3. Carrusel con las imágenes y cabezas de las tres noticias más relevantes del día.
4. Tres secciones de actualización quincenal:
 1. Roadtrip a la pantalla:
 - Introducción
 - Video entrevista en la que un cineasta cuenta cómo logró llevar su proyecto a la pantalla
 2. Tip experto:
 - Introducción y listado de recomendaciones de un cineasta experimentado
 - Historial²⁰

¹⁹ Editor web en jefe de la revista Cine Premiere, con más de diez años de experiencia en el ramo y pionero en el desarrollo de contenidos especializados para internet. Cine Premiere es una publicación especializada en cine que tiene 21 años de publicarse y es hoy la más importante de su giro en el país.

²⁰ Se refiere a cuando en uno de los bloques de la página se enlistan los artículos que se han publicado previamente, para que el usuario pueda consultarlos cuando quiera.

3. Desde el set:

- Crónica y/o entrevistas resultado de la visita a una filmación mexicana
- Historial

5. Banner para publicidad

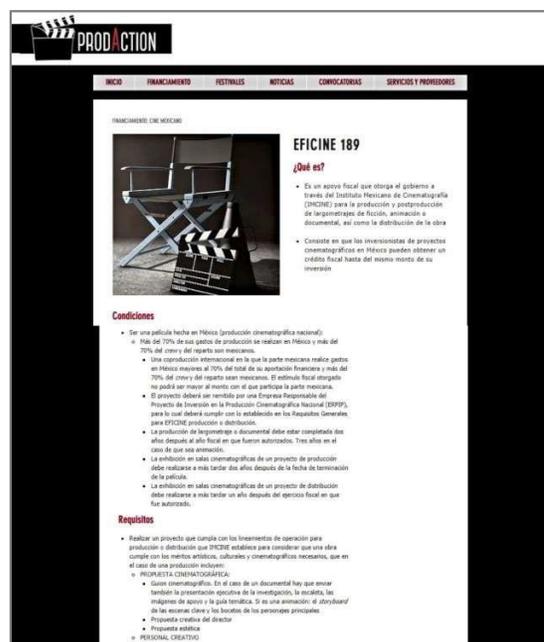
6. Cuadrícula de convocatorias: muestra las tres convocatorias más recientes a cursos, festivales y concursos a estímulos y premios. Cada una se enlaza directamente a la página de contenido que le corresponde.

The screenshot shows the PRODUCTION website interface. At the top, there is a navigation menu with links for INICIO, FINANCIAMIENTO, FESTIVALES, NOTICIAS, CONVOCATORIAS, and SERVICIOS Y PROVEEDORES. Below the menu is a featured article for 'LA CAMARISTA' with the headline '¿Por qué la fascinación con esta película?'. Underneath, there is a grid of three articles: 'Ella es Ramona', 'Cuatro Lunas', and 'Purasangre'. Below the grid is a promotional banner for the TV series 'euphoria' on HBO, featuring Zendaya. At the bottom, there is a 'CONVOCATORIAS' section with three items: 'Premio José Rovinsky', 'Curso Agnes Varda', and 'FIDOCINE'. The footer contains contact information and social media links for Twitter and Facebook.

Financiamiento

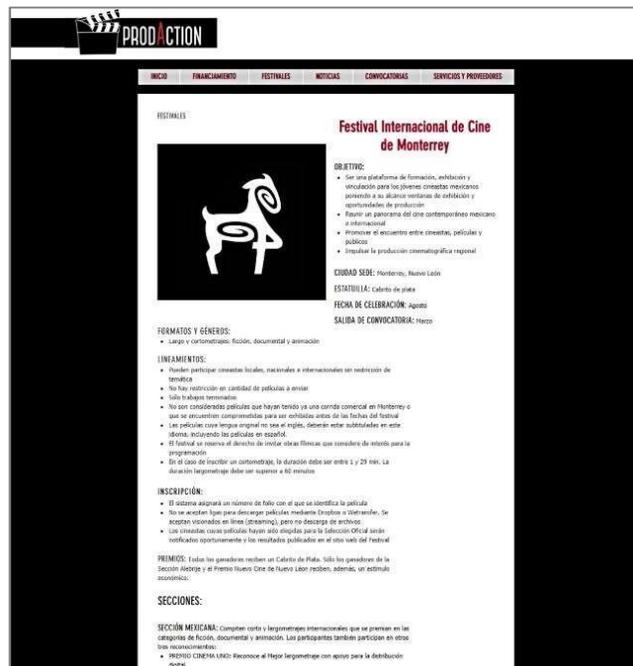
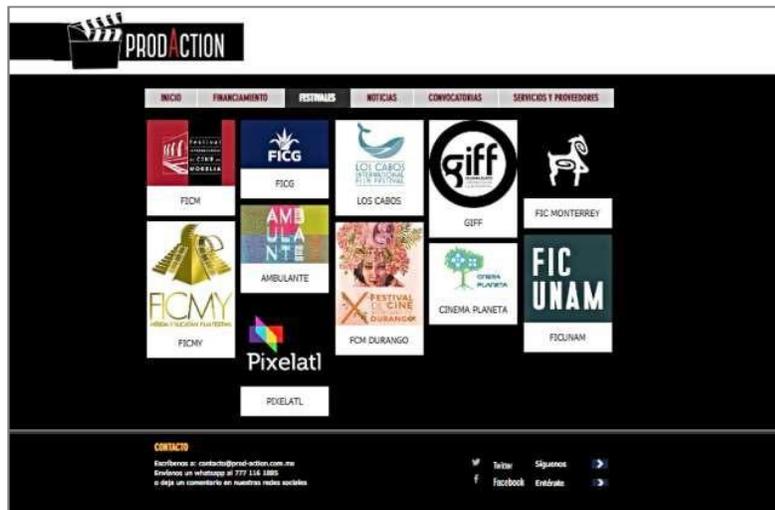
Tiene tres subsecciones:

- Cine Mexicano: abarca los enlaces a las páginas de contenido donde se detalla qué son y cómo se obtienen los estímulos gubernamentales otorgados a través de EFICINE 189, FIDECINE, FOPROCINE, Cortometrajes y Estímulo a creadores. Cada página se actualiza conforme surge nueva información.
- Coproducciones: abarca los enlaces a las páginas de contenido donde se detalla qué son y cómo se obtienen los estímulos otorgados a través de:
 - Los convenios internacionales que México tiene firmados con otros países
 - Los apoyos que pueden conseguirse a través del programa Ibermedia
 - Cada página se actualiza conforme surge nueva información.
- Apoyos: abarca los enlaces a las páginas de contenido donde se detalla qué son y cómo se obtienen los estímulos otorgados a través de:
 - Donativos
 - COMEFILM (Comisión Mexicana de Filmaciones)



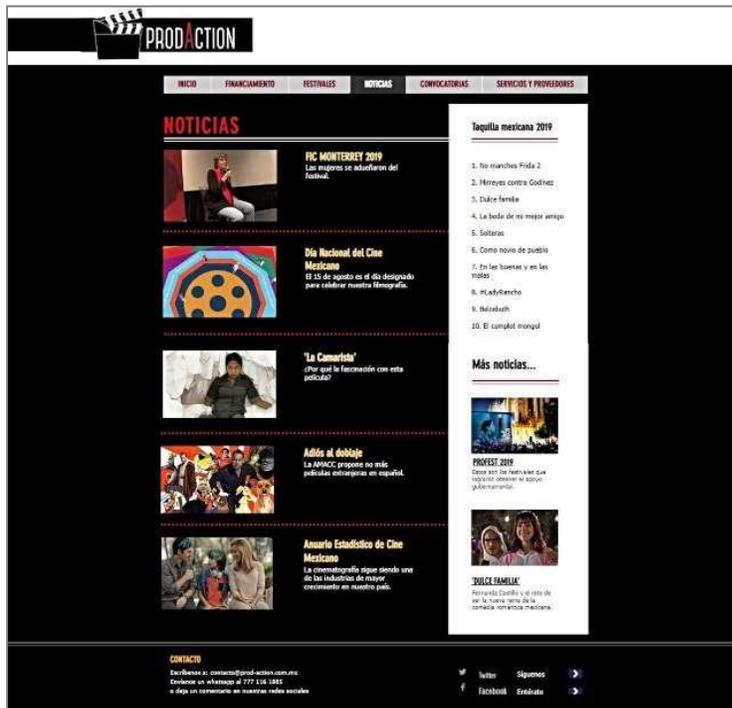
Festivales

La primera página muestra una cuadrícula con el logotipo y siglas de los festivales de cine más importantes del país. Cada uno enlaza a la página del festival en cuestión en la que se resumen los datos más importantes sobre el evento y cómo participar. A pesar de que IMCINE, en el Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2018, señala que se realizan más de 100 festivales de cine en México a la fecha, en el 80% de los casos no se encontró en internet información sobre su siguiente edición, así que para fines de la maqueta del producto se enlista, por lo pronto, a los más importantes.



