

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Realización de plan mercadológico y propuesta de imagen corporativa para la difusión y posicionamiento de una convención de comic americano y animación japonesa en la Ciudad de Morelia, Michoacán.

Autor: Itzu Eloisa Poliz Gaona

Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Gráfico

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

Facultad de Diseño Gráfico

**REALIZACIÓN DE PLAN MERCADOLÓGICO
Y PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA PARA
LA DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE
UNA CONVENCION DE COMIC AMERICANO
Y ANIMACION JAPONESA
EN LA CIUDAD DE MORELIA, MICHOACÁN.**

Tesis

Que para obtener el Título de Licenciada en Diseño Gráfico

PRESENTA

ITZU ELOISA POLIZ GAONA

MORELIA, MICH., MAYO DEL 2010

clave: 16PSU0010U





Gracias a Dios por permitirme llegar a este momento y dar un paso más en mi vida.

A mis padres por su eterno apoyo, comprensión y amor, por brindarme las bases y principios de lo que soy ahora, porque ellos siempre serán mi inspiración para alcanzar todas mis metas, los amo.

A mi novio por estar ahí en los momentos agradables como en difíciles y por ayudarme a poder concluir este sueño y darme la mano para seguir adelante.

A mis amigos por las desveladas compartidas para concluir este documento apoyándome en todo lo posible.

A mis maestros que fueron el pilar para el conocimiento y sobre todo a mi asesora de tesis, por su guía y disposición.

ÍNDICE

• INTRODUCCIÓN	7
Problemática	
Preguntas de investigación	
Delimitación	
Antecedentes	
Justificación	
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
Metodología	
Supuesto	

MARCO TEÓRICO

1. Convenciones

1.1	Diferenciación entre convención y congreso	17
1.2	Tipos de convenciones	18
1.2.1.	Convención de anime	19
1.2.2.	Convención de comic	20
1.2.3.	Convención de videojuegos	21
1.2.4.	Convención de Sci-fi	22
1.3	Principales convenciones nacionales	22



2. Conceptos teóricos de diseño

2.1	Diseño Gráfico e imagen	31
2.2	Identidad corporativa	31
2.3	Imagen corporativa	31
2.4	Logotipo	32
2.5	Tipografía	34
2.6	Símbolo	36
2.7	Color	36
2.8	Definición de manual de diseño corporativa	38
2.9	Concepto de publicidad	39

3. Conceptos teóricos de mercadotecnia

3.1	Mercadotecnia	45
3.2	La mezcla de marketing	45
3.3	Estudio de mercado	46
3.4	Segmentación de mercado	47
3.5	Posicionamiento	48
3.6	Plan de mercadotecnia	49
3.7	Logística	50

MARCO PRÁCTICO

4. “Nekokon”: convención de comic y animación japonesa en Morelia

4.1	Justificación del nombre	55
4.2	Manual de Identidad	57





4.2.1.	Análisis FODA	58
4.2.2.	Filosofía	58
4.2.3.	Misión	58
4.2.4.	Visión	58
4.2.5.	Objetivos	58
4.3	Plan Mercadológico para una convención de comics y animación japonesa.	58
4.3.1.	Estudio de mercado	58
4.3.2.	Plan de Mercado.....	74
4.3.3.	Plan de Promoción	75
4.3.4.	Breve logística del evento	78
	4.3.4.1. Cronograma	79
	4.3.4.2. Invitados	83
	4.3.4.3. Plano del evento	84
4.4	Manual de Identidad Corporativa	86
4.4.1.	Logotipo y su justificación	87
	4.4.1.1. Reducción máxima	87
	4.4.1.2. Colores corporativos	89
	4.4.1.3. Tipografía	90
	4.4.1.4. Restricciones del logotipo.....	91
4.4.2.	Aplicaciones	93
4.4.3.	Publicidad	99

• **Conclusiones**

• **Anexos**

• **Glosario**

• **Bibliografía**





INTRODUCCIÓN

Las convenciones de comics y animación japonesa generalmente no cuentan con una imagen corporativa y publicitaria propia para su evento, ya que muchas de las veces aun si contar con una imagen que respalde, el público sigue asistiendo por la carencia de eventos en las ciudades.

Todo esto es cada vez más preocupante para los encargados de diseño de imagen, ya que estas reuniones se están haciendo cada vez más frecuentes y con más afluencia de lo que se tenían hace algunos años, la mayoría de estas convenciones no cuentan con una imagen propia con la que se puedan identificar, llegando a utilizar personajes reconocidos de series y comics para su publicidad, además estas solo llegan a ofrecer puestos de ventas y algunos concursos de actividades como videojuegos o cosplay, sin ir más allá de las expectativas de los usuarios potenciales y los consumidores de este tipo de eventos.

La primera convención de este tipo a realizarse en la ciudad de Morelia, llamada **Nekokon**, propone dirigirse a jóvenes que se sientan atraídos hacia el *fandom* del comic y la animación japonesa, así como a los videojuegos y otras actividades relacionadas. El mercado meta se ubica en los asistentes a este tipo de eventos en otras regiones, generalmente jóvenes adolescentes entre 15 a 25 años de ambos sexos.

En el presente documento se pretende dar a conocer la manera de realización de un evento con este tipo de magnitudes, por medio de una investigación en un marco teórico y de la adecuada aplicación de una investigación de mercados, abarcando desde la realización del plan mercadológico, el estudio de mercado, el diseño corporativo, así como todas las aplicaciones y actividades a realizarse en la convención.

Problemática

La realización de una imagen corporativa y un plan mercadológico de una convención de comics y animación japonesa no se ha realizado hasta ahora a manera de investigación, lo cual se ha vuelto preocupante para los realizadores de este tipo de eventos como para los asistentes que están concientes de la imagen visual de estos eventos, ya que cada día se conocen más y más eventos de magnitudes gigantescas sin una identidad gráfica, ya que muchos eventos ni siquiera cuentan con un logotipo estable, ni si quiera para las personas a las que van dirigidas.

Gran parte de las convenciones sobre este tema son utilizadas como un vehículo para la industria, ya que distribuidores, publicistas y representantes dan a conocer sus gustos por las animaciones. Sin embargo, las realizadas en el país, en su mayoría, no cuentan con una imagen corporativa y publicitaria lo necesariamente buena que respalde y de validez a la calidad de estos eventos.

En México existen al menos 5 convenciones importantes a nivel nacional, tanto anuales como semestrales, sin embargo 2 de estas se realizan solamente en el Distrito Federal por estar en una parte céntrica del país. Las otras tres son realizadas en Cancún, Monterrey y Guadalajara.

Se ha llegado a observar en convenciones nacionales que las imágenes que representan los eventos llegan a influir ciertamente en la actitud de los asistentes y la perspectiva que tienen de los mismos.

Pero, ¿realmente importa la imagen corporativa con la que estos eventos se venden para la asistencia del público?

Para responder de forma más clara a esta incógnita mostraremos unos ejemplos; en el evento “Concomics” en su primera edición, realizado en la ciudad de Guadalajara en mayo del 2008, que contaba con una muy buena imagen corporativa, publicitaria y mercadológica, se vio que la afluencia de personas fue mayor a los 20,000 asistentes. Sin embargo, también se está observando que la convención más importante de México, y que tiene alcances internacionales, como la “ExpoTNT”, está perdiendo audiencia en sus versiones numéricas por carencia de una buena imagen corporativa y mercadológica, esto se ve claramente en la asistencia más baja a ésta convención.

Por lo tanto, se infiere que la convención de la que se tratará en el presente documento a realizarse en Morelia Michoacán, y donde se sabe que existe una comunidad que gusta de la animación japonesa y los comics, deberá tener una imagen corporativa lo suficientemente atractiva para el publico meta, y sin embargo también deberá ser funcional para que el evento pueda atraer a más personas.





Por lo tanto en esta investigación estudiaremos algunos casos de imágenes corporativas de convenciones nacionales que han funcionado claramente en el público mexicano, y casos que no han funcionado. Además abordaremos los conceptos clave para la creación de una imagen corporativa, así como el plan mercadológico que acompañará al mismo.

Preguntas de investigación

- ¿Qué es una convención y en qué se diferencia de un congreso?
- ¿Qué es una convención de anime y comic?
- ¿Cuáles son las principales convenciones nacionales e internacionales con ésta temática?
- ¿Cuál es la historia de esta convención?
- ¿Con quién compite éste evento?
- ¿Qué es el diseño corporativo y por qué elementos esta conformado?
- ¿Qué se requiere para crear una imagen corporativa?
- ¿Cuál es el mercado meta de este evento y cual se presume será su afluencia?
- ¿Cuáles son las estrategias mercadológicas que se emplean en este tipo de convenciones?
- ¿Cuáles son las actividades que se realizan en estos eventos?
- ¿Cuáles serían las aplicaciones necesarias para un evento con esta temática?
- ¿Qué es una campaña publicitaria?
- ¿Cuál es la publicidad idónea para este tipo de evento?

Delimitación

La propuesta de la imagen corporativa y plan mercadológico que se realizará para una convención de comics y animación japonesa en la ciudad de Morelia, Michoacán. Está pretende llevarse a cabo a finales del año 2009, por lo tanto se visualiza con varios alcances:

En la parte teórica de la investigación, se comenzará con un poco de análisis histórico de este tipo de eventos y sus imágenes corporativas, además de conocer las competencias actuales con las cuales el evento que estamos realizando tendrá que dividir el mercado, además se retomarán los conceptos principales de la imagen corporativa y mercadotecnia, como son: creación de logotipos, imágenes corporativas, publicidad, un poco de logística, etc.

Se pretende que del mes de Julio a Septiembre se realice todo el anteproyecto, de Octubre a Diciembre del año 2008 se pretende realizar toda la investigación teórica o marco teórico para terminar la primera parte del proyecto.

En la parte práctica se pretende que sea una de las convenciones a nivel internacional con mejor imagen corporativa para el mejor posicionamiento de ésta, llevando desde el inicio el proyecto, importándonos en primera instancia la propuesta del diseño del logotipo y de sus elementos gráficos de apoyo.

Así también lo que sería la creación de un manual de identidad gráfica, publicidad, además de la papelería necesaria para el buen funcionamiento del evento que incluye: hojas membretadas, tarjetas de presentación, gafetes, boletos, programas de actividades, diseño de diplomas y premios, notas de remisión, mascotas, inflables, stands, entre otros.

Esta parte del proyecto con la que se concluye la investigación, se realizará del mes de enero a marzo del año 2009 la identidad corporativa del evento, como es el logotipo, así como su manual de identidad donde se incorporará la misión, visión, objetivos, etc. Para los meses abril y mayo, se realizarán las propuestas de diseños de papelería, tanto para la administración interna del evento (tarjetas de presentación, hojas membretadas, recibos, notas de remisión, etc), como para la externa (gafetes, personificadotes, boletos, trípticos, diplomas, hojas de inscripción, cronograma de actividades, planos del evento, identificadores de área, propuesta de señalética, etc) así como la realización de una mascota propia para este evento.

Además, para el mes de junio se realizará la propuesta de plan mercadológico (que incluye una estrategia publicitaria), así como una breve reseña de cómo se llevará la logística del evento).

Antecedentes

El tema a tratar en este documento no ha sido abordado anteriormente en ningún otro texto, sin embargo, ya que se trata de una identidad corporativa y publicitaria, además de la realización de la logística del evento, se puede ayudar a comprender un poco sobre el tema apoyándonos en otros autores con temáticas similares, más no iguales.

En la temática de esta investigación sobre diseño identitario existen un gran número de fuentes, sin embargo, nadie hasta el momento ha realizado la logística y diseño de un evento de animación japonesa y comics a modo de tesis, ya que los diseñadores que muestran sus trabajos para este tipo de eventos lo han realizado a modo de proyecto profesional.

Carlos Leopoldo (2006), en su página de internet, escribe un artículo que describe que la identidad corporativa o visual es la manifestación física de la marca, por lo cual hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Explica que generalmente incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo “manual de estilo”.

José Antonio Páez (2005) en su ensayo sobre Imagen corporativa, la describe como un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación





visual sin ambigüedades. Siendo un aglutinador emocional que mantiene unida una empresa u organización, como su carta de presentación.

En la tesis realizada por **Vera Zhaira Hernández** con título “El Desarrollo e importancia de una Imagen Gráfica para eventos organizados por una Universidad con Proyección Nacional” del año 1999, nos explica la metodología para concluir satisfactoriamente la logística y diseño de un evento de tales magnitudes. Además de tratar paso a paso la creación de la imagen para el mismo evento.

J. Murphy y Rowe (1989), es su libro “Como Diseñar Marcas y Logotipos”, mencionan que la identidad corporativa y la creación de los logotipos son los medios por los cuales se distinguen las empresas y organizaciones.

David Dabner (2005) en su libro “Diseño Gráfico; fundamentos y prácticas”, nos explica que el ser consciente que los programas de identidad corporativa es mucho más que solo realizar el logotipo, ya que esta incluye todas las manifestaciones internas como externas de una empresa u organización. Además de recordarnos que los proyectos de identidad nunca acaban, ya que se encuentra en continuo cambio, también nos comenta que pensar en identidad es igual al término de diferencia, ya que ésta nos ayuda a definir la naturaleza de cada empresa.

Por lo tanto se puede apreciar claramente que sobre el tema de identidad corporativa hay bastante de donde leer, sin embargo, el presente documento intentará una

Justificación

aplicación para la identidad corporativa de la convención de comic americano y animación japonesa, que raramente se puede apreciar.

La animación japonesa y el comic americano, o manga, como se le denomina al oriental, se ha vuelto en la actualidad un tema de relevancia internacional, cada vez se utiliza con mayor frecuencia este estilo de dibujo en el diseño gráfico y es más común encontrar hoy en día una publicidad basada en este arte, tal como se puede ver en el canal MTV o en caricaturas americanas con este estilo como Avatar.

Éste género de animación y comics tiene cada vez más adeptos lo cual se puede comprobar en los más de 14 mil asistentes con los que conto la Expo TNT en su edición número XVI, y estos piden lugares de convivencia donde puedan expresar su gusto junto a otras personas que lo compartan.

En todo el mundo se han creado las convenciones que casi siempre son eventos que tienen como focos principales el anime, manga, comics y la cultura japonesa teniendo gran aceptación en el público. Generalmente son eventos de varios días hospedados en centros de convenciones, hoteles o escuelas.

Éste proyecto es oportuno, ya que en Michoacán no se ha realizado ningún evento relacionado al tema,

siendo una gran pérdida tanto utilitaria como gráfica, ya que se sabe que solo en Morelia existe una gran cantidad de personas que son veteranos en su gusto por el comic y la animación japonesa además de las personas que apenas ingresan en estos temas.

Por esto mismo, a través de esta investigación se propone la creación de un proyecto para una convención en el estado de Michoacán a realizarse en la capital, Morelia, donde se cubrirían las inquietudes de las personas que asisten a este tipo de eventos sin necesidad de viajar por varias horas hacia otra entidad de la república.

Los primeros beneficiados sería la organización quien hará la convención en la ciudad, ya que a ellos les llegaría una ganancia monetaria, de la misma manera también sería bueno para los distribuidores de comics y moneros que asisten a estos eventos, ya que se conocería más su trabajo, además de atraer a personas de otros estados ayudando en parte al turismo en la ciudad, ya que se sabe que ésta se sustenta en gran parte por las ganancias obtenidas a través del turismo.

Con todo esto se pretende crear un proyecto catapulta para promover la animación y el comic en la sociedad michoacana y mexicana, además de obtener la preferencia del mercado meta sobre otras convenciones nacionales tan importantes como las realizadas en el centro del país.

Objetivos

Objetivo General: Crear un plan mercadológico sustentado en una investigación de mercado y una imagen de identidad para el posicionamiento de una convención de comic americano y animación japonesa en la ciudad de Morelia, Michoacán.

Objetivos Específicos:

- Explicar la diferencia entre congreso y convención
- Investigar que es una convención de anime y comic
- Exponer las principales convenciones con esta temática nacional e internacionalmente, además de buscar las principales competencias para el evento.
- Crear la identidad del evento así como el diseño corporativo y sus principales elementos gráficos de apoyo.
- Identificar las actividades que se realizan en estas convenciones.
- Diseñar la imagen corporativa, los elementos gráficos y aplicaciones tanto impresas como digitales, para la convención en la ciudad de Morelia, Michoacán.
- Realizar un estudio de mercado para la convención y las estrategias mercadológicas para el buen funcionamiento del evento.
- Crear una estrategia y/o campaña publicitaria para un evento con este tipo de temática.



Metodología

El presente documento se realiza a partir de una investigación social, por lo que, se sabe, se relaciona más directamente con problemas de los pueblos o que concierne a la sociedad, tanto por la aplicación del diseño gráfico como en la práctica profesional.

Ésta investigación es de fondo netamente humano, siendo un campo de investigación muy complejo ya que los grupos humanos son difíciles de estudiar, pues su conducta está condicionada a diversos atributos de carácter cultural, psicológico y temperamental.

Por otro lado, el documento se realizará a partir de la investigación cualitativa, que se caracteriza por que su estrategia es tratar de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a través de la medición de algunos de sus elementos.

“La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular” (VERA, 2008; 58).

La misma estrategia indica el empleo de procedimientos que dan un carácter único de las observaciones. También usa procedimientos que hacen menos comparables las observaciones en el tiempo y

en diferentes circunstancias culturales, es decir, este método busca menos la generalización y se acerca más a la fenomenología y al interaccionismo simbólico.

La presente investigación será de tipo aplicada, ya que de acuerdo a los objetivos, ésta debe depender de los descubrimientos y avances de la investigación y se enriquece con ellos, persigue fines de aplicación directos e inmediatos. Este tipo de investigación busca la aplicación sobre una realidad circunstancial ante el desarrollo de teorías, es decir, la investigación es para actuar.

Algunas de las técnicas de investigación que se utilizarán para la realización del marco práctico de la tesis serán: la encuesta, ésta se aplicará a varias personas de nuestro target para averiguar sus opiniones acerca del evento a realizarse en la ciudad.

Además de la realización de 2 entrevistas para conocer el tipo de actividades que prefiere la audiencia en convenciones de temática japonesa y de comics americano, basándose en éste para hacer parte del plan mercadológico.

Se pretende que la investigación esté completa para poder realizar una propuesta gráfica dentro del tiempo estipulado. Para esto se contarán con instrumentos como la entrevistas al público meta y a las posibles competencias, encuestas, recopilación de datos, etc.



I.8. Supuesto

Por medio de una imagen corporativa y un plan mercadológico bien elaborados y fundamentados, la convención de comics y animación japonesa puede generar más ganancias económicas para los involucrados.





CAPITULO 1. CONVENCIONES



1. CONVENCIONES

1.1. Diferenciación entre convención y congreso

Para comenzar con esta investigación lo primero a tener en cuenta claramente es la diferenciación entre la palabra “congreso” y “convención”, ya que no es lo mismo.

“Congreso se refiere a la palabra utilizada para conferencias académicas con el fin de discusión, difusión o intercambio de conocimientos. Se toma como una reunión de naturaleza extraordinaria, esté debe tener una duración mínima de dos días y cincuenta participantes” (HERNÁNDEZ. 1999:37)

Los congresos se identifican por el hecho de que los asistentes adoptan un rol interactivo participando activamente en ponencias, foros o debates. Los invitados generalmente suelen ser personalidades consolidadas en el tema, por ejemplo, un congreso de diseño gráfico llegará a traer de ponentes a otros diseñadores gráficos profesionales que podrán narrar sus vivencias o dar alguna plática respecto a los estudios, de la misma manera que en un congreso de abogacía se contarán con ponentes abogados.

“Los congresos se determinan desde un plan de actividades, una agenda de trabajo y de la recopilación de material que se usará durante su desarrollo” (HERNÁNDEZ. 1999: 37). Estos congresos generalmente llegar a durar entre tres a siete días, según la amplitud del programa.

Sin embargo, una convención no llega a ser necesariamente con temática académica, estas pueden ser de diferentes tipos, entrando diferentes tipos de actividades recreativas hasta todo tipo de convenciones temáticas a un programa de ciencia ficción en específico.

Las convenciones son más que nada un punto de encuentro para conocer personas para discutir o conocer de un tema en común. La mayoría de las convenciones tienen base en la industria, alguna profesión o fandom, tomando como *fandom*, a los grupos de aficionados a algún tema en específico.

Las convenciones son de 3 tipos, la primera es la “Trade Convention” o Convención de Industria, se

realizan más que nada para lanzar al mercado nuevos productos de alguna compañía, así como exponer nuevos avances tecnológicos.

El segundo tipo de convención son las convenciones de profesionales concierne más que nada a mostrar los avances de la profesión, y generalmente están organizadas por la misma sociedad.

Por último, el tercer tipo de convención y la que nos importa en este caso, se encuentra la Fan convention (convención de fanáticos), se realizan anualmente para celebrar y promocionar la industria de las historietas de cómics, el arte cómic y la animación/anime. A través de los años, se ha extendido hasta llegar a incluir un gran número de shows de TV, películas, videojuegos y otros elementos popularizados o asociados a los géneros de ficción y fantasía. Se puede encontrar paneles de discusión interactivos, shows especiales y talleres de trabajo; además, proponer a los fans que se vistan con el disfraz de su personaje favorito, llamado cosplay.

Los foros, debates o ponencias son generalmente hacia algún tema de ciencia ficción o respecto a los invitados que se llegan a traer (como actores de alguna película o dibujantes de comics), dando conferencias especializadas en sus temas. Además se llegan a realizar firmas de autógrafos, y en algunas ocasiones, hasta conciertos con las personalidades invitadas, también es común en este tipo de convenciones encontrar concursos para estimular la participación de un público en específico, como el cosplay (personas

disfrazadas de personajes de ciencia ficción o animación), videojuegos, juegos de cartas, etc.

