

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Estudio de mercado y rediseño editorial e interno de la revista "cine premiere" para su posicionamiento en el mercado Moreliano

Autor: Vicente Calderón Herrera

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

Nombre del asesor:
Carla Gabriela Román Velasco

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.





UVAQ

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Escuela de Diseño Gráfico

ESTUDIO DE MERCADO Y REDISEÑO EDITORIAL E INTERNO DE LA REVISTA
“CINE PREMIERE” PARA SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO MORELIANO

Tesina que para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:

Vicente Calderón Herrera

Directora de Tesina:

L.D.G. Carla Gabriela Román Velasco

Morelia, Michoacán. Noviembre 2008

Clave de Registro:

16PSU0010U

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por todo lo que me ha dado, a mis padres por sus consejos, sus enseñanzas y su apoyo incondicional, a la maestra y directora de la carrera M.C.C. María Enriqueta García Abraham por compartir sus conocimientos, experiencia y su apoyo incondicional en todo momento, así como también agradezco a mi asesora de este proyecto la L.D.G Carla Gabriela Román Velasco por todos los conocimientos que compartió conmigo, por su paciencia, sus consejos y por su accesibilidad siempre que la necesite.

DEDICATORIA

Dedico esta obra a mis padres que siempre me han apoyado y motivado a lograr mis metas y que a pesar de todo siempre han estado conmigo, a mis hermanos por estar siempre cuando los necesito, a toda mi familia y finalmente a mis compañeros de carrera que han sido una parte fundamental en mi desarrollo personal.



AGRADECIMIENTOS
Y DEDICATORIA

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

JUSTIFICACIÓN

DELIMITACIÓN

OBJETIVOS: GENERAL Y PARTICULARES

SUPUESTO

MARCO CONTEXTUAL

CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES DE LA REVISTA CINE
PREMIERE Y SU COMPETENCIA10

1.1 Antecedentes de la revista "CINE PREMIERE",
"CINEMANÍA" Y "24 X SEGUNDO"

1.2 Análisis Foda

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2 COMUNICACIÓN14

2.1 Elementos de la comunicación visual

2.1.1 La comunicación

2.1.2 Comunicación visual

2.2 Lectura visual

2.2.1 Diseño de la comunicación visual

2.2.2 Características de la comunicación visual

2.2.3 El mensaje visual

2.2.4 Estructura del mensaje visual

2.3 Formas básicas de la composición

2.3.1 Espacio y formato

2.4 Signo y Lenguaje

CAPÍTULO 3 MERCADOTECNIA22

3.1 La mercadotecnia

3.2 La publicidad

3.3 La promoción de ventas

3.4 El posicionamiento

3.5 La distribución

3.6 El mercado meta

3.7 La marca

3.8 El logotipo

3.9 El símbolo

3.10 La tipografía

3.11 El diseño editorial

3.12 La retícula

3.12.1 Tipos de retículas

3.13 Identificación del producto por su marca

MARCO PRÁCTICO

CAPÍTULO 4 IMAGEN52

4.1 Proceso de bocetaje del nuevo logotipo

4.2 Comparación de logotipo anterior y nuevo

4.3 Retícula de trazo

4.4 Composición del nuevo logotipo

4.5 Tipografías utilizada en el nuevo logotipo

4.6 Original mecánico

4.7 Usos correctos del nuevo logotipo

4.8 Símbolos utilizados

CAPÍTULO 5 EDITORIAL66

5.1 Retículas generales en nueva "CINE PREMIERE"

5.2 Retícula de portada anterior

5.3 Retícula de portada nueva

5.4 Comparación de retícula anterior y nueva

5.5 Retícula en página 10

- 5.6 Retícula en página 11
- 5.7 Retícula en página 12
- 5.8 Retícula en página 13

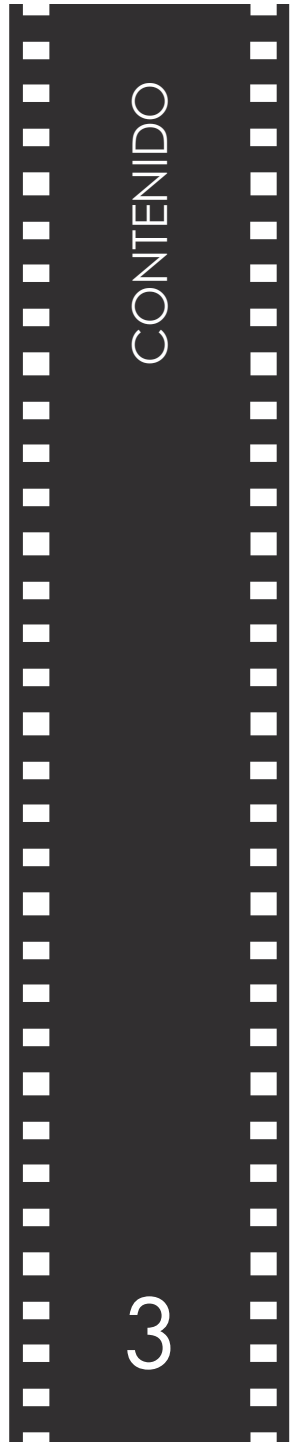
CAPÍTULO 6 “REDISEÑO DE LA REVISTA CINE PREMIERE”78

- 6.1 Análisis de la revista “CINE PREMIERE”
- 6.2 Revista “CINE PREMIERE” ¡Nuevo Diseño!
- 6.3 Publicidad y promocionales para la revista “CINE PREMIERE”
 - 6.3.1 Publicidad en revista
 - 6.3.2 Publicidad en periódico
 - 6.3.3 Publicidad en parabús
 - 6.3.4 Promocionales (Playera)
 - 6.3.5 Promocionales (Gorra)
 - 6.3.6 Promocionales (Separadores)
 - 6.3.7 Promocionales (Botones)
 - 6.3.8 Promocionales (Stickers)

CONCLUSIONES103

BIBLIOGRAFÍA106

**ANEXO 1. Revista completa “CINE PREMIERE”
¡Nuevo diseño! (Cd-ROOM)**



INTRODUCCIÓN

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico la cuál se especializa en la maquetación y la composición de las diferentes publicaciones tales como: libros, revistas o periódicos. En este caso nos enfocaremos al diseño editorial de revista.

En el mundo actual se presenta una cantidad enorme de estímulos visuales, una parte fundamental es el diseño editorial el cuál juega un papel muy importante para que el lector potencial de una publicación se convierta en un comprador real.

El diseño editorial trata de lograr una armonía entre el texto, la imagen y la diagramación. Si el contenido es fundamental, el éxito depende en una gran medida del diseño externo de la publicación, ya que éste puede hacerla sobresalir sobre otras publicaciones.

También el diseño del interior de la revista tiene una gran importancia, debe haber una buena elección de formato, tipografía y organización de las imágenes porque dependiendo de esto se tendrá o no una buena lectura del texto.

Un buen diseño editorial consiste en lograr una congruencia gráfica y de comunicación entre el interior, exterior y el contenido de la publicación, en cuanto a esto el diseñador tiene la responsabilidad de hacerlo cumplir, ya que es la persona que tiene todos los conocimientos necesarios para llegar a una realización gráfica exitosa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La revista "CINE PREMIERE" tiene en el mercado dos principales competencias directas y son:

1. *CINEMANÍA.*
2. *24 X SEGUNDO.*

Estas dos revistas mencionadas están tratando de ganar terreno en el mercado a la revista "CINE PREMIERE" y en un mercado tan competitivo como el de hoy en día, no se puede titubear ni un momento, hay muchas características especiales que deben tomarse en consideración cuando se va a realizar el diseño de la revista; el diseño busca expresar el mensaje de la publicación teniendo una coherencia entre el texto y lo gráfico.

Hay que tener en cuenta también al tipo de público al que va dirigida la publicación. No es lo mismo una revista dirigida a amas de casa que a jóvenes, la composición depende en gran medida al tipo de público que se va a dirigir.

Con el rediseño editorial se pretende dar una nueva y fresca imagen a la revista "CINE PREMIERE" para tener un mejor posicionamiento en el mercado y lograr una diferenciación importante con respecto a la competencia, para que el público se identifique totalmente con ella logrando así posicionar a la revista como la líder en el mercado.

JUSTIFICACIÓN

El siguiente proyecto, se realiza con el interés del rediseño de la revista "CINE PREMIERE", esta revista esta especializada en lo que se refiere al séptimo arte: el cine.

La revista "CINE PREMIERE", tiene un diseño agradable, funcional y atractivo, pero dado los tiempos es necesario hacer un rediseño de la misma para darle de ésta forma un toque actual y moderno. La competencia directa de "CINE PREMIERE" son la revista "CINEMANÍA" y "24 X SEGUNDO", las cuales tienen al igual que "CINE PREMIERE" una publicación mensual y aunque "CINE PREMIERE", tiene mucha ventaja sobre ellas en cuanto a información, reportajes, diseño y preferencia en la gente es necesaria la actualización.

Este proyecto pretende hacer el rediseño editorial de la revista "CINE PREMIERE", así como realizar un cambio tipográfico en el logo (que en este caso esta compuesto únicamente con el nombre de la revista) de esta sin afectar el concepto que siempre a traido con ella. También se le agregarán nuevas secciones. Se diseñaran promocionales para regalar al consumidor junto con la revista.

Se hará también un estudio de mercado para saber como está posicionada la revista "CINE PREMIERE" en el mercado moreliano.

Este proyecto beneficiará a la revista "CINE PREMIERE".

El proyecto es viable, dado que para cada diseño existe un ciclo de vida y el de "CINE PREMIERE" ya termino, por lo tanto necesita empezar uno nuevo; actualizarse es algo fundamental en el diseño.

DELIMITACIÓN

El proyecto se realizará durante los meses de noviembre de 2007 hasta junio de 2008.

Contemplando varias etapas:

1. Recopilación de datos acerca de la revista "CINE PREMIERE" y su competencia.

La investigación de la historia sobre la revista "CINE PREMIERE" y su competencia, se realizará tanto vía email como vía internet, visitando las páginas web de las revistas, lo anterior debido a que las revistas son de publicación nacional y sus oficinas sedes son en la ciudad de México.

2. Recopilación de la información teórica.

Conocido también como Marco Teórico se trabajara durante los meses de noviembre hasta mayo y con posibles correcciones durante los meses de abril y mayo. Apoyandose principalmente en libro, revistas y páginas web.

3. Diseño y ejecución de las encuestas.

Se iniciará con una encuesta exploratoria la cuál será ejecutada dentro de la ciudad de morelia, dirigida a todo tipo de gente desde jovenes hasta personas de edad adulta durante el mes de noviembre.

4. Conocer la competencia.

La investigación para conocer la competencia

se realizará a través de la compra de las revistas de dicha competencia para así analizarlas y poder conocerlas a fondo.

5. Generar rediseño de la imagen de la revista "CINE PREMIERE".

Se empezará con el rediseño del logotipo distintivo de la revista "CINE PREMIERE", después se generarán nuevas propuestas en algunas secciones y se crearán nuevas secciones, terminando con el rediseño de los interiores de la revista.

6. Generar promocionales para la revista "CINE PREMIERE".

Como plus y estrategia de venta y para poder posicionar mejor a la revista "CINE PREMIERE" en el mercado moreliano, se crearán promocionales, los cuales se regalarán como incentivos al consumidor junto con la revista para así atraer a los nuevos posibles consumidores y atrayendo más a los ya existentes.

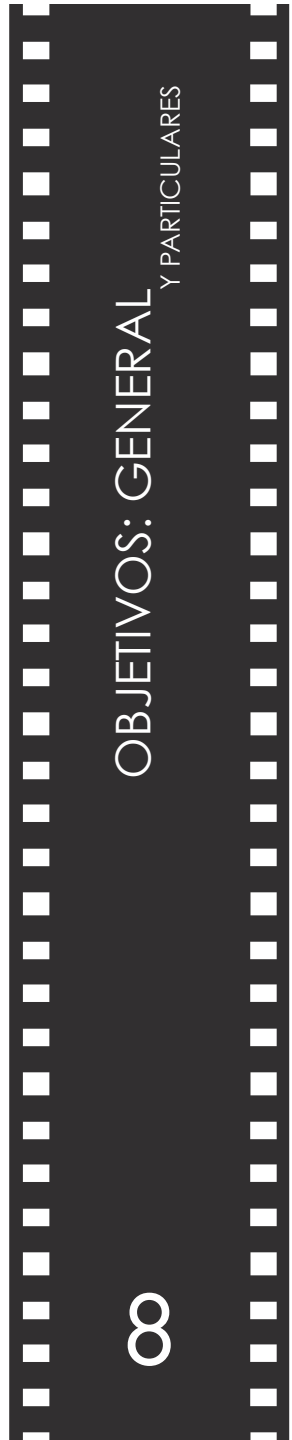
OBJETIVOS

Objetivo General:

Rediseñar la revista "CINE PREMIERE", incluyendo el cambio de logotipo.

Objetivos Específicos:

1. Realizar una investigación de mercado, para ver como esta posicionada la revista "CINE PREMIERE" en el mercado moreliano.
2. Realizar cambio tipográfico del logotipo de la revista, reforzandolo con un slogan.
3. Crear nuevas secciones.
4. Rediseñar los interiores de la revista "CINE PREMIERE".
5. Diseñar estrategia de venta (a través de los promocionales).



SUPUESTO

El rediseño de la revista "CINE PREMIERE", proyectará y posicionará a la revista en el mercado moreliano.

SUPUESTO

9

ANTECEDENTES DE LA REVISTA "CINE PREMIERE"

Y SU COMPETENCIA

I

ANTECEDENTES DE LA REVISTA "CINE PREMIERE"

Y SU COMPETENCIA

CUADRO COMPARATIVO

	CINE PREMIERE	CINEMANÍA	24 X SEGUNDO
<i>Distribución</i>	Nacional	Nacional	Nacional
<i>Tipo de Publicación</i>	Mensual	Mensual	Mensual
<i>Años en el Mercado</i>	15 años	10 años	7 años
<i>Precio</i>	\$33 pesos	\$33 pesos	\$30 pesos
<i>Número de Páginas</i>	Entre 104 y 120	96 páginas	Entre 80 y 100
<i>Tipo de Impresión</i>	Offset Multicolor	Offset Multicolor	Offset Multicolor

1.1 ANTECEDENTES

CINE PREMIERE, CINEMANÍA Y 24 X SEGUNDO

11

1.2 ANÁLISIS FODA DE LA REVISTA "CINE PREMIERE"

"El análisis foda es un método en el cual se ubican de una manera específica los pros y contras dentro de una empresa; es decir es la descripción de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas".¹

Fortalezas son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa, y por las que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia

Oportunidades son aquellos factores que resultan positivos y que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas

Debilidades son los factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.

Amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización."

Y de acuerdo con lo anterior el análisis FODA de la revista "CINE PREMIERE" es el siguiente:

Fortalezas

- Es una marca reconocida.
- Tiene mejor diseño de interiores y artículos de cine con respecto a la competencia.
- Tiene una gran preferencia dentro del público.

Oportunidades

- Con los promocionales puede atraer a más consumidores de los ya existentes.
- Aprovechando los estrenos veraniegos se puede aprovechar a promocionarla bastante.
- Con el nuevo diseño se atraera a nuevos consumidores.

Debilidades

- El tipo de información de las películas que se maneja en la competencia es muy parecida.
- El precio es el mismo que el de la competencia.

Amenazas

- El consumidor tiene muchas opciones de donde escoger dentro del mercado.
- Surgimiento de nuevas revistas de cine.
- El mercado meta con respecto a la competencia es el mismo.

MARCO
TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

COMUNICACIÓN

II

COMUNICACIÓN

2.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Los elementos básicos que el diseñador debe dominar y tener en cuenta dentro de cualquier diseño son los siguientes:

A) *Lenguaje Visual*: El saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.

B) *Comunicación*: Debe de conocer los procesos de comunicación, para sí poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.

C) *Percepción Visual*: Estar informado, la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz, etc.

D) *Administración de recursos*: Es el conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos de la mejor manera posible.

2.1.1 La Comunicación

La comunicación es un proceso por medio del cuál una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta.

Es una forma específica de relacionarse unos con otros. Podemos hablar de comunicación

cuando aquello que se comunica tiene un significado para los dos elementos que intervienen en la interacción derivada del acto comunicativo.

2.1.2 Comunicación Visual

“La comunicación visual es prácticamente todo lo que nuestros ojos ven: una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, una bandera, etc. Imágenes que, como todas las demás, tiene un valor distinto, según el texto de cada una, dando así informaciones diferentes”. ²

La comunicación visual también puede referirse al conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás, esto por medio de la grafía de sus símbolos propios del nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos, sus stands de exposición, etc. También por sus productos, sus embalajes, su señalética (o forma de imprimir cualquier identificación arquitectónica y urbana de espacios), es decir; por todos aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio. La identidad visual de una empresa u organización es muy esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por sus públicos, e influye directa e indudablemente en la opinión que el público tiene de la empresa y de su producción.

2.2 LECTURA VISUAL

La lectura visual es cuando se ve algún cuadro o alguna imagen y se trata de descifrar lo que te intenta decir o lo que significa o algún comentario que deje el autor para que se entienda mejor.

2.2.1 Diseño de la comunicación visual

“El diseño de la comunicación visual es la disciplina que toma en cuenta tanto los procesos de generación como los de materialización de las ideas, todo esto a través de las técnicas de expresión gráfico-visuales pertinentes, y al mismo tiempo que se da el justo valor a los procesos comunicativos que favorezcan a la interpretación de mensajes visuales”. ³

2.2.2 Características de la comunicación visual

La comunicación visual puede cumplir diferentes funciones, es decir, puede servir para diferentes cosas distintas, esto según sea lo que se quiera comunicar, la imagen que se creará tendrá características distintas.

Las funciones principales de la comunicación visual son las siguientes:

A) *Describir algo*: Se refiere a cuando se pretende explicar a otra persona como es algo. Un ejemplo claro de esto son los mapas, los planos o los dibujos científicos de animales. Los cuales suelen ser dibujos hechos con precisión y buscando vistas que expliquen bien

su forma. También deben ser fieles al original y detallados para su uso adecuado (este es un claro ejemplo de una imagen descriptiva).

B) *Simbolizar una idea*: Esto es cuando se pretende que se entienda con imágenes una frase corta. Dos muñecos de distinto sexo cada uno en una puerta puede significar “baños”. Otro ejemplo son las señales de tráfico ya que estos son normalmente dibujos muy simples, sin detalles y con los trazos gruesos para que se vean mejor.

C) *Expresar sentimientos*: Es cuando se usa alguna imagen para “echar fuera” algún sentimiento que nos inquieta por dentro, como cuando cantamos, cuando estamos felices. Normalmente son imágenes hechas con precisión, y suelen ser imágenes con coloridos y diferentes texturas. Tampoco son fáciles de entender, porque no están hechos para entenderlos, sino para sentirlos.

D) *Agradar a la vista*: Esto es cuando lo que se busca es que sea una combinación de colores y de formas que nos resulten agradables. Un claro y muy buen ejemplo son los estampados de las telas o las fotos de las postales. No existe una característica concreta de este tipo de imágenes, salvo que sus características pueden ser muy cambiantes.

E) *Cambiar la opinión de alguien sobre una cosa*: A veces a alguien le interesa que tengas una buena o mala opinión de alguna persona o cosa. Entonces se buscan imágenes que resalten lo bueno o lo malo que tenga para que

la opinión sobre eso cambie. Es lo que pasa generalmente con las imágenes publicitarias. Las imágenes publicitarias suelen ser ricas en connotaciones.

2.2.3 El mensaje visual

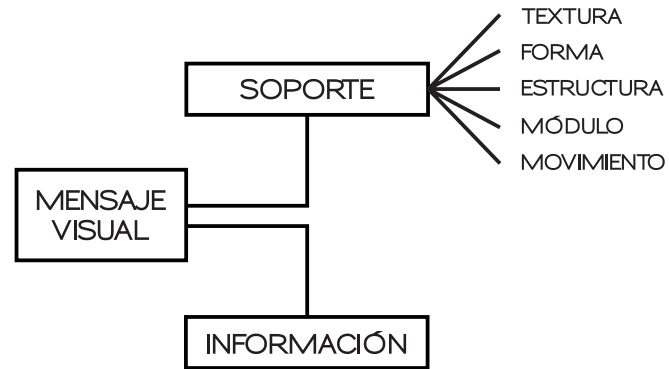
En todo tipo de comunicación siempre existen 3 elementos básicos: el emisor, el mensaje y el receptor.

En comunicación visual todo puede expresarse mediante el uso de imágenes adecuadas y dependerá de las formas empleadas, el color seleccionado, de la proporción usada y de la claridad de expresión del gráfico para que el mensaje sea claro.

En el caso de la comunicación visual el emisor será el gráfico o la imagen utilizada, el mensaje es el significado portado por dicha imagen y, por último, el receptor será la persona que completa la imagen en cuestión y obtiene indirectamente de ella el mensaje mencionado.

2.2.4 Estructura del mensaje visual

“El mensaje visual puede dividirse en dos partes: una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información”. ⁴



Gráfica tomada del libro "Diseño y Comunicación Visual" de Bruno Munari.

4. Fragmento bajado de la página web: http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/comunicacion_visual/index.html, la cuál es una recopilación del libro "Diseño y Comunicación Visual" de Munari, Bruno (1985), Ed. G.G Pág. 82 hecha por Milko A. García López

2.3 FORMAS BÁSICAS DE LA COMPOSICIÓN

“El signo, es un objeto y acción que representa y sustituye a otro objeto, fenómeno o señal. Podemos describir la comunicación entre los humanos como una forma e intercambio de transferir mensaje. La única forma de hacerlo es por medio del uso de signos, tales como: el que se emite a través del habla, letras, números, fotografías, etc”. ⁵

Los signos son el medio a través del cuál se hace posible la transmisión de los pensamientos, significados e ideas. Se extrae de ellos, lo que hace posible una situación signíca, la comunicación entre dos o más personas.

Estamos acostumbrados a comunicarnos con nuestros semejantes mediante el lenguaje hablado, verbal, formado por una serie de elementos básicos, (letras, palabras, frases, etc.) que, combinados forman entidades comunicativas complejas.

Del mismo modo, el lenguaje visual a través de grafismos puede descomponerse en entidades básicas, cada una de las cuales tiene por sí misma un significado propio, pero unidas de diferentes formas pueden constituir elementos comunicativos distintos. Dichas entidades gráficas constituyen la sustancia básica de lo que vemos; por lo tanto, son muy importantes y todo diseñador debe de conocerlas y manejarlas perfectamente. Las formas básicas del diseño gráfico son las

siguientes: el punto, la línea y el contorno. Estas formas básicas son la materia prima de toda la información visual que aporta una composición y cada una de ellas posee un conjunto de características propias que las modifican y condicionan, entre las que destacan:

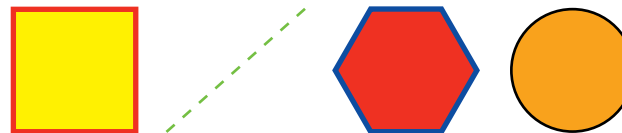
A) *Forma*: Esta definida por disposición geométrica. La Forma de una zona o contorno va a permitirnos reconocerlas como representaciones de objetos reales o imaginarios.