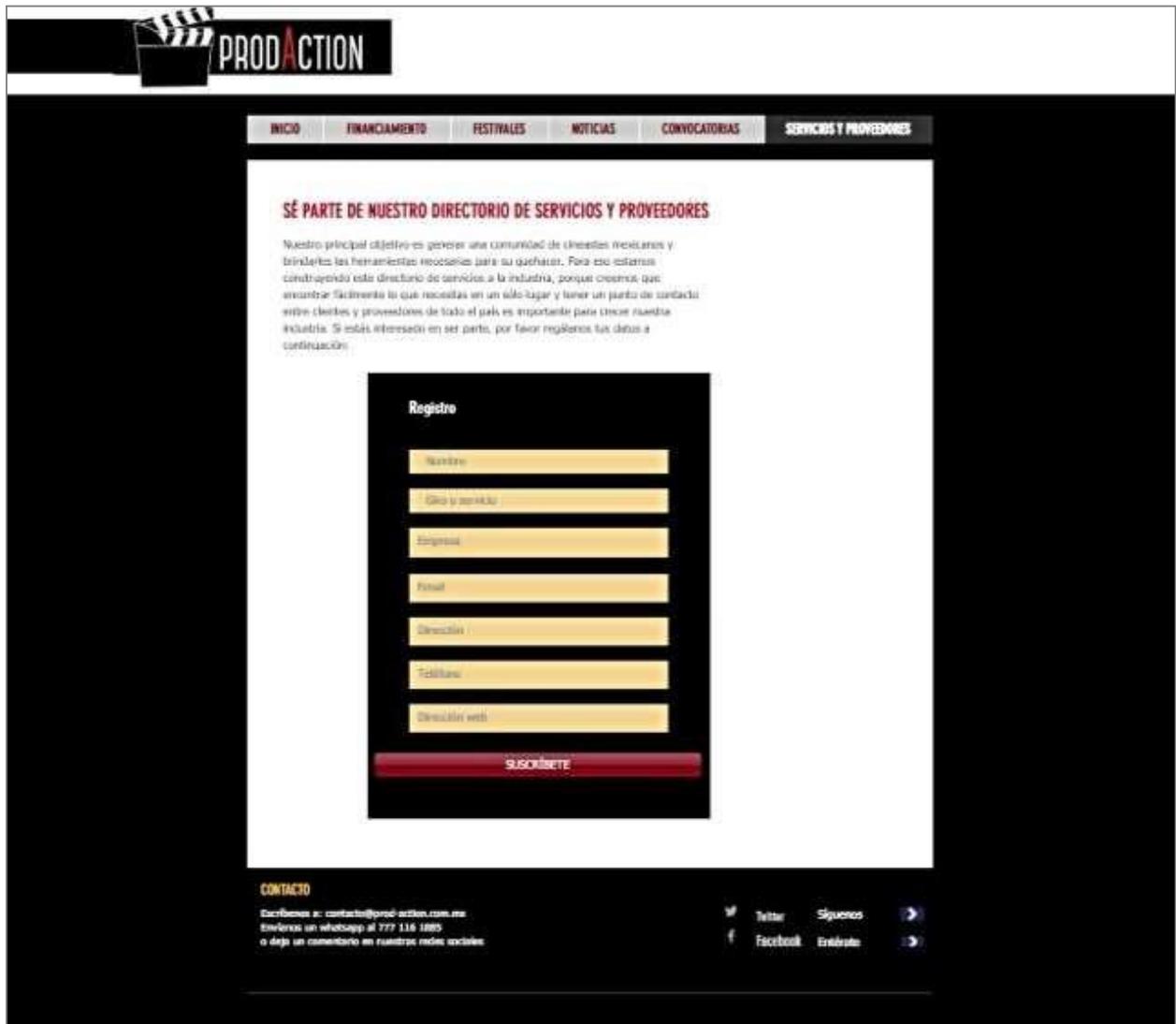
Noticias y convocatorias

Por tener contenido de actualización diaria, ambas secciones están presentes gráficamente en la página de inicio y también tienen su propia página índex que muestra las cinco notas más recientes, así como el historial que irá aumentando progresivamente conforme se genere más contenido.



Servicios y proveedores

La construcción de un directorio de servicios y proveedores a la industria cinematográfica nacional requiere de la realización de un sitio web aparte que conecte con el presente, por lo que su elaboración es muy costosa. Se necesita, además, de la información actualizada de cada uno de ellos. Por estas razones se decidió dividir al proyecto en dos etapas: en la primera se dará a conocer el sitio principal y se invitará a la comunidad a formar parte de la base de datos para su construcción; en la segunda se desarrollará el directorio.



Contacto

El pie de página del sitio contiene la información de contacto. De esta manera el lector puede verla siempre, aunque navegue por diferentes páginas dentro del sitio.



DISEÑO

Descripción y justificación del formato

Los sitios web evolucionan a un paso acelerado y de la misma manera se van adaptando a tendencias que surgen tanto del significado cultural actual de “estética” (que aparentemente sigue respondiendo al principio de que “menos es más”), como a su necesidad de ser un medio cada vez más amigable y funcional para el usuario. Así, y de acuerdo con un artículo publicado el 29 de enero de 2015 en el sitio (Haz Historia), las principales tendencias para el diseño web son:

1. Imágenes y videos de ancho completo: Uso de imágenes de cabecera (banners, carruseles, fotografías y/o galerías) que abarcan el ancho completo de la página web. Se considera que incrementan en gran medida el impacto visual.



2. Menú fijo: un menú superior sencillo y que aparece en todas las pantallas, ya que facilita la navegación.



3. Menos click y más scroll: Ver sólo una parte de la información en la pantalla y tener navegar por el sitio a través de clicks para ver el resto, es cosa del pasado y se considera un vicio de diseño que provenía de la limitación natural de la página impresa (hazhistoria). La tendencia actual rompe con este sistema para ofrecer ahora páginas “interminables” en las que toda la información está en una sola pantalla, de manera puede visualizarse utilizando el scroll hacia abajo y sólo se cambia de página cuando se cambia de página para ver el siguiente contenido.



4. Botones: son formas planas utilizadas para un call to action (llamado a la acción). Suelen ser de trazo fino, con relleno simple y textos sencillos. En Production se utilizan como enlace de navegación entre páginas y para motivar al lector a seguir leyendo.



5. Énfasis en la tipografía: Cada vez son menos las limitantes tipográficas en internet, la tecnología cada vez permite el uso una mayor variedad de familias tipográficas, lo cual busca brindar opciones para un elemento diferenciador.

FIDECINE 2019:
Segunda convocatoria para apoyos a la producción y post producción

PROD. **THE DIRECTOR**
ROLL 3 SCENE 7A TAKE 8
DIRECTOR: Henley Christopher
CAMERA: Emily
DATE: 05-26-2018

Con fundamento en lo dispuesto en los artículos 33 y 35 de la Ley Federal de Cinematografía, el FIDECINE invita a las personas físicas y morales de nacionalidad mexicana dedicadas a la producción cinematográfica a presentar proyectos de largometraje de ficción y animación (no documentales), para ser considerados por el Comité Técnico de este Fideicomiso, en los apoyos financieros que otorgará durante el ejercicio fiscal 2019.

El monto de la reserva para esta convocatoria es de hasta \$ 60,000,000.00 (sesenta millones de pesos 00/100 m.n.), por lo que el monto máximo a otorgar en la modalidad de capital de riesgo será de hasta \$ 6,000,000.00 (seis millones de

6. Diseño por tarjetas: Mejor conocido como Card Design, es un estilo de diseño que coloca la información en “tarjetas” (rectángulos o cuadrados) de manera aparentemente desordenada, rompiendo las alineaciones horizontales y verticales que, por conocidas, ya no sorprenden. Es también una manera más fácil de colocar la información.



7. Flat design: Este término que se traduce en español como “diseño plano” es la vuelta a lo básico: a las formas geométricas y la simetría para facilitar la navegación y la lectura.



Son entonces la sencillez y la limpieza logradas a través de grandes imágenes e iconos, aunadas a la claridad de una navegación sencilla y más directa (sin tantos clicks e idas y venidas en los vericuetos de la página) lo que marca la tendencia actual. Esto lo confirma la Sociedad de Diseño de Noticias (SND por sus siglas en inglés) al premiar a lo mejor del diseño digital en el 2011:

Este equipo de jueces reconoce el poder de la narración visual, el rol del diseño en la experiencia del usuario y la importancia de la presentación limpia y simple. Los mejores relatos visuales se construyen sobre la base de otros estándares y formas, y los aplican de maneras novedosas. Expanden los límites de las plataformas digitales, fusionando técnicas creativas y creando experiencias de inmersión que no eran posibles en el antiguo mundo análogo. [...] La excelencia en el diseño es transparente y amplifica los grandes relatos. (Society for News Design) 249-268

Retícula

De acuerdo con lo que expone Gerardo Kloss en su libro *Entre el diseño y la edición*, la retícula es una especie de andamio que brinda sostén y razón a los elementos compositivos que conforman cada página.

La función original de la retícula es que todas las distintas composiciones de página partan de un mismo “esqueleto” ordenador. [...] Gracias a esa armazón, los cientos de composiciones diferentes pueden compartir ciertos elementos fundamentales, ciertas modulaciones, criterios de distancia, separación, ritmo y textura que las hacen parte de una misma entidad. Así es más fácil que muchas composiciones totalmente diferentes puedan coexistir y ser encuadradas en un mismo volumen sin repelerse entre sí. Así se puede tener mayor libertad al diagramar cada página individual sin temor a enemistarla con las demás. (Kloss) 220-222

Aunque el autor establece lo anterior para un producto editorial impreso, un sitio web funciona prácticamente de la misma manera pues, al igual que una revista y por ser un producto editorial de corta periodicidad, requiere de una retícula flexible para conseguir múltiples variaciones. La retícula que se utiliza en los sitios web se divide principalmente por columnas. Horizontalmente se siguieron las tres divisiones que la plantilla marca automáticamente según la extensión de la página. Otra tendencia que se siguió fue dejar un marco de dos columnas a la página. Este espacio, además de resaltar el contenido, se vende como publicidad.



La retícula se trazó marcando primero la línea central del ancho total de página (1,200 pixeles). A partir de ahí se marcaron otras dos líneas para dejar una caja de contenido de 980 pixeles. Esta caja se dividió en tres columnas; la columna izquierda y derecha tienen una subdivisión de 50 pixeles para justificar los elementos. Horizontalmente se marcaron tres espacios fijos: el de la cabecera, el del menú de navegación y el pie, donde se encuentran los datos de contacto.



Utilizando la misma retícula se realizaron dos formatos para páginas internas buscando un diseño editorial que favoreciera el tipo de contenido. Así, los textos que son de lectura ‘corrida’ y ‘noticiosa’, como los de las secciones de noticias, convocatorias, Roadtrip a la pantalla, Tip experto y Desde el set contemplan un encabezado, una subcabeza y un espacio para la fecha y nombre del autor, que abarcan el ancho total de la caja de contenido. Lo sigue una imagen, justificada al margen izquierdo y que deja libre la última columna para que esta pueda ser utilizada como espacio para publicidad. El texto también se justifica a la izquierda y mantiene el mismo ancho de la imagen.



El contenido de las secciones de festivales y financiamiento se diseñó buscando mejorar la comprensión de la lectura, así que la información se organizó en puntos concretos. Dado que la extensión del texto de cada punto es muy variable -al inicio son apenas palabras o enunciados, mientras que al final son párrafos- se buscó un diseño editorial que favoreciera la lectura y aprovechara los espacios en blanco.



Imaginería y colores

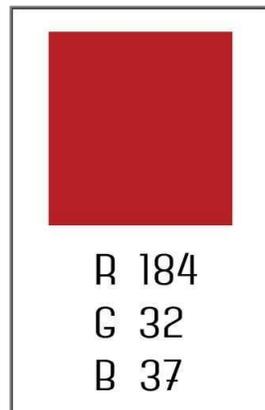


Nada funciona mejor para ilustrar al cine que sus propias imágenes, por eso se decidió utilizar solo fotografías en lugar de ilustraciones. Éstas, como ya se ha mostrado, aparecen en la página web en ancho completo en el carrusel de noticias. En las páginas internas no se utilizan en ancho completo y el formato se eligió en función del tipo de contenido.