Los asistentes a este tipo de convenciones toman un rol participativo, sin embargo, la asistencia no obliga a ir a las conferencias, concursos, etc, si no que se toma más a una manera de diversión y de hobby.

Por último es necesario saber que muchas veces la palabra “convención” se llega a abreviar como “con”, por lo cual es más común encontrarla en nombres y logotipos de este tipo de eventos.

1.2. Tipos de convenciones

Existen 3 tipos de convenciones como ya mencionábamos, sin embargo, dentro de las convenciones relacionadas a los temas en específico dedicadas a los fans (o fan convention) se pueden dividir de acuerdo al gusto de los asistentes, además cada una de estas convenciones se derivan de las convenciones de ciencia ficción, que comenzaron a principios del siglo (1930). Es así como podemos encontrar convenciones enteramente dedicadas al anime (animación japonesa), comic americano, de videojuegos; donde se dan a conocer los avances tecnológicos en esta área, así como nuevas consolas o nuevos títulos a salir, sci-fi (donde entran las convenciones dedicadas a películas o libros como Star Wars, Star Trek, La guerra de los mundos, El señor de los anillos, Harry Potter, etc) y las pluritemáticas donde se conjuntan una o más de éstas en una sola.

(BLOGZARRO. 2008)





Entrada a la Comiket en Japón.

<http://www.anderyoung.com/blog/wp-content/uploads/2008/08/comiket-itink.jpg>

1.2.1. Convención de anime

Las convenciones de anime y manga, generalmente van enfocadas a un público “otaku”, como generalmente se les nombran a las personas que gustan de este tipo de animación. Básicamente son lugares de reunión donde se pueden encontrar diferentes tipos de productos a la venta (figuras de colección, mangas, peluches, y todo tipo de merchadasing que se pueda encontrar de las animaciones), así como actividades relacionadas al pueblo nipón y su cultura, como lo son el karaoke, lugares para comer algo de gastronomía japonesa, así como talleres de escritura de kanjis, dibujo de estilo manga, doblaje, sin dejar de mencionar las proyecciones de películas orientales estrenadas recientemente o alguna serie de anime.

Este tipo de convenciones también se caracteriza por la presencia de *cosplay* que son aficionados que se disfrazan de sus personajes favoritos de anime, manga

o videojuegos, esto generalmente es un atractivo más de las convenciones, ya que se pueden tomar fotografías con estas personas vestidas de algún personaje.

Generalmente este tipo de convenciones duran mínimo 2 días, llegando a máximo 4 días. Estos se realizan en su mayoría en lugares apropiados para las actividades que se plantean en estos eventos, como salones de hoteles y centros de convenciones.

Las convenciones de anime tienen una larga historia en el mundo. La primera convención de anime fue conocida como la *Comiket*, más que nada basada para que los fans publicaran sus mangas doujinshi, la primera edición se realizó en el año de 1975 con alrededor de 700 personas en Tokio (COMIKET. 2008).

En el occidente, las convenciones de anime se fueron expandiendo muy similar a las convenciones



Coleccionables a vender en las convenciones de Sci-Fi

<http://composta.files.wordpress.com/2008/07/figuras-de-accion1.jpg>

de sci-fi o pluritémaricas de los 80's. Además, como en ese tiempo se estaban transmitiendo una cantidad considerable de animaciones japonesas por la televisión.

En el mundo son varias las convenciones más importantes de este tipo, entre las que se encuentran la COMIKET, la Otakon y la JACON en Japón, y en Occidente convenciones tales como la AnimeExpo, realizada en California o la Animethon en USA. La AnimeExpo en Francia, el Salón del Manga en Barcelona, España, entre muchas otras realizadas alrededor del mundo. En México solo hay una convención completamente dedicada al arte Japonés, que es la Expo TNT.

1.2.2. Convención de comic

Las convenciones de comic americano van enfocadas a un público meta que gusta de este tipo de lecturas, en este tipo de convenciones entran los comics (Marvel y DC son las editoras más conocidas), sin embargo, dentro de este tipo de historieta también llega a entrar la novela gráfica, que son más que nada historias cortas pero con una gran calidad en su dibujo.

Dentro de estas convenciones se pueden llegar a ver invitados que realizan y son famosos por su trabajo en comics, así como también algunos actores de cine que hayan participado en alguna película basada en este género.

Es aquí donde se hacen los lanzamientos de nuevos números de historietas o trailers de películas.





Entre las convenciones más importantes de comics se encuentra la San Diego Comic-Con International, también conocida como la Comic-Con, que se realiza en la ciudad de San Diego, California en su edición de verano y en Nueva York en su versión invernal. Esta convención fue fundada como la “Golden State Comic Book Convention” por Sheldo “Shel” Dorf (guionista de comic americano y artista freelance) y por un grupo de ciudadanos en el año de 1970. Además, desde 1974, la Comic-con otorga el premio anual “Inkpot Award” otorgado a los profesionales de los campos de ilustración de comic, animación, ciencia ficción y cultura-pop.

La Comic-con es uno de los eventos de comic más grandes del mundo, tanto que produce dos eventos: la WonderCon y la Alternative Press Expo (APE) ambas en San Francisco, California. Este evento es



tan importante para el medio que muchas compañías dedicadas a la creación de figuras y juguetes coleccionables realizan productos exclusivos para este evento tales como Hasbro, Mattel, Sideshow Collectibles, etc.

Dentro de esta convención se presentan los avances y las noticias más importantes dentro del mundo del comic “y dentro de sus cuatro días de conferencias, presentaciones y ventas atrae a más de 125,000 personas que llenan el centro de convenciones y se dejan unos 45 millones de dólares en las arcas de la ciudad” (QUENTIN.2008)

1.2.3. Convención de videojuegos

Este es un tipo de convenciones en las que los asistentes juegan juegos de rol, juegos de cartas coleccionables, juegos de mesa, videojuegos, entre otros. Hasta la fecha la convención más grande de este género es la Spiel, en Alemania, que se centra un poco más en los juegos de mesa y RPG's.

En América, la convención más importante es la Gen con, enfocada un poco más a los RPG's (con más de 21,700 asistentes en el 2005).

Stand de la EA en la E3.

<http://media.monstersandcritics.com/galleries/1355399/0145753050085.jpg>

Otra convención de las más importantes en toda América es la E3 Media and Business Summit, conocida comúnmente como Electronic Entertainment expo, donde se realizan los lanzamientos más importantes de videojuegos en el mundo.

1.2.4. Convención de Sci-fi

Las convenciones de ciencia ficción (abreviada Sci-fi), son muy comunes entre los fans de está y la fantasía. Históricamente, se encuentran basadas en novelas o películas.

La historia de las convenciones sci-fi es bastante extensa, sin embargo, lo que se tiene claro a ciencia cierta es que en 1939, se llevo a cabo la primera “World Science Fiction Convention” (Convención Mundial de Ciencia Ficción) en la ciudad de Nueva York (KYLE, 2008).

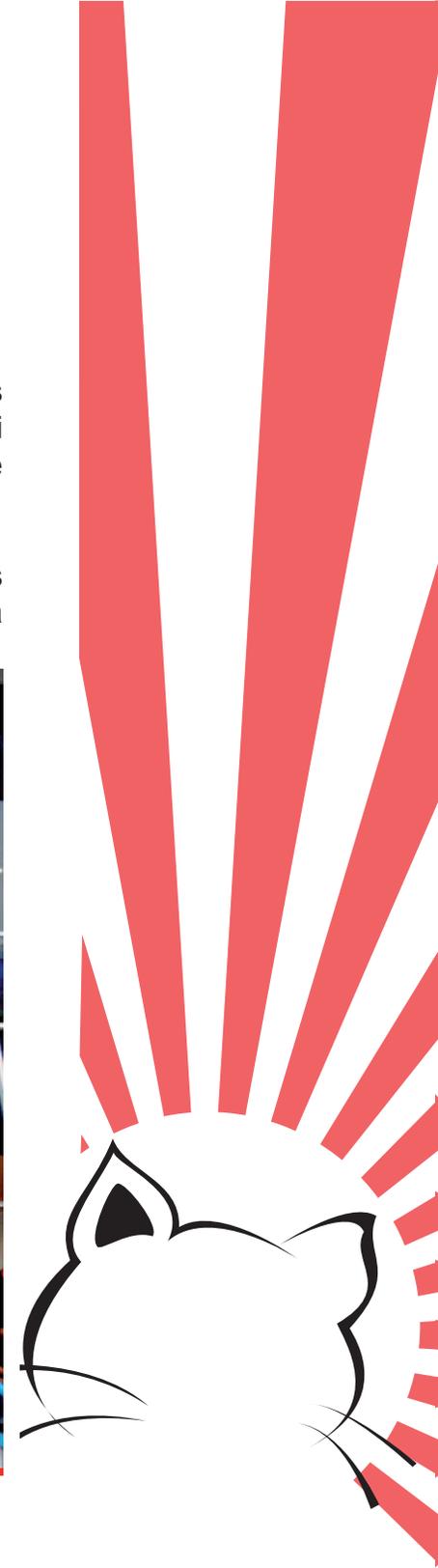
Al ser la ciencia ficción un universo tan grande, estas convenciones se han llegado a clasificar entre ellas: convención de ciencia ficción (en las que entran las convenciones temáticas respecto a Star Wars, Star Trek, etc), convención de fantasía (dedicadas más que nada a literatura, como El señor de los anillos, Harry Potter, el universo de Lovecraft, etc) y convención de horror (generalmente dedicada a películas).

Entrada al evento “LA MOLE” en el Distrito Federal
<http://baratijasblog.com/wp-content/uploads/2008/03/la-mole.jpg>

1.3. Principales convenciones nacionales

En México existen más de 25 convenciones conocidas realizándose en el país, y de estas casi la mitad tienen dos ediciones anuales, esto quiere decir que casi por estado existe una convención.

Además en el país han existido convenciones famosas mundialmente, como lo que llevo a ser la MECyF o la





CONQUE, eventos que llegaron a reunir a muchísimos fanáticos y a traer a celebridades del ámbito como el Sr. Stan Lee, creador de los comics más famosos de Marvel, y Will Eisner, creador de diferentes novelas gráficas. Sus precios por admisión general son de \$60.00 pesos mexicanos

LA MOLE

Convención de comics y anime que se realiza en dos versiones, la edición de primavera y la edición de invierno en el Expocentro de Convenciones de Reforma CANACO. La Mole, fue pionera en organizar este tipo de eventos en México junto con



las convenciones MECyf y Conque. Este evento tiene más de 13 años en su haber, una convención que ha visto desfilar a una gran cantidad de gente dentro de su staff así como invitados.

EXPO TNT

“Expo TNT” es también una convención de anime y comics, sin embargo, esta se encuentra más enfocada hacia el ámbito japonés, al traer a artistas del país del sol naciente, tanto cantantes como actores de doblaje, además de ser la sede para el concurso mundial de *cosplay* en México, el World Cosplay Summit, que se realiza en Japón todos los años.

La *TNT* además se ha encargado de darle más importancia al *cosplay*, trayendo invitados internacionales en este ámbito.

La *Expo TNT* es organizada por parte de “Comics de Centro” en el DF, teniendo dos ediciones al año en el centro de convenciones Tlatelolco y una llamada *Expo TNT GT* (Grand Tour) en el World Trade Center de la ciudad de México. Su director general es el C. Octavio Carranza O.

A la fecha cuenta con 16 ediciones, una realizada en

Expo TNT Interiores

http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://4.bp.blogspot.com/_IfKNy8Qo7co/SYvicWDxEhl/AAAAAAAAAGZg/Rq4XdJ4AMU/s320/DSC00200.jpg&imgrefurl=http://reydeotakujapon.blogspot

marzo y otra en noviembre a lo largo de 8 años, así como 2 ediciones especiales GT realizadas en los meses de febrero.

Esta convención se considera la más importante de toda la república mexicana a nivel internacional, ya que además de realizarse en la capital del país asisten tours de todas las ciudades así como de otros países, sobre todo coreanos, taiwaneses y japoneses.

La *Expo TNT* ofrece un servicio a todos los asistentes que quieran reunirse a compartir los gustos por el anime, el cosplay y la música japonesa, su público meta sigue el mismo patrón que el de las demás convenciones, además de ofrecer la mayor cantidad de expositores para realizar compras.

Sin embargo la *Expo TNT* a pesar de ser la convención más nombrada y más importante de México tiene una gran falla, el lugar donde se realiza, ya que se hace en la antigua fábrica de Tlatelolco, ahora Centro de Convenciones Tlatelolco, por lo cual el lugar no cuenta con aire acondicionado ni salidas de emergencia correctamente definidas. Además, de acuerdo a los asistentes que se reunieron en su última edición, se comprobó que el lugar ya no se encuentra apto para los eventos, dejando a más de dos mil personas sin poder entrar el último día.

Cabe señalar que ésta convención en sus ediciones numéricas o normales el precio es de \$75.00 MN personal, esto es como un pase diario, por lo tanto

estaríamos hablando que por asistir los 4 días será de \$300.00 MN.

Sin embargo, también cuenta con descuentos y promociones al presentar ciertas revistas patrocinadoras como lo es Conexión Manga, que te da un boleto al 2x1, o si te presentas con cosplay (disfraz) se entra gratis, sin embargo si se tiene que hacer fila para entrar.

Al ser la convención más conocida del país la promoción se realiza de persona a persona, también se pueden encontrar en diferentes lugares del país publicidad sencilla realizada por las personas que hacen tours hacia la convención, sin embargo si existen algunos spots de radio y anuncios en revistas.

Como todas las convenciones su medio más importante de difusión es el internet, por lo cual la *Expo TNT* cuenta con 3 páginas, www.expo-tnt.com, TNT Virtual (una especie de blog en línea) y TNTNEWS, un foro de opinión, sin embargo, también se pueden llegar a ver promociones de la convención en las contraportadas de revistas especializadas en el tema como Conexión Manga, The Cosplay World, Fanime, etc.

CONCOMICS

“*Concomics* es una convención de Comics, Manga, Anime y Animación relativamente nueva organizada por “Expositores de Guadalajara S.A. de C.V.”, estos



tienen su sede en la ciudad de Guadalajara, Jal., capital cultural de México y una de las más comunicadas en el mundo. Expositores de Guadalajara desarrolla, organiza, administra y opera Congresos, Convenciones, Exposiciones y Eventos Especiales en diversas ciudades de la República Mexicana. Está conformado por profesionales en las diversas áreas relacionadas con los eventos” (EXPOSITORES DE GUADALAJARA. 2008).

Concomics solo lleva un año en tour, sin embargo ya se ha convertido en una de las convenciones más importantes a nivel nacional, trayendo invitados de talla internacional, taller, conferencias, concursos, área de compras, etc. donde se han congregado más de 20,000 aficionados en solo 3 ciudades.



Ésta convención se desarrolla en una ciudad que se conoce tiene una gran población que gusta de este tipo de eventos, se sabe que en la actualidad existen mínimo 5 convenciones de este tipo tan solo en la ciudad de Guadalajara y Tlaquepaque. Además cuenta con la ayuda de que dentro del marco de la *Concomics* también se realiza la “Star Wars fan convention” por lo que vienen invitados internacionales por parte del club de star wars México y por lo tanto esto atrae más prensa y más público que hacen aun más popular a la convención.

Cabe señalar que esta convención será la competencia más directa hacia el proyecto, ya que en una de sus paradas del tour pisará tierra Moreliana.

El producto que ofrece *Concomics* es un servicio. Su público meta principal son jóvenes entre 15 a 30 años que gusten de la animación japonesa y el comic, además de dar prioridad a los jóvenes ilustradores y diseñadores de mostrar su portafolio de trabajo y muy probablemente salir de la convención con una oferta diferente.

Concomics se caracteriza por ofrecer un espacio en alguno de los centros de convenciones de las ciudades donde se presentan donde se ofrezcan productos tanto de comics como de animación

Entrada al Tour Concomics en Guadalajara

http://espanol.kidzworld.com/img/upload/page/main_feature_image/2488/ConComics.jpg

japonesa, además de mostrar diferentes concursos y conferencias. La imagen de esta convención se caracteriza por el color azul, con el logotipo en amarillo, también suele llevar acompañados dos personajes, un superhéroe con estilo de dibujo estadounidense y una “neko girl”, personajes ejemplificativos de la animación japonesa.

Esta imagen es bastante funcional para el servicio que se brinda, ya que se está dando gusto a dos públicos diferentes que asisten a este tipo de convenciones.

La *Concomics* se realiza aproximadamente cada mes en sedes diferentes, sin embargo, la más importante en el anual, en Mayo, en el WTC de Guadalajara donde se lleva a cabo la clausura y donde se reúne más gente de todo el país.

La realización de esta convención no es nada barato, ya que, ejemplificando, el cierre se realiza en uno de los lugares de convenciones y exposiciones más importantes de la ciudad de Guadalajara, que es el WTC en su Centro de Exposiciones.

Sin embargo la mayoría del dinero invertido en la renta del lugar y la publicidad realizada para el evento, se recupera con la renta de los diferentes stands de vendedores que buscan sacar ganancia a sus ventas en sus productos, además también cabe señalar que el boleto de entrada por día se encuentra a \$70.00 MN, y esto se aplica para todas las personas asistentes, además también se cuenta con un pase VIP para asistir a los 3 días que se presenta la

convención de \$150.00 MN, en la edición pasada en Mayo de este año se vendieron todos los boletos que se tenían esperados llegando a su máxima capacidad el recinto, por lo cual se da a entender que la convención llegó a tener una demanda impresionante.

En conclusión, si se quiere asistir al evento los 3 días puede salir de solo la entrada en \$210.00 MN.

La *Concomics* se caracteriza por tener una publicidad de ventas más grande que el resto de las convenciones del país, se llegó a ver anuncios publicitarios en parabuses, revistas y espectaculares cerca de los recintos donde se realizaría el evento donde se muestra la imagen corporativa, los distintivos y las mascotas del evento, así como el precio de entrada y el lugar a realizarse.

Además, como la mayoría de eventos con estas temáticas mucha de la divulgación de la información de la convención se realiza de persona a persona por medio de internet como son foros de discusión, blog, fotologs, etc. Una de sus fuentes más grandes de información fue su página web ubicada en el dominio www.concomics.com, donde podías consultar los datos, concursos, opiniones, etc.

La cobertura para el cierre de la *Concomics* en Mayo en la ciudad de Guadalajara fue a nivel nacional, y esto se pudo ver ya que llegaron personas desde Nayarit hasta Aguascalientes, es decir, de lado a lado del país, sin embargo si se enfocó un poco más en los estados de la zona de occidente hacia el océano pacífico, como lo fue Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Colima, Nayarit, San





Luis Potosí, Aguascalientes y el D.F., para este evento se llegaron a escuchar spots de radio en la ciudad de Guadalajara y ciudades aledañas, así como algunos comerciales televisivos y comerciales en el canal de youtube de la misma convención.

CJMC (Convención de Juegos de Mesa y Comics)

Realizada en los meses de marzo y noviembre en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, en el recinto para convenciones CINTERMEX por 3 días consecutivos.



Está convención ya lleva en su haber 32 ediciones y dentro de este evento se realizan actividades como dibujo de comic, concurso de bandas, entre otros, además de traer invitados de talla internacional, tanto de doblaje como cosplayers.

También cabe señalar que *la CJMC* es la sede del Yamato Cosplay Cup para seleccionar a la persona que representará a México, éste concurso de disfraces se realiza cada año en Brasil donde participan más de 8 países de toda América.

El precio de esta convención por entrada es de \$60.00 MN para público en general.

Tsunami

Esta convención se realiza una vez al año en la ciudad de Mérida, Yucatán. Esta organizada por parte de un club de fans de la ciudad llamado Tsubasa Anime, la cual es famosa por ser la primera convención grande de la ciudad. La Tsunami se lleva a cabo dos veces al año en el Centro de Convenciones Siglo XXI, es ampliamente reconocida por ser bastante concurrida.

Cartel de presentación de la CJMC de Noviembre

http://4.bp.blogspot.com/_p0-iPJsLb9M/SN3bX20V6wI/AAAAAAAAABHk/idSpnodLs0k/s320/CJMC_33

Esta convención llega a traer invitados internacionales como lo son en el ámbito del cosplay de la talla de Lillyxandra y Lord Masamune, cosplayers profesionales reconocidos a nivel internacional, y del comic, por lo tanto se entiende que es uno de los eventos más importantes del sureste del país.

La Tsunami cuenta con una imagen diseñada por Diseñador Gráfico conocido como Tozani, donde se basa en dos personajes principales llamadas Tsubasa y Tsubaki, la imagen que maneja siempre es relacionado a lo acuático, llamando a ondas, olas y demás.

También es sede del Concurso Latinoamericano de Cosplay a realizarse anualmente en la ciudad de Caracas, en Venezuela.





CAPITULO 2. **CONCEPTOS TEÓRICOS
DE DISEÑO**



2. CONCEPTOS TEÓRICOS DE DISEÑO

2.1. Diseño Gráfico e imagen

El diseño es un proceso de programar, proyectar, coordinar y seleccionar una serie de factores, en este caso una serie de elementos destinados a comunicar visualmente. El diseño gráfico es la acción de comunicar contenidos a través de diferentes espacios gráficos, carteles, periódicos, revistas, logotipos, etc. Además éste llega a tener una gran importancia en la percepción visual y a veces también en la auditiva (TENA. 2005:5).

La imagen es “la representación de alguna cosa en pintura, escultura, dibujo, etc” (DE TORO. 1958: 365). Es decir, es toda aquella representación gráfica, física y tangible de un concepto.

2.2. Identidad corporativa

La identidad corporativa ha existido desde que las empresas comenzaron a utilizar tipos de letras y marcas para identificarse entre sus competidores y entre ellas mismas (IND. 1990: 1).