FORMA



B) *Color*: Esta es la más importante y evidente, puede imprimir un fuerte carácter y dinamismo a los elementos a los que se aplica. Toda forma o zona tendrá en general dos colores diferentes, el de su contorno y el de su parte interna, pudiendo aplicarse tanto colores puros como degradados de colores.

COLOR



C) *Textura*: La modificación o variación de la superficie de los materiales sirve para expresar visualmente las sensaciones obtenidas mediante el sentido del tacto o para representar

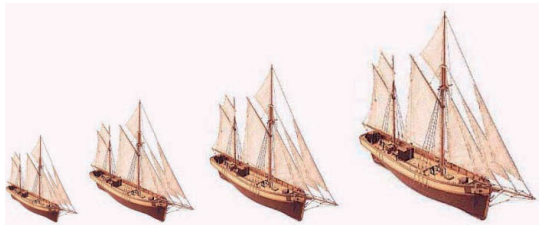
un material dado. La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material, y se consigue en una composición gráfica mediante la repetición de luces y sombras o de motivos iguales o similares.

TEXTURA



D) *Escala*: Esta se define por el tamaño relativo de una zona respecto a las demás y al total de la obra. Los diferentes tamaños de las diferentes zonas modifican y definen las propiedades de cada una de ellas.

ESCALA



E) *Movimiento*: Esta es una propiedad muy importante, la cuál aporta connotaciones de dinamismo y fuerza. En las obras gráficas puras no existe movimiento real, pero sí se encuentra implícito en ciertos elementos y se puede conseguir con ciertas técnicas que engañan al ojo humano (diseño cinético,

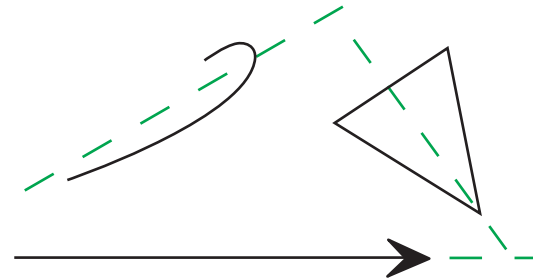
pintura cinética) o representando elementos que sí lo tienen en el mundo real. Por ejemplo en las páginas web podemos introducir animaciones gráficas que aportan sensaciones de movimiento mucho mayores, como animaciones flash, gifs animados, elementos de video, etc.

MOVIMIENTO



F) *Dirección*: Esta es la proyección plana o espacial de una forma, continuación imaginaria de la misma aún después de su finalización física. Puede ser horizontal, vertical o inclinada en diferentes grados.

DIRECCIÓN



2.3.1 Espacio y Formato

“El espacio es uno de los elementos fundamentales del diseño y este se puede definir de la siguiente manera: es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas, cuando se está diseñando, debemos pensar donde vamos a colocar todos los elementos y a que distancia unos de los otros”. ⁶

El tipo de imágenes que colocaremos, la dimensión de éstas, el texto y lo que habrá alrededor de ellas, etc.

Las diferentes tonalidades que emplearan los elementos y las formas, sirven para crear relaciones espaciales y focales, de gran interés para el receptor. Se pueden llegar a conseguir efectos muy variados y especiales dependiendo de como se combinen, estos.

Por ejemplo si usamos bastante espacio en blanco, se produce un descanso para el ojo, si dejamos bastante espacio en blanco alrededor de algún objeto, palabra o imagen, estamos haciendo que destaque del resto de la composición.

EFFECTOS QUE PRODUCE EL ESPACIO

Los siguientes son los efectos que nos produce el espacio, dentro de nuestro campo visual:

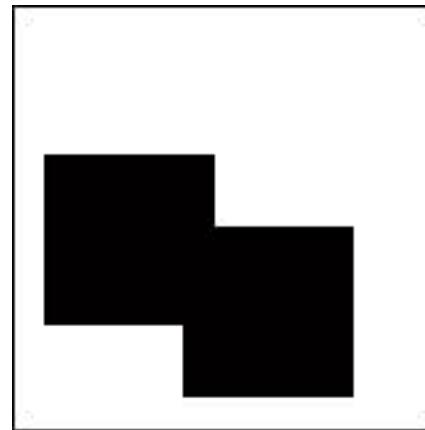
Al utilizar espacio en blanco en una composición, el ojo descansa.

Utilizando una pequeña cantidad de espacio creamos lazos entre los elementos.

Lograremos un mayor profundidad a nuestro diseño, si superponemos un elemento con otro. Si utilizamos mucho espacio en blanco, alrededor de un objeto, imagen o texto, conseguiremos que sobresalga y destaque del resto de la composición.

Los grandes márgenes, ayudan a seguir un diseño de una forma más fácil.

Si utilizamos un espaciamiento desigual entre los elementos, creamos una página dinámica.



6. <http://www.digitalfotored.com/grafico/espacio.htm>, Fecha de consulta: Martes 13 de mayo de 2008, Hora: 11:00 a.m

2.4 SIGNO Y LENGUAJE

“El signo, es un objeto y acción que representa y sustituye a otro objeto, fenómeno o señal. Del uso del signo surge la semiótica (del griego “semion”) como la doctrina que estudia las reglas que dirigen la producción, transmisión e interpretación de estos símbolos”.⁷

Podemos describir la comunicación entre los humanos como una forma e intercambio de transferir mensajes. La única forma de hacerlo es por medio del uso de signos, tales como: el que se emite a través del habla, letras, números, fotografías, etc.

Los signos son el medio a través del cual se hace posible la transmisión de los pensamientos, significados e ideas. Se extrae de ellos, lo que hace posible una situación sémica, la comunicación entre dos o más personas.

El receptor es la persona a la que va destinado el signo. Así, que el medio a través del cual se ha de interpretar el signo ha de encontrarse familiarizado con el. Si el receptor no conoce el símbolo que el transmisor está ejercitando, difícilmente podrá comprender el mensaje del signo propiamente dicho.

El lenguaje es arbitrario, es decir que está sujeto a convención; sus elementos integrantes constituyen un sistema; es lineal ya que el mensaje se desarrolla sucesivamente en el tiempo y es discreto.

El lenguaje implica en sí mismo comunicación, porque su contenido comprensivo es mayor que ésta, con lo cual puede haber comunicación sin lenguaje pero no puede haber lenguaje sin comunicación.

La visualización del universo de los esquemas tiene diferentes puntos de partida o fuentes que pueden integrarse en cinco niveles, con diferentes funciones y campos de aplicación.

El primer nivel incluye diferentes visualizaciones icónicas. En el segundo y tercer nivel, aparecen los signos icónicos y los símbolos (pictogramas, ideogramas, códigos profesionales, técnicos y científicos) que representan el paso de la figuración esquemática a los códigos simbólicos convencionales.

Los dos últimos niveles se refieren al campo concreto de la esquemática. En el cuarto se incluyen datos cuantitativos como histogramas, diagramas, organigramas, etc. Y en el quinto nivel no hay transformación ni transcodificación sino esquematizaciones a partir de conceptos y textos.

7. <http://www.digitalfotored.com/grafico/composicion.htm>, Fecha de consulta: Martes 13 de mayo de 2008, Hora: 11:30 a.m

MERCADOTECNIA

III

MERCADOTECNIA

3.1 LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia la definen varios autores de la siguiente manera:

“La mercadotecnia se define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y los objetivos percibidos de individuos y organizaciones y su meta principal es la de generar ganancias para la compañía, al consumir el intercambio de productos y servicios con los clientes que los necesitan o los desean”.⁸

“La Mercadotecnia o Marketing más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes, de la creación de las relaciones con ellos basadas en la satisfacción y el valor para el cliente ya que esto conforma el núcleo del marketing moderno”.⁹

Partiendo de estas definiciones se puede definir mercadotecnia como el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización de un producto y/o servicio entre los diferentes consumidores con el fin de satisfacer las necesidades de estos.

Con el fin de cubrir las necesidades del consumidor la empresa debe investigar cuáles son estas necesidades para así poder crear los productos y/o servicios con los cuales quede totalmente satisfecho. Para lograr a cabo esto se deben utilizar los conocimientos de mercadotecnia a través de actividades

como la publicidad, la promoción de ventas, el posicionamiento, la distribución, etc.

La mercadotecnia se concreta sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en el comportamiento de estos para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan en distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisión sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisar el transporte de bienes de la fábrica hasta el almacén, y ahí, al punto de venta final.

8. Eyssauter de la Mora, Maurice (Mexico 1991), Elementos Básicos de Mercadotecnia, Ed. Trillas, Pág.17

9. Kotler Philip y Armstrong Gary, Dirección del Marketing, Ed. Prentice Hall, Pág. 5

3.2 LA PUBLICIDAD

La publicidad es uno de los elementos que forman parte del marketing y se define de la siguiente manera:

Cualquier forma pagada de comunicación no personal, en la cuál se identifica el patrocinador o la compañía.

La publicidad llega al público de manera masiva a través de los medios de comunicación y se emplea para promover toda clase productos tales como servicios, ideas , temas, personas y bienes.

Marcas con gran éxito como la Coca-cola, se establecieron desde hace tiempo debido a las fuertes inversiones en publicidad y marketing que hicieron. Hoy en día la publicidad afecta en la vida cotidiana de los consumidores de manera importante ya que la publicidad les informa sobre productos y servicios y esto influye en ellos, lo cuál por consecuencia afecta en su manera de comprar.

La forma más general de dividir la publicidad es en 2 y son las siguientes:

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y PUBLICIDAD DE PRODUCTO

La Publicidad Institucional o Corporativa es aquella que promueve y mejora la imagen de una compañía, y está diseñada para establecer, cambiar o mantener la identidad de una empresa. También mantiene una actitud favorable hacia el

anunciante y sus productos o servicios. Como nos mencionan en su libro de "Marketing" Lamb, Hair y Mac. Daniel **"una forma de publicidad institucional es la llamada publicidad defensor de causas, la cuál se usa como protección contra las actitudes negativas que pueda tener el consumidor y elevar la credibilidad de la compañía a través de consumidores que ya favorecen su posición"**.¹⁰

En cuanto a la Publicidad de Producto, esta promueve la imagen, características, usos, beneficios y atributos de un producto o servicio específico. Dependiendo de la etapa del ciclo de vida en la que se halla el producto se determina el tipo de publicidad a usar, ya que puede ser: a) pionera, b) competitiva o c) comparativa.

A) La Publicidad Pionera: Trata de estimular la demanda de un producto o categoría de producto y se utiliza en la etapa introductoria del ciclo de vida del producto y da a los consumidores información acerca de los beneficios de la clase del producto. Esta publicidad también busca crear interés.

B) La Publicidad Competitiva: Trata de estimular la demanda de determinada marca promoviendo su imagen, características, usos o beneficios mediante comparaciones indirectas o directas con marcas competidoras.

C) La Publicidad Comparativa: Es en donde se comparan dos o más marcas en función de una o más características del producto. Un ejemplo puede ser la comparación de la Serie 3 de BMW con la Serie C de Mercedes Benz en términos de características, caballos de potencia o rendimiento.

10. W. Lamb Charles, Jr. Joseph F. Hair y McDaniel Carl (2006), Marketing, 8va. Edición, Ed. Thomson, Pág. 6

3.3 LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Dentro del marketing se encuentra también la promoción de ventas la cuál se encarga de todas aquellas actividades para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio como nos comenta el autor John J. Burnett en su libro Promoción, Conceptos y Estrategias, es **“la comunicación efectiva de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivo”**.¹¹

Existen tres características que distinguen a la promoción de ventas:

1. SELECTIVIDAD. La promoción de ventas tiene límites y objetivos muy claros como los siguientes:

- Incrementar la demanda de un producto en particular, por ejemplo: una marca, etc.
- Apoyar a la publicidad y la venta personal en una determinada región, por ejemplo: un país, una ciudad, una zona, etc.
- Aumentar la presencia de la marca en determinados tipos de establecimientos, por ejemplo: supermercados, tiendas especializadas, etc.
- Obtener resultados en periodos de tiempo específicos, por ejemplo: en 1 mes, 1 semana, etc.

2. INTENSIDAD Y DURACIÓN. La efectividad de la promoción de ventas se ve en realidad cuando esta se lleva a cabo de forma intensa y durante un plazo corto, pongamos como ejemplo las famosas promociones de pague 2 lleve 3, que generalmente se anuncian en medios masivos como la televisión, la radio y los periódicos y que además son apoyadas

por la venta personal. Y su duración se limita a un mes determinado, por ejemplo el mes del niño, el mes de la madre, en navidad, etc.

3. RESULTADOS A CORTO PLAZO. La promoción de ventas se caracteriza por captar una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa, por ejemplo: cupones, bonificaciones, descuentos especiales, etc.

La promoción de ventas la define Philip Kotler en su libro de Fundamentos de Mercadotecnia como **“la manera de proporcionar incentivos a corto plazo para alertar la adquisición o venta de un producto o servicio. También se llama así a la amplia variedad de instrumentos tendientes a estimular una respuesta inmediata o más fuerte por parte del mercado”**.¹²

La revista “CINE PREMIERE”, tiene mucha competencia dentro del mercado y por ello es muy importante la promoción de ventas.

CATEGORÍAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Las estrategias más comunes de la promoción de ventas se dirigen a tres audiencias de promociones: consumidor, intermediarios y fuerza de ventas. Las dos primeras, ventas al consumidor y apoyo a intermediarios, tienen consecuencias directas para la publicidad. En la tercer categoría, las promociones de fuerza de ventas incluye dos grupos generales de actividades promocionales dirigidas a los vendedores de las empresas para motivarlos a incrementar sus niveles de ventas. El primer grupo de actividades incluye programas que

11. J. Burnett John, “Promoción, Conceptos y Estrategias”, Ed. Mc. Graw Hill, Pág. 38

12. Kotler Philip y Armstrong Gary, “Fundamentos de Mercadotecnia” Cuarta Edición, Ed. Prentice Hall, Pág. 470

preparan mejor a los vendedores para hacer su trabajo, como manuales de ventas, programas de capacitación, presentaciones de ventas y materiales de apoyo (películas de capacitación, diapositivas, videos y soporte visual). El segundo grupo de actividades trata con campañas promocionales o incentivos que motivan a los vendedores a trabajar más.

Las promociones de ventas para el consumidor se dirigen al usuario final de un bien o servicio, y están destinadas a proporcionar un incentivo para que, cuando los consumidores vayan a una tienda, busquen una marca en especial. Las principales fortalezas de las promociones de ventas para el consumidor son la variedad y la flexibilidad.

La promoción de ventas funciona en todos los tipos de negocios.

Existen varios tipos de promociones de ventas, los autores **Williams Wells, Sandra Moriarty y John Burnett** (**"Publicidad - Principios y Práctica"**)¹³ las dividen en:

1. CONVENIOS O TRATOS DIRECTOS. Esta se refiere a la reducción temporal de precio o una rebaja del precio. Existen 4 convenios de precios comunes:

A) *Centavos Menos.* Este tipo de convenio se refiere a la reducción en el precio normal que se cobra por un bien o servicio. Un claro ejemplo puede ser: "50% de descuento".

B) *Precio por Paquete.* Este ofrece al consumidor algo adicional por medio del mismo

empaque. Por ejemplo "un premio en un empaque de cereal".

C) *Empaques Extras.* Estos empaques contienen cantidades adicionales del producto gratis cuando los consumidores compran el tamaño estándar al precio normal. Por ejemplo los empaques de galletas ofrecen un 25% más de galletas en el empaque.

D) *Lotes de Descuento.* Estos son más unidades del producto vendidas a un precio más bajo, que cuando se venden al precio normal de una sola unidad. Algunas veces los productos se empaquetan juntos físicamente, como los jabones y los paquetes de seis unidades de refrescos.

2. CUPONES. Existen dos tipos diferentes de cupones, los cuales brindan descuento en el precio de un producto: *del detallista y del fabricante.* Los cupones patrocinados por el detallista sólo se pueden canjear en la tienda detallista especificada y los cupones patrocinados por el fabricante se pueden canjear en cualquier tienda que distribuya el producto. Los fabricantes pagan a los detallistas una cuota por el manejo de sus cupones.

3. REEMBOLSO. Un reembolso es la oferta del vendedor de regresar cierta cantidad de dinero al consumidor que compra el producto. Algunas veces el reembolso es un cheque por cierta cantidad de dinero, pero otras veces es un cupón para fomentar el uso repetido.

4. MUESTREO. El permitir que el consumidor pruebe el producto o servicio se llama *mues-*

13. Wells William, Moriarty Sandra, Burnett John (2007), *Publicidad - Principios y Práctica Séptima Edición*, Ed. Prentice Hall, Pág. 691

treeo. Los anunciantes pueden distribuir muestras a los consumidores de varias maneras. Por ejemplo se pueden colocar mesas de muestreo en tiendas, especialmente para cuando se trata de productos alimenticios. Los anunciantes puede diseñar anuncios con cupones para muestras gratis, colocar muestras en empaques especiales o distribuir muestras en displays especiales dentro de las tiendas.

5. CONCURSOS Y LOTERÍAS. Las promociones de concursos y loterías crean emoción al prometer “algo por nada” y ofrecer premios impresionantes. Los concursos requieren que los participantes compitan por un premio o premios basándose en cierta habilidad o capacidad. La lotería sólo requiere que los participantes den sus nombres para que sean incluidos en un sorteo o en otro proceso de selección aleatorio.

6. REGALOS PREMIUM. Un regalo *premium* es una recompensa concreta por un acto particular, por lo general la compra de un producto o la visita al punto de venta. Los regalos premium son un tipo de incentivo que funciona al agregar valor al producto. Los regalos premium son gratis o de bajo costo. Los tipos generales de regalo premium son directos y por correo. Los regalos premium directos entregan un incentivo inmediatamente, al momento de la compra.

Existen 4 variaciones de regalos premium directos:

A) *Regalos premium de tienda, que se dan a los clientes en el sitio detallista.*

B) *Regalos premium dentro del empaque, que se inserta al empaque desde fábrica.*

C) *Regalos premium en el empaque, que se colocan fuera del empaque en la fábrica.*

D) *Regalos premium en el envase donde el empaque es el regalo.*

Los regalos premium por correo requieren que el cliente realice una acción antes de recibir el regalo.

7. PROMOCIONALES. Los *promocionales* presentan el nombre de la marca en algo que se regala como un recordatorio, por ejemplo y en este caso podran ser cualquiera de los siguientes: separadores, viniles, botones, playeras, gorras. El promocional ideal es un artículo que se mantiene expuesto para que los consumidores lo vean.



Ejemplo de promocionales (separadores) en este caso para la revista “CINE PREMIERE”.

3.4 EL POSICIONAMIENTO

“El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor logrando así su aceptación”. ¹⁴

En la actualidad hay una gran saturación de productos y/o servicios, lo importante es lograr como diferenciarse de los demás para que así el consumidor se sienta atraído o motivado a comprarlo.

Para comprobar lo anterior se hará a través de encuestas realizadas dentro del mercado. Con ello podemos saber como esta posicionada la revista “CINE PREMIERE” dentro del mercado moreliano.

La tarea del posicionamiento consta de tres pasos: identificar una serie de posibles ventajas competitivas sobre las cuales desarrollar una posición, seleccionar la ventaja competitiva apropiada para comunicar, y proporcionar al mercado la posición elegida en forma efectiva.

IDENTIFICACIÓN DE LAS POSIBLES VENTAJAS COMPETITIVAS

Por lo regular, los consumidores eligen los productos y servicios que conceden el mayor valor. Por consiguiente, la clave para atraer a los nuevos, así como conservando a los ya existentes es comprender tanto sus necesidades como sus procesos de compra mejor que los competidores y proporcionar más valor. Por ello, el posicionamiento se inicia con la dife-

renciación del producto, de servicios, del personal, de la imagen, etc. De manera que dé a los consumidores más valor que las ofertas de la competencia, en este caso para darle más valor al cliente se hará a través de los promocionales.

3.5 LA DISTRIBUCIÓN

La distribución es una de las herramientas de la mercadotecnia las que cuál se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

Por ello, es muy importante conocer ésta herramienta, la cuál se define de la siguiente manera:

“La distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final”. ¹⁵

Después de esta definición se puede entender por distribución a la herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que éste disponible para el cliente final en las cantidades necesarias, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar preciso en el que los clientes lo necesiten y/o desean.

3.6 EL MERCADO META

El mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos de la misma manera, esto debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Cada empresa debe de indentificar y seleccionar a aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

En ese sentido, Philip Kotler, auotr del libro "Dirección de Marketing, Conceptos Escenciales", afirma que **"las empresas obtienen resultados óptimos cuando esogen con cuidado a su mercado meta y además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta"**.¹⁶

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo

lo cuál, es decisivo para que una empresa u organización haga una "oferta atractiva" en el mercado.

Por otra parte, y en la práctica, la importancia de los mercados meta es reconocida cuando las empresas u organizaciones no están satisfechas con sus ventas, por lo que se pueden realizar alguna de las siguientes acciones en cada mercado meta que ya se tienen seleccionado:

A) Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores de su mercado meta: por ejemplo, atrayendo a los clientes de la competencia.

B) Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su mercado meta: por ejemplo, suprimiendo algunas condiciones al momento de conceder créditos.

C) Expandir su mercado meta disponible: por ejemplo, expandiendo la cobertura de distribución, incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado o reduciendo el precio.

En este caso el mercado meta al que va dirigido la nueva revista "CINE PREMIERE" es a un público joven a través del nuevo diseño y utilizando promocionales y dandole más promoción a la revista en dentro de los medios.

3.7 LA MARCA

Hoy en día todo lo que vende tiene una marca, la cuál la diferencia de la competencia, como nos menciona Joan Costa en su libro de la imagen global y define a la marca como:

“El signo memorizante de la identidad esencial de la empresa y sus productos”, es un signo de identidad, un elemento señalético, distintivo y asociativo, cuya función es la de distinguir, memorizar y asociar”. ¹⁷

Joan Costa también nos menciona que la marca consiste en un nombre y una tipografía determinada, un logotipo, imágenes visuales y de símbolos o conceptos mentales que distinguen al producto o servicio que se está ofreciendo. La marca es el nombre, palabra, símbolo o diseño especial que identifica al producto.

La marca es cuando un producto o servicio ha sido adaptado correctamente a las necesidades del consumidor y es necesario que por medio de un símbolo se le de un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de la competencia.

Las principales características de la marca son las siguientes:

1. QUE SEA CORTA. El nombre utilizado para alguna marca puede ser muy variado, algunas empresas han optado por acortar sus marcas que en un principio fueron largas, ya que esto permite una mayor pregnancia y un fácil registro en la mente del consumidor.

2. QUE SEA FÁCIL DE LEER Y PRONUNCIAR. Hay que tratar de evitar nombres complejos que sólo requieren más apoyo visual representando en más esfuerzo e inversión de tiempo y dinero. Por citar un ejemplo en España, se tuvieron dificultades para ser pronunciadas marcas como: Alka Seltzer o Schweppes.

3. QUE SE ASOCIE AL PRODUCTO O ALGUNA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MISMO. Se deben de plantear las principales características del producto y explotarlo en la marca, como ejemplo se pueden mencionar los siguientes: Desinfectador, Maestro Limpio, Colchón, etc.