La imaginería del cine es muy amplia por lo que se utilizaran desde imágenes relacionadas con su iconografía (claquetas, rollos, cintas, cámaras, proyectores, etc.) hasta stills de películas y carteles promocionales. Por lo general se utilizaron las imágenes y/o logotipos que emiten los diferentes festivales, convocatorias, películas, y cuando no existieron se buscaron en internet fotografías que pudieran ilustrar el tema, mismas que se manipularon en hue, temperatura y saturación de color para darles un efecto que aparenta un acento suave de color sobre un fondo monocromático.



Para los colores se eligieron el blanco y el negro, y la escala de grises, por su relación con la nostalgia de los principios del cine y porque su iconografía (la claqueta²¹, la cinta de celuloide con sprockets²², las cámaras, etcétera) utiliza estos colores. Como ya se mencionó, la tendencia actual de diseño para sitios web sigue el principio de ‘menos es más’, así que se optó por un mismo patrón de color para todas las páginas internas en las que algunos textos display utilizan el mismo rojo oscuro del logotipo. Este color también se utiliza para el encabezado de las páginas que distribuyen el contenido.



Únicamente la página de inicio de Production utiliza otros acentos de color, tanto para darle mayor dinamismo y atractivo visual, como para ser un elemento diferenciador de los contenidos del sitio que tienen una actualización continua, como las ‘secciones’: Roadtrip a la pantalla, Tip experto y Desde el set, el apartado de Convocatorias y los botones. Los colores se eligieron también en función al mundo de la imagería cinematográfica: el azul, el rojo y el

²¹ La claqueta es un utensilio rectangular de madera cubierta de pizarra o de acrílico, que sirve para anotar los datos de cada toma. posee una pieza móvil en la parte superior que se hace sonar al cerrarla y que marca el inicio de la « acción » cuando se filma la escena.

²² Sprockets son los orificios en forma de cuadro que se ubican en las orillas de la cinta de celuloide y que sirven para sostener la cinta y ayudar a que corra en el cilindro de la cámara.

verde por ser los colores primarios de la luz (que nos permiten apreciar los colores en pantalla) y el amarillo dorado que remite al oro, elemento siempre presente en las premiaciones y alegoría cinematográfica: los Globos de Oro, la época de oro del cine nacional, la estatuilla del Oscar, etcétera.



Logotipo

El diseño del logotipo se realizó buscando que cumpliera con las siguientes condiciones:

1. Denote el mundo del cine y la producción audiovisual, y connote actualidad, originalidad y acción: Con el fin de relacionarlo con la industria cinematográfica se buscaron varios elementos gráficos que lo representaran, tratando de evitar la cinta de celuloide, ya que este es un elemento sobre utilizado en todo lo que se publica sobre cine. Se hicieron pruebas con diferentes iconos, pero se eligió finalmente a la claqueta por ser éste el instrumento que marca el inicio de la “acción” en una producción; con esto se logra sinergia tanto con la comunicación de “mundo del cine”, como con el nombre del producto editorial.

2. Comunique profesionalismo y solidez, sin dejar de ser lúdico y atractivo: Se alcanzó eligiendo una fotografía en perspectiva de una claqueta, de la cual se trazó una imagen vectorial. La vista en picada de este icono crea una ilusión óptica de mayor peso, lo que ayuda a connotar solidez y profesionalismo. El punto de vista diferente le brinda originalidad y juego, y el movimiento se connota tanto por las rayas blancas de las barras que visualmente asemejan a flechas con dirección de izquierda a derecha, mismas que también se encuentran en la posición en que se colocan frente a la cámara, para que al cerrarlas se “dispare” la acción.

Para el nombre del producto editorial se eligió la tipografía Canter, por ser una familia cuyos trazos poseen rasgos Art Nouveau que remiten a los tipos que se utilizaban en los inicios del cine sin sacrificar actualidad. El carácter de la letra “A” de PRODACTION se hizo más pesada al agregarle contorno y hacerla en color rojo quemado (R=184, G=0, B=30), tanto para resaltar el juego de palabras, como para brindar un acento visual.



Tipografía

En su libro *¿Qué ocurre mientras lees?* Gerard Unger afirma que definir legibilidad es interpretar una expresión, una cualidad esencial, un atributo sutil que hace que determinados tipos sean más fáciles de leer que otros. Esto se debe a que la letra se constituye primero como un ente independiente que puede ser interpretado y después, como un signo que aporta un determinado significado por su sonido y por el papel que éste juega dentro de una palabra en un idioma.

La forma dada a una letra determina el grado en que satisface su función absoluta, esto es, su legibilidad. La letra es una mera forma abstracta y arbitraria muy alejada del símbolo o pictograma original que no tiene ningún significado particular hasta que forma parte de una palabra; si bien es un signo particular sólo lo es en función del alfabeto al que pertenece. De ahí que sólo se aceptan ligeras variaciones, porque la legibilidad es lo que permite una comprensión fácil y rápida de los grupos conformados por caracteres diferentes que conforman palabras y frases que hacen que los pensamientos de un autor se transmitan a la mente del lector sin la intrusión de los elementos utilizados, o sea la letra. [...] Mientras que el tipo es rígido, puede convertirse, a través de la manipulación decorativa de sus formas, en una imagen que demanda atención y aprecio, convirtiéndose entonces en una ‘impertinencia tipográfica’. (Unger)127-128

Tomando en cuenta lo anterior, puede afirmarse que la legibilidad es ante todo una cuestión de tradición y costumbre; de siglos de convención social en que la forma de un signo posee un determinado significado y que por lo tanto no puede ser modificado tan profundamente porque terminaría siendo irreconocible y por ende perdería, justamente, su significado.

De acuerdo con Zuzana Licko²³, las fuentes no son legibles intrínsecamente; es la familiaridad de los lectores con ellas lo que permite su legibilidad. Por otra parte, sus estudios han demostrado que los lectores leen mejor lo que más leen, así que se puede afirmar que lo más importante a tomar en cuenta para asegurar la legibilidad de un texto es que debe utilizar una tipografía a la que esté acostumbrado el lector meta en un tipo de soporte determinado.

²³ Licko es una famosa diseñadora de fuentes tipográficas; fue de las primeras en utilizar la computadora Machintosh para el diseño de tipografías, la mayoría de ellas ideadas especialmente para revistas. (grupohorma.com)

Con todo, no es suficiente elegir la tipografía más legible, también es importante seleccionar una que ofrezca una legibilidad²⁴ placentera: una cualidad que de alguna manera depende de la habilidad con la que se acomodan las letras y que al mismo tiempo se relaciona con el diseño de la letra misma. No es lo mismo la legibilidad en un libro impreso que en la página de un sitio web. Mientras que el libro ofrece un texto largo para leer de manera sosegada, el sitio web es dinámico e inmediato, ya que su finalidad es ofrecer información variada y concisa que pueda ser leída rápidamente y en la que el usuario puede decidir si quiere profundizar o no. El contenido digital ofrece, además, un sinfín de descansos, interrupciones de pantalla, cortes a la lectura y distractores (generados casi siempre por la sobre saturación publicitaria del medio) que obligan a mirar al mismo tiempo que a leer²⁵:

Es imposible leer a la vez que contemplar; se trata de actitudes distintas. [...] La perenne vigencia de las formas conocidas hay que buscarla en el proceso de la lectura, en el modo en que los ojos reconozcan el texto y el cerebro lo procesa. (Unger) 35

Tradicionalmente internet ha utilizado familias tipográficas sin serifas porque en los principios de internet eran las más fáciles de traducir a la pantalla sin correr el riesgo de que la fuente perdiera legibilidad al pixelearse. Aparentemente esto fue lo que eventualmente llevó a la creencia generalizada de que las sans serif ofrecían mayor legibilidad en pantalla; a la fecha no se ha encontrado un estudio serio que confirme esta aseveración.

Gracias al avance tecnológico actual, internet permite la reproducción de tipos con o sin serifas; a esto se suma que el contenido digital, en general, ofrece muy poco rigor editorial en comparación a lo impreso, así que hoy el soporte utiliza tanto unas como otras sin que esto afecte, aparentemente, la leibilidad y legibilidad del texto.

Las letras sin remates no han alcanzado el predominio que algunos pronosticaron, aunque, por ejemplo, las señales de tráfico las han asumido de forma casi completa en todo el mundo. Investigaciones científicas llevadas a cabo después de la aceptación

²⁴ En términos del diseño tipográfico la legibilidad no sólo se refiere a que un texto pueda ser comprendido fácilmente (de hecho a esta característica se le denomina leibilidad), sino también a la calidad del texto para ser comprendido en cuánto a la composición gráfica del mismo en un soporte determinado, esto es: el diseño de letras, párrafos, número de columnas, número de caracteres por línea, etc.

²⁵ El acto de leer es diferente al de mirar, ya que al leer se reconocen bloques de palabras y se forman imágenes en la mente, mientras que al mirar simplemente se observa sin que necesariamente se lleve a cabo un proceso mental. En una página donde se mezclan, por ejemplo, texto y fotografías, la lectura se interrumpe cuando miramos las imágenes.

generalizada de las ‘palo seco’, han demostrado que las sin remates a menudo son igual de legibles que las letras con remates. [...] Mientras tanto, el debate sobre la legibilidad de las ‘palo seco’ prosigue, unas veces de forma soterrada, otras de un modo más exaltado, por lo que seguimos sin un desenlace definitivo. (Unger)³¹

Tomando en cuenta lo anterior, puede deducirse que los habitantes del siglo veintiuno encontramos legibles ambos tipos y por lo tanto lo más importante a tomar en son las características del medio, la forma de lectura y la elección de familias tipográficas que le sean familiares al lector dentro del mundo digital. Por esta razón se decidió, como primer paso, elegir familias tipográficas sans serif.

Análisis de la propuesta Tipográfica

Con el fin de determinar la mejor opción para el producto editorial, se eligieron originalmente cinco familias finales: dos para display y tres para el cuerpo del texto -todas sin patines- buscando que tuvieran relación gráfica con la identidad visual del cine, para lo cual se tomó como entidad individual al cartel cinematográfico. Se observó que durante los últimos veinte años (por lo menos) la mayoría de las veces utiliza tipos de caja alta, condensados y sin serifas; esto es, familias tipográficas muy modernas, casi todas creadas durante el siglo XX.