La identidad de una organización llega a ser la percepción que se tiene de ella misma, es algo único. Su identidad

incluye su historial, creencias y filosofías, los propietarios, los empleados, sus valores éticos y culturales, etc. Es decir, es la suma de la historia y las estrategias de la empresa y NO puede cambiarse con facilidad (IND. 1990: 11).

La identidad corporativa es aquella parte donde se muestra la esencia de la empresa, es decir, al eje en torno al que gira toda su organización, la base del presente y la catapulta hacia el futuro, en esta parte se encontrarán cuatro palabras importantes para definir la identidad: misión, visión, objetivos y filosofía. Estos elementos además se apoyan del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

2.3. Imagen corporativa

“Es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución, por consiguiente, a la imagen corporativa la configuran todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de institución a lo largo del tiempo” (COSTA.1993: 116).

La imagen corporativa representa todo lo que hace referencia a la identidad visual de las empresas,

instituciones o cualquier otra agrupación o asociación. Dentro de esto entran las marcas y logotipos, sin embargo también engloba todo lo referente al diseño de espacios, señalética, etc. (TENA.2005:6).

En otras palabras, es un sistema de signos visuales que tiene por objetivo distinguir a una empresa u organización de las demás. Su misión además es diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

La imagen corporativa es la imagen global que da a visualizar una empresa, y en estas se integran varias partes. Cada parte genera una imagen y define la presencia de la empresa en el mundo.

Al diseñar una imagen corporativa, el diseñador define lo que una empresa es o quiere ser.

2.4. Logotipo

Este es el primero de los signos visuales de la identidad gráfica. En cuanto a los logotipos podemos decir que son la representación gráfica del nombre de la empresa, institución, organización o producto comercial que puede basarse en unos caracteres gráficos con una grafía original, además

Ejemplos de logotipos utilizados en diferentes convenciones internacionales y nacionales.





de ser acompañado de un elemento ilustrativo, ese elemento se le llama símbolo.

La marca y logotipo generalmente llegan a estar tomados de la mano. Las marcas son aquellos distintivos con los que las empresas distinguen sus productos de otros similares en el mercado. Para esto, las marcas se dividen en dos categorías *Nombres de marca*, que generalmente son palabras o el nombre del producto y las imágenes de marca, más comúnmente conocidos como logotipos.

La *imagen de marca* son las imágenes, símbolos o iconos que acompañan al nombre de marca.

Juntos forman el isologotipo, es decir, el distintivo de la empresa (MURPHY y ROWE. 1989: 6).

Su carácter clave es identificar un producto, un servicio o una empresa.

El logotipo debe de contar con diferentes elementos:

1. Elemento semántico, es decir, darle un sentido o connotación.

Ejemplos de logotipos utilizados en diferentes convenciones internacionales y nacionales.



2. Elementos gráficos, estéticos y recordables, es decir que tenga cierto grado de retención y visibilidad.
3. Condiciones verbales del nombre, significa que debe tener brevedad, eufonía, pronunciabilidad, de fácil recordatorio y sugestión.
4. Correlación visual, con simplicidad, estética, legibilidad, fácil visualización y fascinación (COSTA. 2006: 87).

2.5. Tipografía

La tipografía es la técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. Ésta también es el reflejo de la época y la historia, evoluciona el diseño de las mismas de acuerdo a las proyecciones tecnológicas y artísticas, esto se ha considerado como uno de los signos más activos en los cambios culturales del hombre.

Los distintos elementos formales, como es el caso de la tipografía, permiten dar al mensaje gráfico informaciones que van más allá de lo textual. De esta manera, las diferencias en la tipografía connotan, y por lo tanto, aseguran un mensaje a transmitir (TENA.2005:117).

Cartel utilizado para una edición de la Tsunami.





Imagen utilizada por la Expo TNT en una de sus ediciones.



El campo tipográfico abarca una innumerable realización, como lo son los libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, y cualquier otro documento impreso que se llegue a comunicar mediante palabras.

2.6. El Símbolo

El símbolo, también conocido como pictograma, es algo que representa un concepto, el objeto, la actividad, el lugar o un acontecimiento mediante una ilustración. (BLOG DE ARTES VISUALES.2009)

La función simbólica del color se encuentra en el color en sí mismo, en todo elemento aislable de un campo visual o de la realidad por medio de una operación abstractiva que lo separa de su objeto.

2.7. Color

El color es atributo de las formas: un mismo logotipo puede ser rojo, blanco o negro; cuando realizamos uno, estamos eligiendo también un color, en tanto “variable” -psicológica- que nos ofrecen varios logotipos idénticos en la sistematización de la identidad, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus significaciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa en cuestión.

Sin embargo la psicología moderna admiten que la reacción a los colores cambia según las culturas, los grupos humanos e incluso según los individuos, ya que esto llegan a tener una escala de colores propias y con ellos se puede demostrar el humor, el temperamento, la imaginación, etc, de cada individuo.

En este sentido, los colores son sobre todo elegidos por sus resonancias simbólicas y no tanto por su impacto visual, lo que resulta inverso a la función señalética, donde se busca sobre todo un efecto óptico fuerte.

Características

Todos los colores a excepción del blanco y el negro, cuentan con tres características: tono, valor e intensidad.

Tono

Relacionado con la coloración. Muy a menudo se confunde el tono con el color, sin embargo existe una diferencia, las distintas variaciones de un mismo tono producen colores diferentes, como por ejemplo el tono rojo puede tener diferentes colores como el rojo claro, rojo vivo, rojo oscuro etc.

Valor

Está relacionado con la cantidad de luz que tiene un color. De esta manera se puede identificar a los colores llamándolos claros u oscuros. El cambio de valor dentro de un mismo color es utilizado para





representar ilusiones de planos curvos. Para añadir o restar luz a un tono, es necesario mezclar el tono ya sea con negro o con blanco según el resultado que se quiera obtener.

Los colores y sus principales características:

El blanco, como el negro, se halla en los extremos del espectro. Ambos colores tienen, por eso, un valor límite, también un valor neutro (ausencia de color) y un valor potenciador de los otros colores vecinos. El blanco expresa paz y pureza, y crea una impresión de vacío y de infinito, pero que contiene una vida y un futuro latentes, positivos: el blanco es el fondo potencial de todo mensaje visual.

El negro es, por oposición al blanco, el símbolo del silencio, un silencio eterno e impenetrable. Es un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre todo, cuando es brillante.

El gris, centro del todo, ocupa el lugar central entre los colores límite y los colores opuestos. Pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía.

El Verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural,

Logotipo del Anime Festival Asia, por lo que se puede apreciar en lo siguiente, en los diseños para convenciones se utilizan colores vivos tal como el rojo y el amarillo, esto para representar los colores de Japón.
<http://blog.asiahotels.com/wp-content/uploads/2008/10/official-logo.jpg>

pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión.

El Marrón es un color masculino, severo, otoñal, confortable, dentro del campo del pardo y el ocre.

El rojo significa la vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltante y agresivo. El rojo es símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

El rosa es el color de la timidez y el candor. Es suave y romántico, fantasioso y jovial, pero falta de vitalidad.



El **naranja**, más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y enérgica.

El **Azul** es el símbolo de la profundidad. Inmaterial, frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de tranquilidad que provoca es distinta de la calma o el reposo terrestres, propios del verde. En el azul, la profundidad tiene una gravedad solemne.

El **Amarillo** es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro y, como tal, es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.

El **violeta** es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva al lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva.

La función señáletica que ejerce la gama cromática exclusiva de una empresa, marca o producto, se basa ya no en el color en tanto signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores. Por tanto, la elección y tratamiento del color es especialmente una labor combinatoria: interacciones de probabilidades de asociación de determinados colores y tonalidades con el fin de contribuir a individualizar una empresa.

2.8. Definición de manual de diseño corporativo

Un sistema de identidad visual no solo se realiza a partir de signos simples y leyes, si no también de un conjunto de técnicas correctas de aplicación.

“Todo esto se reúne en forma exhausta y precisa en el manual, que es un instrumento especial normativo y funcional. El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática, etc), los elementos secundarios estructurados (formatos, tipografías, módulos, pautas), y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema” (COSTA.1993: 107).

Dentro del manual de diseño corporativo se toman en cuenta ciertos factores como la misma papelería y sus diferentes aplicaciones del logotipo;

Papelería

Se entiende como papelería a todo aquel material de escritorio que se llega a utilizar en alguna empresa, servicio o producto.

Para esta parte de debe tomar en cuenta que por lo general las empresas en este tipo de materiales buscarán cantidad que calidad, así que es necesario que la imagen a utilizarse sea concisa y que se lleguen a utilizar el menor número de tintas.





La papelería se divide en dos grandes grupos, la papelería básica y la papelería ejecutiva, la primera se utiliza para cualquier tipo de documento que se necesite dar, como hoja membretada, generalmente son en un papel mucho más barato y se eligen tintas que puedan ser reproducidas en la impresora casera.

La segunda sin embargo lleva más acabados y en papeles más caros y estéticos, este tipo de papelería generalmente se utiliza para ocasiones especiales donde el alto mando al que se le entregará lo requiere. Este tipo de papelería llega a tener además otro tipo de adornos y acabados, como barniz o altorrelieve.

Entre la papelería básica encontramos: tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre, folder, nota de remisión, factura, tickets, etc.

En la papelería ejecutiva se incluyen tarjetas de presentación, folder, hoja membretada.

Además para un evento como una convención también se incluyen en la papelería el boletaje, los gafetes, los accesos, programas, dípticos o trípticos, carteles, etc.

Aplicaciones

Las aplicaciones son todos aquellos instrumentos necesarios para la difusión del evento o empresa, sin embargo muchas veces funcionan como souvenirs, estos suelen ser tazas, llaveros o playeras, pero llegan a haber aplicaciones de todo tipo, desde ceniceros, hasta extravagantes lapiceros.

Para el diseño de estas aplicaciones dependerá el giro de la empresa y del tipo de mercado meta, además, también de deberá tener en cuenta el tipo de impresión y materiales con los que se realizarán.

2.9. Concepto de publicidad

“La publicidad es un fenómeno extraordinario, cuya inmanencia y fuerza de gravitación no se pueden ocultar...” (FERRER. 1980: 66).



Reportaje sobre la concomics Aguascalientes y León en una revista.
<http://www.cosplaymix.com>

“Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios”

(WELLS. 1996: 7).

La publicidad proporciona información que contribuye a que compradores y vendedores concurren al mercado. Además, la publicidad en los medios de comunicación llega a ser una de las formas más obvias cuando se trata de comunicar el posicionamiento de una empresa.

La publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumple en los negocios y en la sociedad. Los roles con los que se le identifica son cuatro:

1. De mercadotecnia
2. De comunicación
3. Económico
4. Social.

De acuerdo al formato del evento, se utilizaría la publicidad mercadológica y de comunicación

Para poder decidir entre que medios eficientes de información publicitaria es mejor, según el autor Harper Boyd, es necesario tomar en cuenta varios aspectos, que a continuación se mostraran.

Primero se debe tomar en cuenta las **fuentes creativas**. Esta es una parte fundamental porque todo debe ir acorde con lo que se quiere lograr y tiene que tener una lógica y un orden para que pueda ofrecernos los resultados debidos, además se debe conocer exactamente cual es el mercado meta y así poder desarrollar un producto y publicidad que les sea atractivo y que los haga enamorarse del producto. Se tiene que conocer:

- 1) Las características del tema: el cómo se dice y el qué se dice que hará decidir en qué medios se expondrá el mensaje.
- 2) Características del mensaje: las tácticas creativas y el tono del mensaje también nos indicará, por ejemplo en que tipo de programa televisivo se expondrá el mensaje.
- 3) Investigación y desempeño creativo: la reacción de la audiencia en el mensaje publicitario darán información para tomar decisiones sobre los patrones de continuidad y el número de apariciones (BOYD. 2004: 189-215).

Por otro lado también es importante conocer otros factores que son determinantes a la hora de decidir en que medios será tu información transmitida con mayor popularidad, audiencia y eficiencia.

- 1) Popularidad de los medios: es para saber que cantidad de audiencia poseen y en que medida esa audiencia coincide con el perfil del consumidor al cual dirigimos el mensaje.

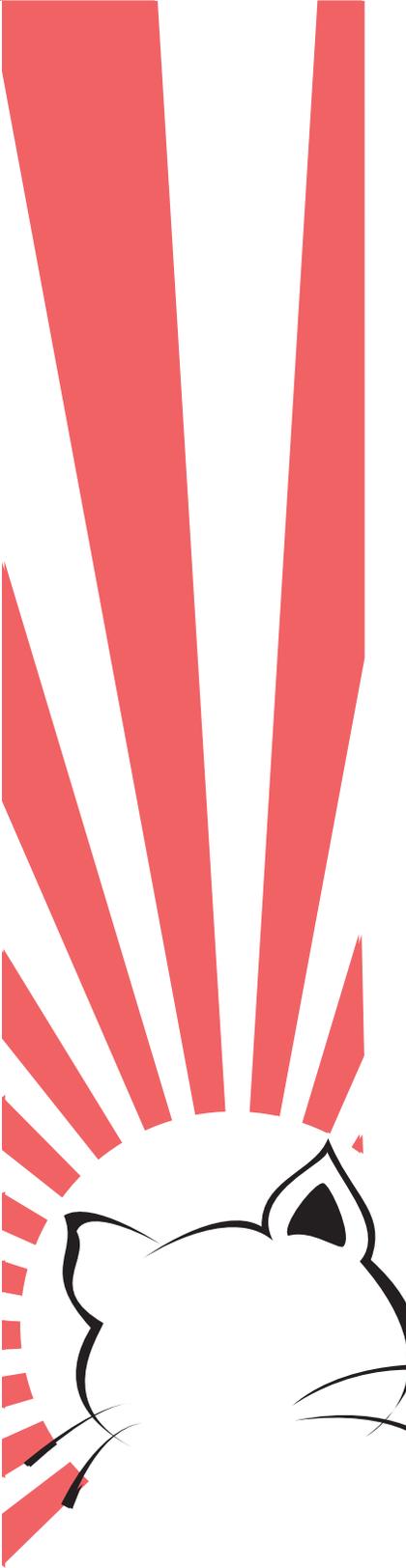




- 2) Costos de transmisión en los medios: es para saber el costo de la campaña según el presupuesto planteado.
- 3) Características de los medios: ¿Qué tanto influyen sobre la audiencia?. Ayuda a estimar el impacto que el anuncio tendrá en la audiencia meta.
- 4) Oportunidad: ¿Cuándo anunciar? Aquí entra en juego el concepto de apertura, que es el momento en que el consumidor es más receptivo a recibir información.
- 5) Oportunidades en función de días festivos y vacaciones: sobre todo porque son jóvenes el mercado meta y es cuando tienen más tiempo de salir.
- 6) Oportunidades en función del día y la hora: la oportunidad esta dictada por las necesidades de la gente durante el día la publicidad en los medios debe programarse cuando la necesidad es alta (BOYD. 2004: 250-289).



CAPITULO 3. **CONCEPTOS TEÓRICOS
DE MERCADOTECNIA**



3. CONCEPTOS TEÓRICOS DE MERCADOTECNIA

3.1. Mercadotecnia

La mercadotecnia es una palabra que posee infinidad de definiciones y, aun así, cada una de ellas guardar un parecido entre sí, ser la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

“La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacer de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.” (THOMPSON. 2008)

“La mercadotecnia es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios. El consumidor a quien las campaña dirige sus actividades de mercadotecnia, constituye el mercado meta” (TREVINO. 2005: 15).

Con esto se puede ver que la mercadotecnia es simplemente un conjunto de principios o prácticas

para aumentar el comercio y la demanda de un producto o servicio, esto para satisfacer al público al que irá dirigido el producto.

La mercadotecnia tiene como objetivo primordial posicionar la marca o producto en la mente de los consumidores, partiendo de las necesidades del cliente, es decir, en el mercado meta, que “es el grupo de clientes para el que el vendedor proyecta una mezcla de marketing en particular” (STANTON. 2007: 724).

Se puede decir además, que su principal objetivo es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores, todo esto mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitan alcanzar las metas a la organización.

3.2. La mezcla de marketing

La mercadotecnia tiene como base de estudio cuatro diferentes elementos, que son el producto, el precio, la plaza y la promoción, esta mezcla de marketing, marketing mix o “4P’s como lo introdujo

el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) en la los años 60's" se estructura de la siguiente manera:

1. Producto: son los bienes tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado, estos deben suscitar la motivación del consumidor y provocar patrones de compra.
2. Precio: es la cantidad, generalmente de dinero, pero también cuentan las ideas o cambio de hábitos, que deben de ser entregados a cambio del producto o servicio. Éste es el único elemento que genera ingresos a la empresa.
3. Plaza: también conocida como distribución, este elemento nos proporciona el lugar donde será colocado a la venta el producto.
4. Promoción: este es el último paso de la mezcla de marketing, su objetivo es dar a conocer el producto por medio de la publicidad (THOMPSON. 2008).

La mezcla de marketing ayuda a conocer más nuestro microambiente (los aspectos internos de nuestra empresa) y así lograr satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y, al mismo tiempo, lograr sus objetivos de marketing.

3.3. Estudio de Mercado

El estudio de mercado surge como solución a un problema de marketing que no se puede resolver mediante cualquier otro método. La investigación o estudio de mercados se puede definir como "la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, empresas y las instituciones en general" (BENASSINI. 2001: 4).

El estudio de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general.

Sus funciones son identificar las necesidades del consumidor, suministrar la información necesaria para desarrollar nuevos productos, diseñar las estrategias de marketing, permitir evaluar la eficacia de los programas mercadológicos y facilitar la planeación financiera y el control de calidad.

Además de "satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado" (PYMES. 2008).

El estudio de mercados ayuda a comprender el ambiente del mercado, es la función que vincula a





los consumidores con el mercadólogo a través de la información, además de identificar problemas y proponer alternativas de acciones de marketing.

Sin embargo debe tomarse en cuenta que los estudios de mercados la mayoría de las veces suelen ser estudios bastante caros por las cantidades de sujetos que se toman de muestra, sin embargo, este garantiza una buena solución a todos los casos, siendo una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y reducen al mínimo el margen de errores posibles.

3.4. Segmentación de mercado

La segmentación de mercados se basa más que nada en llegar a un mercado meta, y esto no es más que público al que como vendedores, productores o prestadores de servicio se quieren dirigir y permanecer. Es decir, es un conjunto de personas y organizaciones con necesidades, deseos y posibilidades de satisfacerlos. Sin embargo, estos deseos y necesidades no son iguales, y es por ello que la empresa debe analizar su mercado con el propósito de adaptar su oferta y sus estrategias de mercadotecnia a las necesidades de éste.

Para que una organización o empresa pueda realizar lo anterior necesita de la segmentación de mercados, la cual la podemos definir como;

“Proceso de dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos mas pequeños, de modo que los miembros

de cada grupo sean similares respecto a los factores que influyen en la demanda” (STATON. 2007: 727).

El proceso de segmentación de mercado en ocasiones, los mercados se segmentan intuitivamente, es decir, un vendedor se basa en su experiencia y juicio para decidir sobre los segmentos que hay en un mercado y sobre el potencial que ofrezca cada uno.

Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

1. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado. Se examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades todavía no reconocidas.

También comprende la entrevista o la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta.

2. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.

El enfoque se centra en qué tiene en común los candidatos que comparten un deseo y que los distingue de otros segmentos de mercado con deseos distintos. Entre las empresas podría ser una característica física como el tamaño o la ubicación, y

entre los consumidores podría ser una opinión o una pauta de conducta.

3. Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen.

Consiste en calcular cuanta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán que segmento vale la pena explotar.

Una buena segmentación debe de tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

“Intrínsecamente homogéneos o similares entre sí. Los consumidores del segmento deben de ser lo más parecidos posible, respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de mercadotecnia y sus dimensiones de segmentación.

Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible, respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de mercadotecnia.

Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento.

Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de mercadotecnia.

Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción” (SANCHÉZ.2009).

- *Geográfica;* Subdivide a los mercados por localidad (región, país, ciudad y pueblo)
- *Demográfica;* Proporcionan datos como la edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingreso y educación.
- *Psicográfica;* Estos datos sirven para determinar el comportamiento del mercado meta, incluyen dimensiones de la personalidad (compulsivos, cautos, silenciosos, introvertidos, extrovertidos, sociales, etc.), características del estilo de vida (actividades, intereses y opiniones) y los valores de los consumidores (respeto a uno mismo, seguridad, emoción, diversión, autorrealización, sentido de pertenencia, etc.)
- *De comportamiento;* Esta se enfoca en los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor usa el producto.

3.5. Posicionamiento

El posicionamiento es la imagen de un producto en relación con los productos que directamente llegan a ser su competencia. Esto también se aplica a los demás productos de la misma compañía.





“Alternativamente, estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de los grupos selectos de consumidores” (STATON. 2007: 725).

El posicionamiento tiene dos objetivos primordiales, definir cuales son las ventajas que queremos que el público que nos interesa reconozca en nuestra marca en comparación de otros competidores directos e indirectos, y en segundo lugar, elaborar una estrategia de marketing sólida y coherente para convencerlos de que nuestra propuesta es verdadera, única y mejor.

Además se debe considerar que uno de los elementos esenciales en el posicionamiento del producto en el mercado es el *nivel de calidad establecido*. Por calidad debemos entender como “el grado en que un producto satisface las expectativas” (STATON. 2007: 716), es decir, la medida total en la que se refleja la durabilidad, confianza y precisión del producto o servicio.

El posicionamiento se puede resumir en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

3.6. Plan de Mercadotecnia

“Documento escrito que presenta el esquema de acción maestro de la actividad de marketing de un año para una división de organización específica o un producto importante” (STATON. 2007: 725).

“Un plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización por que describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se va a alcanzarlos, los recursos a emplear, el cronograma de actividades, etc” (THOMPSON. 2008).