4. QUE SEA FÁCIL DE RECONOCER Y RECORDAR. Hay que tener en cuenta que lo más sencillo es lo mejor y tratar de no rebuscar en imágenes o grafismos que resultan prácticamente ilegibles ya que esto le tiene asegurado un fracaso seguro.

5. QUE SEA EUFÓNICA. Que sea agradable al oído y que no resulte ridícula. El sonido importa mucho y crea una imagen en la mente del consumidor que por primera vez lo escucha, hay que tener en cuenta que el hombre tiene la costumbre de relacionar para crear una imagen visual.

6. QUE TENGA CONNOTACIONES POSITIVAS. Existen muchos ejemplos de marcas con connotaciones positivas como por ejemplo: Ford Fiesta, Viva Tours, etc.

7. QUE SEA DISTINTA DE LAS MARCAS COMPETIDORAS. La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores.

17. Costa Joan, "Imagen Global", Ed. Ceac, Pág. 26



Ejemplo 1. Kellogg's - Marca de Cereal.



Ejemplo 4. Gillette - Marca de Hojas de Afeitar.



Ejemplo 2. Colgate - Marca Dentrífico (Pasta de dientes).



Ejemplo 5. Coca-Cola - Marca de Refrescos.



Ejemplo 3. Kodak - Marca de películas para Fotografías.



Ejemplo 6. Marca de Neumaticos.

3.8 EL LOGOTIPO

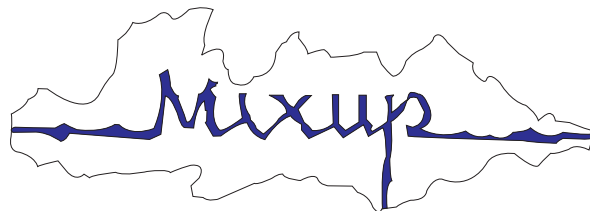
Stanton, Etzel y Walker en su libro "Fundamentos del Marketing" mencionan que **"el término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada"**.¹⁸

El logotipo es el símbolo gráfico que sirve para distinguir una marca o nombre de una empresa o de un producto. Este significado es el más común y más fácil de entender.

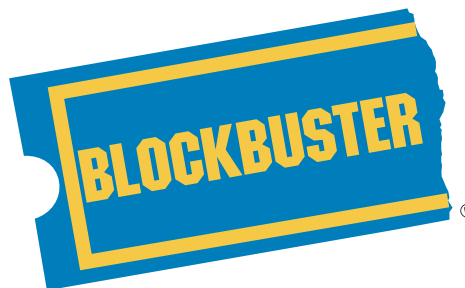
El logotipo de la revista "CINE PREMIERE" consta de la pura tipografía, la cuál tendrá un cambio para darle un toque de modernidad y frescura, mostrando los usos correctos e incorrectos de este así como los colores permitidos. El logotipo se reforzará con un slogan que acompañe al símbolo distintivo de la revista para así tener más retención en la mente del consumidor.



Ejemplo 1. Logotipo Cinépolis



Ejemplo 2. Logotipo Mixup (Tienda especializada en venta de música [cd's] y películas [dvd's])



Ejemplo 3. Logotipo Blockbuster (Tienda especializada en renta y venta de películas y videojuegos)



Ejemplo 4. Logotipo Paramount (Paramount Pictures Corporation es una compañía estadounidense productora y distribuidora de cine, con sede en Hollywood [California]).

18. Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos del Marketing", Ed. Mc Graw Hill, Pág. 272

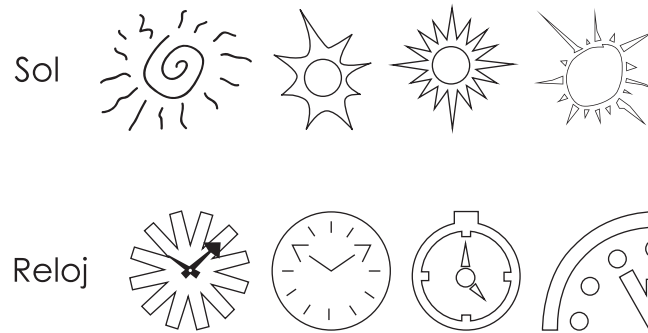
3.9 EL SÍMBOLO

El símbolo es la representación, semejanza, figura o apariencia de algo. Por ello el diseñador se da a la tarea de crear el símbolo para productos, servicios o mensajes para que las personas a las que va dirigido tengan una manera más fácil de retenerlo en su mente (es a lo que llamamos posicionamiento en la mente del consumidor).

No es lo mismo poner a alguna persona en determinado lugar a decir que "el paso está prohibido" a poner una imagen que lo explique todo sin decirlo con palabras, como se dice comúnmente una imagen dice más que mil palabras. Y es por esto que un símbolo puede cumplir la función del lenguaje y no de un lenguaje más sino de un lenguaje universal.

El símbolo con el que se va a representar algo debe de ser algo con una fácil legibilidad tiene que ser también claro, concreto y sencillo. Por ejemplo si representamos el sol aunque pueda tener rasgos diferentes siempre tendrá como característica particular un círculo con líneas las cuales representan los rayos de la luz o si representamos un reloj siempre se utilizará como característica particular un círculo y las líneas del minuterero y el segundero.

La función del símbolo es para facilitar el recordar, prevenir y dar a entender las cosas. Es mucho más fácil el recordar una imagen que muchas palabras.



3.10 LA TIPOGRAFÍA

El término tipografía se emplea para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

“La finalidad en toda composición gráfica es la de transmitir un mensaje concreto y para ello el diseñador se vale de dos herramientas fundamentales: las imágenes y los textos”.¹⁹

Las imágenes aportan un aspecto visual muy importante a toda composición. Estas son capaces de transmitir por sí solas un mensaje de forma adecuada, sin embargo, el medio de transmisión de ideas por excelencia es la palabra escrita. Y una de las escencias del diseñador gráfico consiste en comunicar las ideas por medio de la palabra escrita y combinada con dibujos o fotografías, además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, el cuál aporta una gran riqueza y una belleza a la composición final. Es por esto que el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante.

De lo anterior se deriva que el diseñador gráfico debe de emplear las letras en una composición tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto visual de la misma, siendo necesario para ello conocer a fondo los diferentes tipos existentes y sus propiedades.

19. <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm> , Fecha de consulta: Viernes 14 de mayo de 2008, Hora: 12:30 a.m

3.11 EL DISEÑO EDITORIAL

“El diseño editorial es el exponente más combativo de las piezas de diseño, sus características posicionan a los libros, revistas, brochures, etc; como un espacio donde información e imagen conviven fortaleciéndose, fomentando la precisión del mensaje y su eficacia”. ²⁰

Diseño Editorial es el trabajo de crear piezas de difusión enmarcadas en una clara identidad tipográfica, geométrica y cromática, que apunte una intención de comunicación, que describe un perfil o un marco acorde con la información que en ellas se publica, la cuál permita su sucesiva reutilización sin perder sentido, ni actualidad.

ELEMENTOS EDITORIALES

Son 3 los elementos que conforman el diseño editorial:

1. *El Texto (Tipografía).*
2. *La Imagen (Fotografía o Ilustración).*
3. *El Campo Visual (Formato de la Página).*

3.12 LA RETÍCULA

“Una retícula es una medida estándar concreta, y los márgenes en torno al texto que se proporciona de manera uniforme. El sistema de retícula, es un conjunto de cuadros que facilitan el trazo para reproducir con mayor exactitud un símbolo o tipografía”. ²¹

RETÍCULAS EN EL DISEÑO EDITORIAL

A) LIBROS: El diseño acostumbrado en la publicación de libros, varía desde los formatos más simples hasta los formatos de retícula más compleja, flexible e intercambiable. La mayor parte de los libros que son publicados, cae dentro de la categoría que podría definirse como formato de retícula de una sola columna.

En el mundo de la publicación las retículas y su diseño son de gran importancia, tanto para dar una imagen, como para transmitir la información a través del texto y tema ilustrativo, de la forma más práctica posible.

B) REVISTAS: Las revistas al igual que los periódicos, se basan en una retícula preestablecida, aunque no es raro el uso de más de un formato en la revista; al contrario, es un rasgo de diseño que se explota para dar variedad visual a ciertas páginas de la misma. El aspecto de estas páginas preestablecidas, a menudo está determinado por el formato de su retícula, que se ha diferenciado de la retícula empleada en el resto

de la revista para alterar deliberadamente la imagen general en un punto concreto de interés.

C) PORTADA: El diseño de la retícula es de mayor importancia de cara al estilo de la revista, pues no solo afecta el aspecto general de la misma, sino que también establece su propio sello en el punto de venta. Las revistas confían que el diseñador refleje el aire del contenido de cada artículo particular que, por lo general, se apoya en un tema ilustrativo o fotográfico seleccionado.

Los trabajos de maquetación, deben de llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. Para ello se usa la *retícula compositiva*, la cuál consiste en una guía en los elementos de la maquetación en papel, con la finalidad de conseguir, orden y estética. Las retículas se subdividen a su vez en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja.

La retícula compositiva, se puede definir más fácilmente como una plantilla, muy útil, cuando necesitamos componer un documento con muchas páginas, que tenga un orden, que sea claro y legible.

El dilema del diseñador gráfico editorial está en cómo encontrar la forma de equilibrio entre el orden que impone la estructura reticular, y la necesidad de evitar la monotonía e inyectar una cierta dosis de creatividad a la maquetación.

Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia, ya que una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica frente a algo desordenado, sin estructura o algo caótico.

D) La disposición del material visual de modo que sea fácilmente inteligible y estructurado con un autogrado de interés.

La retícula compositiva



Ejemplo de una retícula compositiva

El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en la que el diseñador concibe su trabajo de manera constructiva.

Una retícula adecuada en la configuración visual posibilita lo siguiente:

A) La disposición objetiva de la argumentación mediante los medios de la comunicación visual.

B) La disposición sistemática y lógica del material del texto y las ilustraciones.

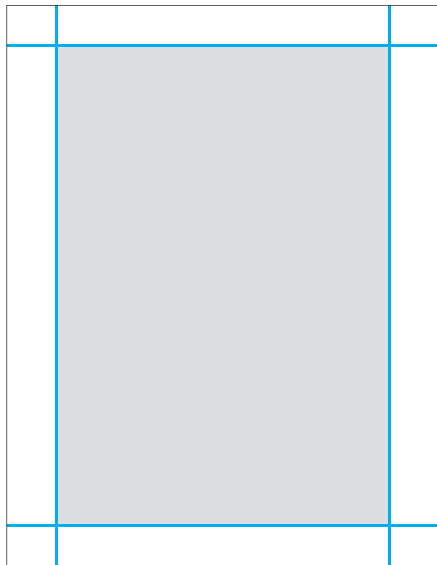
C) La distribución de textos e ilustraciones de un modo compacto con su propio ritmo.

3.12.1 Tipos de retículas

“Otra de las funciones principales de la retícula es que la lectura se efectúe con una mayor rapidez, se visualicen los contenidos a distancias más lejanas y que se retenga con más facilidad en nuestra memoria la información que estamos recibiendo”²²

El área de diseño se puede dividir en tantas columnas como se quiera, sin embargo no hay que olvidar que las columnas se utilizan sobre todo para el texto y que, por lo tanto, siempre se debe tener en cuenta la funcionalidad de la anchura de las mismas.

RETÍCULA SIMPLE O DE 1 COLUMNA



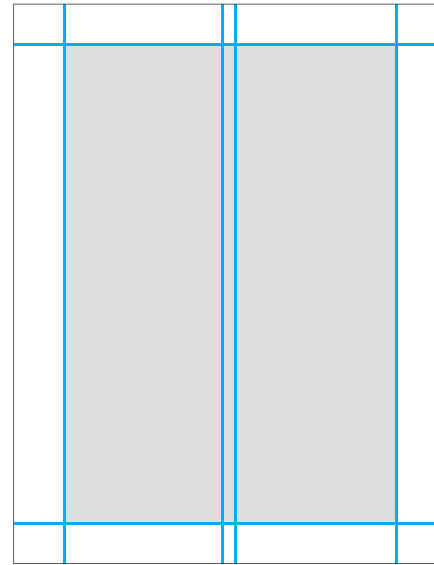
1. Retícula simple.

La retícula simple es un formato fácil, tiene amplios márgenes en sus dos lados, lo cuál da ventaja al texto, este tipo de retícula es funcional y hace que el diseño ocupe virtualmente la página completa.

Este tipo de retículas se encuentran generalmente en todos los etiquetados, envasados y periódicos.

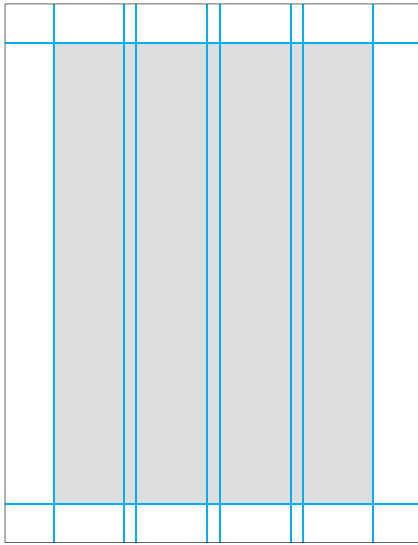
RETÍCULAS DE 2 Y 4 COLUMNAS

Las retículas de 2 y 4 columnas son muy utilizadas por los diseñadores, ya que les permite una distribución equilibrada en la composición, aunque en alguna ocasión, puedan surgir algunas composiciones demasiado simétricas.

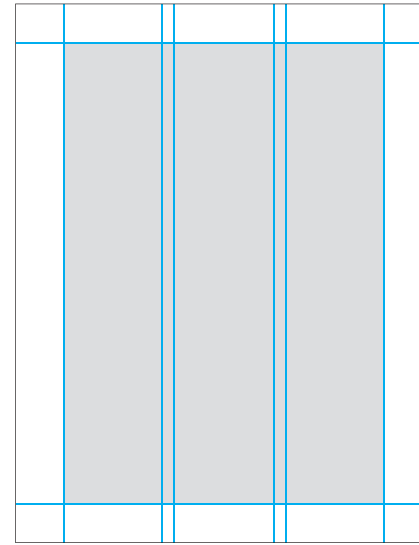


2. Retícula 2 columnas

22. <http://www.fotonostra.com/grafico/tiposreticulas.htm>, Fecha de consulta: Sábado 15 de mayo de 2008, Hora: 10:45 p.m



3. Retícula 4 columnas



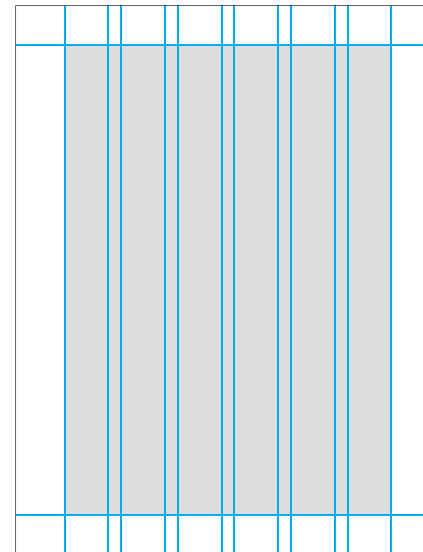
4. Retícula 3 columnas

RETÍCULAS DE 3 y 6 COLUMNAS

Las retículas de 3 y 6 columnas habitualmente se consideran como las más acertadas para el diseño de los folletos publicitarios, hojas informativas y revistas. Proporciona columnas anchas y muy legibles, y además se tiene la opción, que la de tres columnas se puede subdividir a su vez, en 6 columnas.

“Este tipo de columnas son un formato astuto, ya que el texto se encierra a un espacio formal, para ser leído una vez que se ha captado la atención del lector. Este tipo de distribución puede explotarse en una variada gama de diferentes situaciones”. ²³

La retícula puede ser menos convencional y puede ofrecer campo libre a la originalidad.



5. Retícula 6 columnas

23. Swann Alan, "Como Diseñar Retículas", Ed. Gustavo Gili, Pág. 34

3.13 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO POR SU MARCA

Para tener un panorama de cómo se encuentra posicionada la revista "CINE PREMIERE" dentro del mercado moreliano y si está identificada con el consumidor, se tuvo que realizar una serie de encuestas para saber estos datos.

Las encuestas realizadas constaron de 8 preguntas y son las siguientes:

ENCUESTA PARA TESIS

Alumno: Vicente Calderón Herrera.
Escuela: UVAQ (Universidad Vasco de Quiroga).
Carrera: Diseño Gráfico.
Título de Tesis: Rediseño de la revista "CINE PREMIERE".

1. ¿Edad?
De 15 a 20. De 20 a 30. De 30 a 40. De 40 en adelante.

2. ¿Sexo? Femenino. Masculino.

3. ¿Ocupación?

4. ¿Compras revistas? Sí. No.

5. ¿Qué tipo de revistas compras?

A. Autos.
B. Entretenimiento.
C. Tecnología.
D. Cine.
E. Otro (Especifica).

6. ¿Cuándo compras una revista que aspectos tomas en cuenta?

A. Portada. B. Formato. C. Contenido.

7. ¿Que revistas de cine conoces?

8. ¿Cuál prefieres y por qué?

9. ¿Conoces la revista "CINE PREMIERE"?

Se realizaron un total de 100 encuestas, aplicadas a todo tipo de personas en donde los resultados fueron los siguientes:

Pregunta 1. Edad de los encuestados.

15 a 20 años: 60
20 a 30 años: 28
30 a 40 años: 8
40 años en adelante: 4

Pregunta 2. Sexo de los encuestados.

Hombres: 58
Mujeres: 42

Pregunta 3. Ocupaciones.

En las mujeres las ocupaciones son:

Estudiantes: 29
Profesionistas: 9
Amas de Casa: 2
Empleadas: 2

En los hombres las ocupaciones son:

Estudiantes: 39
Profesionistas: 17
Comerciantes: 1
Choferes: 1

Pregunta 4. Compran Revistas.

Si compran: 89
No compran: 11

Pregunta 5. Tipo de revistas que compran.

Entretenimiento: 28
Cine: 30
Autos: 10
Otras: 15

No compran: 11
Tecnología: 6

Pregunta 6. Aspectos que toman en cuenta cuando compran una revista.

Contenido: 58
Portada: 26
No Compran Revistas: 11
Formato: 5

Pregunta 7. Revistas de cine que conocen.

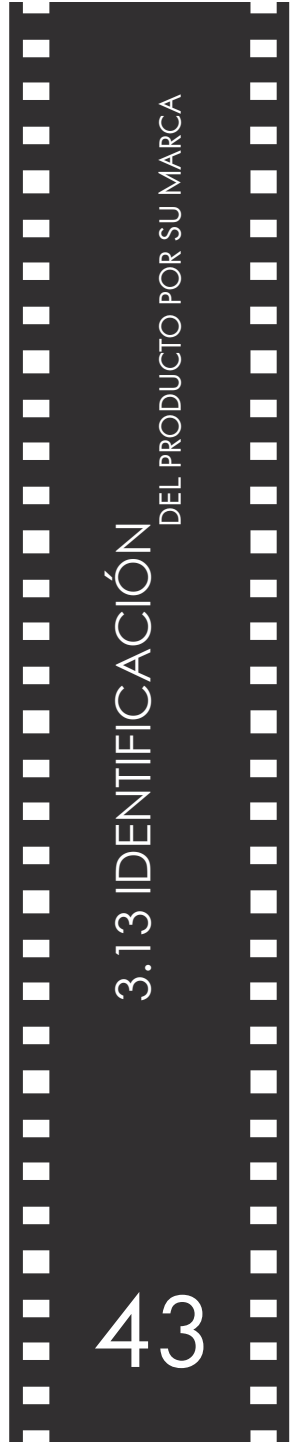
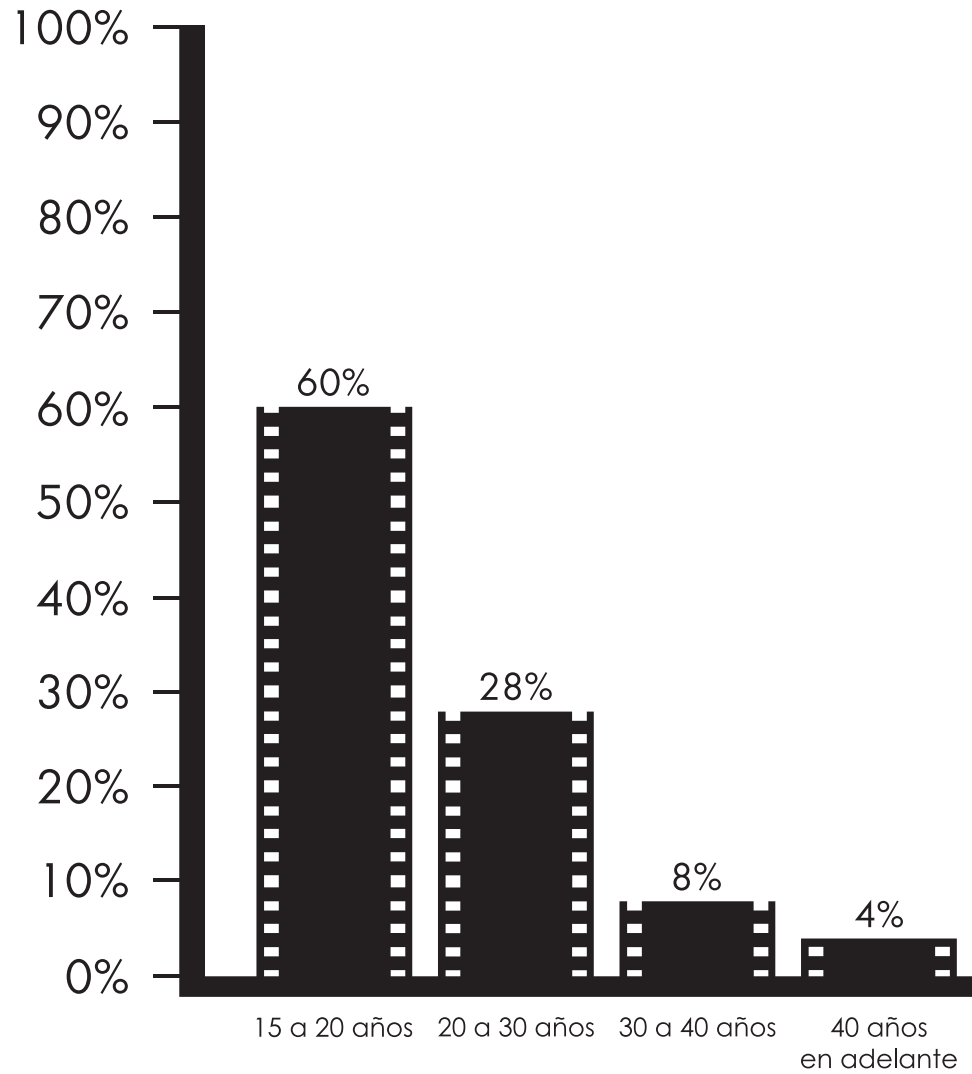
Cine Premiere: 71
No compran Revistas: 11
Cinemanía: 8
24 X segundo: 7
Gatopardo: 3

Pregunta 8. Cuantos conocen la revista "CINE PREMIERE".