A fin de brindar valores intrínsecos al diseño se buscaron para el logotipo y para los textos de display del sitio web, familias tipográficas entre las escuelas americana, francesa e inglesa, que fueran creadas a principios del siglo XX o constituyeran revivals²⁶ de las diseñadas durante el movimiento artístico del Art Nouveau, por ser éste el estilo que estaba en boga cuando se inventó el cine. También se consideró como condición que tuviera buena lectura en pantalla, que su estilo se manejara en versales y sus caracteres fueran condensados, para establecer coherencia con el lenguaje gráfico del cine. Ambas familias fueron encontradas en la página CB Creative Bloq (Hughes).

²⁶ Un revival es el diseño tipográfico actualizado o nuevo que se inspira en una tipografía antigua.

CANTER

De acuerdo a Creative Bloq, Canter es una familia en versales condensadas disponible en seis estilos diferentes. Fue diseñada por el neoyorquino Christopher JH Lee para Fontfabric como tipografía display para títulos, encabezados y carteles, y funciona bien en cualquier ejecución que requiera de un toque retro.

Fontfabric es una fundidora independiente con base en Sofía, Bulgaria, que inició el diseñador Svetoslav Simova a principios del 2008. Su objetivo es crear fuentes de alta calidad que sean únicas en su clase, y que sirvan de base para cualquier proyecto de diseño, ya sea digital o impreso, y la mayoría de sus fuentes están libres de licencias. (Font Fabric)



BELLEROSE



Según Creative Bloq, es una fuente muy elegante que se convirtió rápidamente en un éxito: ha sido descargada casi un millón y medio de veces desde que fue lanzada. Creada por James M. Harris, su espécimen incluye tipos y números de caja alta y baja. Se puede descargar gratis, pero sólo está libre de licencia para uso personal. Harris

tiene su propio sitio web: Harris Design (<http://www.harristype.com/>). Desde hace más de 30 años se especializa en identidad corporativa y de marca, diseño ambiental, diseño editorial, diseño tipográfico para empaques, fuentes display y comerciales. Su estudio también diseña tipografías para las plataformas de Mac y Windows, las cuales se han distribuido a través de Monotype Imaging, FontHaus y Creative Market.

En un principio se eligió a Canter por las siguientes razones:

- Su estilo en versales condensadas está inspirado en el Art Noveau, lo que aporta un referente visual a la época en que surgió el cine y al mismo tiempo es lo suficientemente moderna para connotar actualidad
- Tiene además nueve estilos diferentes, mientras que Bellerose sólo se encuentra en estilo light
- Canter es una tipografía libre de derechos mientras que Bellerose sólo está disponible gratuitamente para uso personal.

Con todo, Canter presentaba grandes desventajas para convertirse en la fuente display del sitio: su alta condensación la hace difícil de leer en puntajes medios y no se encuentra disponible en ninguna biblioteca digital, por lo que la única manera de incluirla sería como imagen, algo poco conveniente para el tipo de contenido. Por esta razón se determinó utilizarla sólo para el logotipo y se buscó, dentro del catálogo de fuentes de la plataforma Wix (a través de la cual se construyó el producto), una tipografía que fuera similar en sus formas, valores y connotaciones visuales:

DIN NEUZEIT GROTESK PRO BOLD CONDENSED



Esta familia tipográfica maneja tanto altas como bajas, así que funciona como display en varios niveles: desde encabezados hasta títulos. Sus formas largas y condensadas remiten a las

tradicionalmente usadas en carteles cinematográficos, pero quizá su mayor ventaja es que no es un revival, sino una familia tipográfica creada en 1928 por Wilhem Pischner para S. Stempel, que sigue la filosofía de diseño de la época que buscaba la funcionalidad de la forma por

encima de todo. Gracias a esto, el sitio My Fonts afirma que la familia Neuzeit Grotesk ha sido utilizado desde 1970 en señalización en general y de tráfico, por lo que cumple cabalmente con ser una tipografía que el lector reconoce fácilmente.

Para el cuerpo del texto, notas al pie y demás contenidos de la página, se analizaron las Core Fonts for Web,²⁷ tanto por ser consideradas de alta legibilidad en pantalla como porque la mayoría de ellas existen dentro de las plataformas Windows y Mac, lo que asegura que no se tengan variaciones en la lectura ni el diseño al tener acceso al sitio desde cualquier dispositivo. Sin embargo, dado que las opciones son limitadas y los tipos son, hasta cierto punto, muy comunes, también se recurrió a Google Fonts, en donde existe una variedad mucho más amplia de fuentes y por lo tanto, existía mayor probabilidad de encontrar una tipografía más distintiva y que combinara con la elección para display. Google Fonts tiene la capacidad de inscribir el código de la tipografía directamente sobre la página web, por lo que aunque el usuario no cuente con la fuente en su computadora o dispositivo, ésta no sufrirá deformación alguna.

La jerarquía de los contenidos está pensada para funcionar de acuerdo con una lógica visual, que se basa en la sencillez y el pragmatismo: elementos que no rivalicen entre sí y que respeten una identidad visual constante. Las necesidades ortotipográficas son las del alfabeto para lenguas de origen latino, dado que la página estará escrita en español. Las familias elegidas preliminarmente fueron Trebuchet MS, Lato y Tahoma.

TREBUCHET MS

Según el sitio de Microsoft, la familia tipográfica de Trebuchet, al igual que Georgia y Verdana, fue creada para uso en pantalla.

Diseñada y programada en 1996 por Vincent Connare (creador de la Comic Sans), tiene una apariencia fuerte y reconocible, que toma elementos tanto de las clasificaciones geométricas



²⁷ Se traduce como: principales fuentes para Web, esto es, las tipografías diseñadas por Windows o Mac para una óptima lectura en pantalla.

como humanistas de las sin serifas (Connare admite la influencia de familias tipográficas tan diversas como Gill Sans, Erbar, Frutiger, Akzidenz Grotesk y el sistema de señalización de las autopistas norteamericanas). Trebuchet dota a cualquier página de energía y personalidad. Sus formas, ligeramente basadas en los diseños de caracteres sin serifas de los años 20 y 30, poseen una caja de X alta y líneas limpias que están diseñadas para favorecer la legibilidad, incluso en puntajes bajos. Quizá el mayor logro de Connare, es haber creado una fuente que funciona tanto para display y encabezados, como para tipos pequeños y resoluciones bajas sin perder claridad y legibilidad, lo que no es poca cosa tomando en cuenta la baja resolución de las pantallas de computadora que tienden a diluir las características de los tipos. Funciona muy bien para cuerpos de texto e interfaces por las líneas delgadas de sus fustes y barras. Funciona de maravilla en pantalla y se ha convertido rápidamente en una opción clásica para el diseño de páginas web.

LATO

Esta familia tipográfica se encontró en el sitio www.fontsquirrel.com, en donde se menciona que fue realizada en el 2010 por el diseñador polaco Kukasz Dziedzic (de hecho “lato”



significa “verano” en polaco). Es una familia sin serifas que se lanzó como “fuente libre” por Open Font, bajo licencia de tyPoland, la fundidora propiedad de Dziedzic. Es una súper familia que actualmente cuenta con más de 2300 caracteres por estilo: más de 100 lenguas de origen latino, más de 50 cirílicas, así como griego y fonemas IPA²⁸. Recientemente se revisó el tracking y kerning y se han creado cuatro estilos adicionales.

²⁸ « El alfabeto Fonético Internacional (abreviado AFI o IPA, siglas inglesas de International Phonetic Alphabet) es un conjunto de símbolos y signos diacríticos creados por la Asociación Fonética Internacional para representar los sonidos de las lenguas del mundo que tienen carácter distintivo (los llamados fonemas), es decir, aquellos que sirven para distinguir una palabra de otra dentro de un mismo contexto”. (Linguasport)

La intención de Dziedzic fue crear una fuente que pareciera “transparente” cuando se utilizara en el cuerpo del texto, pero que luciera muy bien cuando se usara con puntajes altos para display. Sus proporciones clásicas (muy visibles en los tipos de caja alta) le dan una armonía y elegancia muy particular. El diseño delgado y sin serifas hace evidente que fue diseñada en el 2010, ya que guarda el estilo que asegura una lectura cómoda en pantalla. Los detalles semi-redondeados de Lato le dan una sensación de calidez, al mismo tiempo que su estructura sólida connota estabilidad y seriedad. Posee nueve estilos diferentes.

TAHOMA

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()

Esta familia tipográfica de la escuela humanista fue creada en 1995 por Matthew Carter para Microsoft como la fuente básica para Windows 95 con el objetivo de satisfacer los retos de lectura en pantalla en cuanto a tipos de puntaje bajo que pudieran adaptarse a cualquier dispositivo y pudieran ser legibles en menús, ventanas y botones. La enorme ventaja de Tahoma reside en que puede ser manipulada y escalada a cualquier puntaje sin presentar

distorsiones, además de que fue especialmente diseñada para cualquier interfaz.

Aunque su diseño está inspirado en Verdana, Tahoma presenta tipos de cuerpo más estrecho y menor kerning, lo que le brinda un aspecto que parece condensado sin serlo en realidad. Esta condición la hace combinar mejor que Lato y Trebuchet MS con DIN Neuzet Grotesk Pro Bold Condensed, la familia tipográfica elegida para display. Al haberse utilizado como fuente default en Windows durante casi una década y ser de las primeras familias disponibles en internet, es la más reconocible para el lector en la pantalla. Lo anterior, sumado a que la fuente está disponible en la plataforma de Wix, la convirtieron en la elegida para el cuerpo de los textos, subtítulos y botones de Prodaction. A continuación se muestran ejemplos de cómo conviven DIN Neuzet Grotesk y Tahoma en el sitio.



DONATIVOS

El Instituto Mexicano de Cinematografía cuenta con una partida presupuestal que puede otorgar como donativo para apoyar actividades que:

- Promuevan la capacitación y práctica cinematográfica
 - Impulsen la formación de públicos
 - Proyecten o difundan la cinematografía nacional
- El monto del donativo se otorga de acuerdo al proyecto presentado. Éste deberá justificar y fundamentar la utilidad social de las actividades culturales o artísticas a financiar
 - En el caso de eventos donde se proyecte cine, el programa del evento o festival debe contener, por lo menos, un 50% de cine mexicano

- Un proyecto que ha recibido un donativo no puede recibir, durante ese año, otro tipo de respaldo económico por parte del IMCINE

Cómo solicitarlo

- Una vez que la convocatoria se publica en el portal de IMCINE durante el último trimestre del año, se reciben las solicitudes de proyectos (para lo cual hay que llenar el Formato 1)
- El formato de solicitud deberá ingresarse con la firma del representante legal de la persona moral o de la institución pública solicitante, quienes deberán tener el carácter de donatarias autorizadas por la S.H.C.P.