Por estas definiciones se puede entender que el plan de mercado es un instrumento necesario para una empresa para marcar el ritmo y alcance de esta.

Los planes de mercado tienen mínimo 3 propósitos de existencia: ser una guía escrita que señale estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos en tiempos definidos, esbozar los responsables de las actividades, con tiempo y dinero, y por último, servir como mecanismo de control.

Existen algunos pasos que se den de seguir al momento de elaborar un plan mercadológico:

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de la situación mercadológica, que incluye la situación actual del mercado, del

producto, de la competencia, de la distribución y del macroambiente.

3. Análisis FODA-A, es decir, Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades, así como las principales Alternativas para dirigir el plan.
4. Objetivos, tan financieros como mercadológicos.
5. Estrategias o plan de juego, donde se describirá al mercado meta, su posicionamiento, el producto, los servicios, el precio, la promoción, etc.
6. Tácticas de mercadotecnia, es decir, actividades especificar a ejecutar, quien lo hará, cuando se hará, cuando costará.
7. Programas financieros, es decir, un proyecto de pérdidas y utilidades.
8. Cronograma
9. Control y monitoreo (THOMPSON. 2008).

3.7. Logística

Hoy en día el tema de la logística es un asunto tan importante que las empresas crean áreas específicas para su tratamiento. Anteriormente la logística era solamente tener el producto justo, en el sitio justo, en el tiempo oportuno, al menos costo posible, sin embargo, actualmente estas etapas se han refinado.

“La logística es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en

proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado” (THOMPSON.2008).

También se explica como “el conjunto de conocimientos, acciones y medios destinados a prever y promover los recursos necesarios para realizar una actividad principal en tiempo, forma y al menos costo en un marco de productividad y calidad” (QUIMINET, 2009). Es decir, la logística es la encargada del correcto manejo de un evento y un excelente servicio al cliente.

Por lo tanto podemos entender que logística son las actividades relacionadas con el flujo de información y materiales para satisfacer las necesidades de los clientes. Y es que detrás de cada gran evento, incluso de una pequeña reunión social, hay todo un equipo que trabajan durante meses para que todo salga bien.

Desde el lugar, el sonido, la decoración, hasta el vestuario de los anfitriones es fundamental para el éxito de un evento.

Primero que nada se deben de conocer ciertos factores antes de iniciar con la organización del evento, como cuantas personas aproximadamente se congregarán, con qué presupuesto se cuenta, la importancia del evento y que se quiere lograr con la inversión.

La logística del evento se plantea de 6 a 8 meses antes del encuentro.





Además, para la logística de organización de un evento se deben de realizar ciertos pasos y definiciones:

1. Planificación empresarial, es decir conseguir patrocinios y delegar responsabilidades a cada uno de los integrantes organizadores del evento.
2. Creación de cronograma de actividades, especificar todas las actividades con fecha y hora, tanto para la organización del evento como para los espectadores.
3. Presupuesto, crear con los ingresos y egresos un punto de equilibrio.



CAPITULO 4. **NEKOKON**

4. NEKOKON

La convención a la cual se le realizará la imagen corporativa, además del plan mercadológico ya mencionado.

“Nekokon” es un concepto de convención pluritemática de comic, anime y sci-fi que surge a partir del interés común de un grupo de jóvenes por crear uno de los primeros eventos en su genero en la ciudad de Morelia, Michoacán. Se pretende que el evento ponga a disposición del público asistente diferentes tiendas de anime y comics, un escenario principal para diferentes actividades, como lo son conciertos y concursos, una sala de proyecciones, talleres, sección de juegos de video y cartas, entre otras para satisfacer el gusto del mercado meta.

Nekokon tiene como misión ser un punto de encuentro para introducir el gusto por la animación japonesa, el comic y la ciencia ficción, además de ofrecer al sector ya involucrado en éstas actividades un evento que sobrepase sus expectativas.

Su visión es llegar a difundir a nivel estatal y nacional el evento, ganando reconocimiento por calidad en su organización y en su imagen, tanto corporativa como publicitaria.

Sus objetivos son ofrecer stands de gran variedad de animación japonesa, talleres de esparcimiento, creatividad, proyecciones de cine oriental, ciencia ficción, torneos de cartas coleccionables, videojuegos, además de concursos de karaoke, cosplay y caracterización y dibujo.

Se pretende que “Nekokon” sea una convención que pueda llegar a los estándares de calidad de convenciones internacionales, tanto mercadológicamente como gráficamente. Demostrar que una fan convention debe de tener un plan mercadológico establecido además como su publicidad, así también demostrar que si puede llegar a tener una imagen corporativa que sustente y respalde su calidad.

4.1. Justificación del nombre

La idea de nombrar a la presente convención “Nekokon” surge a partir de la idea de remarcar algo que llegue a ser significativo hacia el mercado japonés (hacia lo que irá un poco más enfocada la convención, aun siendo pluritemática), uno de los elementos más representativo de la cultura oriental



Los gatos japoneses son simbolo de suerte
<http://www.eltartalo.com/pix/2006/111006/manekineko.jpg>



son los gatos, o neko, que es la traducción literal de la palabra a japones, estos caracteres representan la abundancia en el país del sol naciente, y es común ver estatuas de gato en tiendas y departamentos.

En la animación japonesa un elemento característico suelen ser las “neko girls” o chicas gato, que son humanos con características felinas (suelen ser orejas y cola).

Tomando estos elementos se derivó a el nombre, utilizando la palabra “neko” para subrayar el elemento significativo de la cultura japonesa, agregando consiguiente la palabra “con”, que como ya se había visto anteriormente es la abreviatura de convención o convention. Sin embargo la letra C es cambia por una K para hacerlo más vistoso y llamativo hacia el público meta.



4.2 Manual de identidad

4.2.1. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Nekokon ofrece talleres, conferencias, concursos, exposiciones y actividades diversas para el gusto del público y su entretenimiento.- Ofrecer lugares adecuados/apropiados para conferencias, talleres y exposiciones.- Traer conferenciantes y talleristas especializados en su ramo.- Garantizar actividades puntuales de acuerdo al programa brindado a los asistentes.- Ofrecer precios especiales y accesibles para los asistentes.- Manejo de un estándar de calidad en lo referente a los participantes de los diversos concursos a realizarse (cosplay, videojuegos y karaoke).	<p>Nekokon está realizado por jóvenes para jóvenes, ya que así se tiene mayor conocimiento de los gustos del público meta.</p> <ul style="list-style-type: none">- Manejo de público especializado con actividades enfocadas para ellos.- Es un evento introductorio en la ciudad de Morelia Michoacán.- Manejo de diversidad de actividades para el esparcimiento del público asistente.- Trae especialistas en diferentes ámbitos del fandom.- Es un mercado que existe y no es muy tomado en cuenta, por lo tanto cuando se involucra con ellos, generalmente ofrecen buena respuesta.
Debilidades	Amenazas
<p>Al ser un mercado nuevo, no se sabe exactamente el número de asistentes que podría llegar a tener.</p> <ul style="list-style-type: none">- Morelia cuenta con un público cerrado o una subcultura.- Morelia no cuenta con diferentes lugares para opciones de realización de este tipo de eventos.	<p>El público "otaku" llega a ser complicado de entender en sus gustos y pueden exigir diferentes actividades dependiendo del momento.</p> <ul style="list-style-type: none">- La crisis económica mundial (al ser la mayoría mercancía extranjera, el valor de esta se incrementa de acuerdo al dólar).- La competencia posicionada en la república mexicana- Morelia es una ciudad magisterial invadida por plantones y marchas casi cada día, lo cual podría perjudicar al correcto desempeño y avance de la convención.- La cultura Moreliana en las personas, ya que muchos piensan que este tipo de animación son satánicas y demás por mente cerrada.



4.2.2. Filosofía

Dar al público meta un evento de calidad internacional a en el que se cuente con actividades varias para su entretenimiento, además de dar un trato amable y respetuoso a cada uno de los asistentes, siempre dispuestos a la retroalimentación.

4.2.3. Misión

Nekokon es un punto de encuentro para introducir el gusto por la animación japonesa, el comic y la ciencia ficción, además de ofrecer al sector ya involucrado en éstas actividades un evento que sobrepase sus expectativas.

4.2.4. Visión

Llegar a difundir a nivel estatal y nacional el evento ganando reconocimiento por calidad en la organización.

4.2.5. Objetivos

Ofrecer stands de animación japonesa, talleres de esparcimiento, creatividad, proyecciones de cine oriental, ciencia ficción, torneos de cartas coleccionables, videojuegos, además de concursos de karaoke, cosplay y caracterización.

4.3. Plan Mercadológico para una convención de comics y animación japonesa.

Este es un instrumento clave y fundamental para el éxito de las empresas, un plan mercadológico bien establecido debe de captar el interés del potencial inversor (esto en el evento a realizarse es de gran importancia debido a los patrocinios que se necesitan), sin embargo, todo esto debe de seguir ciertos pasos, iniciando por el estudio de mercado para conocer el posible mercado meta.

4.3.1 Estudio de Mercado

Nekokon es una convención de comics que se llevará a cabo en la ciudad de Morelia, Michoacán. En la ciudad se sabe que existe gran cantidad de personas aficionadas a este tipo de eventos de comics y animación japonesa, la mayoría jóvenes entre 15 a 25 años de edad de ambos sexos, por lo cual podemos decir que si existe un mercado amplio con lo que podría funcionar la convención, sin embargo este mercado en la ciudad no cuentan con un evento que satisfaga sus necesidades.

a) Problemática:

Las convenciones de comics y animación japonesa generalmente no cuentan con una imagen corporativa





y publicitaria propia para su evento, y esto es cada vez más preocupante para los encargados de diseño de imagen, ya que estas reuniones se están haciendo cada vez más frecuentes y con más afluencia de lo que se tenían hace algunos años.

En México existen 5 convenciones importantes a nivel latinoamericano y mundial, sin embargo estas se realizan en ciudades cosmopolitas donde se sabe asiste gran número de aficionados a estos temas, tanto locales como foráneos, las cuales se encuentra en lugares como Yucatán, Guadalajara, Monterrey y el Distrito Federal. El resto de casi 20 convenciones se realizan en el resto de país. Sin embargo, la mayoría de estas convenciones no cuentan con una imagen propia con la que se puedan identificar, llegando a utilizar personajes reconocidos de series y comics para su publicidad, además estas solo llegan a ofrecer puestos de ventas y algunos concursos de actividades como videojuegos o cosplay, sin ir más allá de las expectativas de los usuarios potenciales y los consumidores de este tipo de eventos.

La primera convención de este tipo a realizarse en la ciudad de Morelia, llamada **Nekokon**, propone dirigirse a jóvenes que se sientan atraídos hacia el *fandom* del comic y la animación japonesa, así como a los videojuegos y otras actividades relacionadas. El mercado meta se ubica en los asistentes a este tipo de eventos en otras regiones, generalmente jóvenes adolescentes entre 15 a 25 años de ambos sexos.

Sin embargo, en la ciudad de Morelia, a la fecha, solo se prevé la primera convención de su tipo con esta temática en el mes de febrero del 2010 para respaldar la afluencia de personas, y por lo tanto, la influencia que tendrá una imagen corporativa y publicitaria en el público meta. Esto llega a ser todo un reto, como ya lo anteriormente mencionado, en el país hay muy pocas convenciones grandes que cuenten con estándares de calidad que desea el público meta.

b) Objetivo de investigación:

Realizar la investigación sobre los aspectos importantes que se buscan en una convención de temática fandom.

Conocer los gustos de nuestro mercado meta, así como la posible asistencia al evento, por la razón de que en la ciudad solo contará con una convención de temática similar realizada.

Dara conocer los procesos, procedimientos y técnicas que se deben llevar a cabo para una investigación de mercado en un proyecto de identidad corporativa y plan mercadológico de una convención de comics en la ciudad de Morelia, Michoacán, para al final dar a conocer el prototipo del evento.

c) Fuentes de información:

Las fuentes de información dentro de un proyecto de investigación son fundamentales para la recopilación de

los datos precisos y necesarios. Por esto, nos basaremos primero que nada en los datos poblacionales que maneja el INEGI de personas jóvenes que podrían llegar a asistir al evento, los datos estadísticos que manejará la *Concomics* en cuanto a la asistencia los dos días del evento en ciudades aledañas como evento primerizo y convenciones más pequeñas.

Además para la presente se revisaron libros relacionados con los temas y objetivos a resolver, páginas de internet donde los aficionados expresan sus gustos e inconformidades hacia este tipo de eventos, además de fotografías tomadas en distintas convenciones del país e internacionales, se realizará una serie de encuestas, principalmente por internet, a personas que acuden a clubs de participación con temática de comic y fandom en la ciudad de Morelia, además de una entrevista entrevistas personales a encargados de eventos similares en la república.

1er. Instrumento: Encuesta.

d) Determinación de acciones y recursos

Para la obtención de datos cuantitativos, los cuales serán: la encuesta personal y por correo electrónico, éstas se aplicarán a las personas de los clubs de anime y comic de la ciudad de Morelia

Todo esto basándonos en la pregunta ¿Realmente importa la imagen corporativa con la que estos eventos se venden para la asistencia del público?

Para la realización de las encuestas se utilizaran recursos como una computadora con servicio de Internet para la realización de éstas por medio de correo electrónico, así como lápiz y goma para las realizadas personalmente.

Se utilizará en el proceso de investigación: libros, revistas, periódicos y materiales de diseño, así como de recursos de internet para el registro. Además se analizarán a las principales convenciones nacionales para ver el impacto que causan en el público y si éstas, aun teniendo mucha afluencia y ser de las más grandes del país, cuentan con los estándares mínimos que pide el público meta.

e) Identificación de la muestra

Primero que nada se debe identificar nuestra muestra para la aplicación de los instrumentos de investigación; nuestro tipo de muestreo será probabilístico, de allí se sacará el universo y la muestra.

Universo: Población de Morelia, Michoacán con aproximadamente 735,624 habitantes, sin embargo casi el 40% de esta población es flotante (Gobierno del Estado de Michoacán."Cultura";1 de marzo de 2009).

Muestra: La muestra se sacó como promedio del número de aficionados conocidos dentro de la ciudad de Morelia y las ciudades aledañas, donde se habla de unos 3000 jovenes, por lo tanto 150 jóvenes,





es decir el 5% de nuestro mercado meta, esto de muestra es una cantidad que nos habla mucho más de los gustos y preferencias de nuestro mercado meta. (La Voz de Michoacán. 2009)

Estos jóvenes son Morelianos y de ciudades aledañas posibles a asistir al evento, hombres y mujeres, que gusten de la animación japonesa y el comic americano, esta muestra es significativa al número de personas que gustan del comic y del anime en otros estados, y nos podrá dar cierto porcentaje más cercano a la realidad.

La encuesta se realizará en los distintos clubs y lugares de reunión de estas personas con estos gustos, uno llamado Layer 7, que se ubica en la colonia Buenavista, otro llamado Leviathan, que se reúne en las Rosas, y en otros puntos como Servicentro en los sábados y domingos o la Plaza de la Tecnología que cuenta con zona de juegos y anime, así como a personas al azar en el centro de la ciudad. Sin embargo, la gran mayoría se realizarán por medio electrónico a las mismas personas.

Parte de la muestra de nuestra encuesta.
Fotografía propia.

f) Metodología:

Las encuestas se realizarán en los lugares señalados, con previos permisos de sus organizadores, así como del dueño del lugar, en caso de ser en Servicentro y la Plaza de la Tecnología de Morelia, para lo cual se contarán con 2 sábados para la aplicación de las encuestas.

Se imprimirán las 150 encuestas más dos encuestas de prueba piloto, se utilizarán lápices para su contestación y tablillas para las personas que las llegarán a ocupar.



g) Encuesta diseñada

ENCUESTA PILOTO

¡Hola! Soy alumna de la Licenciatura en Diseño Gráfico, por favor conteste la encuesta con sinceridad, ya que estos datos son muy importantes para mi proyecto de tesis.

Sexo: _____

Edad: _____

1. ¿Te gusta el anime, manga o comic?

- a) Si b) No c) un poco

2. ¿Has asistido a alguna convención de comic y anime alguna vez?

- a) Si b) No

¿A cuales? _____

¿En dónde? _____

3. ¿Asistirías a una convención de comic y anime en la ciudad de Morelia?

- a) Si b) No c) ¿Por qué? _____

4. ¿Piensas que es importante que una convención cuente con una imagen profesional (logotipo, mascotas, etc)?

- a) Si, da más b) No, no es importante c) Me da igual
profesionalismo

5. ¿Has visto publicidad de alguna convención?

- a) Si b) No c) ¿cuál? _____

6. ¿Crees que una convención debe de tener actividades variadas?

- a) Si b) No c) Me da igual

7. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una convención con buena imagen, invitados y actividades extras?

- a) De \$40 a \$60 b) de \$60 a \$80 c) de \$80 a \$100

Gracias por tu cooperación





h) Aplicación

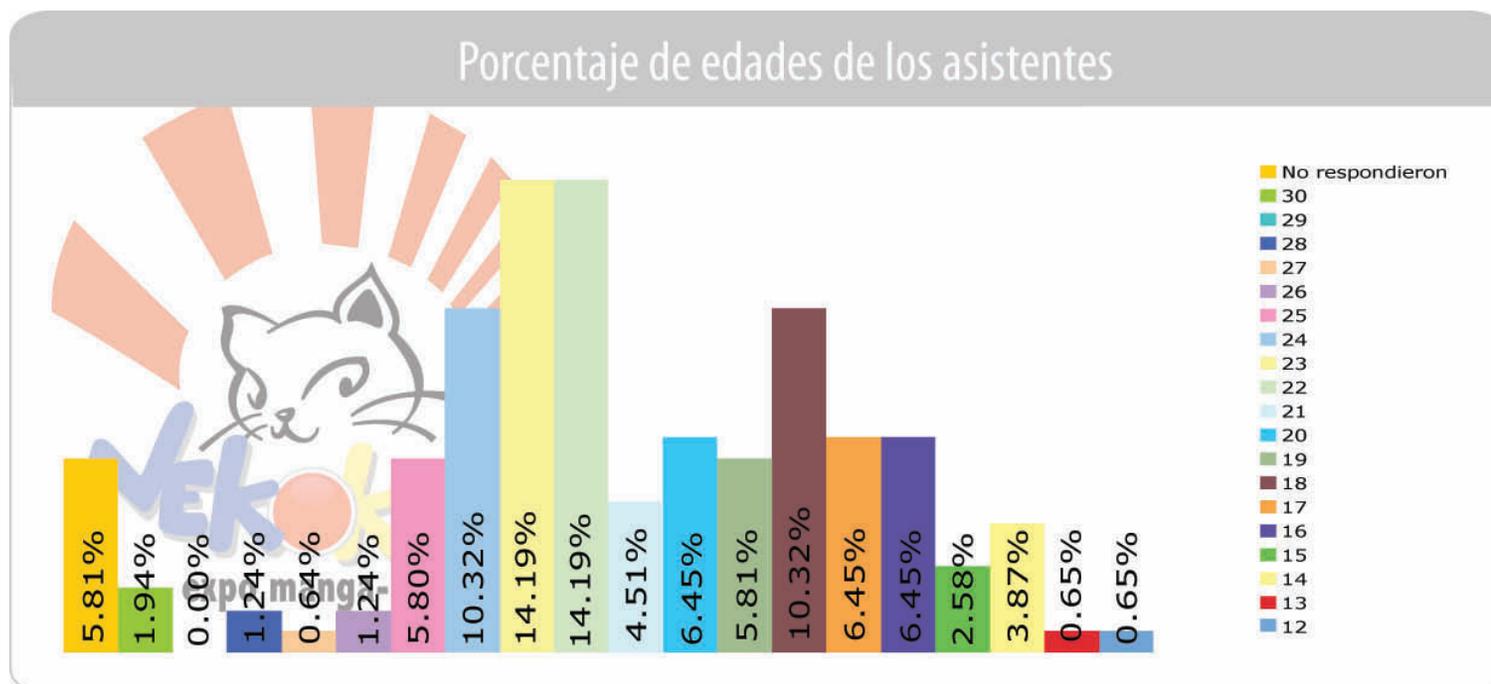
Las encuestas, como ya se había planteado, se aplicó por medio personal a 75 jóvenes aficionados y familiarizados con el tema del anime, comic, manga y videojuegos en la ciudad de Morelia, esta muestra pertenece a los clubs de estos tópicos de la región.

El resto de las encuestas se aplicaron por medio correo electrónico también a jóvenes de Morelia y

ciudades aledañas como posible mercado meta (esto incluye jóvenes del resto del Estado) que entran dentro de nuestro de nuestra muestra, dando así un total de 150 encuestas aplicadas.

