

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Publicación de revista cultural alternativa independiente con contenido de historietas

Autor: Anabel Ruelas Morales

**Proyecto presentado para obtener el título de:
Lic. en Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:
Norma Angélica Salmerón**

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

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

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





**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

Proyecto Final
del Diplomado
en Mercadotecnia
para obtener el título
de Licenciada
en Diseño Gráfico

Publicación
de Revista Cultural
Alternativa Independiente
con contenido
de Historietas

Presenta
Anabel Ruelas Morales

Programa de
Angélica
Palmerón
Cora Luz
ez

4
8p 1998

VIO ZAVALA



T973

Morelia, Michoacán
Julio de 1998





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Proyecto Final del Diplomado en Mercadotecnia
para obtener el título de
Licenciada en Diseño Gráfico

Publicación de Revista Cultural Alternativa Independiente
con contenido de Historietas

Presenta
Anabel Ruelas Morales

Asesoramiento
L.D.G. Norma Angélica Salmerón
Lic. Sandra Luz García Sánchez



Morelia, Michoacán. Julio de 1998

íNDiCE



Introducción	5
Antecedentes históricos de la historieta	7
Mercadotecnia aplicada al proyecto	9
Aspectos generales de la mercadotecnia	9
Administración de la mercadotecnia	9
El medio ambiente de la mercadotecnia	12
Mercado y segmentación de mercado	13
Conducta del consumidor	15
Investigación de mercados	16
Estrategia de producto	18
Estrategia de precio	22
Estrategia de distribución	25
Estrategia de promoción	26
Estrategia de publicidad	27
Fuerza de ventas	29
Diseño gráfico aplicado al proyecto	31
Identidad corporativa	31
Diseño publicitario	42
Diseño editorial	48
Metodología para la producción de historietas	55
Conclusiones	57
Bibliografía	59



Introducción	5
Antecedentes históricos de la historieta	7
Mercadotecnia aplicada al proyecto	9
Aspectos generales de la mercadotecnia	9
Administración de la mercadotecnia	9
El medio ambiente de la mercadotecnia	12
Mercado y segmentación de mercado	13
Conducta del consumidor	15
Investigación de mercados	16
Estrategia de producto	18
Estrategia de precio	22
Estrategia de distribución	25
Estrategia de promoción	26
Estrategia de publicidad	27
Fuerza de ventas	29
Diseño gráfico aplicado al proyecto	31
Identidad corporativa	31
Diseño publicitario	42
Diseño editorial	48
Metodología para la producción de historietas	55
Conclusiones	57
Bibliografía	59

¡INTRODUCCIÓN



El presente proyecto está hecho pensando en la ciudad de Morelia. ¿Cuántas veces se ha escuchado por ahí que la gente de Morelia no tiene iniciativa... que la gente de Morelia es muy superficial... que la gente de Morelia no hace nada interesante?, muchas, y no tiene porque ser así, si en Morelia contamos con gran cantidad de elementos para llevar a cabo proyectos interesantes, tal vez distintos de los elementos que puede haber en ciudades como Tijuana, la ciudad de México o Oaxaca, pero los hay, y hay que aprovecharlos.

Con esta idea surge Línea Repta hace cuatro años, siendo una empresa dedicada al diseño gráfico de autor, es decir, proyectos personales con contenido gráfico. Cada integrante realiza sus proyectos recibiendo apoyo de los demás. Este apoyo recae en la manufactura de la producción y en la comercialización o exposición de los proyectos. Línea Repta ha tenido varias etapas y se han realizado diversos proyectos dentro de ella relacionados a: diseño conmemorativo, impresos decorativos, arte popular y arte objeto.

Siendo yo integrante de Línea Repta, el proyecto que aquí desarrollo cuenta con el apoyo de la empresa. Mi participación esta vez, con el mismo objetivo inicial, es creando una revista de historietas, que por ser un proyecto que conlleva una serie de etapas e investigaciones, lo he tomado como proyecto final del Diplomado en Mercadotecnia, con el cual, espero obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

La historieta nace en mí como una afición y después se convierte en un medio de expresión que requiere ser dado a conocer. Fue entonces cuando ideé crear una revista propia, y surgió la necesidad de contactar gente que se expresara de la misma manera y hacer una publicación más sólida.

Me gustaría que esta revista fuera citada por personas de otras ciudades que la reconozcan y que la identifiquen con Morelia. Espero que esta revista, que lleva por nombre Cría Cuervos funcione como una plataforma para idear proyectos más grandes y recalcar que nacieron en Morelia... que "tal" proyecto se "crió" en Morelia. No pretendo que Cría Cuervos se identifique como un espacio que apoya talento, no, más bien, lo que Cría Cuervos va a hacer es aprovechar esos talentos para hacer algo interesante en Morelia y darlo a conocer conjuntamente. Más que como una revista de historietas, mi deseo es que Cría Cuervos se identifique como una revista cultural que expresa su temática a través del arte secuencial, es decir, no pretendo verla junto a las historietas de Los Simpson, Los X-men o Sailor moon, ni tampoco junto a El Chamuco o El Chauhistle, porque su propósito es muy diferente; se relaciona más con revistas como Terranova, Caín o Amortajados, que son revistas culturales de Morelia.

Mi proyecto no es lucrativo, difícilmente una expresión cultural puede ser lucrativa, y mucho menos tratándose de una expresión alternativa como en este caso, lo que interesa es que llegue exactamente a quien tenga que llegar y que pueda mantenerse con vida, es por eso que tomo las bases de la mercadotecnia como sustento. La investigación realizada parte de un marco teórico de mercadotecnia del que deriva todo el proceso, primeramente, se aplicará al producto específico desarrollando cada punto. Este mismo estudio indica los requerimientos de diseño gráfico que necesita el proyecto para su comercialización, que al igual que la parte de mercadotecnia se sustentan con teoría.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA HISTORIETA



La historieta, tal como hoy la conocemos, es fruto de la década de los treinta. Sin embargo, en los años anteriores se hizo algo, siquiera remotamente, tiene algo que ver con ella. Puede decirse que la historieta nació en este siglo. Es una creación que los años han ido perfeccionando y depurando poco a poco, hasta alcanzar el estudio de la expresión, la continuidad y el interés de los mejores historietistas de hoy proporcionan a sus realizaciones.

La cosa empezó a tomar forma de historieta en el momento en que a un dibujante se le ocurrió desarrollar un chiste o situación humorística en varias fases. La imagen debía expresarlo todo; eran chistes mudos sin el añadido posterior de los globos, es decir, los diálogos. Sin embargo, la comercialización de ese tipo de dibujo y su publicación como parte importante de una publicación se señala en Estados Unidos en 1894, de la mano del dibujante A. B. Frost. Más tarde, en 1902, aparecen los globos para contener el diálogo de los personajes de la historieta.

La evolución de la historieta en cuanto a forma gráfica y contenido argumental puede dividirse en tres períodos fundamentales, alrededor de los cuales se ha desarrollado esa técnica en la modalidad de la narración gráfica. El primer paso se da en el momento en que se expresa gráficamente una idea mediante imágenes continuadas, ahora bien, dado que esos dibujos tenían que publicarse en un periódico para su difusión, el dibujante tuvo que sujetarse a unas exigencias técnicas relacionadas con el tamaño de la página y la compaginación del periódico. Esas exigencias de tipo práctico dieron lugar al nacimiento de la tira de historieta, primero de publicación diaria y, posteriormente, ocupando la página en el suplemento dominical del periódico.

En la primera década de este siglo, sin embargo, los dibujos continuados, precursores de la historieta se presentaban sin recuadros ni globos. La verdadera historieta se inició con Geo McManus en 1904 con dibujos, globos y una situación resuelta en una sola tira. Sus dibujos responden a una tónica humorística mitad real; un estilo segundo período o de transición hacia el dibujo de historieta actual.

El tercer período lo preside con honores propios Hal Foster, quien en 1932 presentó quizás la más famosa, en todo el mundo de las historietas: "Tarzán", con una perfecta continuidad, dominio del encuadre, tipos, expresión, movimiento y ambientación. Sus figuras son reales, proporcionadas. Descubrió en definitiva, el manantial de los relatos de aventuras, con figuras reales, como fuente fundamental de la historieta.

La historieta mexicana en sus inicios, toma el camino de revelarse como arma política. Paulatinamente se va modificando y tomando el cauce de divertir. En 1903 aparece el semanario Caras y caretas, donde se publicó una serie muda llamada Filippo; los semanarios cómicos, Petronio, El Ahuizote, Arlequín y Kikiriki, presentaron así mismo breves historias. Por esa época Andrés Audiffred publicó lo que fuera la primera historieta mexicana: Don Lupito, para el periódico Argos. En El Heraldó de México, Salvador Pineda crea a Don Catarino, escrito por Carlos Fernández; en 1925 El Universal publica la serie Mamerto y sus conciencias de Hugo Tilgman y Chupamirto de Jesús Acosta.

En 1934, Alfonso Tirado revoluciona la técnica del dibujo al usar el pincel en sus trabajos, dando origen a la creación de una verdadera industria; aparecieron entonces los inolvidables: Paquín, Pepín y Chamaco Chico.

Hasta la fecha, ninguna publicación similar ha logrado superar los altos tirajes que caracterizaban a Pepín, la revista de historietas más popular de su época.

José G. Cruz fue el primer dibujante que estableció su propia editorial para publicar El Santo, después se independizaron Guillermo de la Parra y Yolanda Vargas Dulché y fundaron editorial Argumentos, difundiendo las exitosas series: Confidencias de un chofer, La Doctora Corazón, Memín Pinguín y Lágrimas y risas.

México contaba con dibujantes que podían competir con los mejores del mundo, como por ejemplo Francisco Flores, hoy en día el mejor pintor taurino de México, Abel Quezada con sus series Máximo tops y La mula maicera, Y Salatiel Vargas, quien fue llamado para dibujar la historieta de Tarzán.