ACTIVIDADES PARALELAS:

FORO ACIERTOS. ENCUENTRO INTERNACIONAL DE ESCUELAS DE CINE:

- Es un espacio de encuentro para los estudiantes y los maestros de cine de Iberoamérica, donde los jóvenes realizadores pueden intercambiar sus primeras experiencias en la industria y los representantes de las escuelas promover la creación de redes de trabajo

MANIFIESTO CONTEMPORÁNEO:

- Hace un esbozo del panorama internacional del cine de autor. Refleja el trabajo de los grandes maestros y la política estética del cine contemporáneo según FICUNAM

EL PORVENIR

- Son apuestas refrescantes, metrajes distintos que desafían, renuevan y exploran lenguajes y códigos del medio cinematográfico

RETROSPECTIVA

- Hace un franco homenaje a los grandes autores clásicos y a los creadores en activo

TERRITORIOS

- Presenta el trabajo de un cineasta multidisciplinario. En CCU se proyecta el material cinematográfico mientras que en el Museo Universitario Arte Contemporáneo (MUAC) se exhibe una instalación con parte de su producción como artista visual

ARCHIVO

- Explora los archivos de la Filmoteca de la UNAM y el acervo de diversos institutos internacionales buscando películas olvidadas que forman parte de nuestro patrimonio

Premio José Rovirosa 2019

La Universidad Nacional Autónoma de México, a través de Cultura UNAM, la Dirección General de Actividades Cinematográficas y la Escuela Nacional de Artes Cinematográficas convocan a participar en su concurso de largometraje documental.



Bases

- Esta convocatoria está abierta a todas las obras cinematográficas que no pertenezcan al género de ficción, sin restricción en las líneas temáticas, siempre y cuando aborden cualquier aspecto de la realidad mexicana
- Podrán participar las obras documentales filmadas en soporte analógico o digital, totalmente terminadas, que hayan sido realizadas entre el 2 de junio de 2018 y el



9

DERECHOS

En su teoría sobre la Mind Economy, José Luis Brea retoma el concepto de Walter Benjamin en cuanto al autor como productor y sostiene que en nuestra etapa de capitalismo cultural el lector también produce. Así, en la era digital la creación es un acto recíproco en donde no hay consumo que sea meramente consumo, porque el conocimiento es recibido, pensado y recreado, y por lo tanto se convierte, eventualmente, en un acto creativo en sí mismo, “hasta un punto en que la propia noción de autoría –y por ende de propiedad intelectual- se diluye en un proceso participativo de ecos y reenvíos cada vez más amplio y expansivo, para culminar en un efecto de intelección general, de inteligencia comunada.” (Brea) 102

Efectivamente, pareciera que el contenido que encontramos en internet es de todos y para todos. La razón es simple: algo que está a la vista del mundo es difícil de plagiar y esta es una de las razones por las que no se necesita pagar derechos o solicitar permisos para utilizar un texto o una imagen ajeno.

La legislación mexicana en materia de derechos de autor aplica los mismos parámetros para las obras digitales que para las análogas y que se establecen en la Ley Federal de Derechos de Autor publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1 de enero de 2014. Al ser un medio de alcances globales, en internet se siguen los estatutos de copyright internacional que dictan que son las siguientes obras online las que están protegidas por este derecho:

1. Trabajos audiovisuales como programas de televisión, películas y videos publicados online
2. Grabaciones de sonido y composiciones musicales
3. Textos como ensayos, artículos, libros y composiciones musicales
4. Obras visuales como pinturas, posters y anuncios
5. Videojuegos y software
6. Obras de teatro y musicales

Para poder utilizar cualquiera de estos trabajos sin infringir el derecho de autor actualmente se sigue a nivel global lo que se conoce como Fair Use, un término que proviene del artículo primero de la Constitución de los Estados Unidos de América que además de proteger los derechos intelectuales del autor, busca ‘promover el progreso de la ciencia y las artes utilitarias’. De esta manera, los principales motores de búsqueda a nivel mundial, establecen que el contenido ajeno puede utilizarse en la red con las siguientes condiciones :

1. Dando crédito a la fuente o autor
2. No monetizando el contenido cuando se publica completo
3. Pagando el uso del contenido al autor ya sea de forma directa o comprando la obra
4. Grabando o fotografiando el contenido online para crear una nueva obra
5. Imágenes o textos copiados de fuentes analógicas
6. Añadir la frase: ‘Sin intención de infringir las leyes de copyright’.

En un principio el Fair Use motivó la práctica de incluir un hipervínculo a la fuente original de información, a fin de brindar al autor o dueño del contenido un mejor lugar en el SEO de Google y sumándole seguidores. Desgraciadamente, en la medida en que la monetización depende no sólo de la visita al sitio sino también del tiempo que el lector permanezca en él, ya no es conveniente realizarla.

En una primera etapa Prodaction y su logotipo se inscribirán como obra intelectual primigenia en el Registro Público del Derecho de Autor (INDAUTOR) bajo el rubro de “reserva de derechos de publicación periódica”, para lo que se entregarán dos CD conteniendo el código fuente y el mapa de navegación, como lo exige la institución ya que una vez registrado, el contenido quedará amparado bajo la ley de copyright (como se conoce de forma generalizada al derecho de autor). Antes de que el sitio se suba formalmente a la red, el logotipo se inscribirá como marca mixta en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (IMPI).

Para el contenido que se solicite a colaboradores externos se elaborará un contrato de colaboración y renuncia de derechos de autor, únicamente con el fin de que lo que hayan escrito a nuestra instancia no pueda ser publicado en otros medios. En el Apéndice 3 se muestra un ejemplo de este tipo de contrato utilizado ampliamente en el medio editorial

traspasa los derechos patrimoniales por la explotación de la obra a la empresa contratante (en este caso Prodaction) a cambio de la paga que recibe el autor por su texto o imagen.

Dado que para la construcción del directorio se solicitan datos personales a la comunidad, Prodaction cuenta con un anuncio de privacidad como lo establece la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares y su Reglamento respectivo. De acuerdo al INAI (Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales), el aviso de privacidad “tiene como propósito principal establecer y delimitar el alcance, términos y condiciones del tratamiento de los datos personales, a fin de que el titular pueda tomar decisiones informadas con relación a sus datos personales y mantenga el control y disposición de la información que le corresponde. Así mismo, el aviso de privacidad permite al responsable transparentar el tratamiento o uso que da a los datos personales que están en su posesión, así como los mecanismos que tiene habilitados para que los titulares ejerzan sus derechos con relación a su información personal, lo que, sin duda, fortalece el nivel de confianza del titular con relación a la protección de sus datos personales.”

La ley establece que cuando los datos personales se obtienen de manera directa o personal de su titular, como en el caso de Prodaction, el anuncio de privacidad debe estar disponible antes de que el usuario los proporcione, por lo que la página de Servicios y proveedores contiene un enlace a la página con el anuncio, antes del formato de inscripción. La modalidad utilizada es la del anuncio de privacidad simplificado ya que es el que indica la ley en los casos en que los datos se obtienen de manera directa del titular, como lo es a través de internet o vía telefónica. En el Apéndice 4 se anexa el anuncio de privacidad de Prodaction.

10

ESTRATEGIA ECONÓMICA

Presupuesto

Costos Fijos		Costos Variables	
DOMINIO Costo anual	\$350.00	REDACCIÓN Y CORRECCIÓN DE TEXTOS Costo unitario Promedio de notas por mes Subtotal	\$300.00 80 \$24,000.00
PROGRAMACIÓN Y DISEÑO DE PÁGINA	\$50,000.00	GASTOS DE VENTAS Y REPRESENTACIÓN	\$7,000.00
REGISTRO INDAUTOR	\$1,768.00	SERVICIOS Renta oficina Luz, internet, limpieza Subtotal	\$8,000.00 \$3,000.00 \$11,000.00
REGISTRO IMPI	\$2,800.00	PUBLICIDAD Costo mensual	\$2,520.00
ALOJAMIENTO (HOSTING) Costo anual	\$1,200.00		
Total	\$56,118.00	Total	\$55,520.00

- Los costos por la elaboración de la maqueta del sitio web se cubrieron con recursos propios. Esta se utilizará para realizar la labor del sitio web venta de espacios tanto publicitarios como del directorio
- Se calcula que cualquier negocio debe contar con recursos para sobrevivir un año sin ganancias, por lo que se buscará la participación de socios capitalistas, recursos gubernamentales o la asociación con la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE) para lanzar el sitio
- La recuperación de la inversión y posteriormente la generación de utilidades provendrá de la venta de espacios publicitarios y publireportajes, en la primera etapa
- Una vez programado y cuando se cuente con una base de datos suficiente se iniciará la venta de los espacios del directorio. El objetivo de Prodaction a largo plazo es convertirse en un referente y en una herramienta obligada de consulta, por lo cual, en cuanto se tengan los recursos suficientes, se construirá dentro del sitio una liga para que el sistema registre la búsqueda del usuario y pasado un mes envíe un mail solicitando que califique el servicio recibido por parte de la empresa a la que contactó gracias al sitio. Esta calificación pasará a sumar “estrellas” al proveedor, de manera que éstos aparecerán enlistados de acuerdo con las recomendaciones de los usuarios. Una vez que se haya alcanzado este objetivo también se obtendrán ingresos a través de suscripciones al directorio
- Prodaction contempla tres tipos de espacios de publicidad: el banner de la página de inicio, el marco del sitio y laterales en páginas interiores. Estos podrán venderse directamente o ser utilizados por Programatic, la herramienta de AdWorks que reúne a varios anunciantes para promocionarlos en los sitios visitados por su público objetivo.
- El costo de los espacios de publicidad se fijó en función de los precios del mercado. Durante el primer semestre se ofrecerá un 25% de descuento.

	Tarifa de mercado X MES		-25%
BANNER	\$17,000.00	\$12,750.00	
LATERAL	\$8,000.00	\$6,000.00	

Difusión y Distribución

- La tendencia actual es que las redes sociales funcionan como la voz al exterior del sitio que busca atraer lectores. Por esta razón la difusión se realizará a través de un fan page en Facebook y una cuenta en Twitter, así como un canal de YouTube cuando se tenga el suficiente contenido en video. En las redes sociales se publicarán enlaces a noticias relevantes para la industria a manera de llevar al lector al sitio. Se invitará a darle “me gusta” a los diferentes grupos “cinematográficos” con los que ya se tiene contacto, así como a diferentes empresas y profesionistas del medio, a fin de ir creciendo la base de seguidores
- En cuanto se tengan ingresos suficientes se contratará primero la promoción del sitio a través de las mismas redes sociales y después se contratarán espacios en otros sitios relacionados con la industria y que apelen a la misma comunidad de Production.
- Se contratará a un vendedor de publicidad digital para la promoción de los espacios.