En este apartado se mostrarán los resultados obtenidos:

En lo que se trata del sexo de los encuestados en los resultados se obtuvieron que de los 154 en total de



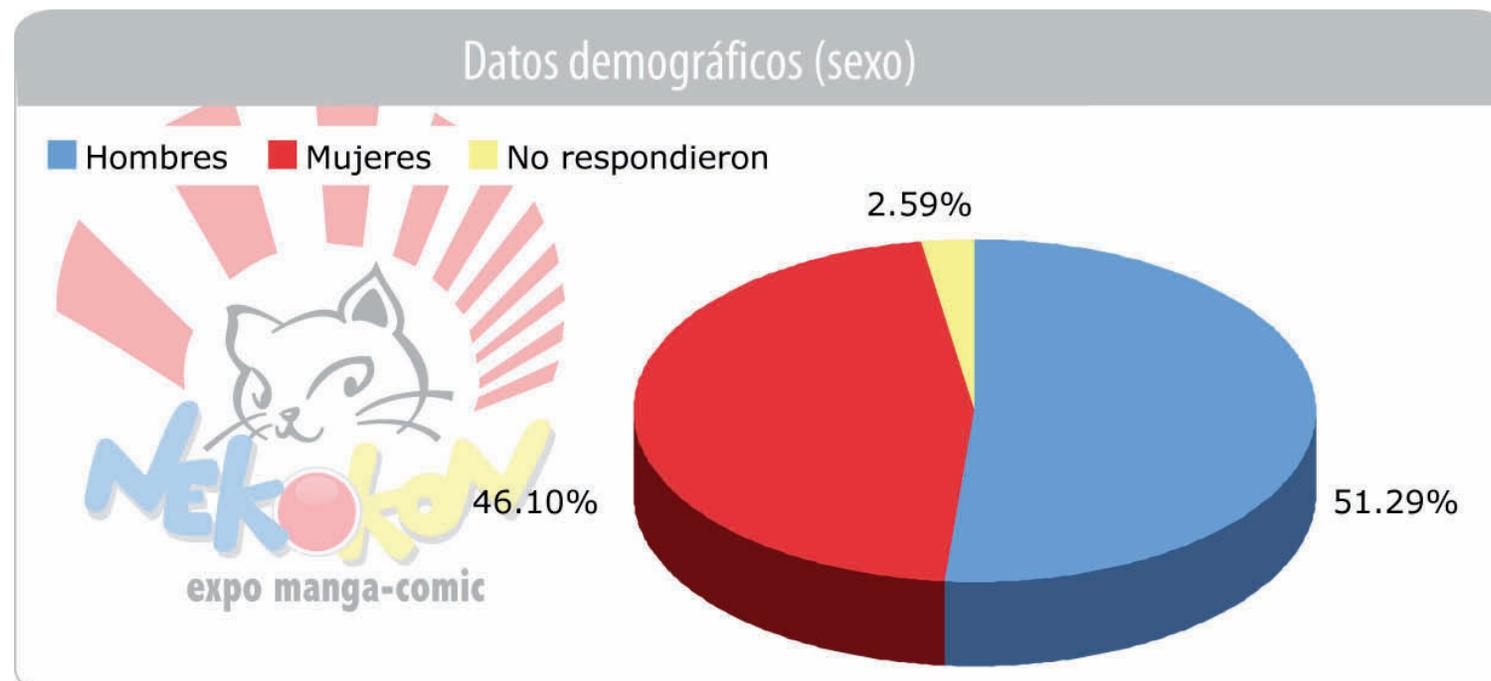
Gráficas explicatorias de la aplicación del instrumento
Gráfica propia.

encuestados el 51.29% son hombres, el 46.10% son mujeres y 4 de los encuestados omitieron esta respuesta dando un 2.59% de las personas que no dieron este dato. Esto nos da a decir que en este tipo de eventos asisten más hombres que público femenino. (Gráfica 1)

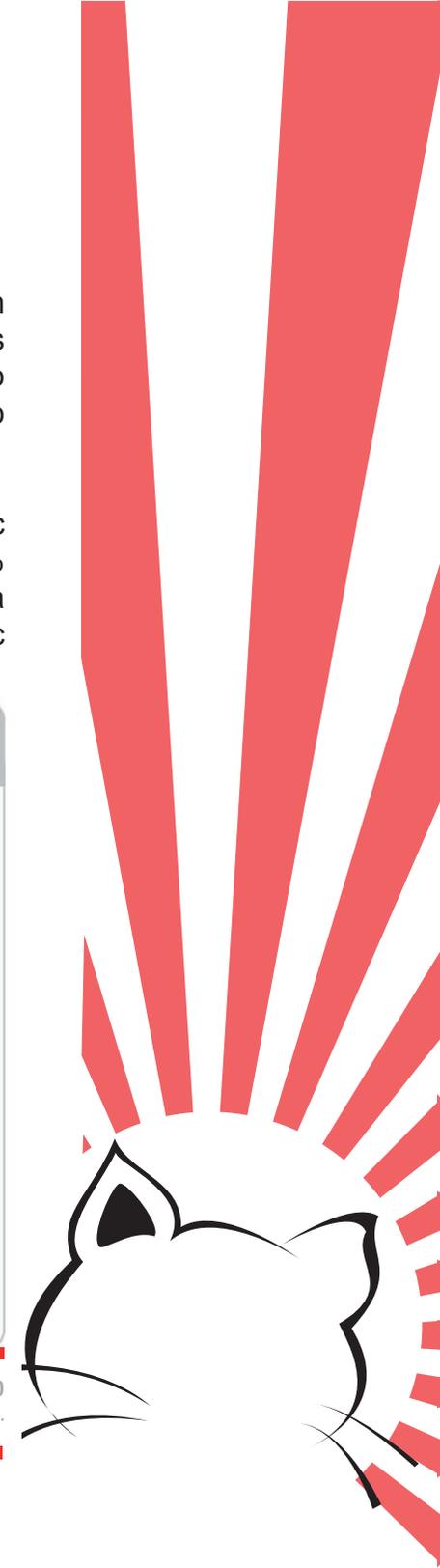
Referente a la edad los rangos variaron generalmente entre los 16 a los 25 años, sin embargo hubo también personas que estaban bajo o sobre este rango, sin embargo son completamente la minoría, llegando

solo a 11 contabilizados que no se encuentran en este rango, además también existen 3 registros donde las personas no mencionaron su edad. Por lo tanto podemos decir que nuestra media de nuestro mercado es de 15 a 25 años.

A la pregunta sobre si les gustaba el anime y el comic el 98.70% respondieron que si, sin embargo un 70% se inclina más por el anime japonés, comparado a un 30% con inclinaciones favoritistas hacia el comic



Gráfica 1: Gráfica explicatoria de la aplicación del instrumento
Gráfica propia.





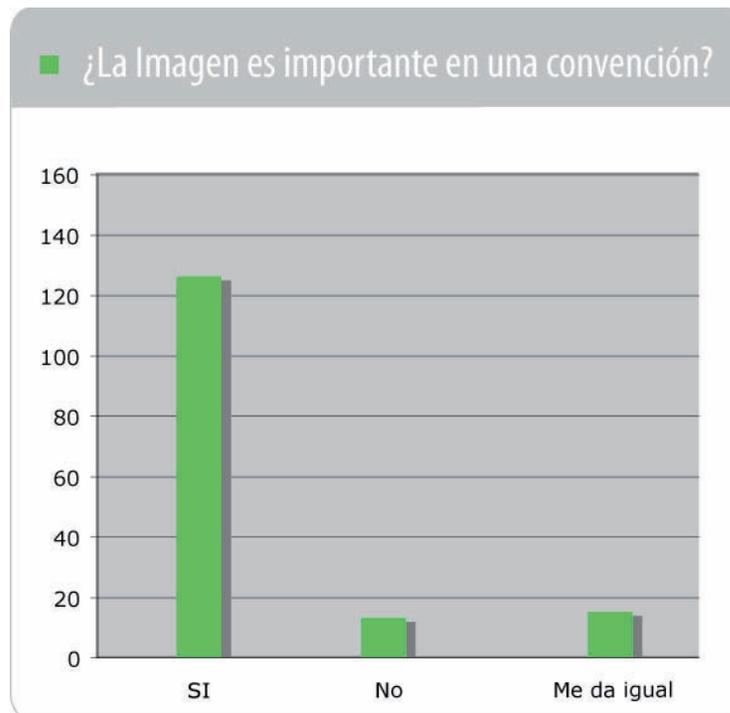
Gráficas explicatorias de la aplicación del instrumento
Gráfica propia.

americano, además se cuenta con un registro de una persona que no contestó este cuestionamiento.

De nuestro 100% de muestra solo el 66.23%, es decir, 102 personas asistieron a una convención de comics y animación japonesa, y los que han asistido han ido a convenciones en otras ciudades, generalmente al Distrito Federal y a Guadalajara, Jalisco. Sin embargo más del 70% de las personas encuestadas en la ciudad de Morelia que si han

asistido a una convención solo conocen la Expo TNT en el DF.

En la tercera pregunta sobre si llegarían a asistir a una convención en la ciudad de Morelia el 81.16% de las personas encuestadas respondieron que si, el resto, es decir 29 encuestados respondieron que no, en su mayoría de las personas más jóvenes, respondiendo adicionalmente que dependería del permiso que se les diera de parte de sus padres



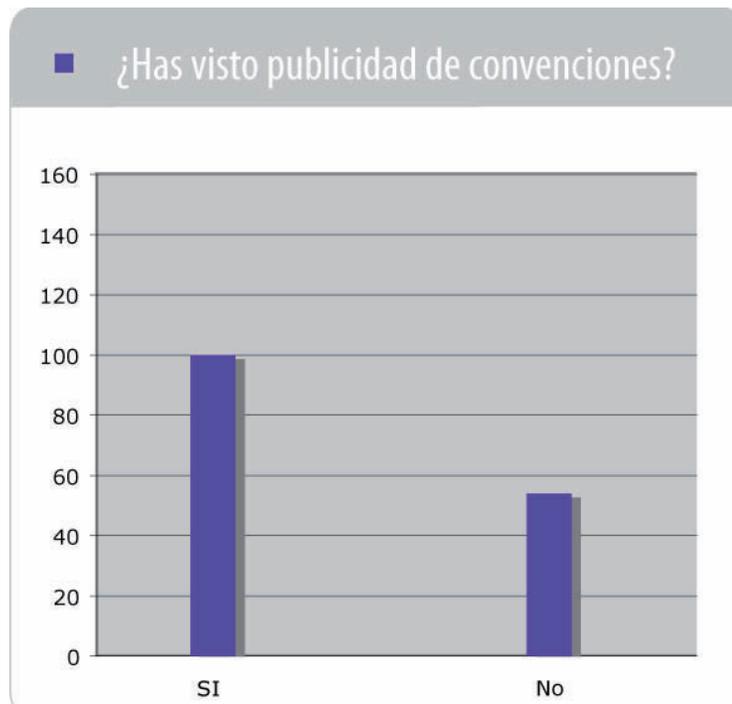
Gráficas explicatorias de la aplicación del instrumento
Gráfica propia.

o tutores, o que no residían en el lugar. De las personas que respondieron que si, la gran mayoría acudiría por que residen en la ciudad, por visitar a sus amigos o para ayudar al progreso de eventos de este estilo en la ciudad.

Sobre la publicidad de las convenciones 100 personas respondieron que si habían visto desde flyers, posters, volantes, hasta spots de televisión y

en la radio de convenciones como la Concomics, la TNT, la Mole y la CJMC, sin embargo 54 personas, que es una gran cantidad alarmante, es decir, el 35.06% de nuestra muestra, respondieron que nunca habían visto publicidad de algún evento similar y muchos se enteraban por amigos (es decir de boca en boca) que se iban a realizar las convenciones. Por lo mismo de esta pregunta el 81.81% de los encuestados respondieron que es





Gráficas explicatorias de la aplicación del instrumento
Gráfica propia.

de suma importancia que las convenciones cuenten con imágenes corporativas estables, profesionales y llamativas, la mayoría respondiendo que esto se puede apreciar en la publicidad de los eventos.

Respecto a las actividades 122 personas respondieron que si es necesario que se cuenten con actividades extras dentro de la convención comparándola a un tianguis si esta no cuenta con

dichas actividades, exposiciones e invitados, sin embargo 20.77% de los encuestados no prestan interés en estos detalles, siendo indiferentes a su parecer, agregando que lo importante es que iban a pasar tiempo con sus amigos y de convivencia.

Todo esto para después ver la cantidad que se está dispuesta a pagar por ambos días de actividades en la convención, en ésta pregunta las opciones más

solicitadas fueron la respuesta a, es decir de \$40 a \$60 y la respuesta b; de \$60 a \$80, sin embargo con un 50.64% por la opción a, esto dando a entender que un poco más de la mitad del público meta muchas veces no está dispuesto a pagar una cantidad de dinero que vaya equivalente a la calidad del evento. Sin embargo el 49.34% piensa que es necesario pagar una cantidad extra por disfrutar de distintos beneficios en los eventos.

2do. Instrumento: Entrevista.

a) Determinación de acciones y recursos

Por otro lado, para la obtención de datos cualitativos se contará con el recurso de la entrevista, éstos se aplicarán de manera personal y por medio electrónico. La primera entrevista se realiza al L.D.G. Quetzal Cárdenas, encargado de la imagen del Tour Concomics, para lo cual se viajará a Guadalajara donde se realizará el encuentro, para este instrumento se utilizará una cámara digital con grabador de voz además de las hojas con las preguntas a realizarse.

De igual forma se realizará por medio electrónico las entrevistas al Lic. Carlos Arroyo, gerente de la Empresa “Expositores Guadalajara” y encargado de la realización del Tour Concomics.

Para estas últimas aplicaciones se hará uso de una computadora con servicio de internet.

b) Delimitación de muestra

Se realizarán entrevistas a personas conocedoras del medio como es el Lic. Quetzal Cárdenas, encargado de imagen publicitaria de la convención que se realiza en varios estados del país llamado *Tour Concomics*, así como al Lic. Carlos Arroyo, encargado de llevar a cabo este evento.

Todo esto para que nos cuenten su experiencia al desarrollar la imagen de eventos de ese tipo, los resortes y frenos que tuvieron que enfrentar al realizarlo, algunos tips que podrían servir en la logística del evento y sobre todo, si el contar con una imagen eficiente ha funcionado en la asistencia al evento y a su reconocimiento.

c) Metodología

Se realizarán tres entrevistas, que son al Lic. Carlos Arroyo y al LDG. Quetzal Cárdenas. Para la entrevista al LDG. Quetzal Cardenas, se realizará personalmente el día 23 de mayo del 2009 a las 5:00 p.m. dentro del recinto de Expocentro Guadalajara en la Ciudad de Guadalajara, Jalisco, en la final del Tour Concomics 2009, para la cual se utilizará una grabadora para una mejor afluencia de la plática.

Para la aplicación del instrumento al Lic. Carlos Arroyo se enviará la entrevista por correo electrónico el día 26 de mayo del 2008, para obtener pronta respuesta.



d) Diseño de recurso

Entrevista tipo 1. Para los diseñadores

1. ¿Qué tipo de experiencia como diseñador tiene para este tipo de ámbito (comic o anime) y qué fue lo que le interesó del tema en un principio?
2. ¿Cómo fue que comenzaste a trabajar en la creación de diseño para convenciones de comics o anime?
3. ¿Qué pasos seguiste para realizar el diseño actual de la convención?
4. ¿Qué aspectos creyó importantes al realizar la imagen tanto corporativa como mercadológica de la convención para que tuviera impacto en el público meta?
5. ¿Por qué se realizó la elección de la imagen corporativa y mascotas para la convención?
6. ¿Qué aspectos considera necesarios para que la imagen de una convención de comics y animación japonesa sea recordada en la mente del público meta?
7. ¿En su experiencia, que tipo de imagen se utiliza más y con mayor utilidad en este tipo de eventos para la atracción de el público meta?
8. ¿Qué nivel le daría usted a la situación de las convenciones mexicanas en su imagen corporativa respecto a otras internacionales?

9. Consideras que el nivel de imagen de estos eventos en México es comparable con los eventos que se realizan nivel internacional

10. ¿Qué tipo de satisfacción personal le trae a usted haber realizado la imagen de esta convención?

Entrevista tipo 2. Para los organizadores.

1. ¿Cómo fue que surgió la idea de la realización de una convención de este género, es decir, porque de esta temática?
2. ¿Cuáles fueron los pasos mercadológicos que se siguió para la creación de la convención?
3. ¿Su organización cuenta con una logística aplicada al evento?
4. ¿Qué imagen quieren transmitir a su público meta respecto a la calidad de su convención comparado con otros eventos?
5. ¿Qué actividades atractivas ofrece al público meta este evento?
6. En su punto de vista, ¿cuál ha sido la diferencia entre la primera edición del evento en el 2008 a la del 2009?
7. ¿Cuáles son sus expectativas para eventos futuros?
8. ¿Qué satisfacciones personales le ha traído la realización del evento?



e) Aplicación

*Entrevista realizada a: LDG. Quetzal Cárdenas
Licenciado en Diseño Gráfico / ilustrador / Especialidad en
Licenciamiento / Encargado de la imagen del Tour Concomics
México
Entrevista realizada el 23 de Mayo del 2009 en Guadalajara,
Jalisco a las 5:00 p.m.*

Quetzal Cárdenas es licenciado en diseño gráfico, formalmente empezó trabajando en una agencia de promociones trabajando para marcas como Gatorade, Lala, Grupo Sigma, Kodak entre otras. También ha trabajado en licensing para marcas como Marvel, Gusanito.com, Teen Titans, etc. Actualmente, además de trabajar en licenciamiento se dedica a la



creación de webcomics, uno de los más famosos en Latinoamérica: revolvercomic.com

“Comenzamos a trabajar en el diseño de convenciones cuando estaba con un stand en la Comagon (otra convención en Guadalajara), y los organizadores de Concomics me vieron y me invitaron a participar en el tour. En ese momento ellos no tenían imagen, entonces yo les ofrecí, ¿sabes que? A cambio de mi lugar... yo te hago la imagen del evento y dijeron sí, y de allí ya para aca, ya es historia”

¿Qué pasos seguiste para realizar el diseño de esta convención?

“Primero hicimos un estudio demográfico de la gente que pensábamos que iba a asistir... después nos dimos cuenta que no le atinamos (risas), pero en general queríamos hacer una... algo que me dijeron fue “queremos una mascota”, yo les dije, saben que vamos haciendo dos, por que son principalmente dos tipos de perfiles que asisten a la convención, uno más tirándole al comic y uno más tirándole al manga, entonces vamos haciendo uno para cada uno, y así fue que nació El Rodas y Chanchan.

Entonces la querían hacer muy vistosa, no tanto como lo que ya había, osea, que se separará del resto de las

Lic. Quetzal Cárdenas, encargado de la imagen de Concomics
<http://www.pendeaditas.com>





convenciones, lo cual era muy difícil por que no tenían imagen, nada más las de Monterrey se puede decir que tiene un programa de imagen bien establecido, todo lo demás es muy variable, entonces así fue como empezamos a manejar los colores y otros elementos, los personajes, y empezamos a hacer toda la campaña de promoción, lo de la página, radio, televisión... este... Internet, volanteo, todo... todo fue en base de un estudio de mercado del público.”

¿Qué aspectos consideras necesarios para que la imagen de una convención japonesa sea recordada en la mente del público asistente?

“Tiene que tener algo... buena pregunta... Tiene que tener personalidad la imagen, osea, no debe ser solamente, ah, ok, el logo del evento y ya y el nombre, osea, realmente tiene que tener algo que cree permanencia en la mente del público asistente, que sea fácil de reconocer, y que le haga pensar a la persona que desea ir a ese evento aunque no sepa que va a haber, simplemente por que es el evento, osea, la imagen te debe de decir eso, te debe de convencer.

Algo que paso muy chistoso con Concomics... la gente se enoja mucho... por que decían, no es que nosotros pensamos que iba a ser algo como la Comicon, como así y que iba a estar bien grande y muchas cosas, cuando el Staff jamás lo prometió, jamás puso algo que no estuviera en el programa, pero la misma imagen hacia que la gente asumiera estas cosas, por que era algo completamente distinto, se veía

mejor, entonces todo mundo dijo “¡no, va a ser algo grandísimo!”. De hecho yo siempre estuve en contra del nombre, pero ya estaba registrado cuando yo llegue, por que mucha gente lo relacionaba con la Comicon, y en vez de decir “es una copia de la Comicon”, veían la imagen y decían “es parte de la Comicon” por que esta padre la imagen, son cosas que no deben de pasar, pero son cosas que tienen que ver con la personalidad, pero eso se me hace lo más importante.”

¿En tu experiencia, que tipo de imagen se utiliza con más frecuencia en este tipo de eventos?

Personajes, como elemento... personajes tirándole al público asistente, más que cualquier otro tipo de elemento de diseño, más aun que el logotipo. Ya que a la gente le queda más el personaje que el logotipo. Por ejemplo Rodas ya va haber animación de el, va a haber comic, es muy aceptado. Por ejemplo en convenciones como la Expo TNT que no cuentan con personajes o imágenes no piensas en ellas en un elemento gráfico conciso, piensas en ella como la TNT, en cambio piensas en la Concomics y piensas en los personajes.

¿Qué nivel le darías a la situación de las convenciones mexicanas en su imagen corporativa respecto a otras internacionales?

Yo creo que Comicon, Animexpo, dos salones en España y Comiket son las únicas que manejan imagen y bueno, aquí en México, Concomics y la Convención de Juegos de Mesa y Comics en Monterrey son las

únicas que manejan programa de imagen. Te puedes ir a otros países y son casos similares a aquí.

Comparadas con esas... yo la pondría en un nivel bajo... no por que este mal, no por que este mal hecho, sino por que no cuentan con la infraestructura que cuentan las otras convenciones, osea, no le explotan la imagen como la explotan las otras, igual y te pueden decir, no hay necesidad por que la asistencia no es tan grande, por que estamos hablando que Comoket ¿entran que? 150mil personas, y aquí, pues ojala que entraran esos verdad, entonces no te puedo decir, es que se ve mas chafa... no, no es que se vea más chafa, es que no esta explotado como debería.”

¿Qué satisfacciones personales te ha traído a ti como diseñador, el haber trabajado en la imagen del evento?

“Aparte de ver mi trabajo impreso en la convención, osea, vez tu trabajo en espectaculares (risas) y dices ¡ah, que chido!, he tenido mucho reconocimiento, no tanto de la gente, sino de colegas profesionales y me ha caído mucha chamba, eso (risas), osea si han preguntado ¿oye, quién hizo la imagen del evento? No pues que Quetzal, y me ha caído mucho trabajo.”

*Entrevista realizada a: Lic. Carlos Arroyo García.
Miembro de Expositores Guadalajara / Encargado de dirigir el Tour Concomics México.
Entrevista realizada el 26 de Mayo del 2009 por medio de correo electrónico, respuestas recibidas el 27 de Mayo del 2009.*

¿Cómo fue que surgió la idea de la realización de una convención de este género, es decir, porque de esta temática?