El los setentas se publicaban famosas historietas como Los Supersabios de Germán Butze, y Rolando el rabioso de Gaspar Bolaños; historietas de crítica social como La familia Burrón de Gabriel Vargas y Los supermachos y Los agachados de Rius. Por esos años la historieta en México cambia su calidad de técnica y argumento en forma radical, comienzan a aparecer decenas de ellas con temas pobres llenos de violencia y sexo que estancan la evolución de la historieta. Esas publicaciones desaparecen cuando editorial Novaro invade el mercado con historietas extranjeras como las de Walt Disney y Tarzán, entre otros, y borra del mapa también a las nacionales como Mexicolor y Colorín.

La mejor época de la historieta en México fue la década de 1950 a 1960, en la que la historieta era considerada como expresión de arte para consumo popular, y que incluso llegó a ser considerada como el más eficaz medio de comunicación masivo.

De los últimos años, se puede encontrar historieta de calidad a través de los suplementos: Más o menos del periódico Uno más uno; e Histerietas de la Jornada, donde hemos conocido historietas y personajes memorables como Mike Goodnes de El Figón, La vida en el limbo de Ahumada, El capitán Pelotas de Sergio Arau, y por supuesto desde Guadalajara el famosísimo Santos de Jis y Trino.

Tenemos como un gran ejemplo al Gallito Inglés, revista que sobrevive hasta el día de hoy con un poco de suerte. Entre sus colaboradores se encuentran Ricardo Camacho, José Quintero, Clement, Ricardo Pelaez y Luis Fernando entre otros, bajo la dirección de Víctor del Real, esta revista además a dado a conocer autores latinoamericanos, principalmente cubanos y argentinos.

Psicólogos, sociólogos, teóricos de los medios de comunicación de masa y tratadistas de arte se interesan actualmente por la influencia que ejercen las historietas en el mundo de hoy, proponiendo a millones de lectores determinados modelos de vida, tendencias ideológicas y políticas y modos de pensar que influyen en extensas masas. La historieta aparece, al igual que el cine, como un sistema narrativo típico de la sociedad contemporánea, que ejerce un sutil y profundo influjo en todos los estratos sociales, que las siguen atentamente.

Hasta la fecha, ninguna publicación similar ha logrado superar los altos tirajes que caracterizaban a Pepín, la revista de historietas más popular de su época.

José G. Cruz fue el primer dibujante que estableció su propia editorial para publicar El Santo, después se independizaron Guillermo de la Parra y Yolanda Vargas Dulché y fundaron editorial Argumentos, difundiendo las exitosas series: Confidencias de un chofer, La Doctora Corazón, Memín Pingüín y Lágrimas y risas.

México contaba con dibujantes que podían competir con los mejores del mundo, como por ejemplo Francisco Flores, hoy en día el mejor pintor taurino de México, Abel Quezada con sus series Máximo tops y La mula maicera, Y Salatiel Vargas, quien fue llamado para dibujar la historieta de Tarzán.

El los setentas se publicaban famosas historietas como Los Supersabios de Germán Butze, y Rolando el rabioso de Gaspar Bolaños; historietas de crítica social como La familia Burrón de Gabriel Vargas y Los supermachos y Los agachados de Rius. Por esos años la historieta en México cambia su calidad de técnica y argumento en forma radical, comienzan a aparecer decenas de ellas con temas pobres llenos de violencia y sexo que estancan la evolución de la historieta. Esas publicaciones desaparecen cuando editorial Novaro invade el mercado con historietas extranjeras como las de Walt Disney y Tarzán, entre otros, y borra del mapa también a las nacionales como Mexicolor y Colorín.

La mejor época de la historieta en México fue la década de 1950 a 1960, en la que la historieta era considerada como expresión de arte para consumo popular, y que incluso llegó a ser considerada como el más eficaz medio de comunicación masivo.

De los últimos años, se puede encontrar historieta de calidad a través de los suplementos: Más o menos del periódico Uno más uno; e Histerietas de la Jornada, donde hemos conocido historietas y personajes memorables como Mike Goodnes de El Fisgón, La vida en el limbo de Ahumada, El capitán Pelotas de Sergio Arau, y por supuesto desde Guadalajara el famosísimo Santos de Jis y Trino.

Tenemos como un gran ejemplo al Gallito Inglés, revista que sobrevive hasta el día de hoy con un poco de suerte. Entre sus colaboradores se encuentran Ricardo Camacho, José Quintero, Clement, Ricardo Pelaez y Luis Fernando entre otros, bajo la dirección de Víctor del Real, esta revista además a dado a conocer autores latinoamericanos, principalmente cubanos y argentinos.

Psicólogos, sociólogos, teóricos de los medios de comunicación de masa y tratadistas de arte se interesan actualmente por la influencia que ejercen las historietas en el mundo de hoy, proponiendo a millones de lectores determinados modelos de vida, tendencias ideológicas y políticas y modos de pensar que influyen en extensas masas. La historieta aparece, al igual que el cine, como un sistema narrativo típico de la sociedad contemporánea, que ejerce un sutil y profundo influjo en todos los estratos sociales, que las siguen atentamente.

MERCADOTECNIA APLICADA AL PROYECTO



ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA

Mercadotecnia: Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Importancia de la Mercadotecnia: Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Las actividades que implica la mercadotecnia, contribuyen, en forma directa o indirecta, a la venta de los productos de una empresa, con esto, no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones con ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporciona mayores utilidades a la empresa. Las funciones de la mercadotecnia proporcionan en conjunto el método de la mercadotecnia, estas son:

- Investigación de mercado
- Decisiones sobre el producto y precio
- Distribución
- Promoción
- Venta
- Posventa

Cabe señalar que el éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de estas funciones a través de la planeación, organización, dirección y control, es decir, la administración de la mercadotecnia.

Mezcla de mercadotecnia: Aunque las variables controlables se extienden hasta englobar 6 funciones de la mercadotecnia, existen 4 principales actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que conforma el especialista en

mercadotecnia. Estos cuatro factores son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El objetivo de un empresario es crear una mezcla de mercadotecnia que proporcione una mayor satisfacción que la que ofrece un competidor.

ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Administración de la mercadotecnia: Es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización.

Planeación de la mercadotecnia: Es un proceso sistemático que comprende el estudio de la posibilidades y los recursos de una empresa así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y poder controlarlo.

Se pretende introducir al mercado local una revista nueva de expresión cultural alternativa; la expresión específica es la historieta. La idea es que un cuadernillo con determinada periodicidad de publicación contenga historietas realizadas por artistas que en su mayoría residan en la ciudad de Morelia.

La misión de este proyecto es participar en el proceso de hacer de Morelia una ciudad con expresiones profundas propias para no tener que buscarlas en otras ciudades con otras identificaciones cuando en esta ciudad se cuenta con lo necesario para que puedan dar.

Para realizar este proyecto es necesario conseguir colaboradores que compartan su ideología con la de la revista,

teniendo el contenido se procede a realizar la producción, lo que corresponda a diseño gráfico, impresión y acabados; se harán los cálculos necesarios de cantidades, costos, materiales y recursos; se fijará el precio; se analizará el mercado, la competencia, el tipo de consumidor y los lugares de distribución para determinar la estrategia que más convenga en el proyecto, se tratará con detallistas para acordar la distribución, se hará publicidad por los medios apropiados y se lanzará el producto.

Este proyecto corre a cargo de Línea Repta, que es una empresa dedicada al diseño gráfico de autor, es decir, proyectos personales de sus integrantes con contenido gráfico y con intención de venta o exposición.

Línea Repta financiará el proyecto con las ganancias obtenidas en otras producciones. Cuenta con el equipo necesario para llevar a cabo el trabajo de diseño y de pre prensa que requiere la revista, que es: equipo de computo, scanner, impresora láser y programas de diseño y formación.

El objetivo a corto plazo que Línea Repta se propone es, que antes de un año la producción aumente debido a la demanda, manteniendo las demás variables que implique por el momento constantes. Para lograr este objetivo se cumplirán ciertos parámetros de calidad, combinándolos con una acertada mezcla de mercadotecnia. Al aumentar el tiraje de la revista se puede aumentar el precio de plana de publicidad que tendrá la revista, para abaratar costos y mantener el proyecto, o bien, conseguir una beca.

Como objetivo a largo plazo, se tiene contemplado lograr una expansión en cuanto a situación geográfica abarcando el mismo tipo de mercado pero de otras ciudades sin alterar la misión del producto, siendo la

revista identificada por el público de otros lugares como una buena revista que se hace en Morelia. La estrategia que se tiene contemplado aplicar para llevar a cabo el proyecto es de penetración constante sin importar sea lenta o rápida y directa al mercado específico.

Organización de la mercadotecnia: Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia.

Programa de actividades para el lanzamiento de la revista:

- Crear las historietas
- Contactar colaboradores
- Seleccionar el contenido
- Diseñar imagen (portadas, logotipo, diseño editorial)
- Definir el formato del cuadernillo
- Calcular costos y presupuestos
- Elegir los proveedores más convenientes (impresión, material)
- Realizar la producción
- Preparar la publicidad (radio, prensa, carteles)
- Hacer la presentación de la revista
- Contactar detallistas
- Llevar a cabo la distribución

Dirección de la mercadotecnia: Los encargados en la dirección de la mercadotecnia se dedican esencialmente a tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la sociedad. Básicamente se enfrentan a: determinar las metas, desarrollar planes para alcanzarlas, tomar decisiones y coordinar las actividades de la mercadotecnia.