BIBLIOGRAFÍA

- Brea, José Luis. Cultura_RAM. Barcelona: Gedisa, 2007. Libro impreso.
- Brizuela, Bedilia. «Piso de Exhibición.» s.f. México como destino de locaciones para el mundo y sus beneficios al turismo. Página web. 31 de enero de 2014.
- Comisión Mexicana de Filmaciones. «www.filmfriendlymexico.com.» 2011. Preguntas frecuentes Fondo PROAV. digital. 20 de septiembre de 2014.
- . «www.filmfriendlymexico.com.» enero de 2011. Incentivos y Financiamiento. Sitio web. 20 de septiembre de 2014.
- definicion.de. definicion.de. s.f. sitio web. 10 de marzo de 2016.
- Dozal Andreu, Julio Cesar. bibliotecadigital.conevyt.org.mx. 2002. sitio web. 9 de marzo de 2016.
- Font Fabric. www.fontfabric.com. s.f. Página Web. 3 de mayo de 2015. <<http://www.fontfabric.com/about/>>.
- Haz Historia. «www.hazhistoria.net.» 9 de abril de 2014. Nuevas tendencias para páginas web. Página Web. 12 de noviembre de 2015.
- hazhistoria. «www.hazhistoria.net.» 9 de abril de 2014. Be water my friend (Diseños web adaptativos). Página Web. 23 de octubre de 2015. <<http://www.hazhistoria.net/blog/be-water-my-friend-dise%C3%B1os-web-adaptativos>>.
- Hughes, Karrie. «CB Creative Bloq.» 24 de junio de 2014. 33 Retro Fonts. Página Web. 15 de mayo de 2015. <<http://www.creativebloq.com/typography/free-retro-fonts-2132019>>.
- IMCINE / CONACULTA. Anuario Estadístico de Cine Mexicano. México, DF: SEP, 2014. PDF.
- IMCINE, CONACULTA. Anuario Estadístico de Cine Mexicano. México, DF: SEP, 2013.
- Instituto Mexicano de Cinematografía. «www.imcine.gob.mx.» 23 de septiembre de 2013. Digital. 2 de febrero de 2014.
- Kloss, Gerardo. Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación en el diseño editorial. México, DF: Universidad Autónoma Metropolitana, 2009. Libro.
- Linguasport. www.linguasport.com. s.f. Página Web. 1 de diciembre de 2015. <<http://www.linguasport.com/languages/IPA.htm>>.
- Martinotti, Máximo. «Taller de Storytelling.» México, DF, 3 de julio de 2015. Apuntes.

millenium. «El concepto de los sitios web.» s.f. www.informaticamillenium.com.mx. Página web. 5 de noviembre de 2015. <<http://www.informaticamillenium.com.mx/es/informacion/conceptos-basicos/el-concepto-de-los-sitios-web.html>>.

Millenium. «www.informaticamillenium.com.mx.» s.f. El concepto de los sitios web. Página Web. 18 de septiembre de 2015.

New York Film Academy. «Student Resources.» 9 de octubre de 2014. The 37 Best Web Sites for Filmmakers. Sitio web. 13 de abril de 2015. <<https://www.nyfa.edu/student-resources/the-37-best-websites-for-filmmakers/>>.

Notario, José. «www.taperblog.com.» 1 de noviembre de 2013. Uso de las retículas web. 13 de septiembre de 2015. <<http://experienciadeusuario.tumblr.com/post/65685234003/uso-de-las-ret%C3%ADculas-web>>.

Society for News Design. The Best of News Design SND 32. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, 2011. libro impreso.

Unger, Gerard. ¿Qué ocurre mientras lees? Campgrafic, 2009. libro impreso.

Vázquez, José Antonio. dosdoce.com. 8 de junio de 2010. digital. 15 de noviembre de 2015.

Villoro, Juan. «¿Cómo flota un mexicano?» Reforma 14 de marzo de 2014.

APÉNDICE 1

Manual de criterios editoriales

(Basado en el Manual de Criterios Editoriales y Tipográficos del Instituto Mora publicado por la Universidad Veracruzana)

Generación de contenidos

CARACTERÍSTICAS GENERALES

- Los artículos elaborados por el autor deberán ser entregados en un documento de Word tamaño carta, escrito con tipografía Arial de 12 puntos, con 1.5 de interlineado y en párrafos en bandera izquierda. En la esquina superior izquierda del documento se deberá señalar en mayúsculas la sección a la que pertenece el artículo y debajo el nombre del autor.
- El número de caracteres (sin espacios) que contendrá el manuscrito será mayor a 1800 y no deberá sobrepasar los 6000.
- El original se enviará al administrador del sitio por correo electrónico como documento adjunto. En el correo deberán incluirse, por separado también, las fotografías, gráficas, bocetos e ilustraciones relativas al artículo (si es que éstas serán proporcionadas por el autor). Las imágenes deberán ser de alta resolución para pantalla (no menos de 72dpi), en RGB, y entregarse en formato .jpg; cada una se etiquetará con una descripción de la imagen correspondiente y una sugerencia de nota al pie, de ser necesario.
- El autor podrá dividir el artículo en subtemas y deberá señalar el nombre de cada subtítulo, que deberá ir en negritas, justificado a la izquierda, en altas y bajas y separado del texto por un espacio arriba y otro abajo. La dirección editorial tendrá la decisión final sobre su uso y podrá realizar los cambios o correcciones que considere necesarios.
- Cada artículo deberá llevar un título (o cabeza) que sea corto y adecuado al contenido. Se colocará centrado en la parte superior, en negritas de 14 puntos y separado del texto por dos espacios.

- Los títulos e incisos no llevarán punto final y respetarán los lineamientos de uso de mayúsculas y minúsculas que señala este manual. Los incisos se señalarán con viñetas y deberán tener un espacio de interlineado entre cada uno

CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO EN LA PÁGINA

- Todo el contenido de la página utilizará la tipografía Tahoma. Para el texto corrido siempre se utiliza en un tamaño de 12/14, a fin de brindar una lectura cómoda
- Los destacados se inscribirán en negritas
- Para los subtítulos que marcan las partes del texto se utiliza la misma tipografía en el mismo puntaje que en el cuerpo del texto, pero destacadas en negritas y en versales
- El estilo de párrafo será en bandera izquierda

Recomendaciones Ortotipográficas

CURSIVAS

- Palabras en otro idioma de uso común y aquellas a las que no hay equivalente en español: jet lag, strip-tease, software, free-lance, cool, etcétera
- Apodos, siempre y cuando se acompañen del nombre del personaje: Emmanuel El Chivo Lubeski.
- Los nombres de películas, periódicos, canciones, libros, documentos y revistas. En todos estos títulos únicamente se pondrá en alta la primera letra del enunciado, a menos que incluya un nombre propio: La insoportable levedad del ser, El gran Gatsby.
- Los títulos de películas deberán enunciarse en su idioma original, seguido de un paréntesis con el título en español, apellido del director y año de producción: The Wolf of Wall Street (El lobo de Wall Street, Scorsese 2013); Las niñas bien (Márquez 2018)
- Los nombres de actores, directores, personajes, etcétera, se escribirán en redondas y en su idioma original.
- Los nombres propios de animales (Lassie, Ugi) barcos, aviones, naves espaciales.

- ❑ Los signos de interrogación, exclamación y las comillas siempre se escribirán con redondas. Los signos de puntuación mantendrán el mismo estilo (redondas, negritas o cursivas) de la palabra que los antecede.
- ❑ Regionalismos o palabras coloquiales no reconocidas por la Real Academia de la Lengua Española (RAE): chido, chale, chamba...
- ❑ Extranjerismos comúnmente usados en el habla: Su look para la ceremonia derrochaba estilo. Sin duda es toda una fashionista

NEGRITAS

- ❑ Títulos, subtítulos y párrafos introductorios
- ❑ Para señalar las preguntas en una entrevista

REDONDAS

- ❑ Los nombres técnicos de aspectos cinematográficos: close-up, médium shot, steady-cam, fade out, etcétera
- ❑ Citas textuales

VERSALITAS

- ❑ No se utilizarán en el sitio dado que no existen dentro de la base digital de las familias tipográficas utilizadas

ACENTUACIÓN

- ❑ Las vocales mayúsculas deberán llevar acento en los casos en que lo llevarían si la palabra estuviese en minúsculas: África, San Ángel, Índice, etcétera
- ❑ No se acentuarán los monosílabos, salvo en aquellos casos en que posean un acento diacrítico (mi – mí, de – dé, te -té)
- ❑ No se acentuará la “o” entre dos cifras, pues actualmente ya no hay confusión tipográfica con el cero

- ❑ En contra de lo que señala la RAE, irán acentuadas las vocales de éste, ése, aquél, sus femeninos y plurales, cuando cumplan una función de pronombre.
- ❑ Qué, cómo, cuándo, cuán, dónde, cuál, cuánto, cuánta y quién (y sus respectivos plurales) irán acentuados cuando se empleen con énfasis, con tono interrogativo o admirativo (lleven o no el signo correspondiente).
- ❑ Porqué, irá junto y con acento cuando tenga una función de sustantivo en una frase y cuando aparece precedido por un artículo.
- ❑ Por que, separado y sin acento se utilizará cuando suprima el artículo en la expresión: por las que, por los que, por lo que, etc.; también en el caso de una oración subordinada en la que el relativo va acompañado de preposiciones: La causa por que lucho es justa.
- ❑ Por qué, separado y con acento se utiliza cuando tiene funciones de interrogación.
- ❑ Porque, junto y sin acento se utiliza cuando es una conjunción que expresa causa o razón.
- ❑ Aún se utilizará con tilde cuando puede sustituirse por todavía. Cuando el significado sea hasta, también, incluso, se escribirá sin ella.
- ❑ Sólo llevará acento cuando equivale a solamente; si es adjetivo se escribirá sin acento.