Porque soy Fan y toda la vida he estado en el ambiente de los espectáculos y eventos.

¿Cuáles fueron los pasos mercadológicos que se siguió para la creación de la convención?

Creación de proyecto, Creación de Imagen, Prospectación de cedes y posibles clientes, análisis de mercado meta, etc.

¿Su organización cuenta con una logística aplicada al evento?

Si





¿Qué imagen quieren transmitir a su público meta respecto a la calidad de su convención comparado con otros eventos?

Ser diferentes, confianza, desarrollo de la industria y oportunidades para artistas.

¿Qué actividades atractivas ofrece al público meta este evento?

Área de artistas, conferencias, talleres y área de entretenimiento



En su punto de vista, ¿cuál ha sido la diferencia entre la primera edición del evento en el 2008 a la del 2009?

Crecimiento en actividades para profesionales y aficionados además de más área de Artistas

¿Cuáles son sus expectativas para eventos futuros?

Crecimiento en calidad, actividad, artistas y cantidad de visitantes

¿Qué satisfacciones personales le ha traído la realización del evento?

Todas las que hubiera querido...

Lic. Carlos Arroyo, encargado del Tour Concomics
http://3.bp.blogspot.com/_ZBB0pRA9htE/SZNF-c2AwhI/AAAAAAAAASoA/Lu4s-iQWzGs/s400/

4.3.2. Plan de mercado

El plan de mercado se consta de varios pasos donde se analiza cada uno de los puntos fundamentales para el evento. En este caso se iniciarán con los siguientes:

1. Producto

El evento a realizarse en la ciudad de Morelia, bajo el nombre de “Nekokon” pretende manejar un estándar de calidad comparado a las convenciones internacionales, ofreciendo actividades diversas de entretenimiento y recreación para convivencia sana de todos los asistentes.

El evento se llevara a cabo a finales del mes de Febrero, ocupando un fin de semana completo para su realización (sábado y domingo) en el recinto Expocentro de la ciudad de Morelia, Michoacán. Sin embargo, el boletaje estará a la venta desde un mes de anticipación contando con diferentes promociones para estimular la compra del publico meta.

Desde un principio se plantea que el cliente quede satisfecho con la compra de su boleto, como ya se ha mencionado, ofreciendo actividades recreativas para todo el publico en el que se puedan divertir y explayar al lado de sus amistades y conocer nuevas. También ofrecerle programas de conferencias y

talleres donde pueda ampliar su conocimiento de temas diversos de su interés.

Nekokon requiere de un posicionamiento elevado ante las demás convenciones provinciales al ser de las primeras en manejar imágenes establecidas para su publicidad. Todo esto, además, para atraer al publico de ciudades cercanas como Jalisco, el Distrito Federal y Guanajuato.

2. Mercado

El evento se comercializará en la ciudad de Morelia por medio de carteles y flyers, además de comerciales de tv y radio. También se dará a conocer en las ciudades aledañas y en todo el país por medio de Internet. Sin embargo, como ya se ha mencionado, el mercado a asistir a este tipo de eventos es más cerrado, por lo cual es más difícil que lleguen a conocer del evento si no se promociona en los medios específicos en los que ellos se desenvuelven, por lo tanto revistas como Conexión Manga, Akibakei, los mangas de editorial VID, entre otros.

Así como programas de radio online por Internet que suelen conducir generalmente los mismos aficionados. El volumen de las ventas y rentabilidad esperados de la operación comercial en el mercado son los 500 pases VIP para los dos días y aproximadamente 3000 boletos diarios para entrada de personal.

Los boletos se venderán por medio taquilla el día del





evento y en preeventa en puntos estratégicos de reunión de nuestro mercado, en este caso, en el segundo piso de la Plaza de la Tecnología de Morelia, donde se encuentra el local de Rann Store, lugar de venta de productos de origen oriental enfocado al anime, propiedad de uno de los organizadores del evento.

Sin embargo, al ser un evento nuevo en su ramo en la ciudad no cuenta con posicionamiento por costumbre, por lo cual se ofrece calidad en el servicio y en las actividades que ofrece, así como los concursos y excursiones que pudiera llegar a tener de otras ciudades aledañas, esto con el propósito de irse creando un posicionamiento en la mente del público y así llegar a ser de su preferencia. La satisfacción del cliente en cuanto a mercado en eventos similares es bastante baja, sin embargo, al casi no existir eventos que satisfagan sus expectativas siguen asistiendo a cualquiera que les ofrezca venta de animación, pero Nekokon, lo que pretende es llegar al público meta y ofrecerle algo que raramente ofrecen este tipo de eventos, además de poder llegar a codearse con convenciones a nivel internacional y con eventos nacionales que crecen al mismo tiempo como el Tour Concomics y La Convención de Juegos de Mesa y Comics.

3. Precio.

La política de precios que maneja Nekokon depende proporcionalmente de la calidad del evento. Sin embargo para dar un incentivo al mercado se plantean descuentos para ciertas personas que

comprenden pases VIP, etc.

En términos de condición de venta se realizará para los pases VIP, los cuales se venderán con pedido previo al correo electrónico de la convención para recogerlos el día del evento. Estos pases además de contar con precio más accesible para ambos días, tendrán acceso rápido a la sede. Además se venderán boletos para el acceso a los talleres que cuenten con manejo de materiales, como en el caso de talleres de cosplays y dibujo.

4.3.3. Plan de Promoción

PRODUCTO:

“Nekokon” es una convención de comic y animación japonesa a realizarse en la ciudad de Morelia en fecha tentativa en marzo del 2010. Para su correcta distribución se plantea un plan promocional.

Lo primero que se debe realizar en un plan promocional es *la identificación del mercado meta*, para esto se realizó previamente un estudio de mercado, es decir, nuestro público meta son jóvenes adolescentes entre 15 y 25 años que gusten de este tipo de animación e ilustración.

El segundo paso es *determinar los objetivos de comunicación*, dentro de estos se encuentra dar a conocer el evento, los días a realizarse y el lugar

donde se llevará a cabo, así como las actividades que se desarrollaran y los invitados a traer al evento al publico meta.

El tercer paso es *diseñar el mensaje de comunicación*. Tomando en cuenta el público meta al que va dirigido, el mensaje debe reflejar el ser juvenil y jovial, además de representar correctamente uno o varios de los estereotipos más comunes en este ambito (como las “neko girls” o serie de moda como lo es *Naruto, Bleach, One piece* o series de antaño como *Dragon Ball, Sailor Moon, Saint Seiya, AstroBoy, etc*) sin olvidarnos de los comics que tambien se encontraran presentes como *Spiderman, Hulk, Batman, Superman, etc*, así como personajes de ciencia ficción como *Darth Vader, El señor de los anillo, Harry Potter, entre otros*.

También debe de mostrar música referente al tema con lo que el publico meta se identifique, ya sea una canción en idioma japonés o cantado por grupos nipones.

Después de eso se debe *establecer correctamente la mezcla promocional*, es decir, que voy a hacer y cómo se llevará a cabo la estrategia previamente descrita en el diseño de mensaje.

Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing, en este caso, como será una promoción más indirecta se utilizará la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, todo esto para poder

abarcar un campo más amplio de nuestro mercado meta y publico que sea posible consumidor.

Ya que se tiene establecida la mezcla promocional se realiza la *selección de los medios de difusión*, esto para cada una de las etapas de nuestra promoción.

La publicidad en la mezcla de marketing es comunicación no personal, pagada, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios, y por lo tanto los que utilizaremos nosotros, son los medios de transmisión por televisión y radio (spots de 15 a 20 segundos en televisoras locales, como TV Azteca Michoacán, Grupo Marmol, Canal 2 de Michoacán, y en radiodifusoras como Radio Michoacán, 91.5 y 93.9 FM.), así como los impresos (Diarios y periódicos como La voz de Michoacán, Provincia, etc así como volantes y flyers que se repartirán en puntos específicos de la ciudad, como punto de encuentro de nuestro mercado meta, siendo estos La Plaza de la Tecnología de Morelia, Servicentro, Sucursales de Editorial VID, Tiendas de comic y anime, etc).

Todo lo anterior se manejará en dos tipos de publicidad, uno dirigido a la audiencia meta, que como ya se decía llega a ser un grupo bastante selecto, y la segunda referida a la zona geográfica en la que se llevará a cabo, ya que es más importante sobre todo que las personas que residen en el estado estén más informadas y bombardeadas de información de las actividades de la convención que foráneos





de otros estados, sin embargo para cubrir esta falta se utilizará el internet y algunas notas en sitios de dominio público que llegan a ser punto de reunión de nuestro mercado meta, como hi5, Facebook, y foros como Anim-arte.com, Animexico, The cosplay World, TNTNEWS, Pikaflash, etc.

Sin embargo, también se llegarán a utilizar lonas con la imagen del evento, playeras impresas e Internet, este último, más importante, ya que es el medio que más llega a estar al alcance de los jóvenes de nuestro mercado meta.

La *promoción de ventas* consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra. Dentro de nuestro plan de promoción la promoción de ventas se llevará a cabo para incentivar a la compra de los pases de entrada, ya que si se compra con días de anticipación se llevarán de regalo algunos promocionales extras antes de entrar, que sería una playera o una gorra con el logotipo del evento o un posters con stikers.

La innovación conceptual es muy importante, ya que uno de los principales factores a innovar dentro de este tipo de eventos por parte de Nekokon es manejar una imagen atractiva para los clientes cautivos y potenciales que refleje la calidad de la convención.

En imagen innovadora nos referimos a un concepto que de identidad completamente al evento, ya que en la actualidad solo una convención mexicana maneja una imagen corporativa, los demás son realizadas por los mismos asistentes al evento.

Nekokon lo que quiere es llevar una imagen identitaria que transmita el sentido japonés y del comic al que se está hablando y sobre todo, que sea pregnante en las mentes y que lo recuerden, de esta manera es más sencillo que llegue a utilizarse en publicidad fuera del estado y hasta fuera del país sin llegar a perderse.

Por lo tanto se espera que el mercado se vea atraído por ella y se vuelva cautivo de este por medio de la imagen, tanto corporativa como publicitaria, tanto que se pueda llegar a hacer hasta una ideología.

Las *relaciones públicas* serán más enfocadas a los intermediarios, tal como patrocinadores y expositores que llevarán sus mercancías a la convención. Esto se reforzará con tratos y convenios con ellos mismos. Además se utilizará la publicidad no pagada, esto quiere decir, que llega en forma de noticia, por lo cual es más anunciado y sobre todo creíble para el público meta.

Todo esto del plan de promoción se llevará a cabo del 15 de Noviembre del 2009 al 15 de Febrero del 2010, ya que es tiempo suficiente para que la comunidad de nuestro público meta llegue a enterarse del evento por cualquier tipo de medio. Además se plantea que la publicidad termine el 19 de febrero, ya que este será el último día antes de que el evento se lleve a cabo.

Por otro lado los días que este llevándose a cabo la convención se utilizará la publicidad indirecta, es decir, las noticias que hablen sobre el evento.

Lo penúltimo que se debe de realizar en *determinar el presupuesto* de acuerdo a cada una de las estrategias promocionales que se llevarán a cabo para poder medir la retroalimentación, que es este caso sería la asistencia final del público meta a la convención y las ganancias obtenidas netas.

4.3.4. Breve logística del evento

Para cualquier organizador es de suma importancia el tener perfectamente programado todo el evento, todo para optimizar los tiempos y asegurar el éxito del evento.

Se debe tomar en cuenta que parte de la planeación logística del evento es la creación de un cronograma o programa de actividades del evento que se enfoque principalmente en los siguientes puntos:

- Alimentos, estos se refieren más hacia los invitados o personajes que pueden llegar a dar conferencias y que suelen ser de atracción para el público meta, para esto se contará con un servicio hotelero.
- Horario de sesiones según sea el caso, esté se realizará de 11 de la mañana a 8 de la noche en horario corrido, sin restricciones de

entrada y salida ya que se dará una pulsera cada vez que se compre un boleto, por lo cual será más sencillo el reconocimiento de personas ajenas al lugar.

- Tiempo libre y/o actividades alternas, estos se encontrarán sobre todo en los horarios de comida, para que los asistentes no tengan ningún problema en realizar su hora de comida sin y pierdan alguna conferencia o actividad.
- Coordinación de los eventos de inauguración y clausura, el evento de inauguración se dará en la sala más amplia del recinto el primer día del evento (Sábado) a la 1 pm. Junto a esto se presentará la convocatoria de los diferentes concursos, tales como cosplay, dibujo y karaoke.
- Recorridos turísticos que ayuden a la afluencia de posibles consumidores, estos se realizarán post-convención, el primer día, es decir sábado en la noche, esto para que logran conocer los foráneos un poco más de la ciudad cumpliendo con esto uno de los objetivos, que es atraer a más turistas a la ciudad sede del evento.
- Logística en tiempos de conferencias o ponencias, estos se expondrá más a fondo en el tema 4.3.4.1 donde se considerarán tiempos específicos.





Además se realizará una lista de las necesidades de servicio que requiera nuestro evento como convenios con hoteles, autobuses etc, para los invitados, pre-registros, equipos audiovisuales, escenografías, sonidos e iluminación, presentación multimedia, maestros de ceremonias, señalización, staff de seguridad, entre otras.

Para la convención Nekokon en su realización se presenta el siguiente presupuesto:

- Renta de CECONEXPO (1/2 Expocentro) contemplando el arrendamiento del Área y personal pendiente del evento: **\$57,500.00** con IVA incluido. (CECONEXPO, 2009)
- Renta de consolas para el área de videojuegos: **\$10,000.00**
- Renta de sonido para el área de escenario: **\$2,500.00**
- Pago de viáticos para los invitados: **\$50,000.00**
- Publicidad en radio y televisión en la ciudad de Morelia Michoacán: **\$30,000.00**
- Publicidad impresa (folletaje, carteles, anuncios en periódicos): **\$20,000.00**
- Realización de promocionales del evento: **\$15,000.00**
- Papelería para el evento (Programas, boletos, gafetes, diplomas, etc): **\$5,000.00**
- Gastos de premios para el concurso de cosplay, karaoke y videojuegos: **\$20,000.00**

Los gastos dan un total de: **\$180,000.00**

Sin embargo, la mayoría de estos gastos se plantea cubrir a partir del costo de la renta de 40 stands de 3x3 metros cada uno a diferentes tiendas al precio de **\$3,000.00** para ventas por los dos días de duración del evento, dando un total de **\$120,000.00**

El costo de la entrada será de \$40.00 por día, colocando una promoción de entrada VIP por \$50.00 los dos días, esto limitado a 500 pases. Si se pretende que asistan alrededor de 2500 personas y son 500 pases VIP, éstas serán las ganancias:

500 pases VIP: **\$25,000.00**
2000 personas cada día: **\$80,000.00**

GANANCIAS NETAS: \$125,000.00 quedará como ganancia neta, esta cantidad tendrá que ser dividida entre los 6 jóvenes organizadores del evento Nekokon.

4.3.4.1. Cronograma

El cronograma es una lista de actividades que se realizarán en el evento, para esto se contará con 3 diferentes escenarios para los diversos eventos.

Cronograma de la convención

ESCENARIO PRINCIPAL



1er. Día (Sábado)

9:00 hrs.	Apertura del evento
10:00 hrs.	Presentación NekoKon e inauguración
11:00 hrs.	Primer Round concurso Karaoke
12:00 hrs.	Concurso Trivia musical
13:00 hrs.	Ajedrez cosplayero
15:00 hrs.	Jeopardy Trivia Comics
16:00 hrs.	Presentación Grupo Kanpai.
18:00 hrs.	Tomas fotográficas de invitados cosplayers.
18:30 hrs.	Concurso cosplay skit temático "comedia".
20:00 hrs.	Premiación concurso skit.
19:00 hrs.	Cierre primer día NekoKon

2do. Día (Domingo)

11:00	Sorpresas por parte de nuestros expositores
12:00	Concurso Trivia anime
13:00	Segundo Round concurso Karaoke
15:00	Premiación a concurso de dibujo.
15:30	Premiación a torneo de videojuegos
16:00	Premiación a torneo de cartas
16:30	Presentación de grupo musical Kanpai
17:30	Concurso de cosplay / disfraces
19:30	Premiación concurso cosplay
20:00	Clausura NekoKon



Cronograma de la convención

ÁREA DE CONFERENCIAS



Sábado

- 12:00 El doblaje en México impartida por Enzo Fortuni
- 14:00 El cosplay en México impartida por Juno, Patycosplay y Eva Cabrera
- 16:00 El cosplay como estilo de vida impartida por Mei Totoro y Nicolás.
- 17:00 Los webcomics y su impacto impartida por Quetzal Cárdenas y Zirta
- 18:00 Como trabajar con ideas propias sin violar los derechos reservados de las compañías, impartida por Just a random Guy.

Domingo

- 11:00 Taller de doblaje básico por Enzo Fortuni
- 12:00 Su experiencia en la Comicon por Just a random guy.
- 13:00 El avance del cosplay Mexicano por Patycosplay y Eva Cabrera
- 14:00 Taller de materiales básicos en cosplay impartido por Mei Totoro y Nicolas
- 15:30 Como ser ilustrador independiente y no morir en el intento por Zirta
- 16:00 Openhaus, recolección de trabajos independientes por Eva Cabrera
- 16:30 Licenciamiento en marcas comerciales por Quetzal Cárdenas.

Cronograma de la convención

ÁREA DE JUEGOS Y PROYECCIONES



Sábado

- 11:45 PV's de Jmusic
- 12:15 X-1999
- 14:30 Fullmetal alchemist Brotherhood
- 16:30 Ghost in the shell
- 18:30 Yatterman Live action

Domingo

- 11:45 Videos promocionales de Jmusic
- 12:15 Mononoke Hime
- 14:30 Akira
- 16:30 La tumba de las luciérnagas
- 18:30 Naruto Shipuden the movie.

Actividades constantes ambos días tanto en los torneos de videojuegos como el los de TCG.

Actividades extras:

Leyendas cosplayeras a las 10:00 pm del día sábado, en el centro de la ciudad de Morelia, plaza Melchor Ocampo.



4.3.4.2. Invitados

Enzo Fortuni

Enzo Fortuny es un actor de doblaje mexicano. Es más conocido por darle la voz a Inuyasha.

Empezó como actor de radio en la radio novela Sendero de Cipreses. Después de eso comenzó con su carrera de Doblaje. Normalmente se le escucha en papeles de adolescentes o jóvenes. Estos son algunos de sus trabajos.

En Estos Días, Enzo Fortuni ha obtenido muchos fans por el éxito que ha tenido su voz doblando en las series de TV, caricaturas y Películas como Shrek 3, Kiba Inuzuka, Drake y Josh, Hey Arnold!, Inuyasha, etc.

Juno cosplay

Esmeralda Casanova es originaria de Sinaloa México, cosplayer y organizadora de Anime Holic. Tiene en su haber más de 20 cosplays resaltado su participación en el WCS stage México en el 2008 con un traje de Trinity Blood.

Paty cosplay

Paty es una de las cosplayers más reconocidas en México. Tiene un sinfín de trajes en su haber durante casi 7 años. Es webmaster de patycosplay.com donde tiene una amplia galería de casi todas las convenciones en México.

Eva Cabrera

Ganadora de Mención Honorífica en la segunda edición del Premio Julio Verne (Guadalajara). Actualmente coedita y publica en Openhaüs, una antología de cómics breves; se encarga del diseño gráfico de la revista Cosplaymix en cuyas páginas se encuentra un cómic serializado de su autoría.

Uno de sus últimos proyectos es una historieta corta (escrita por Salvador Vázquez) que forma parte de la saga de El Arsenal publicada en ¡#\$\$%& Cómics! número 11, dicha historia será compilada en un tomo a color titulado El Arsenal: Mixtape

Presenta su trabajo como diseñadora y como cosplayer.

Mei Totoro & Nico

Maria y Nicolas son originarios de España, comenzando en el cosplay en el año 2002. Pareja representante española al World Cosplay Summit del 2008 en Japón.

Estudiante de diseño de modas y fotografa profesional, pone todo el empeño en cada uno de sus trajes y se demuestra en los innumerables premios y reconocimientos que ha ganado.

Quetzal Cárdenas

Dibujante y guionista de RevolverComic.Com, uno de los webcomics en español más populares de América Latina, además de haber trabajado creando y adaptando arte para DC Comics, Thomas &



Friends, Crack & Bonky, Gusanito.Com, HuevoCartoon, Snoopy, Lets & Go, además de la línea 1818 de Chenson.

Actualmente continúa en el ámbito de las licencias con marcas como Revolver y TooTaToo, y es el Director Creativo de Estudio Koi, la agencia responsable de la imagen del Tour ConComics y los demás eventos de Expositores de Guadalajara.

El sr. Cardenas estará impartiendo un seminario de Licensing Coaching. Cupo Limitado.

Zirta

Beatriz Torres, alias Zirta es ilustradora y monera mexicana. Es licenciada en Diseño Gráfico con enfoque en diseño web y editorial. Es la fundadora de WEE: Webcomics en español difundiendo a nivel internacional los webcomics mexicanos.

Sus ilustraciones se han publicado en varios diarios y revistas.

Kanpai!

Grupo musical dedicado a la interpretación y difusión

del Rock y Pop en japonés, ejecutadas en su idioma original, algunas de las melodías forman parte de soundtracks de videojuegos y de series de animación japonesa.

Just a random guy

Originario de Estados Unidos, es aficionado a los comics de Marvel y DC, se hizo de fama al realizar parodias de los comerciales de Macintosh con los personajes de estas dos compañías. Actualmente ha realizado los comerciales para la Comicon de Nueva York y es toda una celebridad en Youtube.