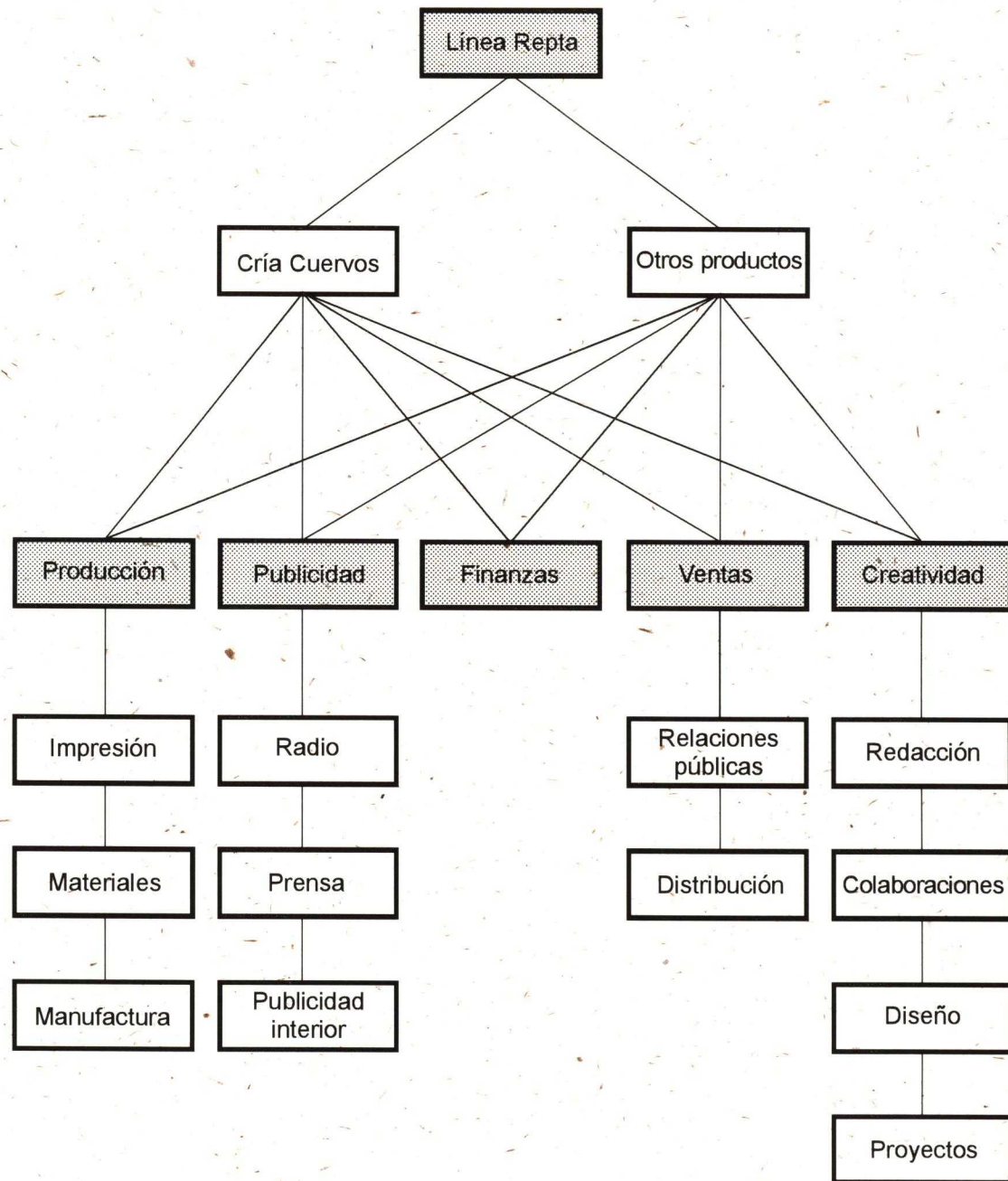
Se seguirá una agenda con las actividades a realizar revisándola constantemente para asegurarse de que se cumpla cada paso. Se llevarán a cabo al

final de cada día reuniones cortas para revisar el avance en cada área y planear tiempos.

Antes de lanzar el producto se deben llevar a cabo algunas actividades que no se volverán a realizar ya una vez lanzado el producto, como es la preparación de la presentación, la investigación del mercado, los cálculos, etc. Las actividades que se tienen que realizar número con número son: la creación de historietas, el diseño de la portada y contraportada, la producción (impresión y acabados), composición editorial y distribución. El tiempo para la creación de historietas depende de cada colaborador, suponiendo un promedio de 3 días por cada historieta; para el diseño de portada, composición editorial y detalles se calculan 3 días; para la producción se calcula una semana (este tiempo pertenece a la imprenta proveedora); para la distribución se calculan 2 días. En tiempo real suman 5 días. Contando horas de trabajo suman 40 horas sin contar el tiempo dedicado a la producción ni el tiempo necesario para la elaboración de las historietas por que no pertenecen a Línea Repta.

Control de la mercadotecnia: El proceso de control de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real.

Para controlar la mercadotecnia se hará un análisis de ventas cada determinado tiempo, de como está participando la revista en el mercado y de los costos. Se evaluará la actuación real del producto en el mercado y de la empresa en relación con la actuación esperada. Y por último se aplicarán correcciones, si se requiere aumentar la distribución, modificar el contenido de la



revista, elegir materiales más baratos, aumentar o disminuir el número de páginas, identificar el momento de aumentar el tiraje, reducir precio, etc.

EL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Factores que influyen en el medio ambiente de la mercadotecnia: El sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyan el medio ambiente del sistema. Estas fuerzas pueden ser externas o internas a la empresa. Las variables externas, generalmente no son controlables por la empresa. Estas variables pueden dividirse en dos grupos: a) el macroambiente, que es un conjunto de influencias amplias como las condiciones económicas, la política, la cultura, etc. y b) el microambiente, que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, como son los proveedores, los intermediarios y los consumidores.

Medio ambiente social: Las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de individuos y grupos en sus problemas más importantes. La gente confía en que las empresas le ayuden a obtener lo que desea; los encargados de la mercadotecnia, al tratar de brindar lo que quiere la sociedad, tienen que evitar hacer lo que los miembros de la misma no desean.

Para cumplir con las obligaciones que se debe tener ante la sociedad al colocar un nuevo producto en el mercado, el proyecto estará dirigido a un solo grupo de la sociedad con necesidades específicas. Esas obligaciones son ofrecer calidad, un producto honesto, precios justos, buena distribución y un producto que llene de alguna manera el hueco que tiene este grupo específico de necesidad de más propuestas auténticas en la ciudad de Morelia.

La competencia: Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios, en los proveedores, en la mezcla de productos, así como también en la mezcla de mercados. La empresa debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción buscada.

En el mercado al que va dirigida la revista hay muchas cosas por hacer, muchas necesidades que satisfacer, desgraciadamente, es muy reducido este mercado y no cualquiera se interesa en él, por tener la característica de ser poco lucrativo. Se podría decir que lo que falta en este mercado es competencia. La necesidad que el consumidor busca satisfacer al comprar esta revista es entretenimiento a través de expresiones alternativas que a su vez le proporcionen cultura. Enfocándose a la forma en que se da esta expresión que es propiamente una revista local, se puede considerar competencia a publicaciones como:

Los hijos de la tinta China: Su contenido es 70% historieta política, 20% artículos políticos, 10% otros. Dirigida a personas de 35 a 55 años con intereses sobre política. Su precio es de \$7.50 pesos.

Aguila Deskalza: El 50% de su contenido es de historieta y el otro 50% de artículos acompañados de viñetas dedicados al cine, literatura, música y política. Dirigida a personas de 14 a 40 años con gustos subterráneos. Su precio es de \$6.00 pesos.

Caín: Es una revista literaria con un 20% dedicado a la historieta y trae viñetas en todas sus páginas. Dirigida a personas de 16 a 45 años con intereses por la literatura. Su precio es de \$10.00 pesos.

Orate: No contiene historietas pero trae viñetas en la mayoría de sus páginas. Los

temas que aborda son: cultura, literatura, música, cine, fotografía. Va dirigida a personas de 16 a 40 años sin ningún gusto en particular. Su precio es de \$4.00 pesos.

Existen otras publicaciones sobre cultura, pero no se les considera competencia por ser revistas dedicadas a la cultura institucional, es decir, no pertenecen al movimiento de expresiones alternativas, estas son: El centavo, Fragmentario, Terranova, Babel, etc.

Los intermediarios: Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transporte, almacenes, etc.

En el caso de este proyecto, los intermediarios serían los detallistas que venderían la revista en sus locales, atendiendo a un perfil. Más adelante se define el perfil y se enumeran los posibles detallistas.

Los proveedores: Los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores. Por tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material a bajo costo y con rapidez.

Se consideran como proveedores a la papelerías Lumen y Opción para la compra de papel y cartulina. Estas dos empresas manejan un surtido de papeles semejante y compiten en precios. También se tiene la opción de que la imprenta proporcione el papel para la producción. La imprenta proveedora será Merlos Arte Gráfico por ser la imprenta con la que acostumbra trabajar Línea Repta y porque ya se tiene un conocimiento de sus capacidades. Se puede considerar a los colaboradores como proveedores por no ser parte de la empresa.

Se podrá contactar con ellos a través de anuncios en escuelas de arte y en centros culturales, también pueden ser personas que publiquen historietas en periódicos, revistas o fanzines locales, o personas conocidas que hagan historieta o recomendados por amigos.

MERCADO Y SEGMENTACION DE MERCADO

Mercado: Para efectos de mercadotecnia un mercado está constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores.

Mercado del consumidor: En este tipo de mercado, los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados.

Mercado del productor o industrial: Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios, dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.

Mercado del revendedor: Está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está formado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etc.

El mercado hacia el cual va dirigida la revista es el mercado del revendedor, está conformado por individuos que obtienen utilidades al revender el producto, y también irá dirigido al mercado consumidor, o sea a individuos que compren el producto para su uso personal. En resumen, el producto se

venderá mediante el mercado del revendedor o distribuidor, pero finalmente hacia quien va dirigido el producto en sí y la publicidad, será al mercado del consumidor.

Segmentación de mercados: Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Razones para la segmentación de mercados: Dada la amplitud de los mercados no es posible que una sola organización cuente con los recursos necesarios para poder proporcionar todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, para ello es necesario delimitar el mercado. Otra de las razones es la heterogeneidad de los mercados formados por compradores que buscan una cierta calidad y cantidad en los productos y que tienen distintos intereses y necesidades de compra; por otro lado, también existen mercados constituidos por compradores con deseos, requerimientos y necesidades similares. Existen tres opciones que el vendedor tiene en un mercado heterogéneo: vender un producto único con la esperanza de que lo adquiera un número grande de personas; vender un producto ideal a un sector específico del mercado; vender diferentes versiones de un producto que estarán designadas a un grupo distinto de la sociedad.

La revista es un producto con una intención, la intención ser otra expresión cultural alternativa de la ciudad de Morelia, es decir, es un producto dirigido hacia un sector muy específico, que aunque pretenda ampliarse no deja de ser específico.