MAYÚSCULAS

- ❑ Se escribirá con mayúscula inicial los nombres completos de alguna institución: Secretaría de Educación Pública, Cámara de Diputados, así como los apodos o sobrenombres.
- ❑ Irán en altas las preposiciones y artículos de apellidos que no vayan acompañados del nombre de pila: Las Casas, Del Toro.
- ❑ Las iniciales de países (EU, URSS, RFA).
- ❑ Oriente y Occidente cuando hagan referencia a la división geopolítica: Oriente Medio, Lejano Oriente, América del Norte, África del Norte.
- ❑ Los nombres de dependencias gubernamentales: Instituto Mexicano de Cinematografía, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

- En los nombres propios de algunas ciudades que llevan artículo: La Habana, El Salvador, pero no se usará en el caso de:
 - república mexicana, revolución rusa, guerra mundial
 - rey, presidente, papa marqués, duque, archiduque, vizconde
 - partido, congreso, gobierno, fuerzas armadas, ejércitos, medicina, literatura, física

COMILLAS

- Para iniciar citas. Si dentro de una cita se encuentra otra, ésta ira con comillas simples (‘), y si aún encontramos dentro de ésta una cita más, utilizaremos las comillas bajas o francesas (<< >>)
- Si la cita consta de cinco líneas o menos se hará entre comillas dentro del párrafo. Si es mayor se colocará en banda, esto es: en un párrafo separado con menor interlineado y menor puntaje
- El punto final de la cita irá dentro de las comillas

ABREVIATURAS

- Las abreviaturas de medida o peso (metros, centímetros, litros, mililitros, libras, etcétera), no irán con punto final: m, cm, l, ml, lb, etc.
- Etcétera siempre se escribirá abreviada.
- Porcentajes: siempre se utilizará el signo %

FECHAS Y CANTIDADES

- Los años irán con números seguidos: 1984, 1900, 2500 a. C.
- No se escribirán con letra los diez primeros días de una fecha (2 de agosto, 1 de febrero, 5 de mayo), pero sí los primeros quince números.

- Para señalar cantidades se separarán los millares, centenas, decenas y unidades con coma, y punto para marcar los decimales.
- Se utilizará siempre el signo \$ antes de una cifra monetaria pero no se agregará la palabra pesos; sólo se especificará la moneda si es extranjera: dólares, libras, euros.

PREFIJOS

- No se separarán los prefijos: semi, anti, pro, etc., de la palabra que le sigue (postproducción, semidormido, antiyanqui), con excepción de ex: ex presidente.

PARÉNTESIS, GUIONES

- Los signos de puntuación se pondrán fuera del paréntesis cuando correspondan a la oración principal
- Cuando el paréntesis se inicia después de un punto, la frase se cerrará con el punto antes del paréntesis. El único signo de puntuación que puede ir antes del paréntesis es el punto
- El guion corto se utiliza cuando separa dos palabras de un mismo valor o clase, sustantivo-adjetivo: guerra ruso-japonesa; conflicto árabe-israelí; teórico-práctico. Pero se escribirá: sociopolítico, pequeñoburgués, angloamericano
- El guion se suprime en términos compuestos cuando ambas palabras aparecen completas: agrícola ganadera, social económica, físico geógrafo
- Cuando una de las palabras aparece incompleta se suprime el guion y se unen: socioeconómica, agroexportadora
- Los guiones largos se emplean como una opción más ágil que los paréntesis, sobre todo en el lenguaje periodístico, para iniciar diálogo o para introducir o separar ideas incidentales: “La película –iniciada en 1945– fue una muestra del cine de la postguerra”
- No se utiliza guion largo si la cláusula subordinada termina en punto

SANGRÍA

- ❑ No se utilizará en ningún caso

NOMBRES EXTRANJEROS, ANGLICISMOS, CASTELLANIZACIÓN

- ❑ Los nombres propios se conservarán en su grafía original: Angelina Jolie, Samuel L. Jackson
- ❑ Los títulos de películas se escribirán en el idioma original seguido del título en español entre paréntesis, nombre del director y fecha de producción
- ❑ Dado que se utilizará un lenguaje coloquial podrán utilizarse los anglicismos que se aceptan en nuestro idioma: snob, film, trust; así como los términos técnicos cinematográficos: close-up, fade-in, flashback
- ❑ Cabe aclarar que las palabras extranjeras terminadas en consonante no tienen plural: ítem, déficit, hábitat, films, Oscar
- ❑ Los nombres de las premiaciones y festivales extranjeros se utilizaran en su idioma original, por esta razón no se acentúa Oscar y se evitará su uso en plural y en español: Oscars; se prefiere: los premios Oscar

VOCALES DOBLES Y PÉRDIDA DE CONSONANTES

- ❑ Conservaremos el uso de las vocales dobles, ejemplo: reembolso, reeditar, reescrito, etcétera
- ❑ El grupo de palabras con la doble consonante bs ha ido desapareciendo y ahora suele escribirse: oscuro, sustancia, sustituir, sustraer. Así también el grupo consonántico st ha perdido la última letra, y se escribe: posrevolucionario, posguerra; la excepción serán las palabras que empiecen con s: postselección.
- ❑ Tampoco debe conservarse la n en las palabras del grupo ns: traslado, trasplante, trastorno. Tal vez las excepciones serían transnacional, transportar, transcribir.
- ❑ Conciencia ha perdido la 's' pero consciente y sus derivados la conservan: inconsciente.
- ❑ En las palabras derivadas de sur se elimina la r por la d: sudamericano, Sudamérica.

USOS INCORRECTOS DE CONJUNCIONES

- Uno de los errores más generalizados, sobre todo en los artículos periodísticos es el uso de *a* en objetos directos no personificados: “no cambio *a* la tarjeta por nada”, “enfrentar *a* la crisis”, “eliminar *a* las faltas de ortografía”, etc. También, aunque más difícil de detectar, es cuando el objeto es una cosa que puede ser personificada, una entidad o institución. “atacaron *a* el país”, “tomaron *a* la ciudad de Zacatecas”, “erradicar *a* el fascismo”, etcétera.

APÉNDICE 2

Listado de sitios consultados para la elaboración del contenido

1. <http://www.comefilm.gob.mx/>
2. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d193e05abc55000119/537f881e93e05abc550005f7/files/37899.pdf
3. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d193e05abc55000119/537f881e93e05abc550005f8/files/Reglas_generales_EFICINE_2016.pdf
4. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d193e05abc55000119/537f882093e05abc550005fe/files/Sistema_en_l_nea_Manual_de_Usuario_para_el_registro_de_solicitudes_EFICINE-Producci_n_2016.pdf
5. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d193e05abc55000119/537f882293e05abc5500060b/files/Sistema_en_li_nea_Manual_de_Usuario_para_el_registro_de_solicitudes_EFICINE-Distribucio_n_2016.pdf
6. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d193e05abc55000119/56b4dc8c9d7279f876000f7f/files/Lineamientos_de_operaci_n_EFICINE-Producci_n_2016.pdf
7. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d193e05abc55000119/56aec5ec9d7279a85a0011d4/files/lineamientos_eficine_distribucion_2016.pdf
8. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d193e05abc55000119/56b4dcad9d7279f876000faf/files/Requisitos_generales_EFICINE-Producci_n_2016.pdf
9. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d193e05abc55000119/56aec6349d7279af68000806/files/requisitos_generales_eficine_distribucion_2016_vf.pdf
10. <http://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/eficine>

11. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d193e05abc55000119/537f881f93e05abc550005fb/files/PREGUNTAS_FRECUENTES_EFICINE-Producci_n.pdf
12. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d293e05abc55000157/53cd4f8a9d727926fe000a24/files/Reglas_de_operaci_n_FIDECINE.pdf
13. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d093e05abc550000ec/5517858e9d72792b48000e08/files/INSTRUCTIVO_FIDECINE_2015.pdf
14. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d093e05abc550000ec/5595da729d727930790021c4/files/Bases_Ficci_n_2015.pdf
15. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d093e05abc550000ec/5595da729d727930790021c4/files/Bases_documental_2015.pdf
16. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d093e05abc550000ec/5595da729d727930790021c4/files/Bases_Post_2015.pdf
17. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d093e05abc550000ec/5595da729d727930790021c4/files/Bases_Festivales_2015.pdf
18. <http://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/convocatorias/convocatoria-de-apoyo-a-la-produccion-y-postproduccion-de-largometrajes-de-foprocine-1>
19. <http://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/convocatorias/convocatoria-programa-estimulo-a-creadores-cinematograficos-2016-ii>
20. http://www.comefilm.gob.mx/wp-content/uploads/2014/07/ACUERDO_ADMINISTRATIVO_ENTRE_MEXICO_Y_FRANCIA.pdf
21. <http://www.comefilm.gob.mx/wp-content/uploads/2013/11/VENEZUELA-CINEMATOGRAFIA.pdf>
22. <http://www.comefilm.gob.mx/wp-content/uploads/2013/11/ARGENTINA-CINE.pdf>

23. <http://www.comefilm.gob.mx/wp-content/uploads/2013/11/CINEMATOGRAFICA-IBEROAMERICANA.pdf>
24. <http://www.comefilm.gob.mx/wp-content/uploads/2013/11/mercado-comun-cinemaografico-latino.pdf>
25. http://www.comefilm.gob.mx/wp-content/uploads/2014/07/acuerdo_latinoamericano_de_coproduccion_cinematografica.pdf
26. <http://www.comefilm.gob.mx/wp-content/uploads/2013/11/SENEGAL-CINEMATOGRAFIA.pdf>
27. <http://www.comefilm.gob.mx/wp-content/uploads/2013/11/CANADA-CINEMATOGRAFICA.pdf>
28. <http://www.comefilm.gob.mx/wp-content/uploads/2015/11/Acuerdo-de-coproduccion-cinematografica-entre-Espana-y-Mexico-2004.pdf>
29. <http://www.comefilm.gob.mx/wp-content/uploads/2013/11/ARGENTINA-CINE.pdf>
30. <http://www.comefilm.gob.mx/wp-content/uploads/2013/11/VENEZUELA-CINEMATOGRAFIA.pdf>
31. http://www.comefilm.gob.mx/wp-content/uploads/2014/07/ACUERDO_ADMINISTRATIVO_ENTRE_MEXICO_Y_FRANCIA.pdf
32. <http://www.programaibermedia.com/nuestras-convocatorias/>
33. https://www.google.com.mx/search?hl=es-419&site=img&tbm=isch&source=hp&biw=1517&bih=741&q=ficunam+2016&oq=FICUNAM&gs_l=img.1.1.0l3joi30joi24l6.763.1455.0.4235.7.3.0.0.0.191.191.0j1.1.0...0...1ac.1.64.img..6.1.189.3QuzzMdSHLI#imgrc=BYWqUpSoLIgUJM%3A
34. <http://dondeir.com/cine/los-mejores-festivales-de-cine-en-mexico/2015/07>
35. <http://www.comefilm.gob.mx/>
36. <http://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/convocatorias/convocatorias-ficunam-2016>
37. <http://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/festivales-mercados-y-premios-mexicanos/festivales-mexicanos/festival-internacional-de-cine-de-morelia-2015>