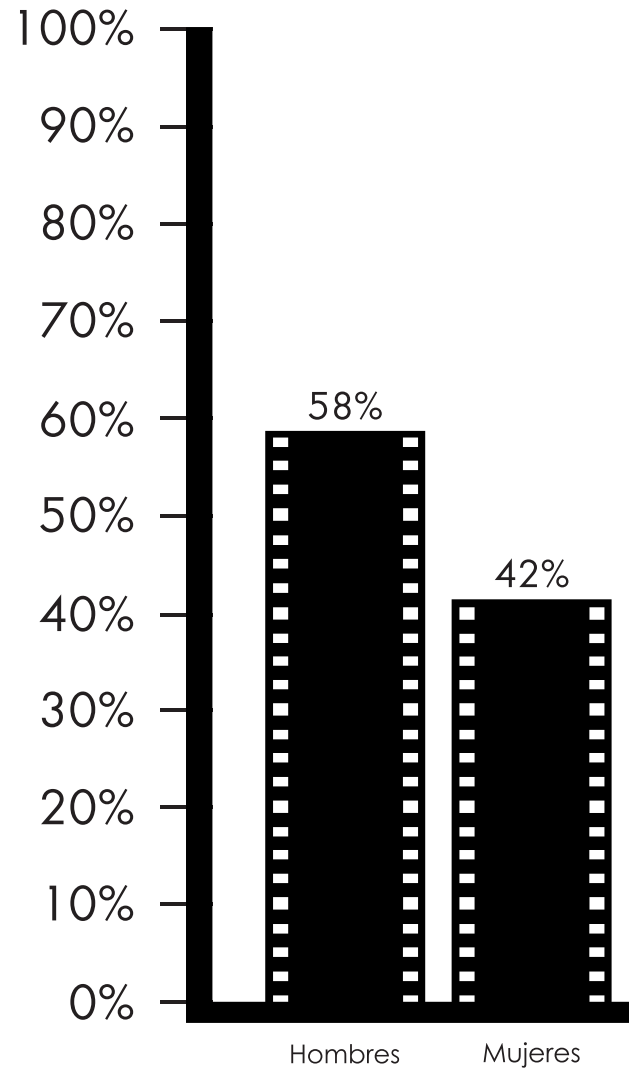
Si conocen la revista: 65
No conocen la revista: 35

Después de un sondeo general en los puntos de venta (Puestos de Revistas, Tiendas como Sanborns, Mixup, Vips y Blockbuster) en los cuáles se recolectaron datos acerca de la distribución de la revista "CINE PREMIERE" en la ciudad de Morelia el aproximado de revistas que se distribuyen a esta ciudad es de 3,000 ejemplares y en base a esta distribución se saco el número de encuestas a aplicar. Dado que no es mucha la distribución 100 encuestas es un número razonable de encuestas a aplicar para saber si el consumidor está identificado con la revista "CINE PREMIERE".

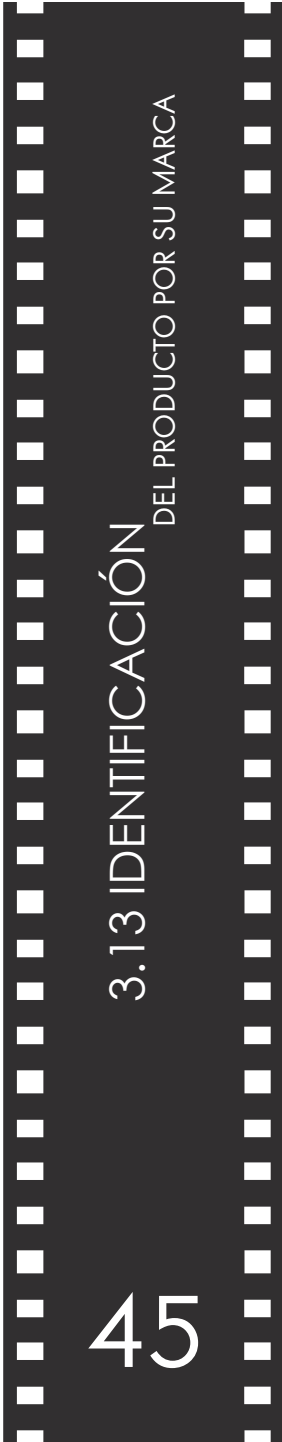
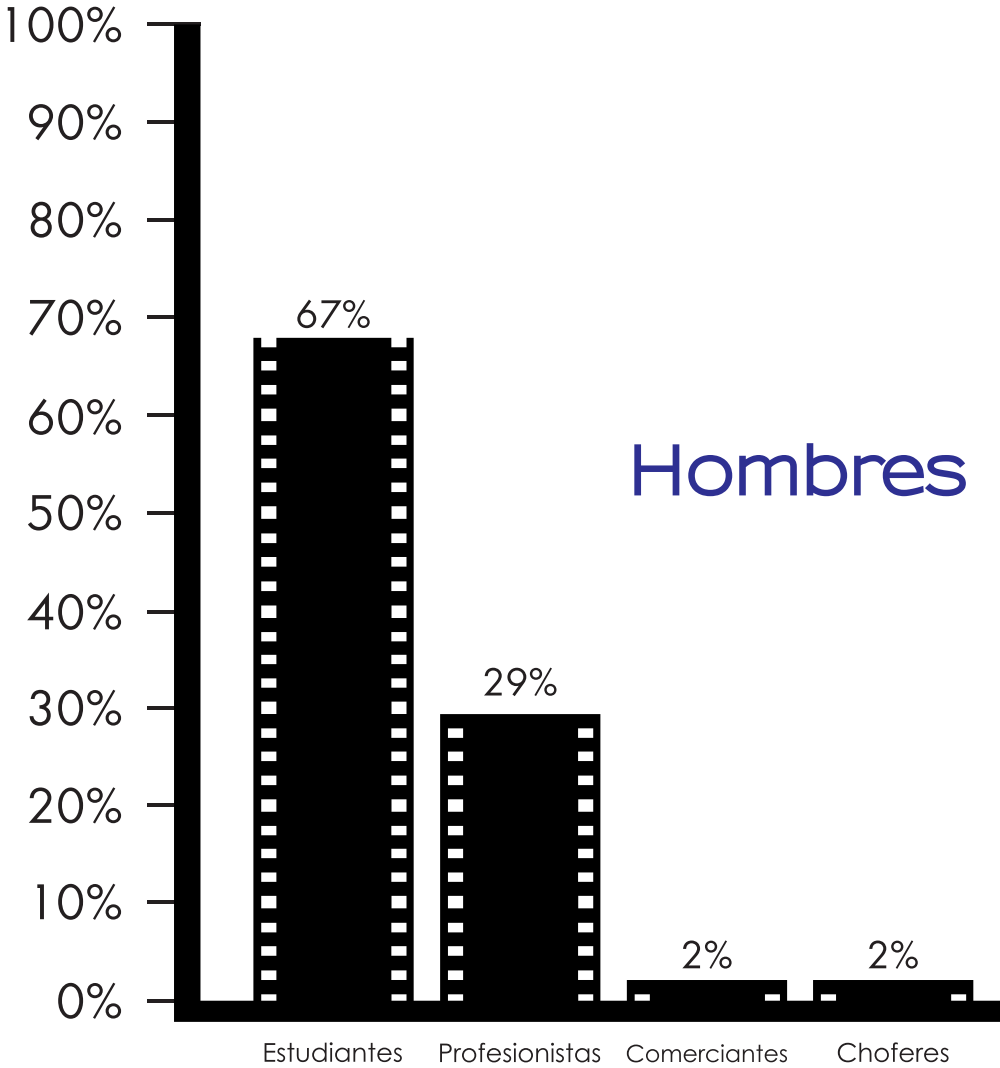
Gráfica 1: Edades de los encuestados



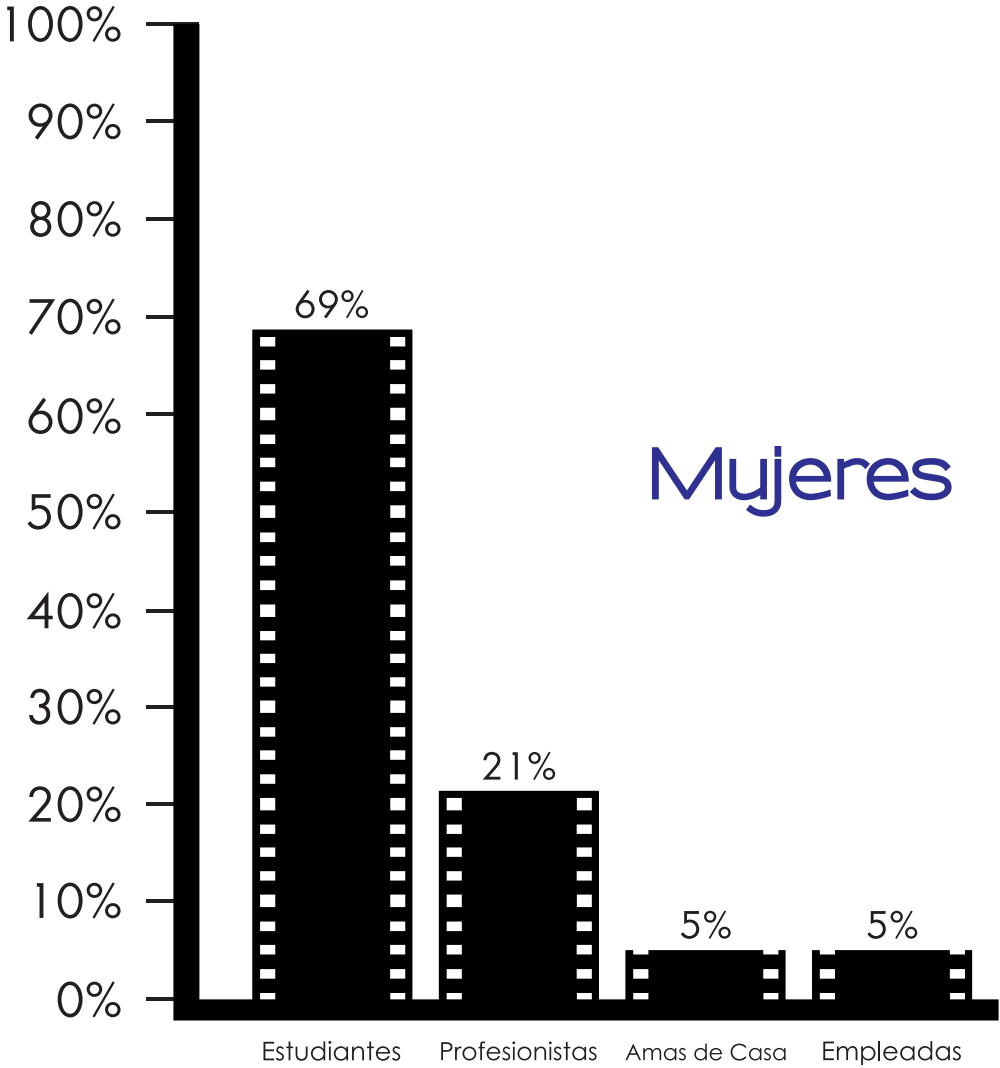
Gráfica 2: Sexo de los encuestados



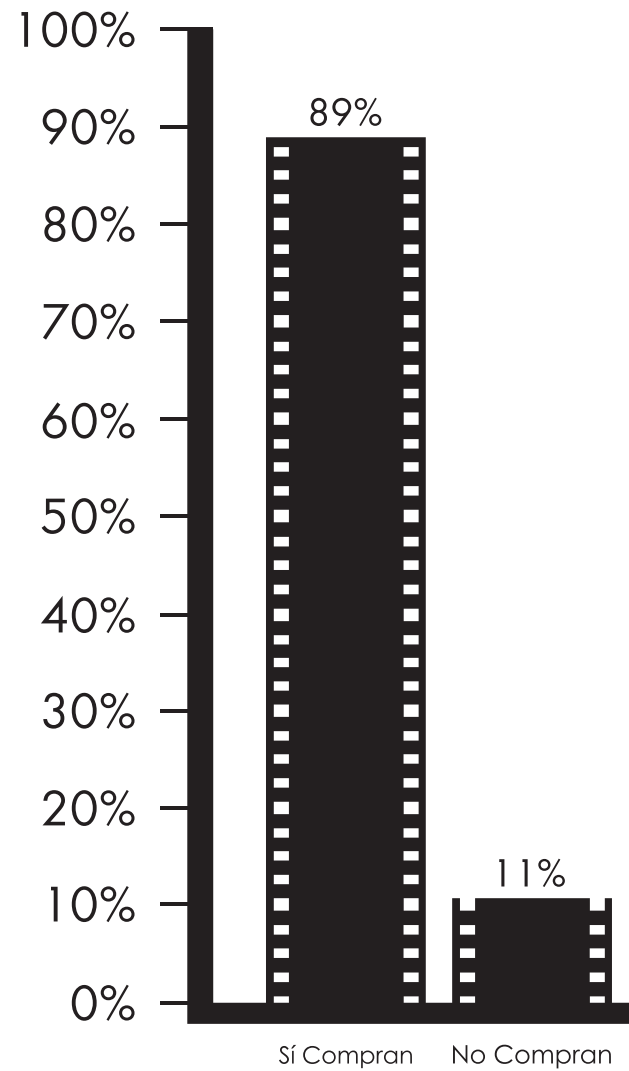
Gráfica 3: Ocupación de los encuestados



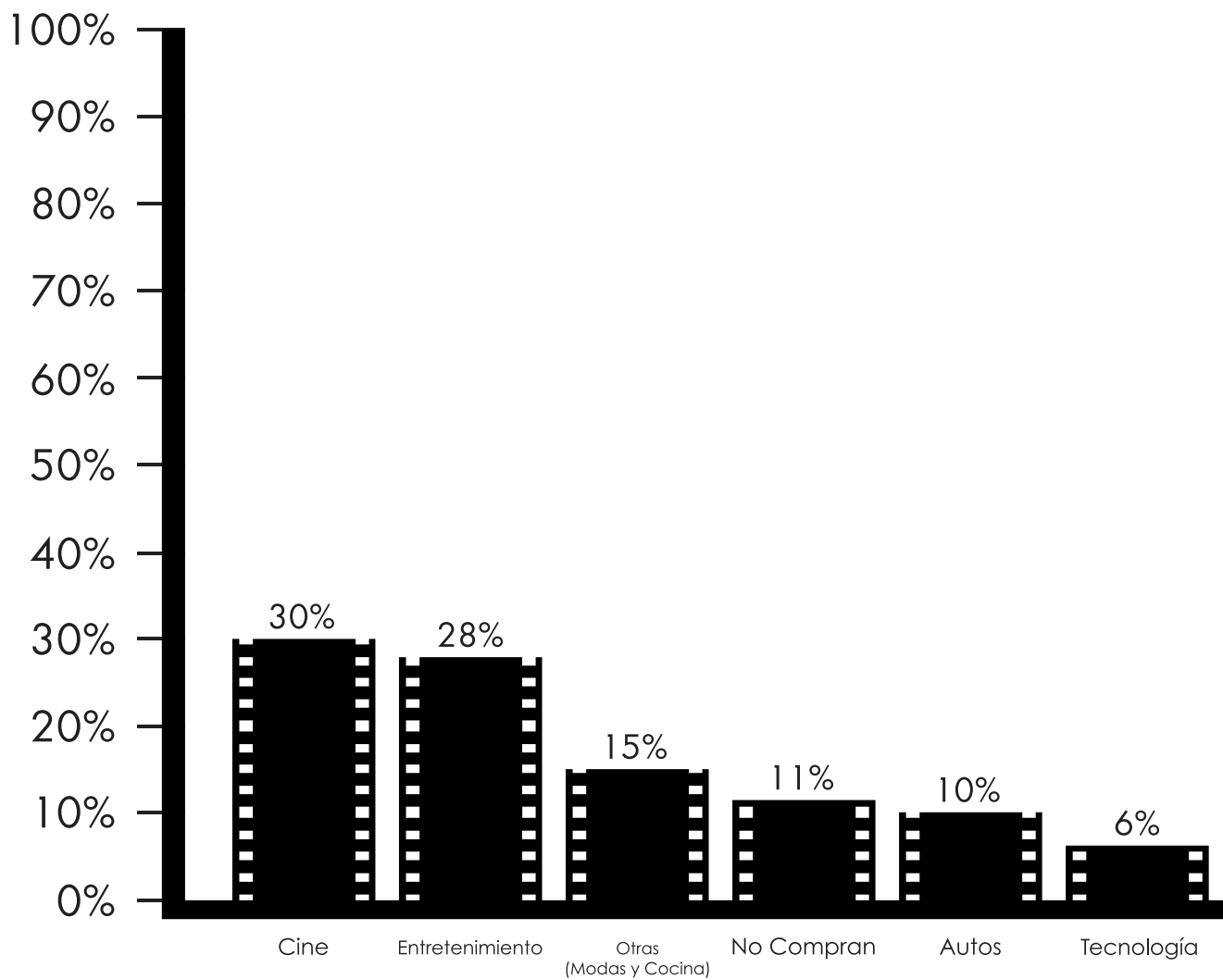
Gráfica 3: Ocupación de los encuestados



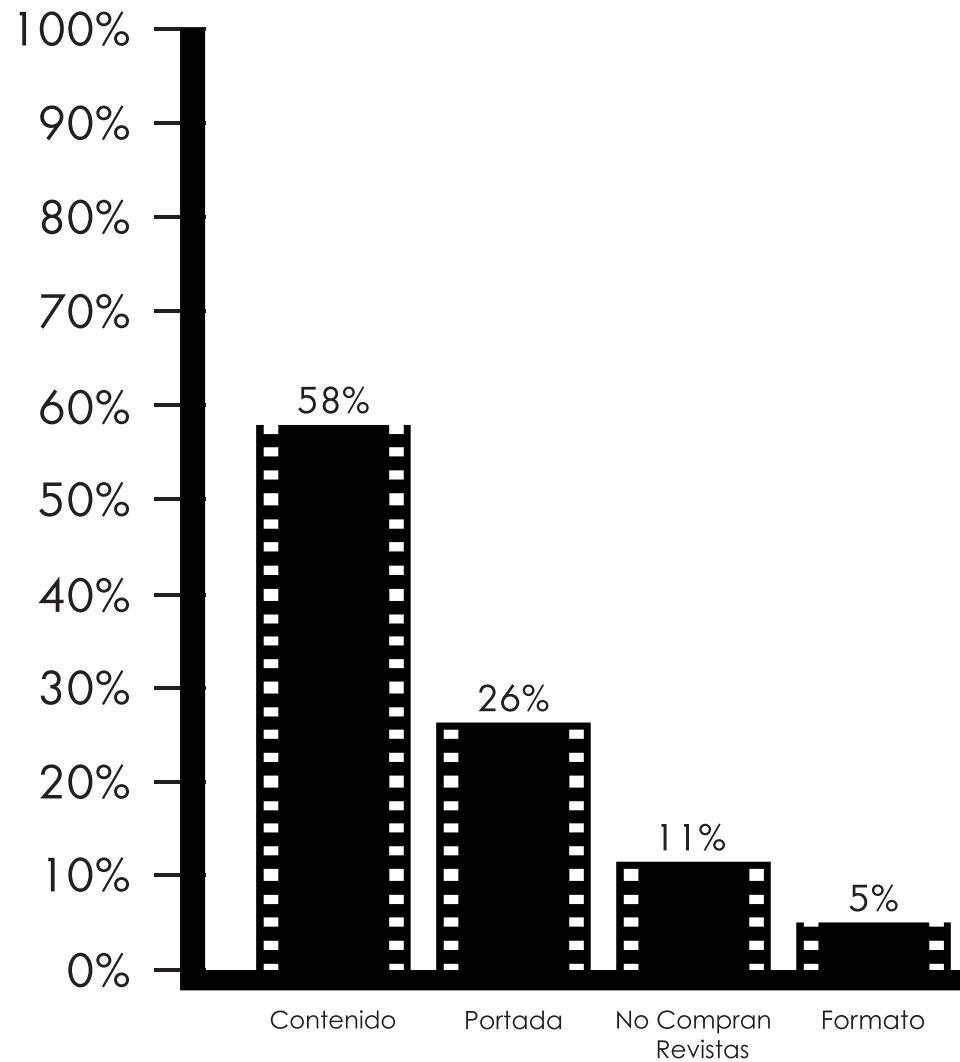
Gráfica 4: Encuestados que compran revistas



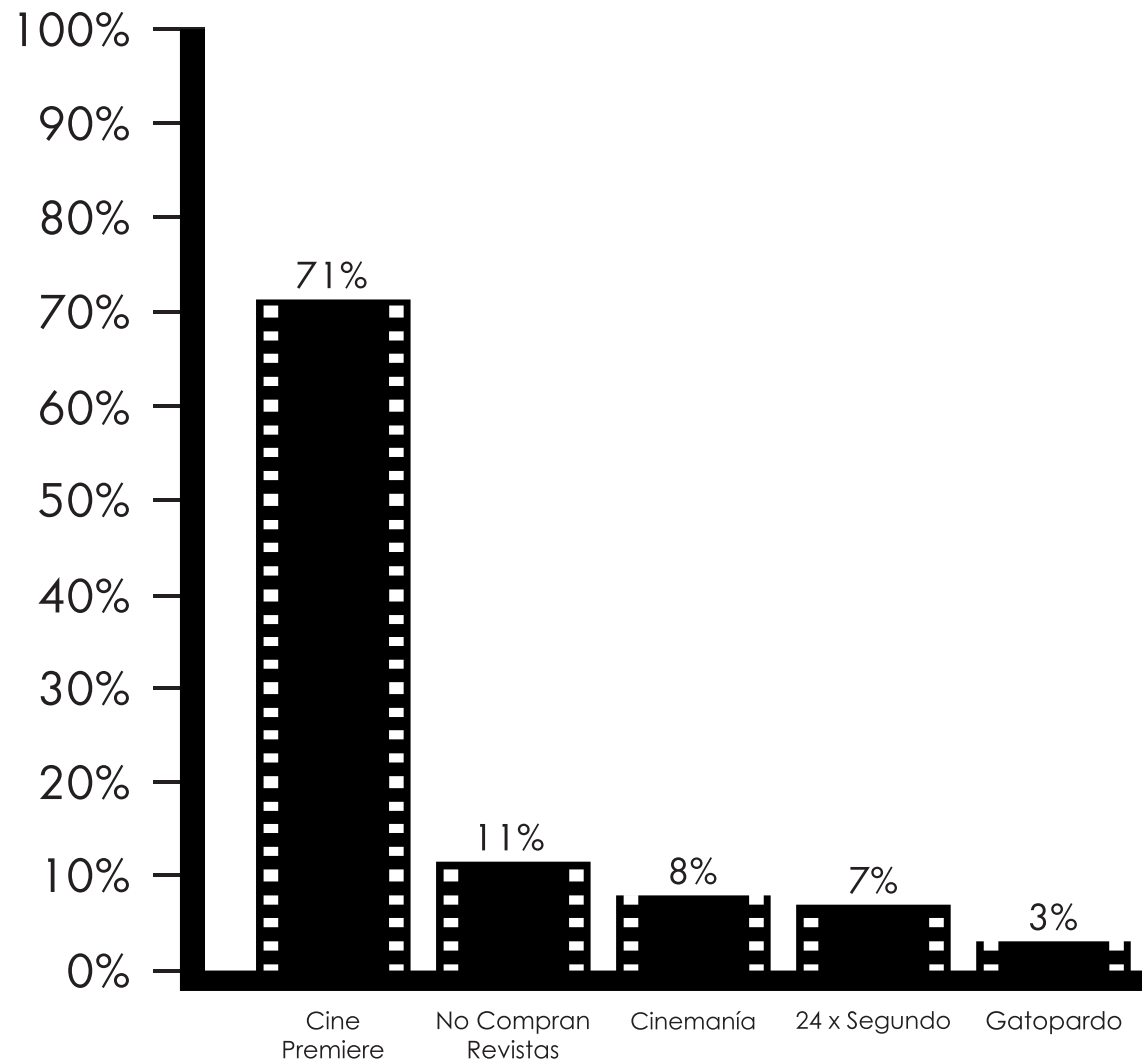
Gráfica 5: Tipo de revistas que compran los encuestados