Bases para segmentar un mercado: Existe un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados, estos se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y así obtener un perfil más exacto. Geografía : Regional, urbana, rural, suburbana, interurbana, clima. Demografía: Edad, sexo, ocupación, educación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos ciclo de vida familiar, religión, clase social, características físicas, actividades. Psicografía: Estilo de vida, personalidad o beneficios del producto, motivos de compra, conocimiento del producto, uso del producto. Posición del usuario: No usuarios, exusuarios, usuarios en potencia, usuarios por vez primera, usuarios regulares, usuario leve, usuario mediano, usuario fuerte, posición de lealtad, sin noticias del producto, conocimiento bueno, conocimiento regular, conocimiento nulo, deseoso y con intención de comprar.

Perfil del consumidor: Personas que vivan en la ciudad de Morelia o que tengan un acercamiento frecuente a ella. Edad entre los 15 a los 30, que tengan inclinación por las artes. Se está tomando en cuenta a personas que están estudiando preparatoria a grados de educación más altos. La profesión será indistinta, nacionalidad y estado civil indistintos, para ambos sexos, el tamaño de la familia de 3 a 6 integrantes, clase media-baja, media-media y media-alta, con un gusto especial por las actividades culturales, gente de mente abierta, con gustos específicos y profundos, gente que le interese estar al tanto de expresiones alternativas, así como por ejemplo comprar discos, leer, ver teatro experimental, asistir a conciertos, a los ciclos de cine, etc.

Métodos para la segmentación del mercado: Mercadotecnia indiferenciada: No

reconoce segmentos de mercado, diseña un producto y un programa de mercadotecnia para un gran número de compradores.

Mercadotecnia diferenciada: Trata al consumidor como si fuera la única persona en el mercado, la empresa diseña productos y programas de mercadotecnia por separado para dos o más segmentos, se venden a través de diferentes canales.

Mercadotecnia concentrada: Este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas.

El método que se está usando para segmentar el mercado es el de "Mercadotecnia concentrada".

Nicho de mercado: Un ocupante de nicho de mercado es una firma más pequeña que escoge operar en alguna parte de este último mercado que esté especializada y que no sea susceptible de atraer a las firmas más grandes. Los ocupantes de nichos de mercado a menudo se convierten en especialistas en algún uso final, tamaño del cliente, cliente específico, área geográfica, producto o línea de producto, característica del producto o servicio.

El mercado de la revistas es infinitamente amplio; en Morelia es bastante amplio; el mercado de revistas de historietas abarca diversos sectores; el mercado de revistas locales es relativamente amplio, pero el mercado de revistas de historietas locales, que es al que se pretende pertenecer, es reducido, por eso se considera nicho de mercado.

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Influencia sobre la conducta del consumidor: Las características del comprador y el proceso de decisión del mismo influyen en la conducta del



consumidor. Las características del comprador incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico.

Cultura: Incluye valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de instituciones clave.

Clases sociales: Sus miembros tienen prestigio social similar basado en patrones parecidos de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables.

Influencias personales: Los grupos de referencia de una persona (familia, amigos, organizaciones sociales y asociaciones profesionales) afectan fuertemente las elecciones de producto y de marca. La edad del comprador, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales influyen en las decisiones de compra.

Factores psicológicos: La conducta de compra del consumidor, también recibe la influencia de cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y actitudes.

Existe en Morelia una cultura general hacia la compra de revistas, es un mercado que abarca todas las clases sociales y niveles culturales, por lo tanto el nicho al que se pretende llegar, está incluido en este círculo. Como es una revista dirigida hacia un nicho específico, la gente que se crea pertenecer a este nicho va a acercarse a la revista por la necesidad de pertenecer a algún grupo, o por referencia, si tiene aceptación la revista, va a ir aumentando esa aceptación gracias a los grupos de referencia, es decir, las primeras personas en adquirir la revista servirán de influencia para otros integrantes de su grupo de referencia, formando una cadena.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Investigación de mercados: Es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia que afronta la compañía.

Proceso de investigación de mercados: La investigación de mercados implica un proceso de cuatro pasos. El primer paso consiste en que el gerente y el investigador definan cuidadosamente el problema y establezcan los objetivos de investigación. El objetivo puede ser exploratorio, descriptivo o casual.

El segundo paso consiste en desarrollar el plan de investigación para recabar datos de fuentes primarias y secundarias. Para la recopilación de datos primarios es necesario escoger un enfoque de investigación (observación, encuestas, experimentos), escoger un método de contacto (por correo, por teléfono, personal), diseñar un plan de muestreo (unidad de muestreo, tamaño de la muestra y procedimiento de muestreo), desarrollar instrumentos de investigación (cuestionarios, instrumentos mecánicos). El gerente de mercadotecnia deberá revisar cuidadosamente el plan de investigación escrito antes de aprobar el proyecto.

El tercer paso consiste en la implantación del plan de investigación de mercadotecnia mediante la recopilación, procesamiento y análisis de la información.

El cuarto paso consiste en interpretar los resultados y hacer un informe. El sistema analítico de mercadotecnia les ayuda a los gerentes de mercadotecnia a aplicar la información y proporciona procedimientos y modelos estadísticos avanzados para desarrollar resultados más rigurosos a partir de la información.

La investigación que se hizo para este proyecto fue de observación, visitando tiendas de Morelia para verificar el tipo de artículos que en ellas se venden, sus instalaciones; en el caso de tiendas de revistas, se revisó el tipo de revistas, los tirajes, precios, formatos y contenidos. Se investigó más detenidamente sobre revistas hechas en Morelia de carácter cultural como posibles competidores, dónde las venden, dónde las imprimen, quiénes las hacen, cual es su tiraje, que tiempo llevan en el mercado. Otra fuente de información fue la sección amarilla, en ella se buscaron empresas que pudieran relacionarse con el proyecto como posibles proveedores, posibles detallistas, posibles patrocinadores y lugares donde colocar publicidad. Se considera a los detallistas como una valiosa fuente de información sobre sus clientes, por lo que se busca mantener buenas relaciones con ellos. Se han analizado los medios publicitarios para elegir en cuales es conveniente anunciarse y en dónde se anuncian los considerados competidores; se han analizado las programaciones de radio para ver que programa va de acuerdo al concepto de la revista; se han revisado las secciones de los periódicos. En lo que corresponde a las colaboraciones, se ha investigado entre personas dedicadas a las artes y entre publicaciones de expresiones alternativas. Se consultó en internet la manera en que otras personas llevan a cabo empresas con propuestas culturales alternativas en otras partes del mundo y cuales han sido sus resultados. Se pidió opinión a personas con capacidad crítica de una muestra de la revista.

Para obtener datos primarios se realizó una encuesta en algunos centros culturales de la ciudad. A las personas encuestadas se les mostró un dummy de la revista. El propósito de las preguntas era saber si la persona encuestada realmente pertenecía al segmento

de mercado meta y que tanto interés pudiera tener por la revista.

Las preguntas de la encuesta y los resultados obtenidos interpretados en porcentajes son los siguientes:

¿Qué tipo de revistas acostumbra leer?

Cultura 31%
Especializadas 16%
Consejos, gente y moda 15%
Ciencia 14%
Política 12.5%
Deportes 11.5%

¿Qué espera de una revista?

Información 42.5%
Entretenimiento 29.5%
Cultura general 28%

¿Conoce revistas locales?

Si 70%
No 30%

¿Cómo ha sido su contacto con las revistas locales?

Regular (frecuente) 24%
Ocasional 44%
Ninguno 32%

¿Cómo es su participación en las diversas actividades culturales que se dan localmente?

Activa 20%
Frecuente 27%
Eventual 43%
No participa 10%

¿Qué tipo de manifestaciones culturales le atraen más?

Alternativas 61%
Tradicionales 39%

¿Sería de su interés una revista con expresiones alternativas de diferentes autores locales?

Si 97%
No 3%

¿Sería de su interés una revista de historietas?

Si 65%
No 35%

¿Sería de su interés una revista que conjugara los dos puntos anteriores?

Si 86%
No 14%

Comentarios

A favor de la revista como es 74%
Con intención de cambiar algo en la revista 26%

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Producto: Conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.

Es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio y prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos y necesidades.

Planeación y decisiones del producto: La planeación del producto corresponde a todas las actividades que permitan a los productores e intermediarios determinar que línea de productos debe adoptar la compañía. Las actividades o decisiones de la

empresa en relación con el producto son:
a) Elaborar sus propios productos totalmente,
b) Elaborar un producto parcialmente, es decir, hacer o comprar algún elemento intermedio, c) Elaborar algunas partes, comprar otras y después montar las partes compradas.

Línea Repta es la empresa que pretende lanzar al mercado el nuevo producto. El nuevo producto es una revista que contiene historietas inéditas de artistas residentes en Morelia principalmente. El cuadernillo se imprimirá en blanco y negro. Las historietas serán realizadas por colaboradores y por integrantes de Línea Repta. Tendrá una imagen de identificación, diseño editorial e imagen total bien definidos y específicos. Línea Repta se encargará del diseño gráfico y editorial del cuadernillo, de la pre prensa, de contactar colaboradores y patrocinadores en un momento dado, de aprobar el contenido de las historietas, de la distribución (al menos en la primera etapa), de mandar hacer la producción, es decir, la mayor parte del proceso está a cargo de Línea Repta excepto la impresión y lo que corresponde a los colaboradores.

El formato final de la revista es de 14x27 cms. Se eligió un formato que se adecuara al propósito de la revista, es decir, ni muy grande; ni muy chico, incómodo o muy utilizado por otras revistas.

La periodicidad de la revista será bimestral, aunque por tiempos de trabajo podría hacerse mensual, pero para dar más importancia al contenido, lo conveniente será que sea bimestral, para escoger el mejor material de los colaboradores y no tener presiones que sacrifiquen el contenido.

Lanzamiento del producto: El desarrollo y la producción de un nuevo producto comprende

desde la etapa de proyecto hasta la etapa de producción y venta. Dado que varios de los pasos tienen lugar al mismo tiempo, es esencial una coordinación y sincronía apropiadas por parte de la dirección de la empresa. Los pasos para el lanzamiento de un producto son: a) creación de ideas, b) selección de ideas o tamizado, c) análisis del negocio, d) desarrollo del producto, e) mercado de prueba, f) comercialización.