38. <http://www.35cine.com.mx/convocatoria-120-festival-internacional-de-cine-de-morelia-ficm/>
39. <http://moreliafilmfest.com/faq/>
40. <http://ficmy.com.mx/formacion/convocatoria/convocatoria-ficmylab-2015-short-film-race/>
41. <http://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/convocatorias/convocatoria-del-20-festival-internacional-de-cine-de-merida-y-yucatan>
42. <http://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/convocatorias/convocatoria-del-210-festival-internacional-de-cine-para-ninos-dot-dot-dot-y-no-tan-ninos>
43. <http://www.lamatatena.org/210festival.html>
44. <http://www.lamatatena.org/210festival/registrarse.html>
45. <http://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/festivales-mercados-y-premios-mexicanos/festivales-mexicanos/310-festival-internacional-de-cine-de-guadalajara-ficg>
46. <http://www.ficg.mx/31/index.php/es/el-ficg/que-es-el-ficg>
47. <http://www.ficg.mx/31/index.php/es/el-ficg/preguntas-frecuentes>
48. <http://www.ficg.mx/31/index.php/es/convocatorias/convocatoria-ficg31>
49. https://www.ficg.mx/convocatorias/Convocatoria_Talents_2016.pdf
50. <https://www.ficg.mx/convocatorias/Convocatoria-DOCULAB-8.pdf>
51. <http://www.industriaguadalajara.com/>
52. <http://www.industriaguadalajara.com/principio-del-film/>
53. <http://www.industriaguadalajara.com/programas-de-industria/>
54. <http://www.industriaguadalajara.com/proyecciones-de-industria/>
55. <http://www.ficaacapulco.com/index.html>
56. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d393e05abc5500018f/537f882a93e05abc55000648/files/Lineamientos_para_el_otorgamiento_de_Donativos.pdf
57. <http://www.comefilm.gob.mx/locaciones/>
58. <http://www.comefilm.gob.mx/directorio/servicios-de-produccion/alimentacion-filmica/>
59. http://cinetc.com.mx/?page_id=2

60. http://www.giff.mx/?page_id=8445
61. http://www.giff.mx/?page_id=7395
62. <http://cabosfilmfestival.com/acerca-del-festival/>
63. <http://cabosfilmfestival.com/quienes-somos/>
64. <http://cabosfilmfestival.com/convocatorias/>
65. <http://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/convocatorias/convocatoria-de->

[los-cabos-international-film-festival-2014](#)

APÉNDICE 3

Contrato para colaboradores

APÉNDICE 4

Anuncio de privacidad

Claudia Mayola Llaca Galván con domicilio fiscal en la calle de Privada Capistrano #20H casa 9, col Tetela del Monte, Cuernavaca, Morelos, CP 62130, el que ha designado el responsable para oír y recibir notificaciones, es la responsable del uso y protección de sus datos personales y al respecto le informa que los datos personales que nos proporcione únicamente serán utilizados para conformar el directorio de servicios y proveedores a la industria audiovisual y cinematográfica que se integra actualmente para la comunidad del sitio web, Prodaction. No se utilizarán para ningún otro fin adicional.

Para llevar a cabo las finalidades descritas en el presente aviso de privacidad, utilizaremos los siguientes datos personales: Nombre o razón social; giro o servicio; nombre de la empresa; correo electrónico; dirección; teléfono y dirección web. Le informamos que estos datos serán compartidos dentro y fuera del país con cualquier visitante del sitio web Prodaction como una forma de promoción y contacto con nuevos clientes para su empresa o servicio.

Usted tiene derecho a conocer qué datos personales tenemos de usted, para qué los utilizamos y las condiciones del uso que les damos (Acceso). Asimismo, es su derecho solicitar la corrección de su información personal en caso de que esté desactualizada, sea inexacta o incompleta (Rectificación); que la eliminemos de nuestros registros o bases de datos cuando considere que la misma no está siendo utilizada conforme a los principios, deberes y obligaciones previstas en la normativa (Cancelación); así como oponerse al uso de sus datos personales para fines específicos (Oposición).

Usted puede revocar el consentimiento que, en su caso, nos haya otorgado para el tratamiento de sus datos personales. Sin embargo, es importante que tenga en cuenta que no en todos los casos podremos atender su solicitud o concluir el uso de forma inmediata, ya que es posible que por alguna obligación legal requiramos seguir tratando sus datos personales. Asimismo, usted deberá considerar que, para ciertos fines, la revocación de su

consentimiento implicará que no le podamos seguir prestando el servicio que nos solicitó o la conclusión de su relación con nosotros. Para revocar su consentimiento deberá contactarnos a través de los medios que se indican en nuestra información de contacto.

Le informamos que en nuestro sitio de internet utilizamos cookies, web beacons y otras tecnologías a través de las cuales es posible monitorear su comportamiento como usuario de Internet, así como brindarle un mejor servicio y experiencia de usuario al navegar en nuestra página.

Cuernavaca, Morelos, a 24 de octubre de 2019.

Dr. Rodrigo Bazán Bonfil
Coordinador de la Maestría en Producción Editorial
Centro Interdisciplinario de Investigación en Humanidades
Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales
Universidad Autónoma del Estado de Morelos

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis "**Guía de información, recursos y servicios para la producción cinematográfica y audiovisual en México**" que presenta la alumna:

Claudia Mayola Llaca Galván

Para obtener el grado de Maestra en Producción Editorial. Considero que dicha tesis está terminada, por lo que doy mi **voto aprobatorio** para que se proceda a la defensa de la misma.

Baso mi decisión en lo siguiente:

ProdAction es un proyecto original; está bien estructurado y justificado, cumpliendo así con los requisitos del posgrado.

A pesar del tiempo transcurrido desde la culminación de sus estudios de maestría y de algunos pormenores con colaboradores, Claudia logró terminar adecuadamente su sitio web y atendió las recomendaciones hechas para la mejora de su tesis.

Sin más por el momento, quedo de usted.

Atentamente



Mtra. Zazilha Lotz Cruz García

Junio 28 del 2016.

Mtra. Zazilha Lotz Cruz García
Coordinadora de la Maestría en Producción Editorial
Facultad de Humanidades
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
PRESENTE

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis ***Guía de información, recursos y servicios para la producción cinematográfica y audiovisual en México***, que presenta la alumna:

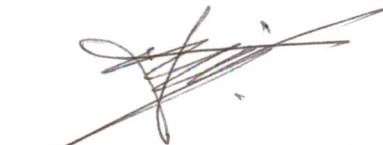
Claudia Mayola Llaca Galván

para obtener el grado de Maestra en Producción Editorial, que considero dicha tesis terminada –por lo que doy mi **voto aprobatorio** para que se proceda con su defensa–, y que baso mi decisión en que

el documento cumple con lo que se espera en estos casos y ya no hay, en mi opinión, necesidad de correcciones

Sin más por el momento, quedo de usted

Atentamente



Dr. Rodrigo Bazán Bonfil

Cuernavaca, Morelos a 6 de junio del 2016

Mtra. Zazilha Lotz Cruz García
Coordinadora de Posgrado en producción Editorial
Facultad de Humanidades
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
PRESENTE

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis "**Guía de información, recursos y servicios para la producción cinematográfica y audiovisual en México**" que presenta la alumna

Claudia Mayola Llaca Galván

Para obtener el grado de Maestra en Producción Editorial. Considero que dicha tesis está terminada por lo que doy mi **voto aprobatorio** para que se proceda a la defensa de la misma.

Baso mi decisión en lo siguiente:

El trabajo cumple con los lineamientos estipulados para una tesis de maestría.
Sin más por el momento, quedo de usted

Atentamente


Dra. Lucille Herrasti y Cordero



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS



Maestría en Producción Editorial

MAESTRÍA EN PRODUCCIÓN EDITORIAL

Av. Universidad 1001, Chamilpa, Cuernavaca, Morelos, México,
C.P. 62210. Tel: (777) 329 70 00 ext 7082. Email: produccioneditorial@uaem.mx

FACULTAD DE HUMANIDADES / FACULTAD DE ARTES

Cuernavaca, Morelos, a 5 de mayo de 2016

Mtra. Zazilha Lotz Cruz García
Coordinadora de Posgrado en Producción Editorial
Facultad de Humanidades
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis "**Guía de información, recursos y servicios para la producción cinematográfica y audiovisual en México.**" que presenta la alumna:

Claudia M. Llaca Galván

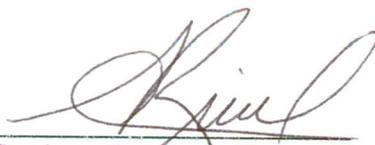
Para obtener el grado de Maestra en Producción Editorial. Considero, como su lector, que dicha tesis está terminada por lo que doy mi **voto aprobatorio** para que se proceda a la defensa de la misma.

Baso mi decisión en lo siguiente:

Que la tesis cumple cabalmente con los lineamientos exigidos por la CA de dicha maestría y en que se presenta en ella, de manera completa y bien justificada, el proceso de elaboración de dicho sitio web. El producto editorial, por otra parte, es de muy buena calidad por su contenido y la pertinencia de su diseño. La guía representa una herramienta utilísima para todas las personas que pretenden realizar películas o audiovisuales en México, ya que pone a su alcance, de manera fácil y agradable, en un medio muy accesible como es la internet, toda la información que necesitan en cuanto a recursos y servicios para la óptima ejecución de sus objetivos.

Sin más por el momento, quedo de usted.

Atentamente



Dr. Agustín Rivero Franyutti

04 de abril, 2016

Mtra. Zazilha Lotz Cruz García
Coordinadora de Posgrado en Producción Editorial
Facultad de Humanidades
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
PRESENTE

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis "**Guía de información, recursos y servicios para la producción cinematográfica y audiovisual en México**", que presenta:

Claudia Mayola Llaca Galván

Para obtener el grado de Maestro/a en Producción Editorial. Considero que dicha tesis está terminada por lo que doy mi **voto aprobatorio** para que se proceda a la defensa de la misma.

Baso mi decisión en lo siguiente:

Se muestra una reflexión crítica sobre la pertinencia del proyecto, cuestión que resulta evidente al tomar la decisión de realizar un producto editorial digital en lugar de uno impreso, satisfaciendo tanto los objetivos para el grado de Maestra en Producción Editorial como las necesidades del producto en sí y sus áreas de oportunidad. Resulta destacada la claridad que se tiene con respecto al público objetivo, así como la relevancia del producto para tener una incidencia positiva en el sector al que está planteado.

Sin más por el momento, quedo de usted

Atentamente



Mtro. Jarret Julián Woodside Woods