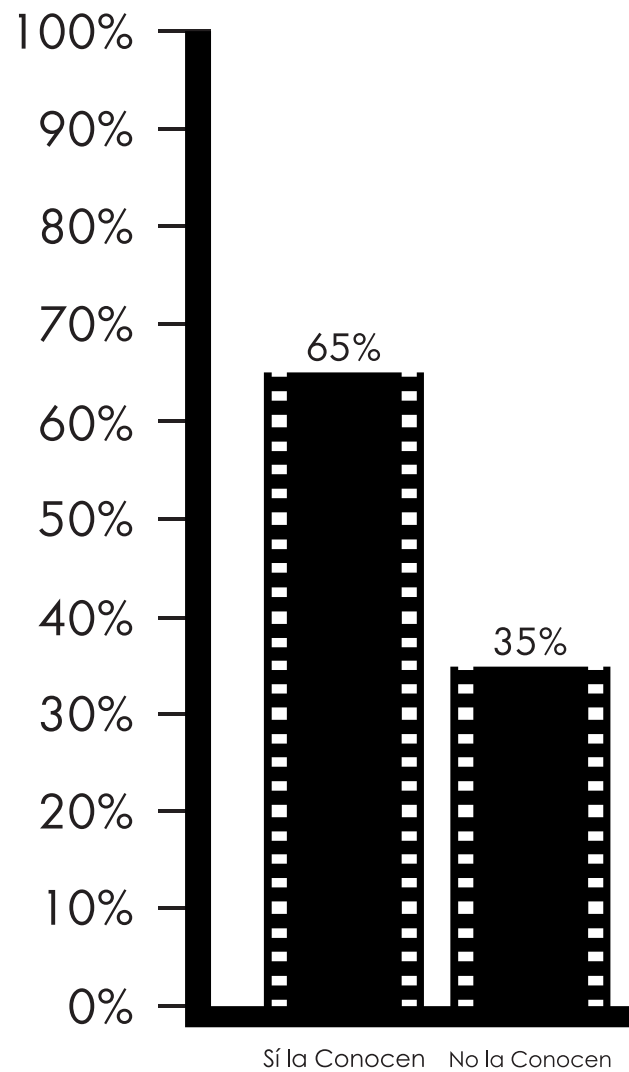
Gráfica 6: Aspectos que toman en cuenta los encuestados cuando compran una revista



Gráfica 7: Revistas de cine que conocen los encuestados



Gráfica 8: Cantidad de encuestados que conocen la revista "CINE PREMIERE"



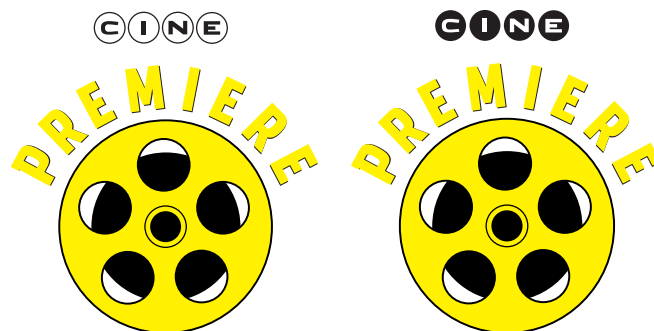
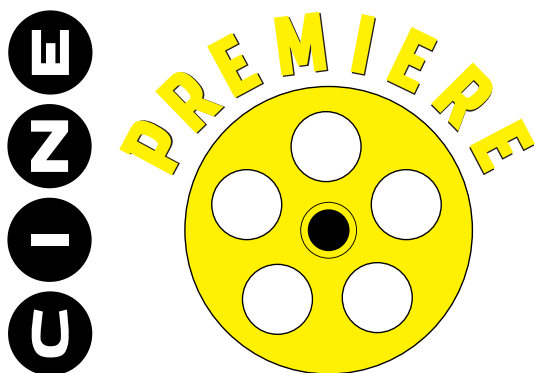
IMAGEN

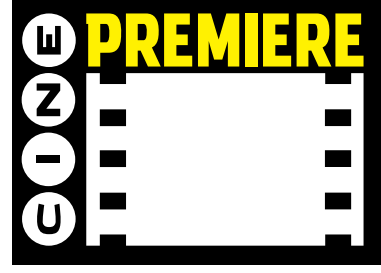
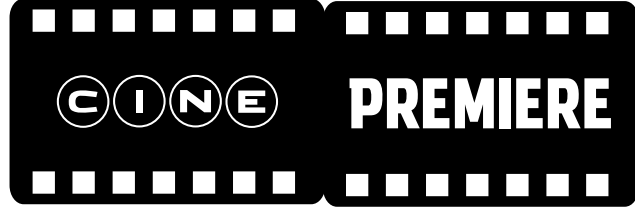
IV

IMAGEN

4.1 PROCESO DE BOCETAJE DEL NUEVO LOGOTIPO

A continuación se muestra el proceso de bocetaje que se llevó a cabo para la realización del cambio de tipografía en el logo distintivo de la revista "CINE PREMIERE":





4.1 PROCESO DE BOCETAJE
DEL NUEVO LOGOTIPO



PREMIERE
PREMIERE

PREMIERE

Logotipo Actual

CINE
PREMIERE

Nuevo Logotipo

CINE
PREMIERE
UNA REVISTA DE PELÍCULA

4.1 PROCESO DE BOCETAJE
DEL NUEVO LOGOTIPO

55

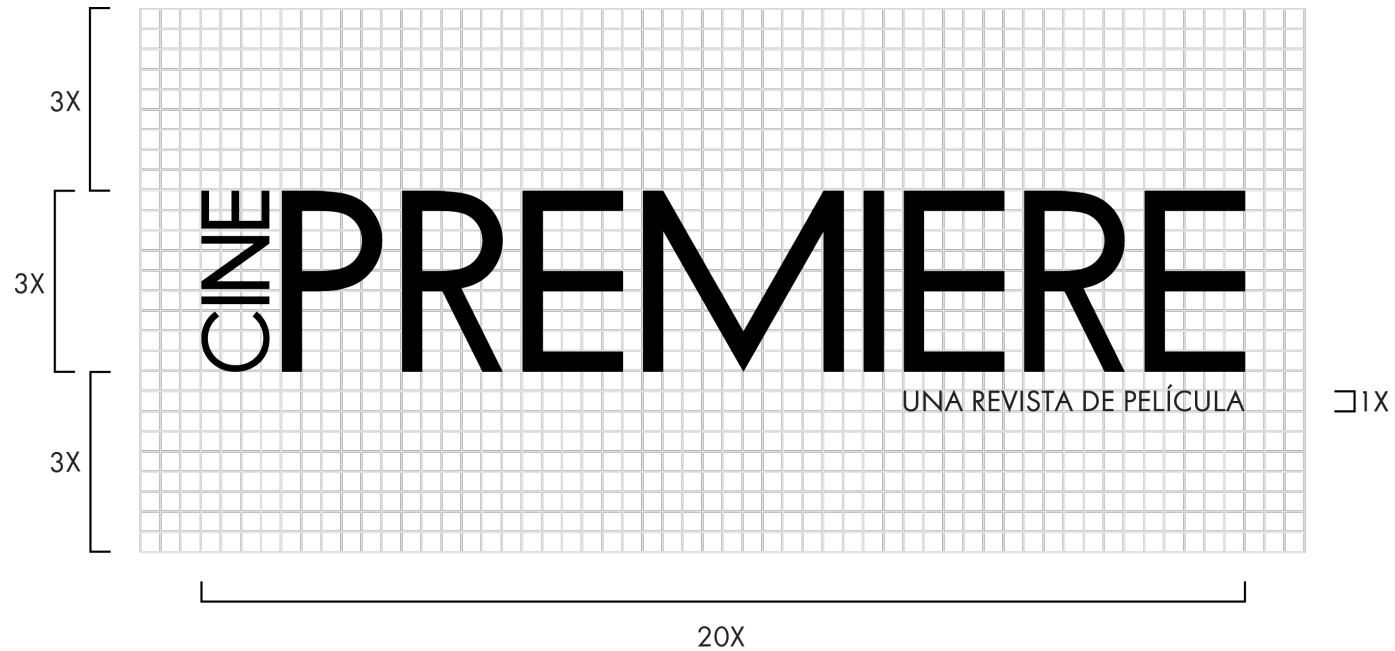
4.2 COMPARACIÓN DEL LOGOTIPO ANTERIOR Y NUEVO



En las imágenes se puede ver la comparación del logotipo anterior con el nuevo, el anterior era una tipografía extra bold, lo cuál lo hacía muy pesado. El nuevo logotipo es más moderno, elegante y le da formalidad al nombre.

Se reacomodó la palabra cine de lugar y se le quitaron los círculos que tenían alrededor las letras, también se creció la palabra cine para que fuera más legible.

4.3 RETÍCULA DE TRAZO



En la retícula básica se toma como valor de medida, la distancia donde empieza la palabra CINE hasta el final de la palabra PREMIERE que termina con la letra E de la tipografía Am Sans Regular.

4.3 RETÍCULA DE TRAZO

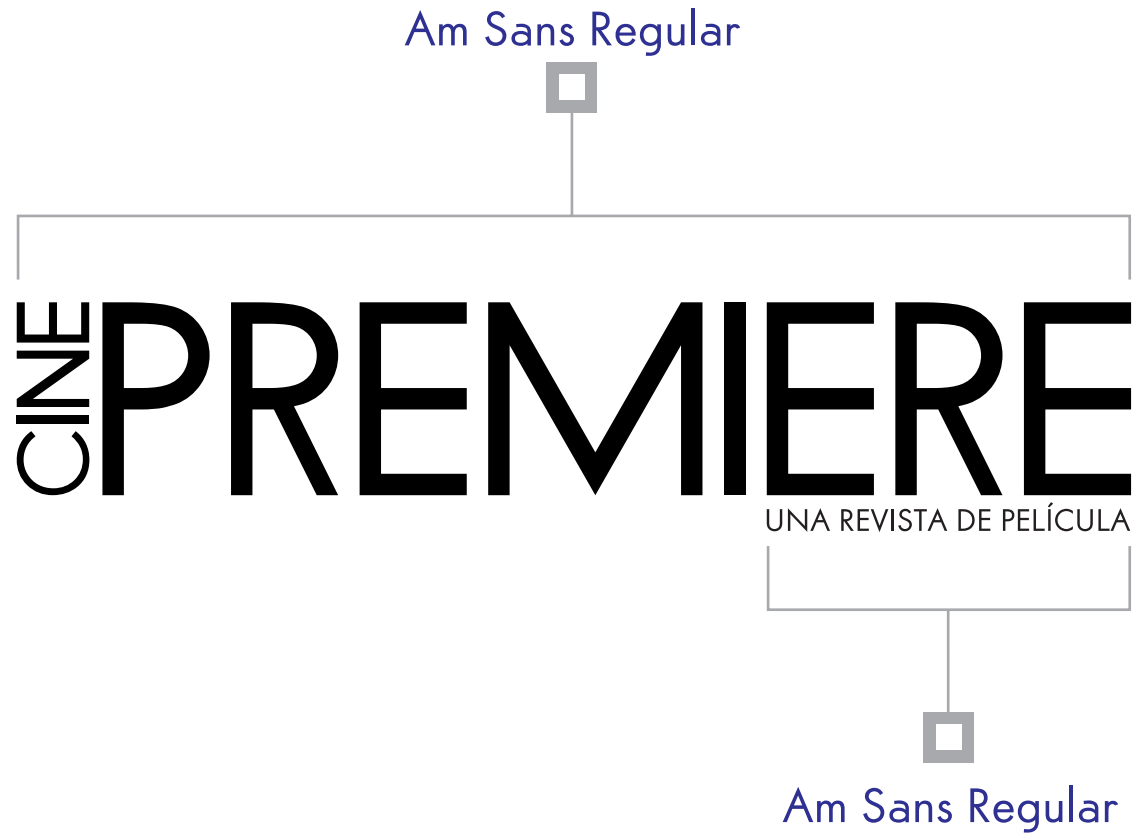
4.4 COMPOSICIÓN DEL NUEVO LOGOTIPO



4.4 COMPOSICIÓN
DEL NUEVO LOGOTIPO

58

4.5 TIPOGRAFÍAS UTILIZADAS EN EL NUEVO LOGOTIPO



La tipografía utilizada para el nuevo logotipo de la revista "CINE PREMIERE" hace uso de una sola tipografía Am Sans regular en MAYÚSCULAS, dicha tipografía se modificó.

En el slogan se utilizó la misma tipografía en MAYÚSCULAS y el cuál refuerza el nombre de la revista.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Am Sans Regular

4.5 TIPOGRAFÍAS
UTILIZADAS EN EL NUEVO LOGOTIPO

59

4.6 ORIGINAL MECÁNICO

POSITIVO +



NEGATIVO -



El uso del positivo maneja a todo el logotipo en su conjunto en un porcentaje del 100% de negro, en el caso del negativo la base es el blanco ya que el fondo es de color negro al 100%

4.6 ORIGINAL
MECÁNICO

60

4.7 USOS CORRECTOS DEL NUEVO LOGOTIPO

El logotipo se puede utilizar únicamente en las siguientes combinaciones de colores:

CINE PREMIERE
C: 100%, M: 100%, Y: 100%, K: 100%

CINE PREMIERE
C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%

CINE PREMIERE
PANTONE 110 C

CINE PREMIERE
C: 15%, M: 10%, Y: 100%, K: 0%

CINE PREMIERE
C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 25%

CINE PREMIERE
C: 100%, M: 100%, Y: 0%, K: 0%

4.7 USOS CORRECTOS
DEL NUEVO LOGOTIPO

4.8 SÍMBOLOS UTILIZADOS

Dentro de las diferentes secciones del rediseño de la revista "CINE PREMIERE" se utilizaron diferentes símbolos, la mayoría de ellos se unificaron utilizando como símbolo principal un rollo de película de cine. En algunas secciones se utilizaron en el comienzo de estas el símbolo en un tamaño mayor para resaltarlo y en las páginas siguientes de una forma más discreta, a continuación los símbolos:

SECCIÓN FOTOGRAMA:

En esta sección se utilizó únicamente el rollo de película de cine en color amarillo con el nombre de la sección en color rojo.

La sección FOTOGRAMA es una pequeña introducción en la cuál se da a los lectores un resumen general de lo que verán en cada número de la revista.

Símbolo nuevo y en comienzo de capítulo



Variación del símbolo



SECCIÓN CINERGIA:

Esta sección tuvo un rediseño en su símbolo y el nombre quedó igual, el símbolo nuevo es simple pero funcional.

Símbolo Anterior



Símbolo nuevo y en comienzo de capítulo



Variación del símbolo



En esta sección también se utilizó únicamente el rollo de película de cine, el color cambia a rojo y la tipografía a color blanco.

La sección CINERGIA trató de artículos los cuáles son notas de películas, datos o curiosidades acerca de las películas.

SECCIÓN PREVIEW (ANTES CINERAMA):

En esta sección se rediseñó el símbolo y se renombró, antes era CINERAMA y ahora se llama PREVIEW, la palabra traducida literalmente al español significa vista anticipada, lo cual quiere decir que en esta sección se da una revisión (vista) anticipada de las películas que se estrenan en la cuál se da una crítica y una calificación a las películas.

En la sección PREVIEW también se utilizó el rollo de película de cine, ahora en color negro, la tipografía del nombre de la sección combina dos tonos de azules y el slogan en color blanco.

Símbolo Anterior



Símbolo nuevo y en comienzo de capítulo



Variación de símbolo



SECCIÓN PLAY - GUÍA DE ENTRETENIMIENTO:

Esta sección llamada Play - Guía de Entretenimiento se dejó con el mismo nombre aunque se rediseñó su símbolo, el cuál es más ordenado y con una tipografía más simple.

Símbolo Anterior



Símbolo nuevo y en comienzo de capítulo



Variaciones de símbolo



El signo de esta sección es un triángulo fusionado con el rollo de película de cine acompañado de la palabra PLAY y el slogan de la sección (Guía de entretenimiento).

El triángulo es como el que se encuentra en cualquier reproductor de música, autoestéreo, dvd, etc. y se utilizó por la razón de que da a entender que va a comenzar o empezar algo, en este caso el análisis de películas que se estrenan en dvds, nuevos juegos y los más recientes soundtracks de películas las cuáles se reproducen como se había mencionado en el aparato correspondiente a cada tipo de disco.

SECCIÓN ÚLTIMA HORA (NUEVA SECCIÓN):

Esta sección esta dedicada a dar las noticias más recientes respecto a cualquier evento, suceso o acontecimiento que surga con respecto al mundo del cine.

ÚLTIMA
HORA

El reloj que se utiliza en esta sección es para darle a entender al lector que se está al tanto las 24 horas del día para tener la noticias más frescas que vayan surgiendo con respecto a cualquier información que surga con respecto al cine, la palabra última se utiliza en color rojo y en la misma forma que en el nuevo logo de "CINE PREMIERE".

SECCIÓN FAKES!!! (NUEVA SECCIÓN):



La palabra FAKES!!!, es un símbolo compuesto por letras de diferentes tamaños y combinando letras minúsculas con MAYÚSCULAS, se hizo con recortes de letras de diferentes tamaños y colores en revistas y periódicos, después se le dio algunos tratamientos en photoshop, se utilizó de esta forma en esta sección porque como dice el significado de la palabra FAKE = FALSO, se refiere a todas las imagenes falsas, montadas, arregladas, retocadas, etc, que los fans hacen con respecto a cierta película, en pocas palabras imagenes no oficiales de las películas que los fans hacen creer a más de uno que en realidad son verdaderas, cuando lo cierto es que no y que solo y simplemente son imagenes trucadas (por cierto algunas muy sorprendentes y otras realmente muy malas).

Es en sí una sección hecha por los fans los cuales hacen su mejor esfuerzo en photoshop para realizar los mejores fotomontajes y efectos.

En esta sección se utilizó de la misma forma que en otras el rollo de película de cine y dentro se localizan las letras de la palabra fakes con una plasta de fondo color blanco la cuál sirve para que las letras no se pierdan con el color negro del rollo de película de cine.

SECCIÓN MARQUESINA (NUEVA SECCIÓN):

En esta sección se muestran los mejores e imprescindibles posters de cine que van saliendo a la luz, y solo se publican los 4 mejores, generalmente son de las películas a las que les dan más presupuesto y de las grandes compañías como Warner Bros., Universal & Paramount Pictures, etc. y las cuales en su mayoría se convierten en las que más recaudan dinero y de las cuáles los fans esperan ver con ansia.



En esta sección se utilizó el rollo de película de cine en forma de marquesina (como dice el nombre de la sección) a lo largo de la página en la parte superior con el nombre de la sección y en color rojo y en la parte baja con el slogan de la sección en color amarillo.

SECCIÓN 1ERA IMAGEN (antes 1ER VISTAZO)

Esta sección también se renombro, antes se llamaba 1er Vistazo ahora se llama 1era Imagen, se hizo el cambio de nombre porque últimamente las compañías cinematográficas están dando a conocer las primeras imágenes de las películas más esperadas, dando a los cinéfilos

y fans más aferrados una probadita de lo que podrán ver, junto con esta primer imagen generalmente revelan el título oficial de la película y la sinopsis de ella o alguna entrevista con algún personaje de la película, ya sea el director o el actor principal de dicha película.

Símbolo Anterior



Símbolo Nuevo



El símbolo únicamente cambio de forma, en lugar de ser redondo ahora es cuadrado, esto para que sea más acorde con el nuevo diseño que es más ordenado y se unifique con el rollo de película de cine que tiene forma cuadrada.

EDITORIAL

V

EDITORIAL

5.1 RETÍCULAS GENERALES EN NUEVA "CINE PREMIERE"

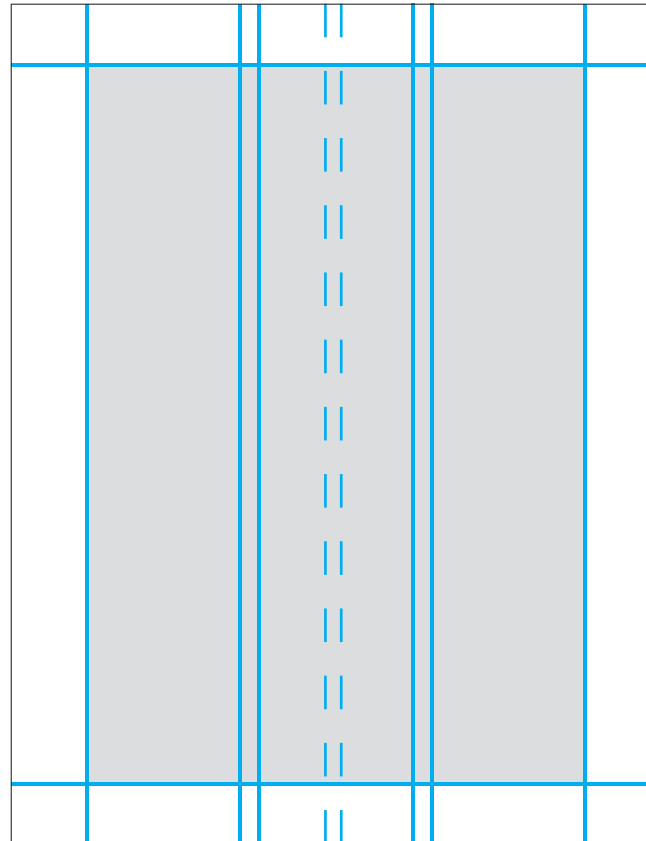
La revista "CINE PREMIERE" ha estado evolucionando en el mercado a través de los años y para mantenerse dentro de la preferencia de los lectores es importante tener variantes en sus diseños, por esta razón se crearon varios módulos de retícula.

En general la revista tiene márgenes muy amplios en sus costados. Se utilizan 3 retículas principales. La primera de ellas es la más simple, la de 1 columna; la cual deja disponible toda la página para elementos ilustrativos tales como imágenes. La segunda es la de 2 columnas en la cuál se permitirá disponer de los elementos de diseño y las imágenes para crear tantas composiciones formales como informales permitiendo dejar espacios interesantes para experimentar con los elementos que se vayan a utilizar. La retícula final es la de 3 columnas, este tipo de composición suele crear composiciones demasiado formales, aunque se puede dar un giro sutil al diseño convencional para que la composición no se haga tediosa.