Análisis del negocio (rendimiento): Las tareas a realizar durante esta etapa son: calcular costos, ventas, utilidades e índices de rendimiento futuros del nuevo producto, y conocer si esto es compatible con los objetivos de la empresa.

El tiraje inicial de la revista será de 500 ejemplares. Este tiraje funciona a la vez como muestreo definitivo mientras se crea el hábito de compra entre los consumidores.

Desarrollo del producto: En esta etapa se puede vislumbrar la factibilidad de comercializar y específicamente convertir el proyecto en un producto tangible; para tal efecto se desarrolla un prototipo o modelo que pueda elaborarse a un bajo costo; es de gran importancia elegir una marca adecuada, así como diseñar un envase que permita distinguir el estilo del producto del de otras empresas competidoras.

El nombre de la revista es "Cría Cuervos", es una publicación bimestral de 24 páginas de 14x27 cms., impresa en blanco y negro en offset. Las pastas son de cartulina texturizada con impresión a una o dos tintas en offset o serigrafía. El contenido consta de cuatro historietas de diferentes autores. Los temas a tratar son variados, no políticos, y puede o no ser historieta cómica. El tiraje inicial es de 500 ejemplares que irá aumentando según la aceptación del público.

Posee una imagen de identificación relacionada con un personaje de la historieta principal de la revista sosteniendo una banda con el logotipo de Cría Cuervos.

Cada número de Cría Cuervos estará impreso en diferentes tipos de papel: lisos, texturizados o de color. Una opción sería utilizar un papel más económico para interiores e invertir lo ahorrado en otra tinta adicional o en otro tipo de impresión como serigrafía, troquel, etc, para la portada.

Mercado de prueba: En esta etapa se ensaya por primera vez el programa de producto en su mercadotecnia y en ambientes reducidos, pero bien seleccionados, cuya información represente las reacciones del consumidor. Es necesario realizar también una investigación formal del producto, ya que es importante que antes de iniciar la prueba de mercado los responsables de esta tomen en cuenta los siguientes puntos: ¿cuántas ciudades o zonas se deben usar en la prueba?, ¿qué ciudades deben utilizarse?, ¿qué duración debe tener la prueba?, ¿qué tipo de información debe obtenerse?, ¿qué se hará con la información recopilada?

El primer número será lanzado a un mercado de prueba, es por eso que el tiraje es limitado. Los espacios destinados para la venta estarán ubicados principalmente en la ciudad de Morelia por ser la ciudad objetivo. La duración de la prueba será de tres números editados. La información a obtenerse de esta prueba será: la cantidad de revistas vendidas, comentarios de la gente que la vio, en que espacio se vendió mejor. Esta información servirá para determinar a cuanto habrá que aumentar el tiraje o si no conviene aumentarlo, si debe hacerse alguna modificación al producto o si hay que cambiar el canal de distribución.

Comercialización: En esta etapa el producto ya está maduro para ser introducido en el mercado. El artículo está en plena producción y la elección de la marca y presentación ya están terminadas.

Después de obtener los resultados de la prueba, ver si hay posibilidades y hacer correcciones, se aumentará el tiraje de la revista si así se requiere, se distribuirá fuera de Morelia en ciudades cercanas como Guanajuato, Querétaro, Celaya, Distrito federal, Uruapan, Pátzcuaro, San Miguel de Allende. Se vigilará la distribución en Morelia y se atenderán las necesidades de publicidad.

Ciclo de vida del producto: Todo producto tiene un ciclo de vida. Las etapas de este ciclo son:

Etapas de introducción: Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización.

Etapas de crecimiento: El producto es aceptado en el mercado, aumentan las ventas y los beneficios.

Etapas de madurez: Se cuenta con clientes leales, el producto se estabiliza, se estabilizan las ventas y decrecen los beneficios.

Etapas de declinación: Los nuevos productos empezarán un nuevo ciclo de vida para sustituir a los viejos.

Para establecer la estrategia que se debe seguir en la etapa de introducción del producto se deben tener en cuenta algunos puntos que suponen el comportamiento del mercado:

El mercado es relativamente limitado
El mercado relativamente desconoce el producto

Los enterados del producto lo compran al precio establecido

Poco peligro de competencia potencial
Los costos disminuyen con la escala de producción

La estrategia a seguir será: lanzar el producto a un precio en el que se recuperen los gastos de cada unidad. Promocionar escasamente pero directo al mercado meta, que por ser reducido el mercado no requiere mucha inversión. El propósito es introducir el producto al mercado poco a poco pero sin pérdidas y así lograr un ciclo de vida del producto prolongado.

Marca: Es un nombre o término simbólico que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de las marcas de los competidores. Las marcas se clasifican en marca de familia que es la que se usa para todos los artículos de una empresa y marca individual que se refiere al nombre que el fabricante da a cada artículo independientemente de la firma que lo produce.

Clasificación de marca: El nombre de familia es "Línea Repta", ya que esta empresa se dedica a la elaboración de otros productos. El nombre individual es "Cría Cuervos", que es el nombre con el que se dará a conocer la revista y el que llevará en su portada. Este nombre pertenece también a la historieta principal de la revista independientemente de esta.

El nombre de Línea Repta surge de tomar el término de línea recta como elemento básico del diseño que es y combinarlo con un elemento creativo como puede ser algo fantástico como los animales mitológicos, que algunos de ellos se cree que reptan, como los reptiles. Esto surgió de alguna de las primeras producciones de Línea Repta que consistió en la representación de esos animales mitológicos en figuras de papel mashé llamadas Alebrijes.

El nombre de Cría Cuervos para la revista, es tomado del nombre de su

historieta principal, la que irá en todos los números. Este nombre conjuga varios significados; el principal es que la historieta expresa a través de sus personajes sentimientos muy internos, sean buenos o malos, para crear personalidades auténticas, y el público que se acerque a ella haga lo mismo si le parece, por eso se utiliza el verbo criar, además de que se tiene la intención de que de este proyecto surjan otros más grandes. Se dice que los sentimientos internos, son el lado oscuro de una persona; cada persona tiene su lado oscuro, o su personalidad oscura, por eso se relaciona con el cuervo que es un ave totalmente negra. Como influencias directas de esta historieta, entre otras, está la película "Cría cuervos" de Carlos Saura, la película "El Cuervo" basada en el comic con el mismo nombre; las historietas de José Quintero donde cita con frecuencia el refrán "Cría cuervos y te sacarán los ojos".

El imagen de identificación de Cría Cuervos es un personaje de la historieta que sostiene una banda con el logotipo; el logotipo está hecho con trazos sueltos que aporta la idea de libertad; y reafirmando esta idea está la imagen del personaje flotando en el aire como dirigiéndose a algún lugar con un mensaje, con una propuesta, y eso es lo que pretende Cría Cuervos.

Etiqueta: Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser una hoja adherida al producto. Las etiquetas deben cumplir con una serie de requisitos: marca registrada, nombre y dirección del fabricante, denominación del producto, naturaleza del mismo, contenido neto, número de registro de la Secretaría de Salud, composición del producto, código de barras, aditivos, fecha de fabricación y caducidad y campaña actual de conciencia ecológica.

En el caso de la revista, la portada equivale al uso de la etiqueta. La portada cambia en cada número, pero lo que se mantiene constante es la imagen de identificación, su colocación y el formato del cuadernillo. Estas constantes son las que harán identificable el producto entre los consumidores. Los elementos que llevará la portada y la contraportada son: nombre de la revista, slogan, fecha, directorio, marca, producción, dirección, periodicidad, número y precio.

Envase: Es el material que contiene o guarda un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos.

El equivalente en este caso al envase serían las pastas del cuadernillo, que al mismo tiempo forman parte del mismo producto. El material usado para las pastas cambiará cada número, pero se busca que sean cartulinas que no den problemas de impresión, que no resulten incómodas al lector, que entren en el margen de presupuesto y que tengan congruencia con el papel utilizado en interiores.

Empaque: Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

En el caso de distribuir fuera de la ciudad, se pensaría en el empaque, tomando en cuenta el volumen del envío, si se envía o se lleva, y el exacto canal de distribución. El objetivo de este empaque sería evitar el deterioro del producto al trasladarlo.

Embalaje: Embalaje en su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.

Por el volumen de la producción y por ser un producto de distribución local, se considera no necesario el embalaje.

Servicio: Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

La revista traerá impresa la dirección, teléfonos y correo electrónico de Línea Repta como atención al consumidor; se proporcionará información referente a la revista, al trabajo de sus colaboradores, se recibirán comentarios, críticas y colaboraciones.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Precio: Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

Factores que intervienen en la fijación de precios: Se requiere de mucha atención en la fijación de precios debido a que los precios están en constante cambio, por lo tanto es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, los precios oficiales, la oferta y la demanda.

Costo: Es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos. Una función muy importante de los costos es servir de guía al empresario para determinar cual puede ser la combinación de productos más rentable y los gastos en que se puede incurrir sin afectar a los beneficios.