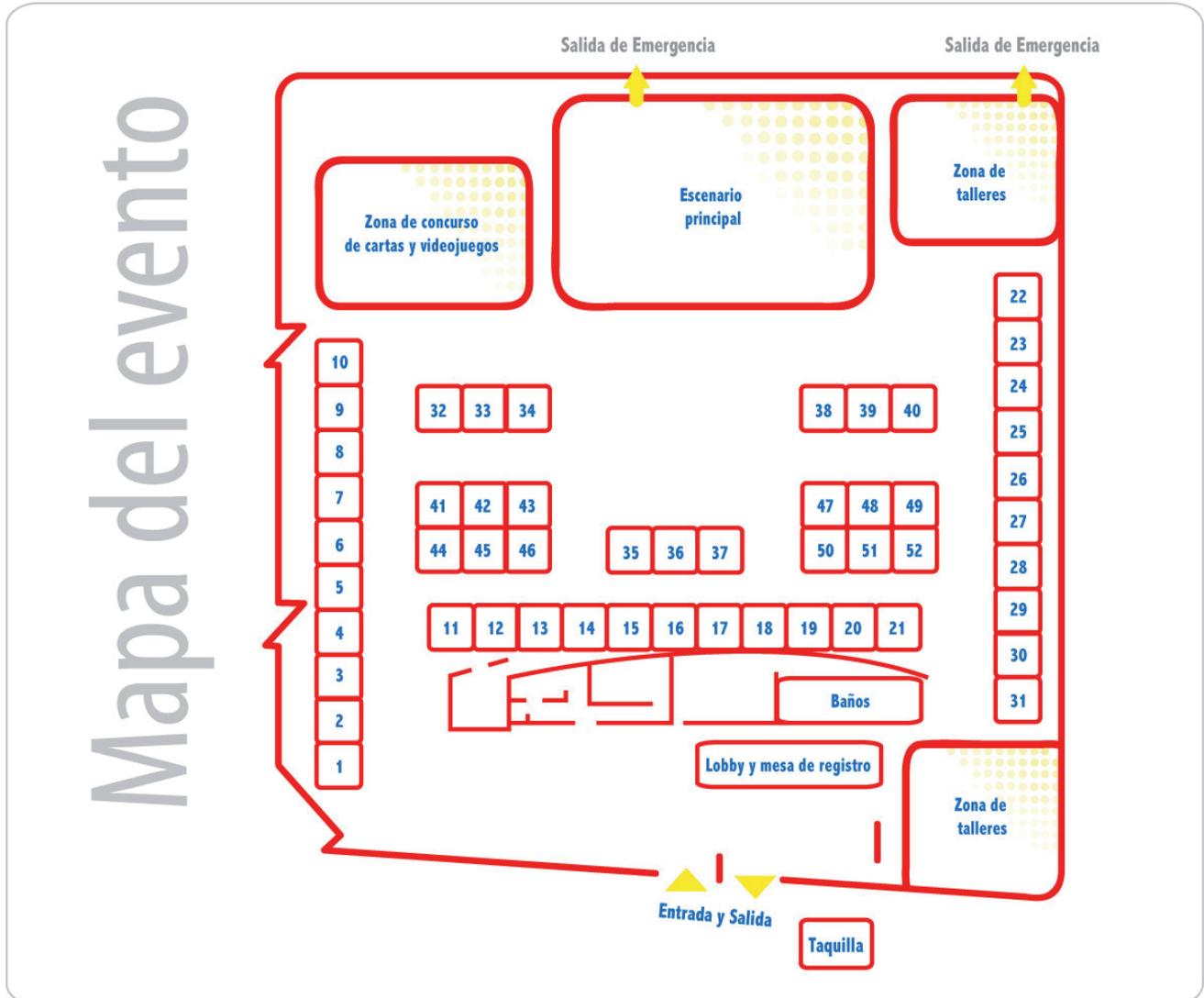
4.3.4.3. Plano del evento

El evento se encuentra a realizarse en un área de 2500 metros cuadrados, es decir, la mitad del CECONEX-PO en Morelia. Este total se encuentra dividido entre 52 stands de 3x3 metros cada uno, también dejando espacio para áreas libres, escenarios y área de proyecciones. Este plano se explica más detalladamente en las aplicaciones del manual de identidad corporativa, es decir, en el Programa de Actividades.





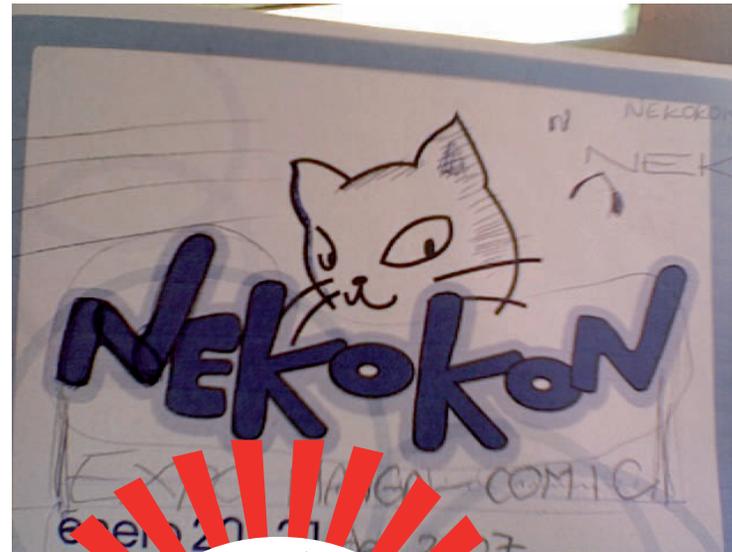
Mapa del evento



Propuesta del plano del evento, en el área de CECONEPO

4.4 Manual de Identidad Corporativa

El manual de identidad corporativa tiene como propósito presentar las diversas disposiciones en materia de imagen del evento “Nekokon”, Convención de animación japonesa y comics en la ciudad de Morelia. La uniformidad de la imagen del mismo se connota en cada uno de sus elementos representando los atributos de Nekokon dandolos a conocer al público meta.



Propuesta de logotipo para la convención Nekokon



La identidad de la imagen es un instrumento preciso para que la comunicación sea organizada y clara. El manual busca concentrar los lineamientos que se deben seguir en cada uno de los usos y presentaciones para lograr unificar y presentar a Nekokon ante si mismo y ante los demás.

Por lo mismo no debe alterarse, modificarse o excluirse ninguna de las estipulaciones marcadas para su uso correcto.

4.4.1 Logotipo y justificación

El logotipo es un reflejo de los gustos de nuestro mercado meta. Esta compuesto por varios elementos que muestran las flexibilidad y destreza de este tipo de animación, tanto comic americano como japones.

Muestra colores base primarios para dar a entender las bases de la convención, práctica, organizada, etc. Los rayos enmarcados en rojo representan el sol naciente que crea el simbolo del gato, es decir, un icono japones.

El nombre "Nekokon" se realizo en una tipografía informal, más casual, por dos razones; el que complemente las formas estilizadas de los demás elementos del logotipo y dos, resaltar la naturaleza de nuestro mercado, y sobre todo, de la temática que se esta manejando.

A esté logotipo se llevo por medio de un proceso arduo de bocetaje, a continuación se muestran algunas de las posibilidades que se daban en un principio.

4.4.1.1 Reducción máxima y área de aislamiento

El área de aislamiento funciona como un campo en torno al isologotipo (marcado en línea punteada gris), que tiene como función proteger de elementos ajenos cercanos o que puedan alterar la percepción del mismo.

Como se puede observar, el area de restricción o aislamiento se encuentra marcada con línea punteada color gris. Por lo que aprecia se debe tomar como medida "x" por cada lado cuadrado del logotipo, tomando en cuenta que en total medirá 14x y el area de aislamiento abarcará 1x a cada lado, tomando en cuenta que el logotipo siempre será cuadrado.



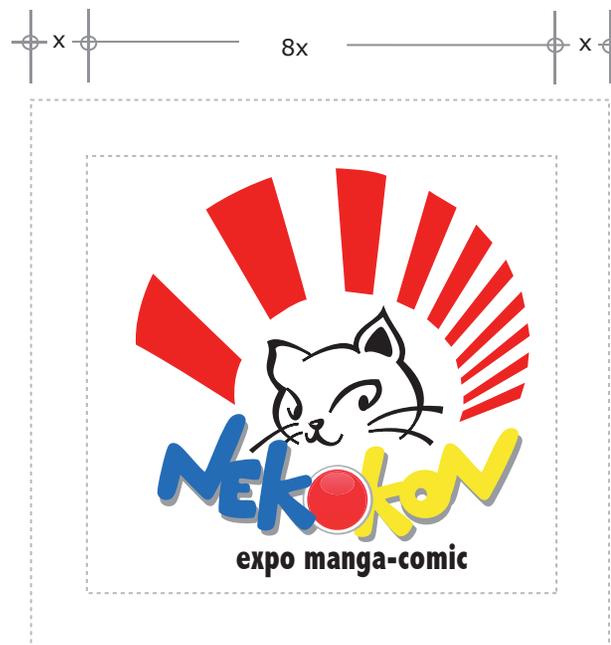
Reducción máxima de 4 x 4 cm.

Nota: "x" corresponde a una unidad.

Es de suma importancia respetar el área de restricción y siempre observar el uso correcto del isologotipo para evitar la deformación del mismo.

Así mismo, se da a conocer el área de reducción máxima permitada para el logotipo sin que esté llegue a perder legibilidad., esto con el fin de que se acaten estos mandataros para el correcto uso del logotipo.

Nota: "x" corresponde a una unidad.



4.4.1.2 Colores corporativos



-  Pantone Black C
-  Pantone Red 032 C
-  Pantone 300 C
-  Pantone 102 C
-  Pantone cool gray 8 C



CMYK

C:0 M:0 Y:0 K:100

C:5 M:100 Y:100 K:1

C:86 M:59 Y:0 K:0

C:2 M:4 Y:99 K:0

RGB

R:0 G:0 B:0

R:226 G:10 B:10

R: 14 G:106 B:198

R:255 G:230 B:0

**CODIGO DE
COLOR HEX**

000000

E20A0A

0E6AC6

FFE600

Los colores corporativos son elementos que contribuyen a definir la identidad visual.

Como ya se ha mencionado, se utilizan 4 tintas para el logotipo, el color amarillo, azul, rojo y el tono negro y gris. El color rojo y amarillo para connotar la esencia nipona del evento, sin embargo también se utiliza el color azul, para que acompañado con el color amarillo nos denote los colores utilizados en los logotipos de comics americanos, de esta manera atrayendo a los dos sentidos de nuestro publico meta.

4.4.1.3. Tipografía

El empleo continuo de la misma tipografía es también un elemento que refuerza y cohesiona la identidad corporativa. Se ha elegido la llamada Abadi Mt Condensed Extra Bold, disponible para sistemas operativos como Windows, OS y Linux. Está tipografía es de palo seco, al ser condense da la sensación de ser más informal, lo cual nos ayuda al motivo el evento.

Cabe señalar que esta tipografía deberá ser empleada solo en subtítulos, ya que en el cuerpo de los textos de documentos impresos (reportes, cartas de oficios, afiches, rótulos etc), se utilizará la tipografía Arial, para una legibilidad continua.

Además se debe evitar el uso de mayúsculas continuas en el cuerpo de los textos, así como los subrayados continuos.

Abadi MT Condensed Extra Bold

A B C D E F G H I J K L M Ñ
N O P Q R S T U V W X Y Z a
b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z 1 2 3 4
5 6 7 8 9 0 ! “ \$ % & / ()
= ? ¿ ^ * Ç ¨ , . - : ; _





4.4.1.4. Restricciones del logotipo

Para el control en la aplicación de la imagen es necesario que los elementos del logotipo no se manejen de una manera no mencionada en el presente manual.

Por lo tanto aquí se mostrarán los usos correctos del logotipo, así como de sus elementos de apoyo.

1 Siempre que sea posible el logotipo se utilizará en su uso prioritario a todo color, es decir, con los 5 colores, tomando en consideración el recuadro de aislamiento que debe tener con los demás elementos con los que pueda interactuar. Este uso se puede realizar en cualquier fondo de color.

2 El logotipo también puede ser utilizado en su versión de alto contraste, tanto en fondo oscuro como en fondo claro.



3 El logotipo se podrá utilizar en su formato outline para la presentación en sellos de goma o reproducciones en metal.



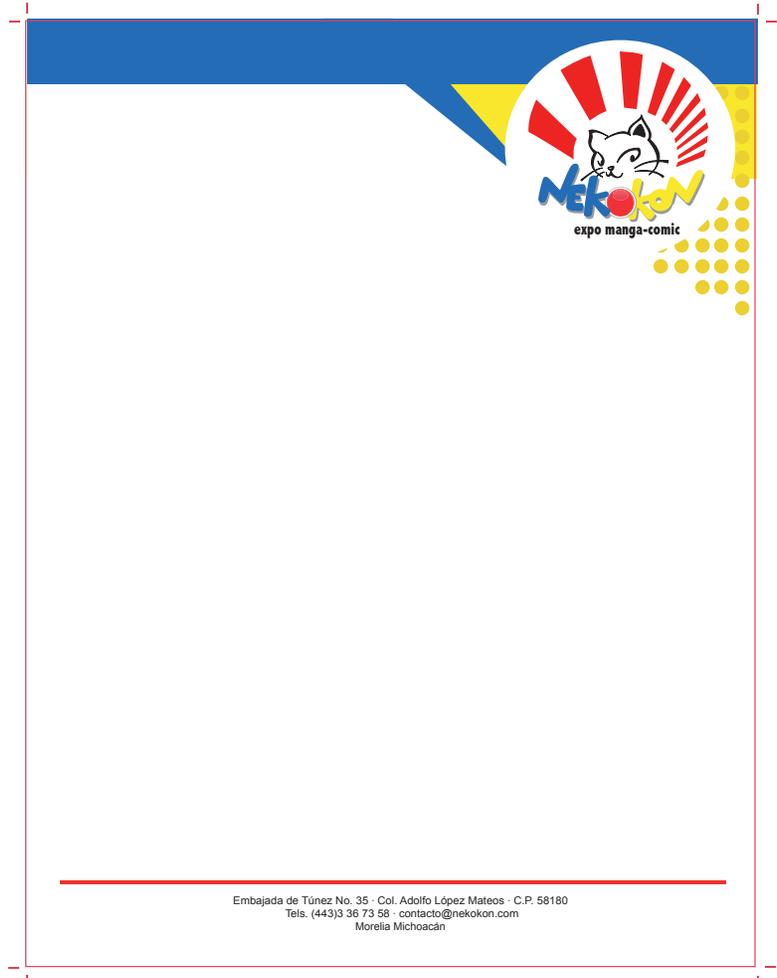


La aplicación del logotipo de “Nekokon” sobre los soportes de comunicación dan forma a la identidad gráfica de la misma y dan unificación.

La hoja membretada utilizada para Nekokon es concisa, clara y sencilla, sin dejar de lado los elementos gráficos utilizados tanto en el logotipo como los de apoyo.

Estas hojas membretadas están diseñadas para su impresión en diferentes sistemas, tanto en offset como impresoras caseras o personales (chorro de tinta o lasser).

Tamaño Original: 28 x 21.5 cm
Escala: 45%
Papel: Bond Premium 90 gr. 70x95 cm.



Embajada de Túnez No. 35 - Col. Adolfo López Mateos - C.P. 58180
Tels. (443)3 36 73 58 - contacto@nekokon.com
Morelia Michoacán

La tarjeta de presentación se realizó en un formato vertical. La tipografía utilizada es la **Abadi MT Condensed Extra Bold** y Arial en la tipografía de apoyo.

Tamaño Original: 5.5 x 8 cm.
Escala: 100%
Papel: Opalina Sirius Satinada 225 gr. 57x87 cm
Barniz UV en la franja blanca y logotipo superior.



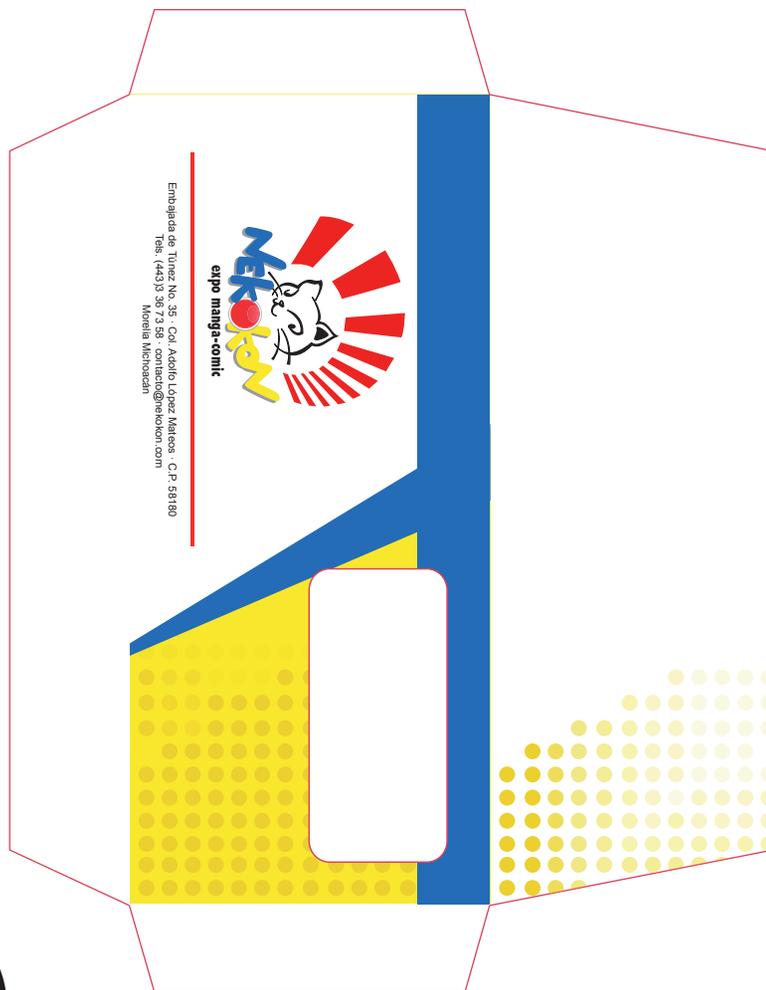
Los boletos se encuentran impresos a una cara, cuenta con dos partes del ticket, uno para el cliente y la parte izquierda para control interno del evento y su presentación de ingresos ante hacienda.

Además cuenta con dos partes en blanco para colocar el folio de cada uno de los boletos en la impresión y una línea en blanco para que el cliente escriba un correo electrónico en el cual se le pueda enviar información de los próximos eventos.



Tamaño Original: 12 x 5 cm
Reducción: 100%
Papel: Papel Kromacote 95 gr. 70x95 cm.



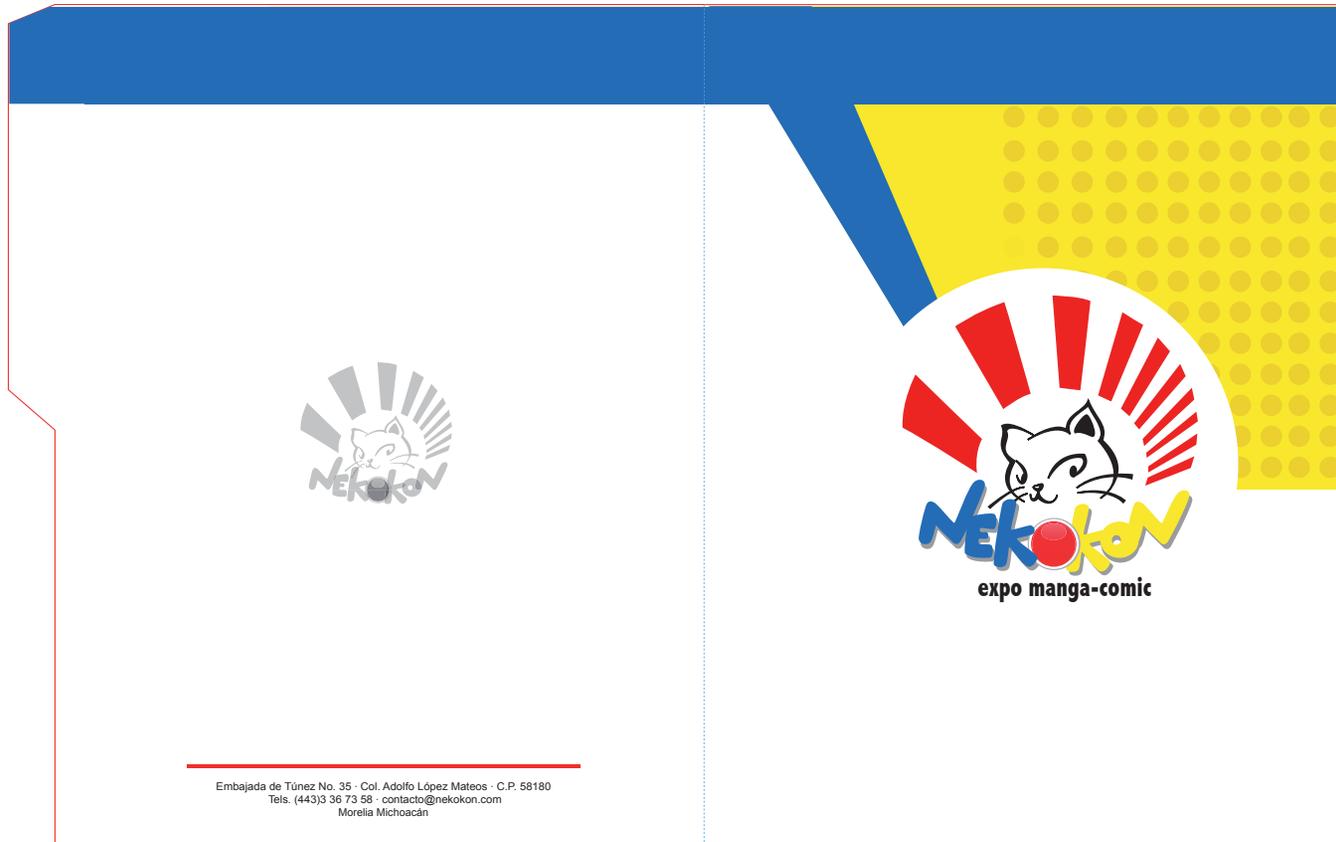


El sobre es para tamaño carta, el cual cuenta con una ventana para la colocación de la dirección del destinatario, sin embargo, esta ventana se puede omitir.