Aunque se utilizan 3 columnas principales también se manejan otras retículas o combinaciones de retículas, esto para darle dinamismo y variación a la revista. La retícula de 2 columnas se puede subdividir en 4 columnas y la retícula de 3 columnas se puede subdividir en 6 columnas.

Para la portada, contraportada y forros se utiliza la retícula de 1 columna.

RETÍCULAS PRINCIPALES



Retícula de 1, 2 y 3 columnas

5.2 RETÍCULA DE PORTADA ANTERIOR



PORTADA ANTERIOR

Las portadas en la mayoría de las revistas han establecido sus rasgos característicos de diseño en el título, el cuál suele ocupar una posición y un tamaño predeterminado, dejando así el espacio restante para otros rasgos de

diseño, los cuáles van variando en cada número. Esto significa que el formato o retícula preestablecida en la portada impone restricciones al diseño naciente.

Aunque las portadas de "CINE PREMIERE" aparenten no tener una estructura de retícula, existen restricciones que se deben de tomar en cuenta en cada número. La principal de ellas es la ubicación y proporciones del nombre de la revista, que siempre está exactamente en la misma posición.

Las portadas anteriores de "CINE PREMIERE" tienen claramente preestablecido el lugar donde se ubica el logotipo con el nombre de la revista en este caso en la parte central superior y también un elemento gráfico que sirve de gran foco gráfico el cuál se coloca siempre en la parte media de la revista.

En sus portadas anteriores se observa una sobresaturación de elementos en este caso de promos con imagenes a diferentes artículos y títulos con tipografías en diferentes colores, lo cuál causa caos y distrae mucho al lector.

5.3 RETÍCULA DE PORTADA NUEVA



PORTADA NUEVA

En la nueva portada de "CINE PREMIERE" se respeta la colocación del logotipo de la revista en la parte central superior con su elemento gráfico en el centro de la página. También hay una mejor distribución de los

elementos y la reducción de los mismos, ya que anteriormente estaba sobresaturada de elementos y colores. El acomodo del código de barras estaba muy encimado en la parte inferior derecha.

Las tipografías se unificaron también, aunque hay una de diferente estilo a las demás y que resalta a primera vista y es la del artículo principal (¿PORQUÉ TAN SERIO?), lo cual es justificable ya que debido al diseño y tipo de artículo al que se refiere se tiene que utilizar de esa forma y lo cual le da dinamismo y atracción a la portada.

En cuanto a la distribución de los elementos se manejaron de mejor forma ya que anteriormente se observaba un total caos en la portada, en esta nueva portada se eliminaron los promos con imágenes y solo se dejaron los promos principales (en forma de títulos con una pequeña introducción) a las diferentes secciones, incluyendo obviamente el promo con el nuevo diseño de la revista "CINE PREMIERE".

El código de barras se colocó en la parte inferior izquierda ya que de esta forma se ve mejor distribuido y más ordenado a como se encontraba en la portada anterior.

La nueva portada es más limpia y tiene un mejor orden y distribución de los elementos.

5.4 COMPARACIÓN DE RETÍCULA ANTERIOR Y NUEVA



ANTERIOR

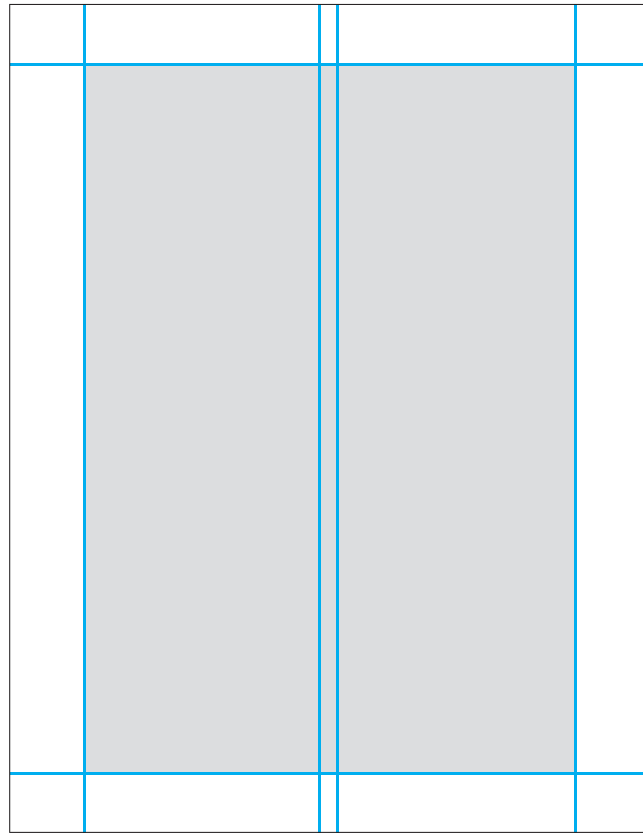


NUEVA

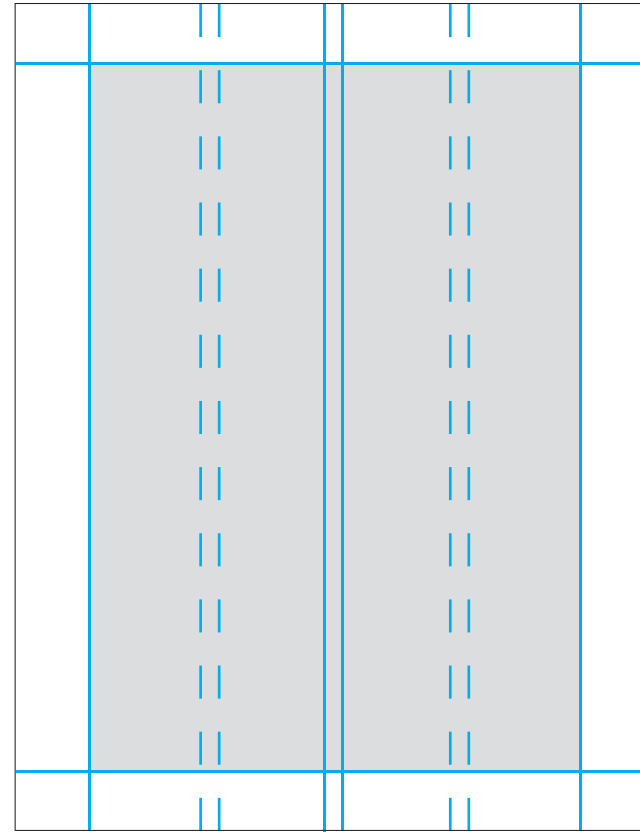
La sección CINERGIA anterior utilizaba una retícula de 2 grandes columnas en las cuales se acomodaban los elementos, lo que hacía a la página aburrida y el texto de la columna derecha muy cansado de leer al ser de una sola columna.

En la nueva sección CINERGIA se utiliza una retícula de 4 columnas la cuál se subdividió de la retícula de 2 columnas y abrió la posibilidad de muchas alternativas para poder colocar los elementos gráficos de mejor forma y utilizar el texto de una forma más desenfadada y actual.

5.4 COMPARACIÓN DE RETÍCULA ANTERIOR Y NUEVA



RETÍCULA ANTERIOR



RETÍCULA NUEVA

La nueva retícula es más dinámica y permite explotar más los elementos gráficos, pudiendo combinar columnas de texto de 1 y 2 columnas y acomodandolas de forma congruente y dinámica con los elementos gráficos que requiere la página.

5.4 COMPARACIÓN DE RETÍCULA ANTERIOR Y NUEVA

play» **soundtracks** **ALIANZA / SONY MUSIC**

• THE THREE BURIALS OF MELQUIADES ESTRADA ***
MARIO BELTRAMI ET AL. / RECALL

Des países, una sola cultura compartida. Terrence Lee Jones surgió en la vida con su debut detrás de cámaras, un soberano maestro en el que se muestra agudo y enamorado al retratar la diversidad cultural de la frontera mexicana. Y esta composición es reflejo de eso: la voz de Lisa Downes —con esa cualidad melancólica propia de, digamos, una Chelida Vargas— contrasta con los acordes melódicos de leyenda del country como Merle Haggard y Johnny Cash, interpretados a su cargo por el propio Jones.

(L) Record, voces de guitarra melancólicas, muy en la tradición mexicana que acompañan la travesía emocional de un llanero en busca de justicia.

• UNDERWORLD: EVOLUTION ***
VARIOS ARTISTAS / LAKESHORE RECORDS

Al igual que en la primera parte, la música de Underworld: Evolution es obscura y peculiar, ideal para los amantes del metal. Incluye varios temas hechos específicamente para la película por algunos de los artistas más importantes del momento, como "Morning After" —el primer trabajo como solista de Chester Bennington de Linkin Park— o "The End" de My Chemical Romance y remezclada por Wes Borland, ex guitarrista de la exitosa banda Limp Bizkit. Aunque del todo no es un disco para cualquier —especialmente aquellos que desprecian esta música como "guitarrazos y gritos sin sentido"—, para los fieles del género a los que amas a los vampiros será una agradable adición a su colección.

— Joe Rossini, director de la cinta, también produce el soundtrack, encargando cada uno de los temas personalmente.

— Como solista de Chester Bennington de Linkin Park— o "The End" de My Chemical Romance y remezclada por Wes Borland, ex guitarrista de la exitosa banda Limp Bizkit.

— Aunque del todo no es un disco para cualquier —especialmente aquellos que desprecian esta música como "guitarrazos y gritos sin sentido"—, para los fieles del género a los que amas a los vampiros será una agradable adición a su colección.

ULTRA NOIR ****
VARIOS ARTISTAS / MILAN RECORDS

Sin duda, uno de los géneros filmicos más fértiles para la experimentación de texturas visuales y sonoras es el film noir: galería de miserias, sombras y laberintos narrativos y estilísticos. Esta vez la música respaldará temas de cinta clásica como energía intertemporal: retro y contemporánea como la desconcertante. Sencillez comunes de Bryan Singer o el logrado Alamo de Sean Penn con la música de Hans Zimmer. Pero la recopilación no se limita a una zona nostálgica sino en uno de tracks más notables, Joe Hisaishi evoca las imágenes carmin de Capri de Takeshi Kitano. Sobresale también la atmósfera que Carter Burwell configuró para el debut de los hermanos Coen, Blood Simple.

— Sigue igualmente una gran presencia del film noir en esta colección, con los valores como la desconcertante sencillez comunes de Bryan Singer o el logrado Alamo de Sean Penn con la música de Hans Zimmer. Pero la recopilación no se limita a una zona nostálgica sino en uno de tracks más notables, Joe Hisaishi evoca las imágenes carmin de Capri de Takeshi Kitano. Sobresale también la atmósfera que Carter Burwell configuró para el debut de los hermanos Coen, Blood Simple.

PRIDE AND PREJUDICE ***
DARIO MARIANELLI / DECCA

Este disco captura ese aire melancólico, pero jovial, que se respiraba en las campañas inglesas de principios de siglo XIX. El compositor italiano Dario Marianelli se inspira en las obras maestras de Beethoven y aprovecha por el retrato musical sea una historia de la Drouca de Cámara de Inglaterra, nos transporta en 17 canciones al mundo romántico de Jane Austen. Las piezas que sobresalen por su exquisita sencillez en esta versión de ópera y anglicano —dirigida por el novato Joe Wright— son "Mr. Darcy" y "The Secret Life of Elizabeths". Si te gusta la música clásica y colecciones scores de cinta de época, este CD es para ti.

— Marianelli se inspiró en las obras maestras de Beethoven y aprovecha por el retrato musical sea una historia de la Drouca de Cámara de Inglaterra, nos transporta en 17 canciones al mundo romántico de Jane Austen. Las piezas que sobresalen por su exquisita sencillez en esta versión de ópera y anglicano —dirigida por el novato Joe Wright— son "Mr. Darcy" y "The Secret Life of Elizabeths". Si te gusta la música clásica y colecciones scores de cinta de época, este CD es para ti.

ALIAN
JERRY GULLISMITZ
SILVA SCREEN

El director británico Ridley Scott debió en el cine de largometraje con tres cintas atrevidas y de diseño centró. *Alien* (1979), *Alien 2* (1981) y *Alien 3* (1992) y *Alien 4* (1993) son de sus mejores logros. En esta ocasión, es el compositor más prestigioso y competente de Hollywood, Jerry Gullismitz, quien se encargó de la música de *Alien*. En esta ocasión, es el compositor más prestigioso y competente de Hollywood, Jerry Gullismitz, quien se encargó de la música de *Alien*. En esta ocasión, es el compositor más prestigioso y competente de Hollywood, Jerry Gullismitz, quien se encargó de la música de *Alien*.

ANTERIOR

PLAY VIDEOJUEGOS

Platforma: PS3
Edición: 1 de mayo
Precio: \$70 pesos

GEARS OF WAR

Gears of War es un videojuego de acción/aventura que se ubica en la lucha de la humanidad para sobrevivir frente a los Locust Horde, un grupo de criaturas melancólicas. En el juego del año el cual a devorados la locura y luego desplaza del II y en venta la Call of Duty 2, tanto impacto causado que se había ya de un notable adaptación cinematográfica de este gran videojuego.

PLAY SOUNDTRACKS

Los mejores soundtrack de tus películas favoritas

I'M NOT THERE
Varios Artistas
★★★★★

Dylan es uno de los artistas más "conversados" de todos los tiempos, pero aquí se logra un conjunto de estilos que hacen justicia, como pocas veces, a sus fuertes raíces musicales: la compilación abre con la potencia de Eddie Vedder y su versión de "All Along the Watchtower" para dar paso a reimaginaciones tan afortunadas como "One More Cup of Coffee" con Nigel McCulloch y Calexico. La mejor sola, sin embargo, es la clásica "Ballad of a Thin Man", guiso el mejor número del filme, y aquí interpretado por Stephen Malkmus & The Million Dollar Brasserie.

AMERICAN GANGSTER
Varios Artistas
★★★★★

Aunque el soundtrack cae en todos los lugares comunes de un filme con héroe americano, los pasos con gracia ofreciendo una valiosa colección de filmes que culminan en el hito y han el concepto del mafioso Frank Lucas. Un blues psicodélico discurre por varios tracks como "When I'm Alone" de John Lee Hooker. Lo mejor "Why Don't We Do It the Bother", de Los Beatles, recibe un tratamiento soul gracias a Lowell Fulson y "Stone Cold" de Anthony Hamilton, shot de adrenergico que nos recuerda el "Feel Good" de James Brown.

THE DARJEELING LIMITED
Varios Artistas
★★★★★

Como sucede con las canciones que acompañan a los filmes de Cameron Crowe, los soundtrack de la filmografía americana son reducidos de tendencias, colecciones logradas que descubren (Blot Smith) o redefinen (Bowie en portugués) a artistas consagrados para los nuevos audiencias. Aquí comienzan melancólicas con ritmos hindúes (de Shakti) con una probada como "Play with fire" de los Rolling. Lo que no dejó la memoria es "Where Do You Go To (My Lovely)" de Peter Sandstedt puente entre este filme y el corto que lo precede, Hotel Chevalier.

PREMIERE

NUEVA

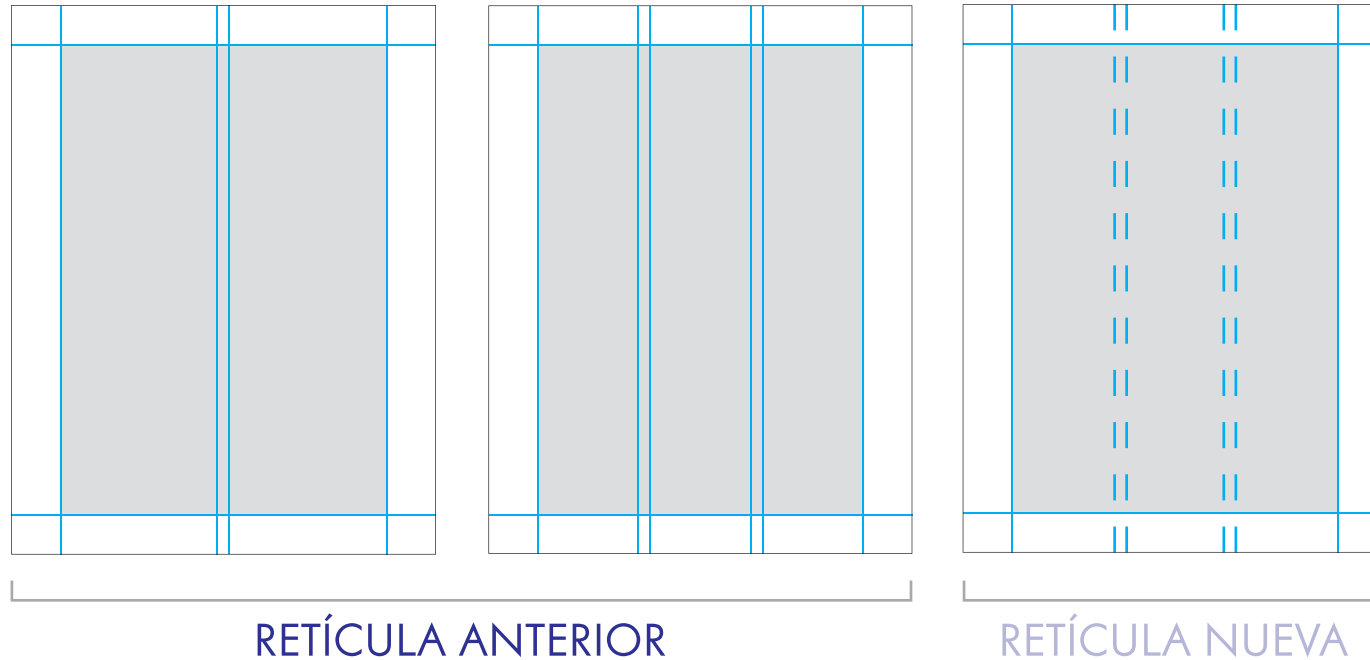
La sección PLAY anterior utilizaba una retícula de 2 y 3 columnas con demasiado texto en la página lo cuál hacía a la página aburrida y tediosa. Nuevamente la utilización de columnas de texto tan anchas hace a la página cansada al leerla.

En la nueva sección PLAY se dejaron márgenes más amplios y la utilización de 3 columnas de texto lo cuál hace a la página ordenada produciendo una composición formal y rompiendo con lo tedioso ya que el texto queda en un espacio formal y se puede jugar con los elementos gráficos.

5.4 COMPARACIÓN DE RETÍCULA ANTERIOR Y NUEVA

72

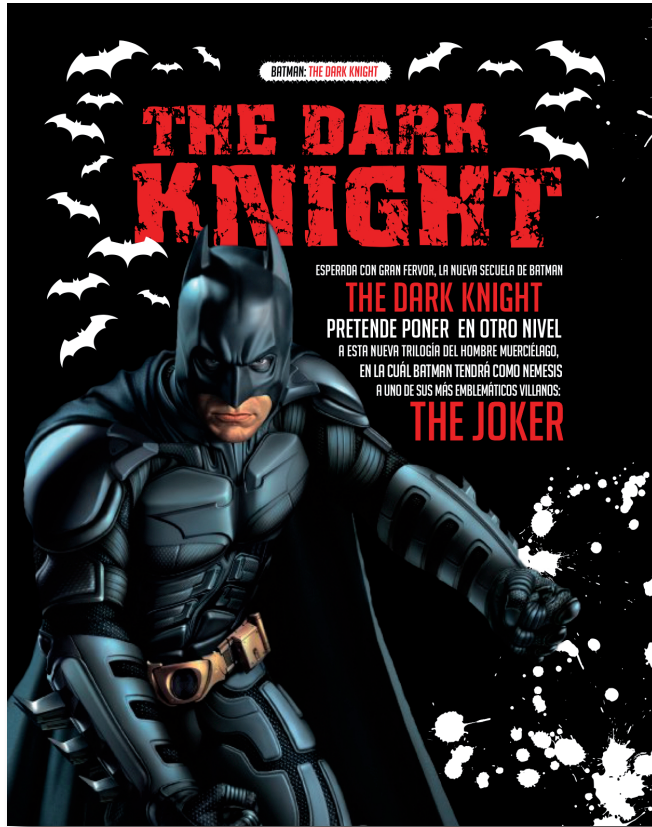
5.4 COMPARACIÓN DE RETÍCULA ANTERIOR Y NUEVA



La nueva retícula también hace uso de la combinación de 2 retículas aunque la principal es la de 3, la de 1 columna se utilizó en la parte superior y se integro el texto a la imagen, para darle más fuerza a la parte gráfica.

La nueva retícula dio formalidad a la página, mejor orden y una lectura mucho más fácil. La página se ve más limpia y menos sobresaturada de texto.

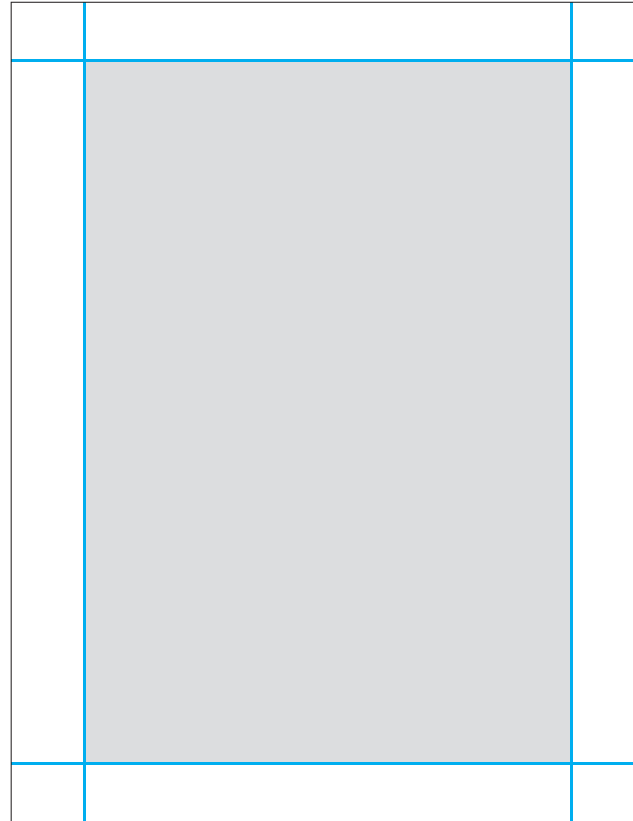
5.5 RETÍCULA EN PÁGINA 10



En esta página comienza el artículo principal de la revista y en la cuál se utiliza la retícula de 1 columna.

Se utilizó una imagen, la cuál rompe con la retícula formal de una sola columna y esto resulta que la página sea dinámica, ya que en este tipo de retículas se puede usar imágenes formales e informales, sin preocuparse

del convencionalismo de la retícula.



Para equilibrar la composición de la página, se utilizan diversos elementos que van acorde al diseño del artículo de la página, incluyendo el título el cuál se entrelaza con la figura recortada y equilibrando esta última con el texto.