Los costos se clasifican en:

a) Costos de los materiales directos: papel,

cartulina, material de empastado

b) Costos de la mano de obra directa: diseño, impresión, pre prensa, realización del contenido, encuadernación

c) Costos indirectos de producción: energía, renta, consumibles de la computadora, material de despacho, pruebas

d) Costos de inversión: computadora, programas, scanner, impresora láser

e) Costos de operación: son originados por la administración de Línea Repta y se comparten con las demás actividades de esta (registros y patente)

f) Costos de distribución: publicidad, fletes, comisiones, displays

Producción (impresión y acabados):

Impresión blanco y negro en offset de toda la revista.....\$1300

Compaginación, refine y montaje.....\$300

Promedio de cartulina y papel para 500 ejemplares en papel cultural.....\$860
total.....\$2460

Promedio de cartulina y papel texturizado para 500 ejemplares.....\$2000
total.....\$3600

Promedio de cartulina y papel para 800 ejemplares en papel cultural.....\$1380
total.....\$2980

Promedio de cartulina y papel texturizado para 800 ejemplares.....\$3200
total.....\$4800

Horas de trabajo:

Precio por hora.....\$7.....por cuarenta horas calculadas para cada número.....\$280

Colaboración individual...\$160
total de colaboraciones por

número (4).....\$640
total.....\$920

Promedio de costos indirectos de producción calculados por número:

Energía.....\$6

Consumibles de equipo de computo.....\$17

Depreciación del equipo.....	\$24
Mantenimiento del equipo.....	\$3
Gastos de distribución (gasolina).....	\$30
total.....	\$80

Carteles en papel Bond de 28.5x43.5

250 carteles en serigrafía a tres tintas ...	\$388
1000 carteles en offset a una tinta.....	\$200

20 camisetas promocionales:

Camisetas.....	\$440
A una tinta.....\$102.....total.....	\$542
A dos tintas.....\$152.....total.....	\$592
A tres tintas.....\$202.....total.....	\$642

20 displays de madera:

Display.....\$28 c/u.....	\$560
---------------------------	-------

Papelería:

1000 hojas membretadas. Impresión en offset en dos tintas con papel Bond.....	\$300
500 sobres tamaño oficio. Impresión en offset en una tinta.....	\$200
200 tarjetas de visita. Impresión en serigrafía en dos tinta con papel texturizado.....	\$215

60 invitaciones tamaño media carta:

Cartulina.....	\$60
Impresión en serigrafía en tres tintas.....	\$107
total.....	\$167

Mensajería:

Envío de paquetes hasta de 5 kg.....	\$46
--------------------------------------	------

La oferta y la demanda: Demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a posibles precios del mercado. Ley de demanda: Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar tiende a variar en relación inversa al movimiento de los precios. Oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los

posibles precios del mercado. Ley de la oferta: Las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado tienden a variar en relación directa al movimiento del precio.

Como la revista va dirigida a un nicho de mercado, la demanda no resulta ser muy elástica, es decir, si un precio establecido se baja, la demanda no aumentará porque no va a haber gente que la compre aunque esté regalada, en cambio, el público perteneciente a ese nicho será capaz de pagar un precio basado en costos o algo más para conseguir la revista.

La competencia: Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios, se debe contemplar la relación que tienen con los precios otros elementos en la mezcla de mercadotecnia, se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto, de acuerdo con la clasificación estratégica de productos, o sea el portafolio de productos, se deben relacionar los precios con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable y de utilidades y la posición que ocupa.

La competencia que se tendría no es entre productos homogéneos porque no existe una empresa en Morelia que elabore una revista con las mismas características. La competencia real serían otras revistas locales con expresiones alternativas culturales diferentes o similares a lo que se pretende en Cría Cuervos. También se tiene que fijar el precio en relación a los lugares en los que se va a distribuir, que vayan de acuerdo a los demás artículos que ahí vendan. Los precios de la competencia van desde \$4.00 pesos a \$10.00 pesos.

Estrategias y políticas en la fijación de precios: Cuando se piensa en las principales

estrategias de una empresa, éstas implican objetivos del despliegue de los recursos para alcanzarlos y las políticas principales que han de seguirse al usarlos. Las principales políticas son: política de precios por área geográfica, política de un solo precio, política de precios variables, política de sobrevaloración del precio, política de penetración, política de precios en línea, política de fijación de precios por prestigio, política de liderazgo en el precio, política de fijación de precios por costumbre, política de precios de supervivencia.

El precio para el consumidor final no variará. En caso de vender en otras ciudades, el costo de los envíos será incluido en los costos generales y dividido por igual sobre toda la producción. La empresa espera ganar el 65% como mínimo del precio final de cada cuadernillo, dependiendo del porcentaje que pida el detallista.

Existe la posibilidad de conseguir una beca del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes para revistas independientes, pero se necesita contar con un mínimo de tres números publicados o un año de existencia. Es posible participar en el siguiente periodo que se lance la convocatoria. El apoyo económico que ofrece el CNCA puede ser hasta de \$87,000.00 pesos al año y se deben de cumplir una serie de requisitos por parte del becado.

Otra opción para disminuir el precio de la revista y obtener ganancias más sustanciales para el seguimiento del proyecto, es el patrocinio a cambio de publicidad por empresas de Morelia, de preferencia que tengan alguna relación con el concepto de la revista. Esta es una opción que tiene una desventaja, que es, que al introducir publicidad en una revista independiente, el segmento podría tender a rechazarla, ya que

no se apreciaría como un proyecto auténtico sino como un proyecto lucrativo. Para equilibrar esta situación se puede optar por introducir sólo una página de publicidad. Comparando precios de planas de publicidad de otras revistas, teniendo en cuenta el tiraje, el tamaño de la revista y que es en blanco y negro, convendría vender la plana de la revista en \$1,000.00 pesos.

Fijación de precio: Para fijar el precio, se sumaron los gastos que repercuten directamente en la realización de la revista, restando el ingreso de página de publicidad que va a contener y sumando además un 10% de los gastos generales de la etapa lanzamiento, para ir recuperando poco a poco.

Gastos generales del lanzamiento de la revista:

carteles.....	\$388
camisetas.....	\$542
displays.....	\$560
invitaciones.....	\$167
papelaría.....	\$475
total.....	\$2132

Gastos que repercuten en la realización de cada número de la revista:

producción.....	\$2460
horas de trabajo.....	\$920
indirectos.....	\$80
10% de gastos de lanzamiento.....	\$213
restando la plana de publicidad.....	-\$1000
entre en número del tiraje.....	/\$500
total.....	\$5.35

Esta cifra es el 65% del total del precio mínimo, ya que el 35% restante cubre las comisiones de los detallistas. Siendo el precio mínimo al público de \$8.20 pesos. En vista de que este precio solo cubre los gastos, se considera necesario aumentar un margen que será de utilidades. Para

determinar este margen se ha tomado en cuenta que los precios de la competencia no rebasan el valor de \$10.00 pesos. Para no rebasar ese valor, y habiendo recuperado ya los gastos de producción, el precio de Cría Cuervos será de \$10.00 pesos.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Canales de distribución: El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución: Características de los clientes, de los productos, de los intermediarios, de la competencia, de la empresa y ambientales.

Clasificación de los canales de distribución: Existen dos tipos de canales, para los productos de consumo y para los productos industriales. Para los productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:
Productores-consumidores: La vía más corta que se utiliza en este tipo de productos.
Productores-minoristas-consumidores: El productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos, después de lo cual los venden al consumidor final.
Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores: Se utiliza con los productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores: Se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos.

El canal de distribución más apropiado para la revista es el de los productores-minoristas-consumidores. Línea Repta se encargará de seleccionar a los minoristas (detallistas) y entregar el producto. Por ser un mercado local se puede hacer la distribución directamente. En el caso de ampliar el mercado a ciudades cercanas se mandará el producto por mensajería.

Criterios para la selección de los canales de distribución: La mayoría de las decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales: la cobertura del mercado, el control y los costos.

Intermediarios: Son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios.

Mayoristas: Su objetivo principal es realizar intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios.

Minoristas o detallistas: Son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden. Se clasifican según el tipo de tienda en tiendas de servicio rápido, tiendas comerciales, tiendas especializadas, plazas comerciales, y según la forma de propiedad se clasifican en minorista independiente, tiendas en cadena, organización por cooperativas y franquicias.

Para elegir a los intermediarios o detallistas, se ha establecido un perfil que deben seguir que se adecúa a la mezcla de mercadotecnia del resto del proyecto. Deben ser establecimientos de minoristas independientes, o sea, que es dueño del

establecimiento y no está afiliado a ninguna agrupación. El tipo de tienda debe tener relación con la cultura o con las expresiones alternativas culturales. Entre los que se tienen contemplados están:

Galería "Santa Sirenita", Centro cultural "La Librería", "Tarkus Rock", Centro cultural "El León de Mecenas", Papelería "Opción", Librería de la Casa de la Cultura, Centro "Suchipilli", Librería "La Novena", Galería "Quadro Arte", "Cronos", "Dragoon Tatroo Studio", "Pachamama" (Artesanías y arte gráfico), Galería "La Soterraña", "Libros Vasconcelos", Bar cultural "Las Musas", Foro "La Mueca", etc.; además de este tipo de locales, se ofrecerá la revista en cafeterías de las universidades, de escuelas de arte y de centros de idiomas.

Distribución física: El intercambio se facilita por medio de actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos. Incluye la integración de todas las actividades que se consideran necesarias para ofrecer un nivel de servicio que satisfaga las necesidades del consumidor.

La distribución física se hará personalmente por alguien de la empresa visitando cada detallista en su local y entregando la mercancía. La frecuencia para hacer las entregas la determina la periodicidad de la publicación. La cantidad de unidades a entregar, la determina cada detallista, pero en caso de que solicite un pedido antes de la siguiente fecha de entrega, se le entregará el mismo día si está el local en la ciudad, o si está en otra ciudad tardará de dos a tres días. En caso de que el número esté agotado, se tomará nota para proporcionar la distribución o aumentarla.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Publicidad: Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran: televisión, radio, periódicos, revistas, espectaculares, catálogos, cine, folletos y carteles.

Los medios convenientes para publicar la revista son: radio, prensa y publicidad interior (más adelante se especifican).

Venta personal: El costo de la venta personal es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores, la retroalimentación es inmediata.

Se hará la presentación de la revista para informar sus objetivos y de qué se trata. Los lugares más posibles o comunes para hacerla serían La Casa de la Cultura, La Librería o El León de Mecenas. Se busca una entrevista con la persona encargada del lugar, se fija una fecha, se llega a un acuerdo de lo que corresponde a cada parte, si hay sonido, si hay sillas, etc, si no, a quien le corresponde conseguirlos; si se van a dar bocadillos, si es necesario conseguir más patrocinadores. Se invitan a personas que pudieran estar interesadas en el proyecto y a los medios de comunicación.

Envase: El envase desempeña un papel muy importante ya que puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto, una empresa puede crear imágenes favorables utilizando ciertos tipos de colores y considerar tamaño, forma y otros aspectos del envase.

La portada llevará la imagen de identificación que tendrá la función de demostrar el contenido de Cría Cuervos y de provocar así interés o curiosidad. Los colores cambiarían con cada número y tendrá otra imagen aparte de la de identificación, pero se mantendrá la intención del diseño de la portada.