Tamaño Original: 26 x 20.5 cm
Escala: 50%
Papel: Bond Premium 95 gr. 70x95 cm

El folder se encuentra para impresión en offset, esta diseñado para almacenar hojas tamaño carta.

Tamaño Original: 47x29cm
Escala: 40%
Papel: Opalina Bond Satinada





Los gafetes son parte esencial de la logística de los eventos, dar el trato correcto a los asistentes para distinguir a las personas del STAFF más fácilmente así como mostrar distinción a invitados y prensa.

Esté se encontrará enmicado para su protección

Tamaño Original: 8x12 cm
Escala: 100%
Papel: Opalina Bond Satinada



Las aplicaciones que se muestran a continuación deberán ser utilizadas únicamente de la manera en la que se indican, ya que estas forman parte del manual de identidad y siguiendolas se obtendra la unificación que se busca en la imagen.

El uniforme de las personas que formaran parte del STAFF del evento Nekokon, utilizarán una playera tipo deportivo en color blanco para su uso en lugares soleados y al aire libre.

Sobre éstas se encuentra impreso a serigrafía el logotipo de la convención en el centro de la playera, así como en la parte inferior de la misma llevará los círculos amarillos de apoyo a la imagen que se utilizaron en toda la papelería del evento.

Playera blanca tipo sport
Escala: 15%
Impresión: Serigrafía



4.4.3 Publicidad

El cartel que se utilizará como publicidad ante los medios, tanto impresos como digitales se realizará en tamaño tabloide mostrando la imagen que da el evento en su primera edición.

En el presente se encuentra a una escala del 40%.





CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

De la presente investigación se desprenden una serie de conclusiones relevantes no solo para la convención “Nekokon” a la que se realizó la investigación, sino también al resto de las convenciones nacionales con temática de comic y animación japonesa, para una mejora continua y ayudarlas a poder competir contra eventos internacionales en su tipo.

Por lo mismo, una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, procesado y de haber obtenido los resultados, además de la aplicación de los mismos en una identidad corporativa y los elementos gráficos de apoyo, así como el plan mercadológico del evento se pueden llegar a obtener los resultados que me permiten dar el siguiente conjunto de conclusiones:

En México a pesar de existir una gran cantidad de eventos y convenciones con esta temática, muchos no han sido lo suficientemente explotados en el mercado meta, sobre todo en ciudades similares a donde se desarrolla la investigación en las cuales no se han realizado o existen muy escasas convenciones de ésta temática en particular, llegando partir de la presente a obtener la sensatez de que el posible público tiene necesidad de una convención de anime y comic en su

lugar de residencia, además, de por supuesto, llegar a exigir un grado de calidad que supere sus expectativas respecto a otras convenciones nacionales a las cuales suelen asistir.

Sin embargo, ésto no quiere decir que las convenciones mexicanas no se encuentren al nivel de los eventos internacionales, ya que se tiene la capacidad para organizar y mostrar al público un producto bueno, pero no explotan correctamente la imagen que se les desarrolla, sin cortar que la mayoría de estos eventos no cuenta con una imagen corporativa, por lo tanto al realizar esto para la convención Nekokon, se esta dando un gran paso en la calidad y estándar de eventos para este mercado meta manejados en el país y así poder atraer no solo a un público local sino hasta internacional.

Para el público meta es importante que la convención cuente con una imagen corporativa realizada por profesionales en el área, esto se da a entender en las investigaciones realizadas en la cual se obtuvo que es más fácil que recuerden publicidad o la imagen de una convención que tiene ciertas mascotas, cierto logotipo y ciertos colores a una



que cambia su imagen en cada edición, por lo tanto en el presente documento se realizó en el marco práctico el diseño de la identidad y de las posibles aplicaciones a utilizarse en el evento, esto para que tenga cierto grado de recordatorio y pregnancia en el público meta y sobre todo, sobresalga entre las convenciones en el país que no cuentan con una imagen estable.

Otra de las necesidades que se obtuvieron por medio de la recolección de datos fue que las personas asistentes a este tipo de eventos realmente quieren convenciones de calidad en las que no solo puedan comprar algunos objetos y ser de convivencia, sino también a partir de ellas aprender conocimientos nuevos sobre los temas, esto se logra gracias a la posibilidad de una buena logística en talleres y conferencias, así como el tipo de invitados que se traerán a la convención, por lo tanto gracias a la presente se llegó a la conclusión en el marco práctico acerca de que invitados se podrían llegar a traer y qué tipo de eventos extraordinarios busca la audiencia, tanto de convivencia, informativos así como musicales y concursos.

Por lo tanto, a partir de estos puntos se puede afirmar que el supuesto planteado al inicio del documento es un paso propio a seguir para la mejora continua y aprovechamiento de las convenciones de comics y animación japonesa en México, más específicamente en la ciudad de Morelia, mostrando actividades y servicios de calidad que además respalden la imagen

que se muestra del evento, y de esta manera obtener una ganancia económica para los interesados en la realización del evento y poder constituir un negocio estable en este medio.





ANEXOS

ANEXOS

Lista de Convenciones de anime y comic en el país registrados en el 2009.

Expo Animex

3 y 4 de Enero 2009
Xalapa, Veracruz

Dual City

17 de Mayo 2009
Puebla, Puebla.

Expo TNT GT3

30, 31 de Enero, 1 y 2 de Febrero 2009
México, D.F.

Concomics Tour 2009 Gran Final

22, 23 y 24 de Mayo 2009
Guadalajara, Jalisco

Tour Concomics 2009 Provincia

7 y 8 de Febrero 2009
Aguascalientes, Aguascalientes.

Senka 10

22, 23 y 24 de Mayo 2009
Merida, Yucatan

Clanime

16 de Febrero 2009
Guadalajara, Jalisco.

Imagina 11

29, 30 y 31 de Mayo 2009
Oaxaca, Oaxaca

Convención de Juegos de Mesa y Comics No. 34

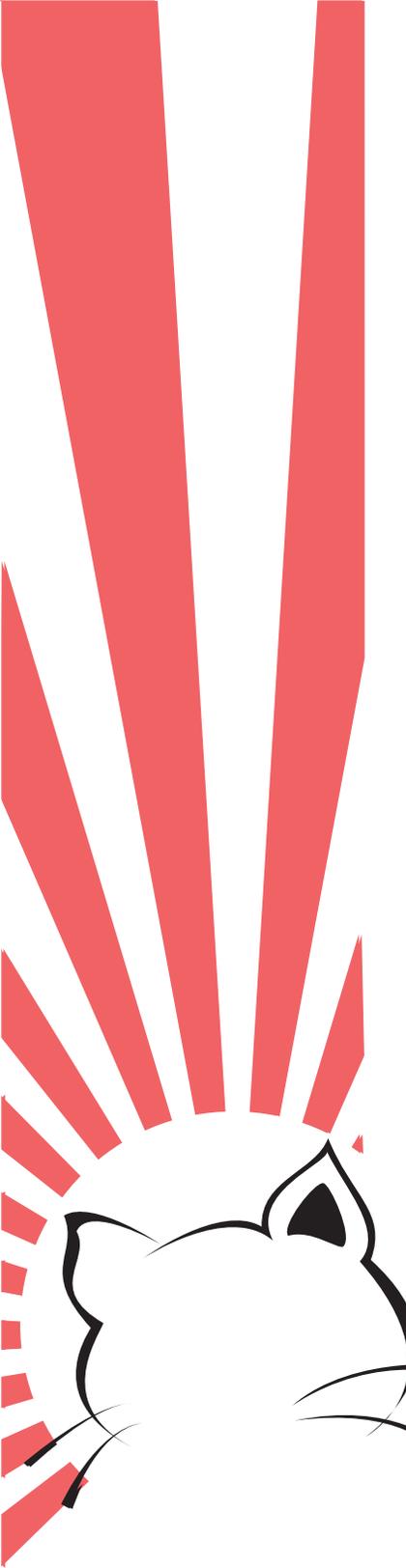
6, 7 y 8 de Marzo 2009
Monterrey, Nuevo León

Expo Anime

30 y 31 de Mayo 2009
Tepic, Nayarit

La Mole de Primavera

13, 14 y 15 de Marzo 2009
México D.F.



Veracon

30 y 31 de Mayo 2009
Veracruz, Veracruz.

Mangatron X-trem

21 y 22 de Marzo 2009
Guadalajara, Jalisco

ECX Recargado 2009 3D

13 y 14 de Junio 2009
Xalapa, Veracruz

Anime Holic

21 y 22 de Marzo 2009
Culiacan, Sinaloa

Dual City

14 de Junio 2009
Puebla, Puebla

Tuzocon

28 y 29 de Marzo 2009
Pachuca, Hidalgo.

TNT 17

18, 19, 20 y 21 de Junio 2009
Mexico, DF

Tsunami No. 15

27, 28 y 29 de Marzo 2009
Mérida, Yucatán.

Expo cosplay No. 7

20 de Junio 2009
Mazatlan, Sinaloa

Tour Concomics 2009

28 y 29 de Marzo 2009
Puerto Vallarta, Jalisco

Animex

3, 4 y 5 de Julio 2009
Monterrey, Nuevo León

Tour Concomics 2009

4 y 5 de Abril del 2009
León, Guanajuato.

Kimera

4 y 5 de Julio 2009
Guadalajara, Jalisco

Expo Animex

18 y 19 de Abril del 2009
Xalapa, Veracruz

Concomics Tour 2010

18 y 19 de Julio 2009
Aguascalientes, Aguascalientes

La carnaje

25 y 26 de Abril 2009
Torreón, Coahuila.





Concomics Tour 2010

25 y 26 de Julio 2009

San Luis Potosí.

Expocomic Cancún

16 y 17 de Mayo del 2009

Cancún, Quintana Roo.

Concomics Tour 2010

10 y 11 de Octubre 2009

León, Guanajuato.



GLOSARIO



GLOSARIO

Anime: fuera de Japón, es el término que agrupa los dibujos animados de procedencia japonesa y hasta cierto grado los elementos relacionados. En Japón se toma al término para referirse a la animación en general. Sus guiones incluyen gran parte de los géneros de ficción y son transmitidos a través de medios cinematográficos (transmisión por televisión, distribución de DVD y películas con audio).

Comic: Palabra de origen inglés que se utiliza habitualmente para designar a una historieta gráfica o narración de una historia a través de una sucesión de ilustraciones que se complementa con un texto escrito. La historieta se divide en una serie de espacios o de cuadros llamados viñetas en los que aparece una ilustración muchas veces acompañada de un texto escrito narrativo, dialogado u onomatopéyico.

Cosplay: ‘kosupure’) etimológicamente del inglés costume y play, juego de disfraces, consiste en disfrazarse de algún personaje (real o inspirado) de un manga, anime, videojuegos o incluso cantantes y grupos musicales e intentar interpretarlo en la medida de lo posible.

Aquellos que siguen esta práctica son conocidos como cosplayers, siendo para ellos una de sus principales aficiones.

Doujinshi: cómics japoneses (manga) dibujados por aficionados en lugar de dibujantes profesionales. Se trata normalmente de fanzines de manga. El término viene de o ‘grupo literario’, que era la forma tradicional de producción, y , que significa ‘revista’ o ‘distribución’. Normalmente, el dibujante de doujinshi se basa en un manga o un animé de moda, pero puede incluir títulos anteriores o incluso los personajes originales del mangaka. Las historias consisten normalmente en una parodia o una historia original con los personajes del manga o anime dado.

Fandom: Grupo de aficionados a algún tema en específico, este término se utiliza generalmente para los fanáticos de la ciencia ficción y el comic.

Karaoke: actividad común en Japón, donde por medio de una pista musical en la pantalla aparecen las letras y pueden cantar sus canciones favoritas.

Nipón: Otra manera de referirse al pueblo japonés.

Manga: Comic de origen japonés. En Japón, sin embargo, este término es aplicado a toda clase de cómics, no importa su origen, mientras que fuera de Japón se usa exclusivamente para referirse a la producción japonesa.

Marvel: es una editorial norteamericana de cómics. Es conocida popularmente como “La casa de las ideas” por la creación de numerosos personajes emblemáticos del género de superhéroes. Algunos de sus cómics más conocidos son Los 4 Fantásticos, Spider-Man, Daredevil, Capitán América, Los Vengadores, Iron Man, Hulk y X-Men. Desde los años 60 la compañía constituye una de las mayores editoriales de este género. Localizada en Nueva York, fue fundada en el 387 de Park Avenue South, teniendo sus oficinas en la actualidad en el 40th East 10th Av.

Otaku: Fanático del manga y la animación japonesa, proviene del japonés Otaku (o, una partícula honorífica) + taku). Se empleó en los años 1980 como un pronombre de segunda persona entre los fotógrafos aficionados, aunque a medida que el término se fue extendiendo pasó a ser empleado por otros para referirse a los fotógrafos aficionados. Como los fotógrafos eran vistos como socialmente torpes, reclusos y obsesionados con su afición, Otaku fue adoptando esas connotaciones negativas y pasó a referirse a cualquier aficionado de un determinado

tema, aunque hoy en día, se usa exclusivamente para referirse a un fanático del manga y el anime. Este término es mundialmente famoso, pero es usado la mayor parte de las veces en Japón.

RPG's: juegos donde se utilizan personajes con atributos diferentes (magia, defensa, ataque, vida, etc) donde la estrategia consiste en ir realizando misiones y subiendo niveles.

Sci-fi: abreviatura de “ciencia ficción”

Videojuegos: es un programa de computación, creado para el entretenimiento, basado en la interacción entre una o varias personas y un aparato electrónico (ya sea un ordenador, un sistema arcade, una videoconsola ó actualmente un teléfono celular), el cual ejecuta dicho videojuego. En muchos casos, estos recrean entornos y situaciones virtuales en los cuales el jugador puede controlar a uno o varios personajes (o cualquier otro elemento de dicho entorno), para conseguir uno o varios objetivos por medio de unas reglas determinadas.





BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía citada y consultada.

BALESTRINI Acuña, Mirían, (1997), *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación*. BL Consultores Asociados, Caracas.

BENASSINI, Marcela, (2001). *Introducción a la investigación de mercados*, 1era. Edición, Ed. Pearson, México.

BITTER, Lester R., Ramsey, Jackson E.(1986), *Enciclopedia del MANAGEMENT*. Tomo 3,. Ediciones Centrum Técnicas y Científicas.

CECONEXPO (2009), *Presupuesto 2009*. Gobierno de Michoacán.

COSTA, Joan, (2006), *Identidad Corporativa*, 1era. Edición, Ed. Trillas, México.

CRUZ, José, *Libro de producción y logística de un concierto*, Colegio W. Kilpatrick, Tumbaco.

DABNER, David, (2005), *Diseño Gráfico; fundamentos y prácticas*, 1era edición, Ed. Blume, México,

DE LA GARZA, Mario, (2001), *Promoción de ventas*, Ed. CECSA.

DE TORO, Miguel, (1958), *Diccionario Encicopedico Larousse Universal Ilustrado*, Ed. Larousse, México.

FERRER, Eulalio, (1980), La publicidad, textos y contextos, Ed. Trillas, México.

FICHER, Laura, (2000), Investigación de Mercados, Tipos Futura, México.

“Genera furor el comic”, La voz de Michoacán, Domingo, 1ero de Marzo del 2009.

HERNÁNDEZ, Vera Zhaíra, (1999), El desarrollo e importancia de una Imagen Gráfica para eventos organizados por una Universidad con proyección nacional, México.

IND, Nicholas, (1990), La imagen corporativa, estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces, Ed. Diaz de Santos, S.A., España.

LERMA Kirchner, Alejandro, (2004), Mercadotecnia, visión general, Ed. Gasca, México.

MURPHY, John y ROWE, Michael, (1989), Como diseñar marcas y logotipos, 2da. Edición, Ed. Gustavo Gilli, España.

RIEL, Van, (1997), Comunicación corporativa, Prentice Hall.

RODRÍGUEZ González, Abelardo, (2005), Logo ¿Qué?, 1era. Edición, Ed. Siglo XXI, México.

SCOTT Gillam, Robert, (2006), Fundamentos del Diseño, Ed. Limusa, México.

STANTON J., Williams, ETZEL J. Michel y WALKER J. Bruce, (2007), Fundamentos de Marketing, 14va Edición, México.

TENA Parera, Daniel, (2005), Diseño Gráfico y Comunicación, Ed. Pearson.

TREVIÑO, Martinez Rubén, (2005), Publicidad: comunicación integral en marketing, México.

WONG, Wucius, (1991), Fundamentos del diseño, Ed. GG.





WELLS, William, (1996), Publicidad: Principios y Prácticas.

Internet

Anim-arte.com, Bueno y entonces ¿Qué buscan en una convención?, (8 de agosto del 2008), <http://www.anim-arte.com/comunidad/bueno-y-entonces-que-buscan-en-una-convencion-1779/>

Blogzarro, (28 de noviembre del 2008), <http://blogzarro.com/comic-book-conventions/>

Blog de Artes visuales (12 de mayo del 2008), <http://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/senaletica/simbolos-graficos-y-senaletica>

BUGEDA Sanchiz, José, Los instrumentos de investigación en las ciencias sociales, (30 de Octubre del 2008), http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/2/REP_085_138.pdf

CARLOS Leopoldo, Techtástico: tecnología y más que eso, (13 de noviembre del 2008), <http://techtastico.com/>

Centro de informaciones Pedagógicas, (9 de Septiembre del 2008), http://www.umce.cl/~cipumce/cuadernos/facultad_de_historia/tecnologia_educativa/cuaderno_03/glosario_letrac.htm

Comiket, official Comic Market Site, (30 de noviembre del 2008), <http://www.comiket.co.jp/>

Concomics, el tour más importante de ciencia ficción en México, (30 de octubre del 2008), <http://www.concomics.com>

CONTRESAS Zeron, Cynthia, Mercado, (14 de noviembre del 2008), <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

Convención La Mole, La Mole, (28 de abril del 2009), <http://www.lamole.com.mx>

Definiciones.org, (30 de noviembre del 2008), <http://www.definicion.org>

De Moles y convenciones, Todo sobre comics, (28 de abril del 2009), <http://todosobrecomics.blogspot.com/2009/03/de-moles-y-convenciones.html>

DE SHUTTER, Antón, Investigación participativa: una opción metodológica para la educación de adultos, (22 de Agosto del 2008), http://www.crefal.edu.mx/biblioteca_digital/CEDEAL/acervo_digital/coleccion_crefal/retablos%20de%20papel/RP03/tiv42.htm

Expositores de Guadalajara, (21 de noviembre del 2008), <http://www.expogdl.com.mx/>

Expo TNT, (30 de octubre del 2008), <http://www.expo-tnt.com/>

FRANDO, IRENE, Logística, Universidad Gran Mariscal de Ayacucho, Venezuela, 2005, (1 de abril del 2009), <http://www.monografias.com/trabajos24/logistica/logistica.shtml?monosearch>

GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACÁN, (14 de Mayo del 2009), <http://www.michoacan.gob.mx>

KYLE, Dave, Those wonderful turbulent thirties, (30 de noviembre del 2008), <http://jophan.org/mimosa/m19/kyle.htm>

“La logística y su importancia para la competitividad de la empresa”, QuimiNet, (1 de Abril del 2009), http://www.quiminet.com.mx/ar0/ar_i%2509z79%2509b%25F5.htm

“La mezcla de marketing”, Fundamentos de Mercadotecnia, (3 de marzo del 2009), http://www.angelfire.com/moon2/lapromocionfme/FME_archivos/page0003.htm

Organización, fundamental para el éxito de los eventos, Logistica de eventos, ANEIAP, (1 de abril del 2009), <http://www.utp.edu.co/~aneiap/logistica.htm>

PYMES, Programa de Capacitación y modernización del comercio detallista, (13 de noviembre del 2008), <http://www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp>





QUENTIN, La Comic-con se celebró este fin de semana en San Diego, (29 de abril del 2008), <http://www.igoooh.com/notas/la-comic-con-se-celebro-este-fin-de-semana-en-san-diego/>

SÁNCHEZ Verdugo, Gladis, Ensayo de mercadotecnia, Mi espacio.org, (19 de mayo del 2009), <http://www.miespacio.org/cont/aula/ensayo.htm>

SCIARRA, Salas Susana, Implementación de estrategias factibles para realizar una correcta planeación de evento, (1 de Abril del 2009), <http://www.monografias.com/trabajos14/planificacioneventos/planificacioneventos.shtml?monosearch>

THOMPSON, Ivan, Artículos de mercadotecnia, (14 de noviembre del 2008), http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

VERA Vélez, Lamberto, La investigación Cualitativa, (11 de Noviembre del 2008), http://74.125.45.104/search?q=cache:UYTyuRaKQnwJ:pounce.inter.edu/cai/reserva/lvera/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf+investigacion+cualitativa&hl=es&ct=clnk&cd=4&gl=mx

VS Medios, Y la Mole sigue... y sigue... y sigue (28 de abril del 2009), <http://www.vsmedios.com/animes/2009/03/16/y-la-mole-sigue-y-sigue-y-sigue/>

Wikia entreteinment, Las convenciones de fanáticos, (28 de abril del 2008), http://es.lostpedia.wikia.com/wiki/Convenciones_de_C%C3%B3mic