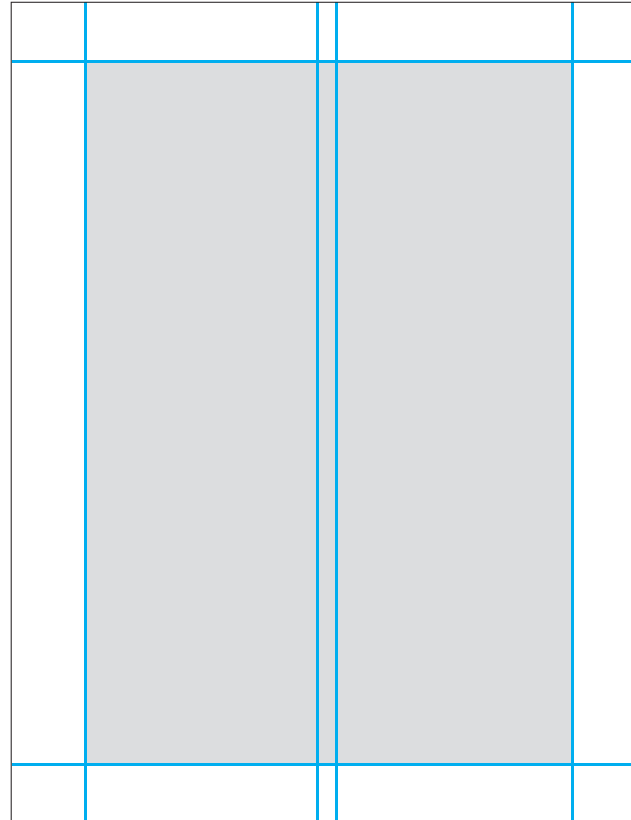
5.6 RETÍCULA EN PÁGINA 11



La retícula de 2 columnas es la que se utiliza en esta página, en la cuál hay elementos diversos acordes con el artículo. Las imagenes se usan para crear tensión visual, el título es discreto pero efectivo.

En las páginas 10 a 13 se utilizaron fondos oscuros ya que van acordes con el tema que esta tratando el artículo, esto le da uniformidad al artículo y

lo hace llamativo, causando un mayor protagonismo con respecto a las otras páginas.



5.6 RETÍCULA EN PÁGINA 11

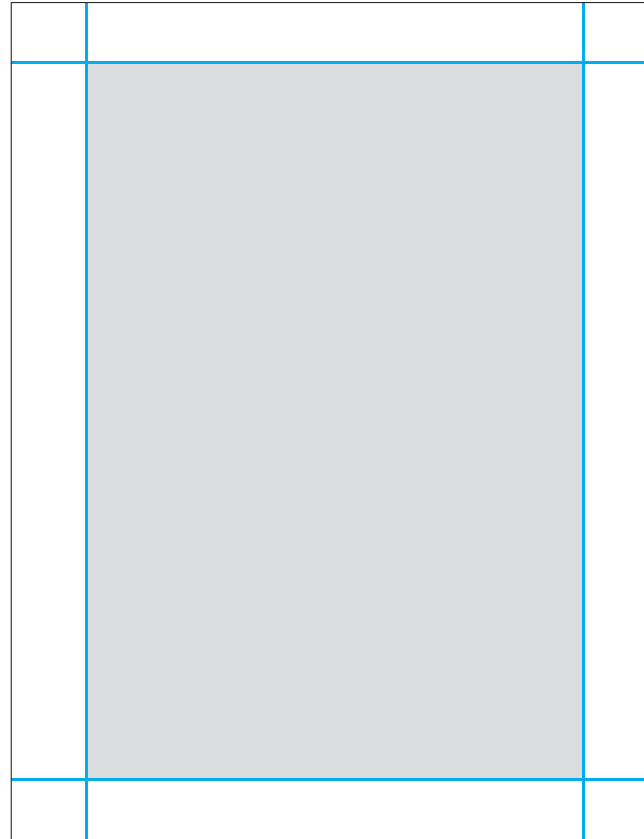
75

5.7 RETÍCULA EN PÁGINA 12



Esta página utiliza la retícula de 1 columna, para alegrar la composición formal se utilizó una imagen la cuál se entrelaza con la columna de texto lo cuál sirve para romper la rigidez de la columna de texto ya que dicha columna de texto es un poco ancha y al entrelazarla con la imagen hace ver un gran dinamismo en la página y un diseño agradable y equilibrado, junto con los elementos alrede-

dor de la página, que en este caso son manchas de sangre.



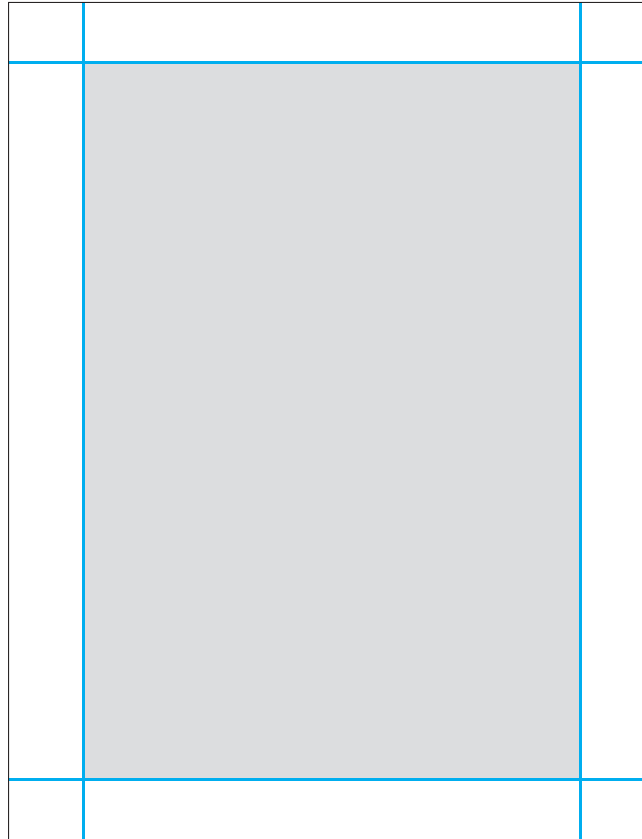
El título también tiene su peso específico y la tipografía del título es acorde con los elementos que rodean la página.

5.8 RETÍCULA EN PÁGINA 13



La página 13 es diferente con el resto ya que tiene un diseño más libre y aunque el texto no está basado en una caja tipográfica se creó una interesante forma de colocar el texto en forma efectiva y legible, el diseño de esta página se hizo a propósito para que se viera un caos ya que el artículo trata de un personaje que genera precisamente caos, por eso se utilizaron manchas de sangre y tipografía

en color rojo de risas combinadas con diferentes frases del personaje.



La retícula utilizada en esta página es la de 1 columna.

El texto utilizado en esta página está acorde con el caos generado en la página pero de una forma ordenada ya que es legible. Como apoyo se utilizaron varias imágenes acomodadas de forma que hubiera un equilibrio en la página.

REDISEÑO DE LA REVISTA

"CINE PREMIERE"

VI

REDISEÑO DE LA REVISTA
"CINE PREMIERE"

6.1 ANÁLISIS DE LA REVISTA "CINE PREMIERE"

DISEÑO ANTERIOR

"CINE PREMIERE" es una revista con un diseño agradable, funcional, atractivo y tiene una gran variedad de artículos diversos.

El diseño esta un tanto añejo, es decir que se ve viejo dado que en los tiempos actuales el modernizarse es una de las partes fundamentales de todo diseño y toca el turno de actualizarse a "CINE PREMIERE".

Lo anterior se justifica dado que se observa dentro de la revista el uso de columnas muy grandes y muy sobresaturadas de texto lo cuál hace que al leerla se canse la vista, también se observa el uso excesivo de diferentes colores en las páginas y esto también cansa a la vista y hace que el diseño se vea desordenado.

El logotipo de "CINE PREMIERE", es impactante ya que al usar una tipografía bold le da importancia aunque hasta cierto punto también hace que se vea demasiado pesado.

NUEVO DISEÑO

La nueva revista "CINE PREMIERE" tiene un diseño más limpio y ordenado, jugando mucho en todas las páginas y explotando al máximo los elementos gráficos y dando a cada sección una personalidad propia.

Se utilizaron unos anchos márgenes para darle preferencia al texto, teniendo estos márgenes tan amplios se brinda un descanso al lector.

Se tiene como base 3 retículas, aún así se hicieron uso de otras o combinación de varias de ellas para darle dinamismo a la revista.

Las fuentes tipográficas que se emplearon en general dentro de la revista son 3:

1. Am Sans Regular
2. Arial Regular.
3. Century Gothic Regular.

En cuanto al logotipo que fue uno de los principales cambios que se dio en el rediseño de la revista, se respeto su esencia solo se cambio la tipografía y se modificaron algunos aspectos del mismo.

En un principio se había pensado en utilizar un símbolo junto con el cambio tipográfico del logotipo de la revista "CINE PREMIERE", pero al analizarlo se llegaron a las siguientes conclusiones las cuáles definen el porque no se incluyo:

A) *Al utilizar un símbolo se desvía la atención del nombre de la revista.*

B) *El símbolo le daría dinamismo a la tipografía, pero su inclusión causaría un conflicto de integración con la tipografía.*

C) *El proposito de rediseñar la tipografía de la revista "CINE PREMIERE" es porque la tipo-*

grafía anterior esta muy bold y la hacía muy pesada, el hecho de incluir un símbolo nos llevaría al mismo caso y entonces el rediseño no serviría de nada, por lo tanto se optó por dejar solo la tipografía nueva, la cuál es una tipografía más fresca, moderna, es más estilizada y elegante, se ve más limpia y más legible, esto ayuda a que el nombre de la revista sea recordado por el consumidor (es a lo que llamamos posicionamiento en la mente del consumidor).

Los símbolos en las diferentes secciones de la revista se unificaron aunque cada uno tiene su personalidad propia.

Las nuevas secciones que se agregaron son muy interesantes y acertadas, dado que es importante hacer este tipo de agregados para darle frescura a la revista y que el lector tenga algo nuevo siempre.

PORTADA & 1ERA DE FORROS



PORTADA



1ERA DE FORROS
(PUBLICIDAD HALO 3)

6.2 REVISTA "CINE PREMIERE"
¡NUEVO DISEÑO!

81

CONTENIDO & FOTOGRAMA



PÁGINA 1
(CONTENIDO)



PÁGINA 2
(FOTOGRAMA)



FAKES & CINERGIA



PÁGINA 3
(FAKES)



PÁGINA 4
(CINERGIA)

¡NUEVO DISEÑO!

6.2 REVISTA "CINE PREMIERE"

CINERGIA



PRIMERAS IMÁGENES Y TRAILER DE 'SPEED RACER', LO NUEVO DE LOS WACHOWSKI






Así de colorida y atenta parece ser la adaptación que los hermanos Wachowski preparan de la serie de animada 'Speed Racer'. Además de este set de imágenes espectaculares pertenecientes al trailer de dicha película, podemos ver el coche de carreras Mach 5, el vehículo que conduce el protagonista. 'Speed Racer' es la adaptación de la serie de animación japonesa de Tatsuo Yoshida, que en México se llamó 'Mecaron'. El rodaje se llevó a cabo en Alemania y cuenta con un reparto encabezado por Emilie Hirsch, Christina Ricci, Matthew Fox, Susan Sarandon y John Goodman. El estreno ya está fijado para el 9 de mayo de 2008. Joel Silver, el productor de la película dice que la película es obcecante y que no se podría haber realizado antes, debido a los adelantos tecnológicos que está necesitando (la película está en fase de post-producción). Para más información visiten la página Web de la película: speedracethermovie.warnerbros.com







PREMIERE

PÁGINA 5
(CINERAMA)

CINERGIA

IRON MAN







05.02.08

"MARK 1"

Es la primer armadura que Tony Stark constituye con restos de chatarra y otros materiales desechables en un almacén, y que, seguramente formará parte de un flashback en el film.

En la Comic-Con de San Diego del 2007 se mostró la primer armadura de Tony Stark, la cual se utilizó durante el rodaje de la película. dicha armadura está denominada con el nombre "Mark-1" y se encontraba misteriosamente guardada en una enorme caja de madera.

Iron Man fue una de las grandes protagonistas durante la pasada Comic-Con que se llevó a cabo en San Diego, en la cual se mostraron diversos carteles promocionales, se actualizó la web oficial del film, se mostró también el trailer del videojuego y lo más impactante, cuatro minutos del film. El reparto de la película lo forman Robert Downey Jr. (en el papel de Tony Stark/Iron Man), Terrence Howard (como Jim Rhodes), Gwyneth Paltrow (Pepper Potts, la secretaria de Tony), Jeff Bridges (el villano Obadiah Stone/Iron Monger), Shaun Toub (el científico Yinsen), y llegará a los cines el 2 de mayo del 2008 en USA.

PREMIERE

PÁGINA 6
(CINERAMA)

CINERAMA & PREVIEW - LA GUÍA TOTAL DE ESTRENOS

CINERAMA



EL INCREIBLE HULK

ofrecido por Ang Lee, este nuevo Hulk es rudo, más oscuro y siniestro, en pocas palabras más vivo. En las otras fotos dirigidas por comingson.net podemos ver al doctor Bruce Banner (Edward Norton) sentado en una máquina para hacer scannes y observando un vial que contiene un líquido púrpura (que algún efecto debe de tener a la hora de tomarlo o inyectarlo pero lo sabremos hasta ver la película). También tenemos un nuevo argumento del film: "En este nuevo inicio, el científico Bruce Banner (Edward Norton) buscará desesperadamente la cura a las radiaciones gamma que lo convierten en la incontrolable criatura conocida como Hulk. Al tiempo deberá permanecer en las sombras mientras evita desesperadamente la obsesiva persecución por parte de su Niemisi, el General Thunderbolt Ross (William Hurt), y toda la maquinaria que ha dispuesto este país para capturarlo y así sacar beneficio de sus brutales poderes".

Después del vídeo mostrado en la pasada Comic-Con de como lucirá el nuevo Hulk (que por cierto fue muy aplaudido y sorprende a más de uno con este nuevo aspecto del hombre verde) via (¡dúbralo! tenemos imágenes del arte conceptual para The Incredible Hulk de Louis Leterrier. Y claro no fuese nada que ver con el desangalado y decepcionante Hulk







DEATH RACE COMIENZA RODAJE

El principal motivo del abandono como director del criticado Paul W.S. Anderson de la saga Resident Evil. Fue su fijación por realizar el remake de Death Race 2000, meses después de tomar aquella decisión, el proyecto ya se encuentra bastante avanzado y podemos ver el primer resultado de la producción en forma de esta imagen dedicada al pálido rostro de Jason Statham. En el filme el actor da vida a un recluso forzado por su maligna centinela a construir un coche y participar en una mortal carrera. Joan Allen e Ian McShane acompañan al ex-Transporter versionando aquel reparto que en 1975 encabezaron David Carradine y Sylvester Stallone. El estreno en EU está previsto para el 10 de Octubre de este año.

PREMIERE

PÁGINA 7
(CINERAMA)

PREVIEW
LA GUÍA TOTAL DE ESTRENOS



Cinépolis
LA CAPITAL DEL CINE



MI HISTORIA SIN MÍ

Director: Todd Haynes (Velvet Goldmine)
Actores: Heath Ledger, Christian Bale, Cate Blanchett & Richard Gere
Duración: 118 minutos

★★★★★



VEREDICTO

Biopic que nada o contrariamente y es todo una mezcla: algunos puristas - de Dylan como advierten los créditos iniciales -. Haynes reúne a actores tan disímiles como Richard Gere, Heath Ledger, Christian Bale o una milagrosa Cate Blanchett, cada uno de los cuales se desenvuelven con libertad creativa aún si adoptan manierismos y cadencias -vocales- de Dylan en diversos episodios de su existencia, desde el desiro psicotrónico hasta su debaile matremoral; su exilio en el bosque o su etapa de boom again Christian. Son ellos, los actores, quienes sostienen en la vivacidad un entramado narrativo por demás vital y prodigioso de Haynes tras la cámara y la mesa de edición. En el periodo londinense del cantante, el de la moña y las mulas de modelo, el color se diluye y una cámara de B&W da pizcazos aquí y allá a la 8 semanas y media de Fellini - el tráfico orfeco, las máscaras de la elegancia, la fama canicera; en el más country, la acción para por un embudo psicodélico. El vocablo Dylan jamás se menciona; en su lugar, Haynes configura personajes de nombres folk y almas esquivas; seres esculpidos por la americana más profunda, "gamblers and ramblers" como salidos de un cuadro de Edward Hopper. Al final, luego de estos vistazos a su alma, la imagen barrota, límpida, del bardo: los labios arremolcando contra la armónica como insubandando vida a un moribundo, los ojos casi en blanco y la melena, como un hálito profano, coronando la cabeza de un genio que se niega en todo momento - sobre todo en este filme - a serlo.

- César Albarán Torres

PREMIERE

PÁGINA 8
(PREVIEW)

¡NUEVO DISEÑO!

6.2 REVISTA "CINE PREMIERE"

08 51

PREVIEW & REPORTAJE: THE DARK KNIGHT

GANGSTER AMERICANO

PREVIEW

Dos adversarios. Uno, el incomparable policía Richie Roberts (Russell Crowe), tiene la difícil tarea de desaparecer la mafia que gobierna las calles de Nueva York en los 70. El otro ambicioso chifler Frank Lucas (Denzel Washington) busca lo contrario: gobernar al crimen organizado, mejorar la ploga y energuilecer a su raza. En esta nueva película de criminales no destaca, por sorpresa, el coro de disparos ni la demencia de cadáveres. Gangster Americano es otro caso: un inteligente enfrentamiento entre dos opuestos que gozan, paradójicamente del mismo carácter ético. Frank Lucas es generoso con su querida Harlem, cuidadoso de su madre y responsable de la familia. Richie Roberts es también un caso raro: cuando discute dentro de una copaja ciertos fajos de dinero decide enterrarlos, sin fluturar, a la comisaria. La confrontación de estos dos, digamos, honorables adversarios, es inolapzable. El guión, a cargo de Steven Zillan (Paradillos de Nueva York), no sostiene su completitud tanto en los hechos históricos (Lucas y Roberts son parte ya de la historia del crimen americano) como en los luchas personales que prepara la ficción. La Cinta de Scott es producto de dos guiones independientes: es la unión del punto de vista de Roberts con la perspectiva de Lucas. Es, además, la fusión de dos actuaciones impecables. ¿Como es que este filme, posterior a Caracortado o al Padino, todavía sorprende? Muy sencillo: no los olvidó. Como todo cine con conciencia histórica, esta película también celebra aquellos tiempos de largometraje arriesgados. **- Lorena Martín**



American Gangster. EUA 2007. Director: Ridley Scott. Actores: Denzel Washington & Russell Crowe. Duración: 157 minutos. ★★★★★



Sweeney Todd: The Demon Barber of Fleet Street. EUA 2007. Director: Tim Burton. Actores: Johnny Depp, Helena Bonham Carter. Duración: 117 minutos. ★★★★★



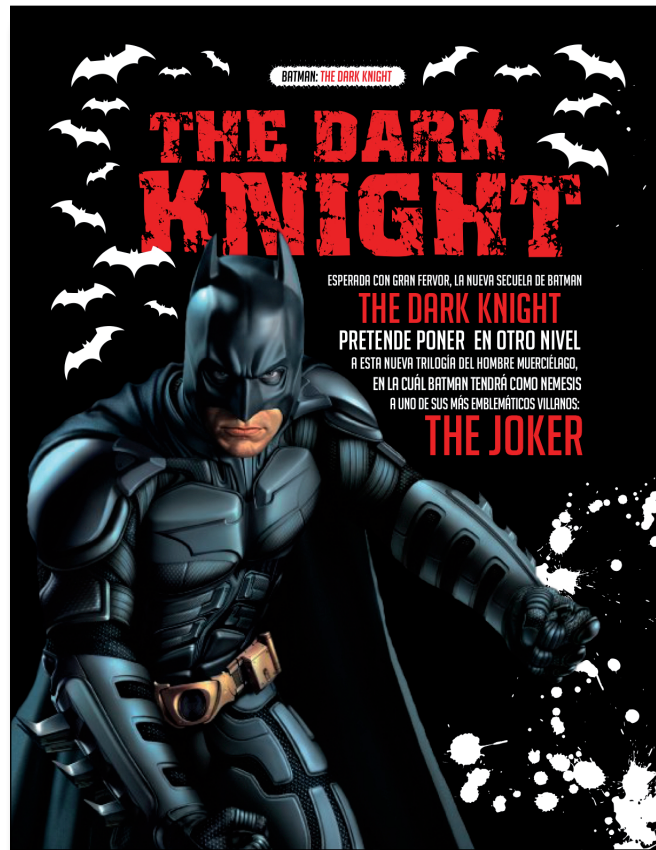
No Country for Old Men. EUA 2007. Director: Ethan y Joel Coen. Actuaciones: Johnny Depp, Javier Bardem, Josh Hartnett. Duración: 112 minutos. ★★★★★

SWEENEY TOOD ★★★★★ SIN LUGAR PARA LOS DÉBILES

Es un cuento sencillo y clínico acerca de un hombre malvado buscando venganza en sus formas más horribles: corta la garganta de sus clientes mientras su casera muere a sus víctimas para hacer pastel de carne. La manía por cercenar virgülaras está dirigida en primer lugar hacia un juez quien le robó a su esposa e hijo. Agravando la situación está la amenaza que Todd recibe de su competencia, otra peluquero (Joaquín Borrás). Cómico, hilarante como en Borat), pero la venganza fluye a cualquier garganta que se atreva en su camino. Depp y Carter hacen un gran trabajo con sus complejas canciones que interpretan, a pesar de que ninguno de los dos es cantante. Los recursos estilísticos de Burton son los mejores desde El joven marino de Jirras. **- Liz Hayward**

Manteniendo la idiosincrasia ecléctica de su trayectoria como directores, los más recientes creadores de los Coen es tal vez la película sobre crimen más esotérica que ha llegado a la pantalla grande: un taladro se basa en el libro de comica McCarthy, escritor que por principio rechaza la purificación tradicional y lo que él considera diálogo innecesario. En consecuencia a ese estilo minimalista, los Coen dejan a un lado su cargamento de efectos cinematográficos, con un resultado extraordinario. Vale específicamente, es un filme sencillo acerca de un hombre malo que hace cosas muy malas, siendo los ingredientes un crimen, un portafolios lleno de dinero, un hombre no tan malo (Jon Bratt) y un bruto moral de la historia, el Sheriff (Tommy Lee Jones). Pero lo cierto es mucho más: una reflexión sobre el destino, la vida, la codicia y la violencia en Estados Unidos. **- Vera Anderson**

PREMIERE



BATMAN: THE DARK KNIGHT

THE DARK KNIGHT

ESPERADA CON GRAN FERVOR, LA NUEVA SECUELA DE BATMAN
THE DARK KNIGHT
 PRETENDE PONER EN OTRO NIVEL
 A ESTA NUEVA TRILOGÍA DEL HOMBRE MUERCIÉLAGO,
 EN LA CUAL BATMAN TENDRÁ COMO NEMESIS
 A UNO DE SUS MÁS EMBLEMÁTICOS VILLANOS:
THE JOKER

PÁGINA 9
(PREVIEW)

PÁGINA 10
(REPORTAJE: THE DARK KNIGHT)



REPORTAJE: THE DARK KNIGHT



PÁGINA 11
(REPORTAJE: THE DARK KNIGHT)



PÁGINA 12
(REPORTAJE: THE DARK KNIGHT)

¡NUEVO DISEÑO!