Promoción de ventas: Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

La estrategia que ayudará a vender entre los detallistas será que las revistas vayan acompañadas de un display o punto de venta que armonice con su tienda.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Publicidad: Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Tipos de publicidad:

Publicidad de acuerdo a quien patrocina: Los costos de publicidad los pagará Línea Repta conjuntamente con algunos patrocinadores en la etapa de lanzamiento del producto, más adelante se tratará de conseguir una beca y se pedirá publicidad por parte de los detallistas.

Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje: La publicidad que se haga, estimulará la aceptación de la nueva idea de revista. Otro propósito de publicidad es el de dar a conocer el producto e informar acerca

de él, al hacer la presentación de la revista, se necesitará publicidad para ese día. **Publicidad de acuerdo al receptor:** Se busca que los medios elegidos para hacer publicidad, incluyendo aquí la publicidad no pagada y la publicidad de boca en boca, sean los indicados para el receptor y se cree una atmósfera que permita la aceptación y la captación del mensaje por parte del posible consumidor, es decir, que le guste la publicidad de la revista, que no la rechace.

Medios publicitarios: La firma debe valerse de los diversos medios de difusión con base en tres factores principales; los hábitos del público, la eficacia de estos para anunciar el producto y los costos de las categorías principales de los medios. Los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos, que son:

Medios masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas como televisión, cine, radio, y prensa.

Medios auxiliares o complementarios: Estos afectan un menor número de personas en un momento dado como publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior.

Publicidad no pagada: Consiste en conseguir espacio o tiempo gratuitos en los medios de comunicación, es el instrumento promocional menos utilizado, aunque tiene gran potencial para crear conocimiento y preferencia en el lugar del mercado. La publicidad no pagada implica establecer los objetivos de la misma, escoger los mensajes y los vehículos de la publicidad, implantar el plan publicitario, y evaluar los resultados.

Ventajas y desventajas de los medios publicitarios:

Televisión: Ventajas: llega a todos los estratos sociales y económicos del país, selectividad geográfica, identificación por medio del color de los productos en el mercado, llega a una

audiencia muy grande, es un medio audio-visual con movimiento, el mensaje aparece aislado en la pantalla en el momento que se transmite; desventajas: el mensaje no es permanente, costo global alto, es limitada la disponibilidad de tiempo, la gente puede disfrutar del comercial pero al mismo tiempo ignorar el mensaje, no existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.

Radio: Ventajas: económico en comparación con otros medios, puede cambiarse el mensaje con rapidez, gran audiencia, alto grado de captación, selectividad geográfica, selectividad socio-económica; desventajas: ha perdido prestigio, es un medio solo auditivo, atención limitada del oyente cuando realiza otras actividades, mensaje no permanente.

Periódico: Ventajas: valor testimonial, publicación frecuente, flexibilidad geográfica, tiempo de dominio corto, accesible a pequeños comerciantes; desventajas: no selectividad socio-económica, vida breve, poco estético, algunos anuncios pasan inadvertidos, la colocación influye.

Publicidad exterior: Ventajas: sirve de recordatorio, bajo costo, repetición, selectividad geográfica, puede funcionar las 24 horas del día, puede colocarse cerca del punto de venta; desventajas: puede llegar a formar parte del paisaje, no selectivo demográficamente, se critica por arruinar el paisaje natural.

Publicidad interior: Ventajas: bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica; desventajas: no da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni empresarios.

Por las características del mercado meta, los medios publicitarios idóneos para anunciar la revista son radio, publicidad interior (carteles) y revistas de expresiones alternativas de Morelia, ya que por ser medios locales, se puede a través de ellos llegar al nicho que nos ocupa directamente,

ya sea en programas específicos si se trata de radio o lugares de reunión de este nicho de mercado para colocar carteles. Aunque el periódico es un medio local, no se considera apropiado para este caso por que no es exclusivo del nicho.

Radio: Las estaciones de radio de Morelia que más se han preocupado por las expresiones culturales alternativas han sido Radio 1550 y Radio Nicolaita. También está Radio Acir pero es menos directa por que su programación no es 100% local. La manera para publicitar en este medio sería grabando un spot que se transmita durante las emisiones de determinados programas. Algunos de los programas considerados son: Lo subterráneo de la histeria, Imágenes del rock mexicano, Reflejos e Inconsciente colectivo, de Radio 1550; Arcano 17, Decibel, Pasos en la azotea, De dulce, chile y de manteca, y Radio caos, de Radio Nicolaita, y de Radio Acir, Suelta tu rollo.

Prensa: Las revistas adecuadas para publicitar Cría Cuervos serían las mismas revistas consideradas como competencia y las demás revistas de cultura institucional mencionadas antes.

Publicidad interior: Como publicidad interior se plantea la impresión de carteles, para la presentación de la revista y para anunciarla independientemente de la presentación. Se haría un tiraje corto para ponerlos en lugares específicos como serían: universidades, escuelas de arte, centros culturales, carteleras urbanas del centro de la ciudad, galerías, tiendas de artículos para las artes gráficas, despachos de diseño gráfico, librerías, institutos de idiomas, escuelas de diseño gráfico y de comunicaciones, preparatorias, cafeterías, tiendas donde se va a tener a la venta la revista, etc. Para abaratar costos se utilizará un papel económico, elegir el formato

ideal, ni muy grande que salga caro ni muy chico que no se vea, y la impresión y el diseño correrá a cargo de Línea Repta.

Publicidad no pagada: Al hacer la presentación de la revista, se invitan a medios publicitarios, y ellos se encargan de hacer reseñas de este tipo de eventos, esto sirve como publicidad no pagada y aparece en radio y un prensa. El cultivar las relaciones públicas es una manera por la que se obtiene publicidad no pagada, a través de personas conocidas en los medios publicitarios como locutores o columnistas o personas influyentes en grupos, como pueden ser líderes, maestros o los mismos detallistas.

Producción del anuncio: El mensaje de un anuncio consta de dos partes: el texto y la labor artística. El texto es la parte verbal del anuncio e incluye títulos, subtítulos, textos del cuerpo y firma. El cuerpo del texto consta de una afirmación introductoria en un párrafo, varios párrafos aclaratorios y un párrafo de cierre. La labor artística es la labor de ilustrar un anuncio, que puede ser en fotografías, ilustraciones, gráficas, cuadros y tablas.

El anuncio deberá contener el nombre de la revista, un subtítulo y texto. El texto deberá identificar la necesidad que se tiene para hacer una publicación de ese tipo y ofrecer la solución, por ejemplo, la revista es un espacio de expresiones culturales alternativas, específicamente la historieta, sugerir el producto, sus beneficios y ventajas e incitar a la compra.

El slogan es: "Historietas sobre corvicultura y más saca ojos", informa que se trata de una revista de historietas provocando curiosidad con el resto de la frase. La palabra corvicultura, que significa lo mismo que cría cuervos, apoya el nombre de la revista expresándolo de una manera poco usual. El término "y más saca ojos" hace

alusión al tan conocido refrán (cría cuervos y te sacarán los ojos), y a la vez indica que además de la historieta de Cría Cuervos contiene más.

El texto usado para la publicidad dirá lo siguiente:

"Lee un libro, planta un árbol, cría un cuervo

Cría Cuervos, historietas sobre corvicultura y más saca ojos
De venta en..."

Para el anuncio de radio, el tema musical elegido para el fondo es "Dewy fields" de Bel Canto, siendo este un tema de corte etéreo, muy relacionado al concepto de la revista.

Para hacer estos anuncios se pedirá patrocinio por parte de algunos detallistas, y se introducirá el nombre de su empresa o tienda en el anuncio comercial. La intención de este texto publicitario, a través de usar frases tan repetidas como lee un libro y planta un árbol, es crear fijación en la mente de los consumidores potenciales, y a la vez sugerir a la revista como algo positivo, al igual que lo sugieren estas frases tan escuchadas.

Como publicidad interior se harán 250 carteles de 28.5x43.5 cms., que contendrán la misma información que el anuncio de radio y prensa y además los datos de la presentación.

FUERZA DE VENTAS

Vendedor: Persona que ejecuta la acción de vender algo, es decir, el ofrecer y transpasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido.

Por las características de la empresa, el tamaño de su mercado, su limitante de capital, etc, la labor de ventas recae sobre los integrantes de Línea Repta

Tipos de ventas: Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir dos opciones de venta: ventas directas (Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas), y ventas indirectas (se utiliza a los empleados de los intermediarios). En cuanto a las clases de ventas que existen según el tipo de cliente que se maneja se encuentran: ventas industriales o profesionales (se requiere una buena planeación y preparación de los vendedores ya que se va a tratar con expertos), ventas a mayoristas (sugiere la comercialización de artículos de reventa asegurada), ventas a detallistas (este tipo de ventas necesita estar apoyada por una buena variedad de mercancía conocida, realizar conversaciones con el cliente y la preparación de catálogos), y ventas a particulares (va dirigida al consumidor final).

Pasos del proceso de ventas

Actividades de preventa: El vendedor debe estar capacitado, relacionado con el producto, el mercado y las técnicas de ventas, la competencia, las condiciones de los negocios y las que prevalecen en su territorio.

Localización de clientes potenciales: El vendedor diseñará un perfil de cliente y elaborará una lista de prospectos.

Preacercamiento a los candidatos individuales: El vendedor, antes de visitar a los clientes potenciales, deberá de aprender todo lo que pueda sobre las personas o empresas a las cuales espera vender.

Presentación de ventas: Atraer la atención, mantener el interés y despertar el deseo, contestar las objeciones y cerrar la venta.

Actividades de posventa: Los servicios de posventa pueden fomentar la buena imagen ante el cliente.

El punto para convencer al detallista radicará en mostrarle que se ha hecho publicidad y ofrecerle el 35% del precio al público de la revista, mostrarle la calidad y el display. La persona designada a hacer las visitas deberá preocuparse por su presentación, mostrar seguridad, amplio conocimiento sobre la revista, cómo se hizo, objetivos, currículum de los colaboradores, materiales, técnica de impresión, tiraje, imprenta, diseño, etc. Para empezar se hará una lista de detallistas posibles extensa, y acomodarlos por orden de importancia según el objetivo de la empresa.