6.2 REVISTA "CINE PREMIERE"

REPORTAJE: THE DARK KNIGHT & 1ERA IMAGEN

BATMAN: THE DARK KNIGHT

STARTING TONIGHT PEOPLE WILL BE I AM A MAN OF MY WORD

POQUER DE PRESENTAS A HEATH LEDGER

Todos dicen que agarraste el loro por los cuernos para interpretar al Joker. ¿Es cierto? De hecho me dio miedo, pero todo lo que me da miedo al mismo tiempo me encanta. Ciertamente saqué varenta y cinco en que tenía algo bajo la manga para hacerlo bien.

¿Has visto el trabajo de Jack Nicholson? Claro, claro, muchos veces. Digo, no después de que me dieron el personaje, pero sí mucho antes. Soy gran fan. Aunque desde que vi Batman hecho solo que había una gran diferencia entre el Joker de Christopher Nolan y el de Tim Burton. Estábamos buscando un retrato más fresco, así es que me quedé distante de lo que hizo Jack.

¿Cómo te has preparado para el personaje? Me encanécí como un mes en mi hotel en Londres. hice un diario, experimenté con nuevas voces. Tallé de mí mismo en la mente de un psicópata amoralizar con alguien que tiene esa poca conciencia de sus actos. Era divertido porque no hay límites ni fronteras de lo que dices o cómo lo dices o de lo que haces. Es como estar en cierta sensación es un espacio muy personal. Fue una combinación de leer todos los comics que pude, después el guión, y luego cararla cosa a investigar cómo hacer. Desde el primer día que hablamos del proyecto, quedó demostrado que Chris y yo teníamos la misma idea de cómo debería de ser interpretado. Tenemos imágenes idénticas en nuestra cabeza.

¿Crees que hayo un antes y un después cuando muestres este personaje? No sé me. Dependerá de si lo hago bien o no.

WHY SO SERIOUS?

LET'S PUT A SMILE ON THAT FACE

PÁGINA 13
(REPORTAJE: THE DARK KNIGHT)

INDIANA JONES

1ERA IMAGEN

INDIANA JONES

TRAS AÑOS Y AÑOS DE RUMORES, EL ARQUEOLOGO MAS FAMOSO DEL MUNDO REGRESA CON CASI TODOS LOS INVOLUCRADOS EN UNA CINTA QUE PROMETE DOMINAR EL VERANO DEL 2008. ¿QUE AVENTURAS VIVIREMOS DE LA MANO DE UN YA SESENTÓN HARRISON FORD?

¿DESENTERRAMOS ALGUNOS SECRETOS DEL ÚLTIMO FILMS?

Hace ya 18 años que fuimos testigos de la "despedida" de uno de los más grandes héroes de acción de la pantalla plateada mientras se perdía en el horizonte galopando a caballo junto con su padre y amigos. *Indiana Jones y la última cruzada* ponía fin a la trilogía del Dr. Jones, la cual conquistó el corazón de millones. Pensar que Indy regresaría casi dos décadas después resultaba un sueño cinéfilo guajiro. Son muy escasos los detalles hasta el momento, pero se sabe que la trama estará estrechamente relacionada con la primera parte: *Cazadores del arco perdido*, pues 19 años después de los eventos de *La última cruzada* -exactamente el tiempo que lleva de haberse estrenado la película-, los miembros del Consejo de Relaciones Exteriores y la Comisión Trilateral (poseedores y guardias del Area de la Alianza) solicitan la ayuda del Dr. Jones. Ellos buscan un elemento que no está dentro del arco: el Efof, una pechera que consta de doce joyas -y que usa Belloq al vestirse de sumo sacerdote en la primera película-, que a su vez revela el regreso de Melquisedec, personaje del libro bíblico del Génesis. El título oficial de la nueva película es: *Indiana Jones y la Calavera de Cristal*.

1ERA PREMIERE

PÁGINA 14
(1ERA IMAGEN)



PÓSTERS IMPRESCINDIBLES QUE NO DEJARÁS DE VER

PÁGINA 15
(MARQUESINA)



PÁGINA 16
(PLAY)

PLAY & POSTER "THE DARK KNIGHT"

PLAY

VIDEOJUEGOS

Plataforma: Wii
 Jugadores: 1-2
 Precio: \$100 pesos



PLAY

SOUNDTRACKS

Los mejores soundtrack de tus películas favoritas



I'M NOT THERE
Varios Artistas
★★★★★

Dylan es uno de los artistas más "co-creadores" de todos los tiempos, pero aquí se logra un conjunto de estilos que hacen justicia, como pocas veces, a sus fuertes raíces musicales: la compilación abre con la potencia de Eddie Vedder y su versión de "All Along the Watchtower" para dar paso a reimaginaciones tan afortunadas como "One More Cup of Coffee" con Roger McGuinn y Coleco. La mejor sola, sin embargo, es la cáustica "Ballad of a Thin Man", quizá el mejor número del filme y aquí interpretado por Stephen Malkmus & The Million Dollar Brashers.



AMERICAN GANGSTER
Varios Artistas
★★★★★

Aunque el soundtrack cae en todos los lugares comunes de un filme con héroe afroamericano, lo hace con gracia, ofreciendo una variada colección de ritmos que culminan en el rap y narran el ascenso del mafioso Frank Lucas. Un blues picaresco discurre por varios tracks como "Chekin' Up on My Baby" de Hank Shocklee y el clásico "No Shoes" de John Lee Hooker. Lo mejor: "Why Don't We Do It The Road?" de Los Beatles, recibe un tratamiento soul gracias a Lowell Fulson y "Stone Cold" de Anthony Hamilton, spot de cotización que nos recuerda el "Feel Good" de James Brown.



THE DARJEELING LIMITED
Varios Artistas
★★★★★

Como sucede con las canciones que acompañan a los filmes de Cameron Crowe, los soundtracks de la filmografía andariega son reducidos de tendencias, coleccionables logrados que descubren (Bilal Smith) o redefinen (Bowie en portugués) a artistas consagrados para las nuevas audiencias. Aquí combinan melodías con tintes hindúes (de Salsiji Ray) con notas probadas como "Play with fire" de los Rolling. Lo que no dejará tu memoria es "Where Do You Go to (My Lovely)" de Peter Sarsfeld, puente entre éste filme y el corto que lo precede, Hotel Chevalier.

#PREMIERE 17

PÁGINA 17
(PLAY)



THE DARK KNIGHT

CINE PREMIERE

PÁGINA 18
(POSTER "THE DARK KNIGHT")

POSTER "IRON MAN" & ÚLTIMA HORA



PÁGINA 19
(POSTER "IRON MAN")



PÁGINA 20
(ÚLTIMA HORA)



PUBLICIDAD "IPHONE & SKY



PÁGINA 21
(PUBLICIDAD "iPHONE")



3RA DE FORROS
PUBLICIDAD "SKY"

6.2 REVISTA "CINE PREMIERE"
¡NUEVO DISEÑO!

6.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIONALES PARA LA REVISTA "CINE PREMIERE"

Es importante explotar los medios de comunicación para así tener una mayor presencia en los medios impresos por lo tanto es esencial anunciarse en periódicos y revistas especializadas de acuerdo al tipo de público al que va dirigido.

Los anuncios de revista manejarán imágenes correspondientes a filmes que tengan una gran producción cinematográfica, esto ayudará de gran manera para la promoción de la revista "CINE PREMIERE".

Dichos anuncios se publicarán en revistas de la misma editorial de "CINE PREMIERE" y son las siguientes: revista MAX, revista FHM, revista SWITCH y revista CAR MAGAZINE, cabe señalar que estas revistas también se distribuyen en la ciudad de Morelia y también son dirigidas a un público joven.

El periódico es un medio impreso que tiene mucho alcance y el cual también tiene un público muy amplio y variado, por esto es importante anunciarse en este medio.

Otra publicidad importante y que puede causar un gran impacto en el consumidor es la cartelera con iluminación del parabús (parada del transporte público), ya que debido al constante paso de la gente por dicho lugar recordará constantemente lo que ve en él y lo podrá retener dentro de su mente.

Los souvenirs o productos de publicidad deben ser tomados en cuenta, ya que son instrumentos muy importantes en el posicionamiento de una empresa, si el cliente está dispuesto a traer alguno de estos accesorios, significa que está convencido de que la marca es buena y por lo tanto la adquiere.

Además de que debido a estos accesorios se puede crear una ventaja competitiva frente al consumidor haciendo promocionales para obtener más ventas del producto, es decir, si la empresa pone a la venta la revista "CINE PREMIERE" y se le agrega de regalo una gorra o una playera, es más probable que llame la atención del cliente el producto.

Los promocionales se regalarán junto con la revista "CINE PREMIERE" y ambos (revista y promocional) vendrá dentro de una bolsa de plástico. Cabe señalar que vendrá un promocional por bolsa y se propone que cada mes sea uno diferente esto para darle diversidad al consumidor y pueda coleccionarlos.

Se proponen una gran variedad de promocionales y son los siguientes:

1. Gorra.
2. Playera.
3. Separador para revista.
4. Botón.
5. Sticker.

6.3.1 Publicidad en revista

Para la publicidad en revista se utilizará la imagen de la película "IRON MAN", incluirá el nuevo logotipo de "CINE PREMIERE" y el slogan: La mejor Revista de cine. Buscala en tu puesto de revista favorito. También se agregará la imagen de la nueva portada como recordatorio para así posicionarla en la mente del consumidor.

21,59 cm



PUBLICIDAD
REVISTA 1

27,94 cm

6.3.1 PUBLICIDAD EN REVISTA

6.3.1 Publicidad en revista

En la segunda publicidad en revista se utilizará la imagen de 3 películas: "IRON MAN", THE DARK KNIGHT" y "SPEED RACER", las cuales son los estrenos más importantes del verano y de las películas más esperadas, se incluirá también el nuevo logotipo de "CINE PREMIERE" y el slogan: CINE PREMIERE cerca de tí, búscala en tu puesto de revista favorito, ¡Ahora con nuevo diseño y muchas sorpresas más!. Y finalmente como recordatorio la imagen de la nueva portada de "CINE PREMIERE".

21,59 cm



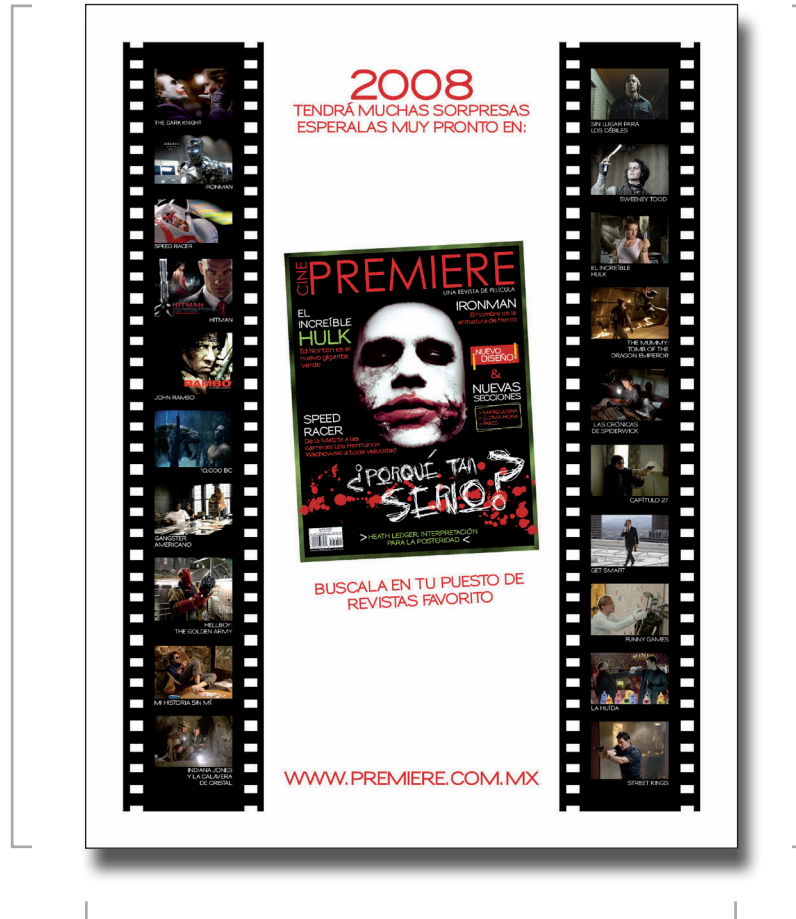
PUBLICIDAD
REVISTA 2

27,94 cm

6.3.2 Publicidad en periódico

En la publicidad en periódico se colocaría en una página a color para que esta llame la atención ya que tiene bastantes imágenes. Se colocaría obviamente en la sección de espectáculos o entretenimiento ya que es la sección en la cuál se cubren las noticias de cine.

21,59 cm



27,94 cm

PUBLICIDAD PERIÓDICO

6.3.2 PUBLICIDAD EN PERIÓDICO

6.3.3 Publicidad en parabús

La publicidad en parabús será en la cartelera con iluminación que está integrada al parabús y la cuál esta elaborada con lámina y acrílico, tiene iluminación por medio de una lámpara electrónica con balastro integrado, es de 2 vistas, los gráficos que se colocarán en esta cartelera son impresos en el material especial para este el cuál se denomina como Backlight, y estos dos posters o carteles que se colocaran son la portada de la nueva revista "CINE PREMIERE" y el anuncio de revista #2 y se verá como se muestra en el siguiente fotomontaje:



FRENTE



VUELTA

6.3.4 Promocionales (Playera)

La playera que se regalará para promocionar a la revista "CINE PREMIERE", será de color blanco. En la parte de enfrente tendrá impreso el nuevo logotipo de la revista con el slogan: una revista de película y en cada uno de los costados tendrá textos diferentes como se puede observar en la imagen y en la vuelta tendrá el nombre de la página web de la revista: www.premiere.com.mx



6.3.5 Promocionales (Gorra)

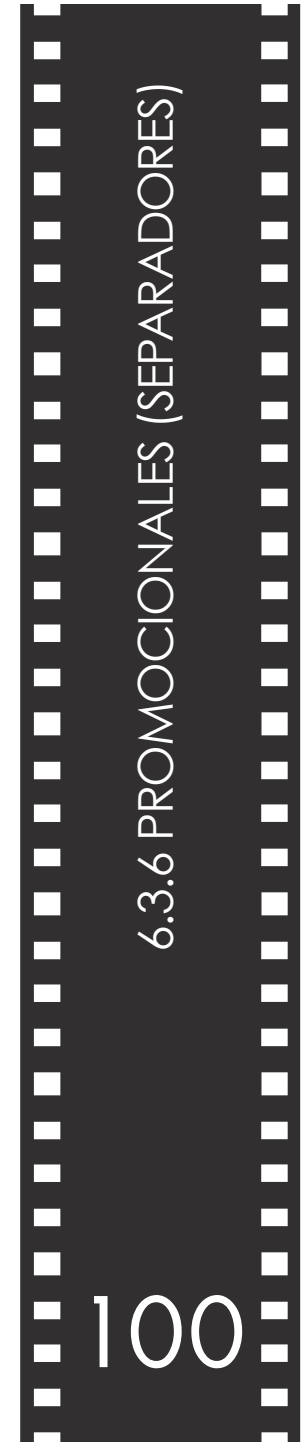
La gorra que se regalará para promocionar a la revista "CINE PREMIERE", será de color blanco y se utilizará la técnica del bordado. El logotipo estará bordado en color negro en la parte central de la gorra.



GORRA BLANCA

6.3.6 Promocionales (Separadores)

Los separadores que se regalarán para promocionar a la revista "CINE PREMIERE", serán de color negro ya que se utilizará el rollo de película de cine lo cuál resulta algo muy novedoso, ya que rompe con lo tradicional de los separadores, se manejarán 2 tipos de separadores como se muestra en las imagenes.



6.3.7 Promocionales (Botones)

Los botones que se regalará para promocionar a la revista "CINE PREMIERE", serán de color negro y blanco, utilizando el nuevo logotipo de "CINE PREMIERE" y diferentes textos combinados con elementos, recordando así al consumidor el nuevo diseño de "CINE PREMIERE" y las nuevas secciones que se le agregaron a la revista, como se puede observar en las imagenes.



6.3.8 Promocionales (Stickers)

Los stickers que se regalarán para promocionar a la revista "CINE PREMIERE", se manejarán en positivo y negativo; es decir blanco y negro en diferentes tamaños y estos se podrán pegar en cualquier superficie como pueden ser vidrio, madera, etc; y los cuáles generalmente se pegan en el coche, computadora o laptop.

NEGATIVO -



POSITIVO +



6.3.8 PROMOCIONALES (STICKERS)

102

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Con esta tesina se ayudará a la revista "CINE PREMIERE" a dar a conocer que es necesario el rediseño para así seguir siendo la líder en el mercado y que la imagen de esta crezca sin límites y se conquisten a nuevo públicos.

El proposito general del rediseño es acercar más a los que creen en el séptimo arte con la información mejor distribuida y con una mayor calidad visual y como dice el dicho: "Renovarse o morir".

Después del rediseño editorial e interno, la investigación de mercado, la publicidad y promoción que se sugieren para la revista se podrá posicionar y proyectar a "CINE PREMIERE" dentro del mercado moreliano de manera satisfactoria.

Además del rediseño editorial e interno se dan propuestas nuevas como el cambio en la tipografía del logotipo de la revista.

La nueva imagen del logo de "CINE PREMIERE", es más fresca y moderna ya que su tipografía anterior era muy pesada y saturaba el aspecto de esta, la nueva tipografía es mas estilizada, delgada y elegante. Se ve más moderna y acorde al nuevo diseño, lo cuál le da un aspecto más limpio.

Otro aspecto importante son las nuevas secciones que se agregaron a la revista, las cuales son muy atractivas e interesantes. Tam-

bién se hizo un cambio en la sección antes llamada "CINERAMA", se renombro como: "PREVIEW" - La guía total de estrenos.

En cuanto a la investigación de mercado que se llevó a cabo se logro el objetivo que es el conocer como está posicionada la revista dentro del mercado moreliano y se lleo al resultado siguiente: "CINE PREMIERE" es la revista de cine que más se reconoce y que el consumidor prefiere, por lo tanto es la líder del mercado moreliano.

También se hará publicidad en revistas y periódicos para tener una mayor presencia en los medios impresos.

Dentro de la publicidad se propone también anunciarse en los parabuses lo cuál ayudará más a la revista para seguir posicionada dentro del mercado moreliano y ayudando a atraer a más consumidores.

El regalo de souvenirs y productos oficiales como lo son: playeras, gorras, separadores, y stickers, ayudará en la publicidad de la marca y así conquistar nuevos consumidores y atrayendo más a los ya existentes.

Dicho lo anterior se concluye que el supuesto y todos los objetivos que se plantearon en este trabajo han sido cumplidos.

ACLARACIONES

Los artículos escritos en la revista y algunos textos fueron tomados de ediciones pasadas

o nuevas de la revista "CINE PREMIERE" respetando el crédito del autor y solo con fines de investigación, nunca con el objeto de utilizar la información para otros fines. Los textos también expresan opiniones personales acerca de algunas películas o algún artículo o crítica.

El logotipo de "CINE PREMIERE" fue vectorizado solo para compararlo con el nuevo nunca para darle algún otro uso al igual que el nombre de la revista y todo lo relacionado con esta.

Las imágenes utilizadas en este proyecto fueron bajadas de internet, las cuáles en su mayoría son las que proporcionan las compañías cinematográficas para la promoción de sus películas.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA PARA ESTA TESINA

*LIBROS

1. Como diseñar retículas
Swann Alan
Ed. Gustavo Gili
2. Diccionario de Marketing
Edición 1999
Ed. Cultural
3. Dirección de Marketing
Kotler Philip y Armstrong Gary
Ed. Prentice Hall
4. Diseño y Comunicación Visual
Munari, Bruno (1985)
Ed. Gustavo Gili
5. Elementos Básicos de Mercadotecnia
Eyssauter de la Mora, Maurice (Mexico 1991)
Ed. Trillas
6. Estrategia de Marketing
O.C Ferrel, Michael D. Hartline, George H.
Ed. Thomson
7. Fundamentos de Mercadotecnia 4ta Edición
Kotler Philip y Armstrong Gary
Ed. Prentice Hall
8. Fundamentos del Marketing
Satanton, Etzel y Walker
Ed. Mc Graw Hill

9. Imagen Global
Costa Joan,
Ed. Ceac
10. La Comunicación No Verbal - El Cuerpo y el Entorno
Mark L. Knapp
Ed. Paidos
11. La Sintaxis de la Imagen
Dondis D.A (1976)
Ed. Gustavo Gili
12. Marketing, 8va. Edición
W. Lamb Charles, Jr. Joseph F. Hair y McDaniel Carl (2006)
Ed. Thomson
13. Metodología de la Investigación
Roberto Hernández, Carlos Fernández & Pilar Baptista
Ed. Mac. Graw Hill
14. Promoción, Conceptos y Estrategias
J. Burnett John,
Ed. Mc. Graw Hill
15. Publicidad - Principios y Práctica 7ma. Edición
Wells William, Moriarty Sandra, Burnett John
Ed. Prentice Hall

*REVISTAS

16. CINE PREMIERE #112
17. CINE PREMIERE #129

18. CINE PREMIERE #143

19. CINE PREMIERE # 146

20. CINE PREMIERE #156

21. CINE PREMIERE #157

22. CINE PREMIERE #160

23. CINE PREMIERE #161

24. CINE PREMIERE #162

25. CINE PREMIERE #163

*APUNTES

26. Apuntes inéditos,
Materia: Taller de diseño VI
Maestra: L.D.G. Carla Gabriela Román Velasco
Año: 2005

*PÁGINAS DE INTERNET

27. <http://ahorahollywood.com/>

28. <http://batmancontinues.blogspot.com/>

29. <http://batshadow.blogspot.com/>

30. <http://blogsuperheroes.blogspot.com/>

31. <http://comicbookmovie.com/>

32. <http://www.comingsoon.net/>

33. <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1297.php>

34. <http://www.digitalfotored.com/grafico/composicion.htm>

35. <http://www.digitalfotored.com/grafico/espacio.htm>

36. http://diseno.ciberaula.com/articulo/tipografia_diseno_grafico/

37. <http://www.dtheater.com/>

38. <http://es.wikipedia.org>

39. <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

40. <http://www.fotonostra.com/grafico/tipos-reticulas.htm>

41. http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/comunicacion_visual/index.html

42. <http://www.monografias.com/trabajos10/comvis/comvis.shtml>

43. <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

44. <http://www.movieweb.com/>

45. <http://www.rottentomatoes.com/>

46. <http://www.slashfilm.com/>

47. <http://www.thedarkknight.warnerbros.com/>

48. <http://www.uruloki.org/felipeblog/>



BIBLIOGRAFÍA

ESTUDIO DE MERCADO Y
REDISEÑO EDITORIAL E INTERNO DE LA REVISTA
"CINE PREMIERE"
PARA SU POSICIONAMIENTO
EN EL MERCADO MORELIANO

Tesina que para obtener el título de Licenciatura en Diseño Gráfico

Presenta: Vicente Calderón Herrera

Universidad Vasco de Quiroga

2008