Éstos posibles clientes obedecerán a un perfil establecido con anterioridad y ya mencionado. Antes de las visitas la persona designada a ventas deberá investigar sobre esos clientes su manera de trabajo y que artículos vende. En la visita, el vendedor se presentará y presentará a la revista y dirá su discurso preparado manteniendo el interés, contestará objeciones y cerrará la venta.

DISEÑO GRÁFICO APLICADO AL PROYECTO



Diseño gráfico: es un medio de comunicación visual, bidimensional, que con ayuda de sus elementos (forma, fondo, figura, mensaje, color) expresa algo determinado en un momento y lugar indicado. Surge para resolver problemas dentro de un concepto específico, industrial y social. Dichos problemas siempre están relacionados con la comunicación visual, se asocia al concepto mecánico por su producción, a la creatividad por su aspecto artístico, a la investigación conceptual por su problema y por su definición. Dentro del diseño gráfico se encuentran tres importantes campos:

Programas de identidad visual: Se refiere a el diseño de imágenes de empresas, corporaciones o instituciones y los sistemas de señalización que se organizan por medio del lenguaje visual.

Diseño de publicidad comercial y cultural: Abarca el diseño de carteles, anuncios, marcas y sus particulares metodologías.

Diseño editorial: Resume el diseño tipográfico, el diseño de revistas ilustradas, la formación general del libro y de la prensa.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Identidad corporativa: Es un vehículo que da una proyección coherente de una organización, es una comunicación visual sin ambigüedades, es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa o institución, es una mezcla de estilo y estructura. Todo lo que una empresa tiene, hace y dice, será un elemento de expresión de la identidad corporativa.

La identidad corporativa no es solamente el logotipo o símbolo, estos son solamente elementos visuales. Para lograr una buena imagen debe haber una buena

filosofía, deben estar bien definidos los aspectos cultural, administrativo y organizacional. El diseño, la imagen, la estrategia y la comunicación es lo que se llama diseño corporativo. La identidad corporativa es más ambiciosa, en ella entra lo visual y lo no visual.

La responsabilidad del diseñador gráfico está en todo lo visual, hasta en las impresiones. El objetivo es la imagen coherente que consiste en coordinar todas las manifestaciones visuales gráficas. La unidad visual se logra con el logotipo, símbolo y color. Tener una buena imagen habla bien de la empresa, de los clientes y de los empleados, todo esto en conjunto nos habla de una política de diseño corporativo, a través de ella se crea una filosofía empresarial, esto es tener un estilo en la empresa.

Elementos de identidad: Cumplen varios tipos de funciones, las cuales deben tomarse en cuenta al diseñarlos ya que constituyen los objetivos básicos que debe cubrir un gráfico de esta naturaleza. Son: identificar a la empresa en forma sintética, diferenciarla de la competencia, comunicar las cualidades de sus productos o servicios, añadir valor a la empresa y a sus productos o servicios, empatizar con receptor, involucrarlo con la personalidad del producto; embellecer, sintetizar, ser aplicables en lo que la empresa requiera, eficientar las labores de mercadotecnia.

Sistema de diseño: En la práctica, el logotipo, el símbolo y la gama cromática no existen independientes unos de otros, ni mucho menos independientes de los mensajes diversos de la empresa: edición, señalizaciones, publicidad, etc. El sistema de diseño viene a establecer algunas normas de construcción gráfica de los distintos mensajes. En su función normativa, el sistema de

diseño aporta una serie de criterios de base que se aplican a su estructuración de los mensajes y, con esto a la definición del estilo visual de la empresa.

Se debe de tener un módulo de visualización, consistente en una estructura para interrelacionar los componentes del mensaje y reforzar la identificación. Un módulo de visualización admite variables que puedan ser previstas y que se introduzcan en etapas sucesivas con el fin de incorporar a las comunicaciones de la empresa una variable de novedad dentro de un mismo estilo, admitiendo amplias posibilidades combinatorias.

En este caso, la elaboración de un manual de identidad corporativa no se llevará a cabo físicamente. Primeramente porque la empresa es pequeña y resultaría costosa su producción, pero si existirá una guía de identidad que se aplicará contenida precisamente en este cuaderno.

Logotipo: Es el primero de los signos visuales de identidad. Es la forma particular que toma la palabra escrita, con la cual se designa y se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

El nombre de marca o empresa necesita ser visualizado, puesto que deberá ser propagado por los medios de comunicación disponibles y los principales sistemas de transmisión visuales, sonoros y audiovisuales. Por lo tanto, el nombre posee un elemento semántico (significativo) enunciable gráficamente por los códigos de la escritura, y un elemento gráfico estético memorable por su imagen característica.

Las características formales de un logotipo son: su construcción gráfica o formal, que es la concepción, creación y diseño; y la

utilización y difusión, que es la reproducción indefinida en el tiempo, a través de los soportes visuales y audiovisuales de los medios de comunicación.

Los logotipos se clasifican básicamente en autosuficientes (no necesitan símbolo) y complementarios (van acompañados de un símbolo). Estos pueden presentar variaciones con texturas, efectos, líneas o deformaciones.

La tipografía puede ser original o seleccionada de alguna familia tipográfica existente.

Símbolo: Es una representación gráfica a través de un elemento exclusivamente icónico, que identificará a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir universal.

Si el símbolo de identidad da lugar a determinadas variantes, puede tomar diversas formas: Alegoría, que es una figuración generalmente realista de una situación, de una virtud, de un ser abstracto; Emblema, es una figura adoptada convencionalmente, ya muy introducida y ritualizada para representar una idea, un ser físico o moral; Signo, es una unidad mínima de sentido, una forma simple y fuerte, fácilmente perceptible y memorable.

Según la mayor o menor tasa de iconicidad, el símbolo (alegórico, emblemático o signico) presentará formas muy diversas: Realista, es el que tiene la máxima cualidad del realismo; Figurativo, es un esquema intermedio entre lo realista y lo abstracto, supone la capacidad de figuración; Abstracto, es el que no reproduce formas visuales de la realidad física, sino crea figuras imaginarias elementales.

Línea Repta: La imagen de identidad de Línea Repta parte con un logotipo, un símbolo y la nomenclatura. El símbolo es una serpiente reptando que es la que aporta el movimiento ondulatorio al gráfico en su conjunto. A la vez, la serpiente hace la función de pleca sobre la que se apoya el logotipo y lo enlaza con la nomenclatura. Se eligió a una serpiente como símbolo para reforzar el nombre, ya que el término aunque novedoso, se puede prestar a confusiones; para dejar claro que el nombre hace alusión a la forma de locomoción de los reptiles, se utiliza uno de ellos. El tipo de letra usado en el logotipo aporta modernidad y limpieza al gráfico. La combinación de altas y bajas sugiere libertad de creación.

Sistema de trazo: El trazo del total del gráfico está hecho en el programa Corel draw 4.0. El tipo de letra utilizado para el logotipo de Línea Repta es Impact, combinando altas y bajas en una misma altura. La serpiente tiene un trazo de nueve nodos siguiendo una silueta de contorno predefinida del programa. La nomenclatura utiliza la tipografía Courier en bajas. La línea ondulada la da una silueta de contorno predefinida del programa.

LINEA REPTA

diseño gráfico de autor

Cría Cuervos: El símbolo de Cría Cuervos es un personaje de la historieta, que flota en el aire como dirigiéndose a algún lugar con un mensaje en una banda, con una propuesta, esta propuesta está representada por el logotipo. La mejor manera para simbolizar una revista de historietas es usando uno de sus personajes. El personaje que se eligió tiene una personalidad acorde a la revista, un tanto ingenua, pero a la vez, mística, melancólica, reflexiva y etérea. El tipo de letra manuscrito para el logotipo se relaciona al trabajo hecho a mano, al dibujo. Los colores del logotipo son el malva y el gris, que son colores que evocan los adjetivos ya mencionados.

Sistema de trazo: El logotipo de Cría Cuervos fue realizado a mano y posteriormente trazado tal cual en computadora usando el programa Corel draw 4.0.

Integración símbolo-logotipo: El logotipo va colocado y delimitado por la banda de la imagen utilizada como símbolo. No habrá otra forma de integración; cualquier otra alternativa de uso será incorrecta. En ningún caso el símbolo tendrá una función aislada del logotipo.



Integración logotipo-nomenclatura: La nomenclatura en este caso tiene la función de slogan. El tipo de letra utilizado es Party. La frase está adaptada a una curva elíptica, su colocación con respecto al logotipo inicia abajo de este, continuando con su trayectoria elíptica en forma ascendente.



historietas sobre corvicultura y más saca ojos

Usos individuales del logotipo: El logotipo podrá utilizarse separadamente del símbolo conservando las estrellas que posee el símbolo pero más cercanas a él. La forma en que irá integrada la nomenclatura en este caso, será en la parte de abajo adaptando la tipografía al contorno de la base del logotipo.



Cría Cuervos

historietas sobre corvicultura y más saca ojos



Cría Cuervos

Gama cromática: La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica. Los efectos del color son dobles, ejerce una función simbólica que reforza aspectos psicológicos y ejerce una función señalética. Los principales caracteres simbólicos de algunos colores son:

Blanco: neutralidad, positivismo, paz, pureza, vacío, infinito; negro: silencio, eternidad, impenetrabilidad, nobleza, elegancia; gris: neutralidad, pasividad, indecisión, ausencia de energía, duda, melancolía; verde: tranquilidad, sedación, vegetación, mundo natural, esperanza de una vida renovada; rojo: vitalidad, sangre, pasión, fuerza bruta, fuego, sensualidad, energía, exaltación, agresividad, erotismo; naranja: acogimiento, calidez, estimulación, dinamismo, positivismo, energía; azul: profundidad, inmaterialidad, frialdad, tranquilidad, vacío, infinito; amarillo: luminosidad, calidez, ardor, expansión, sol, luz, oro; violeta: templanza, lucidez, reflexión, misticismo, melancolía, introversión.

Color: El color es parte integral de la identidad de Cría Cuervos, por lo que deben respetarse los colores indicados: para el relleno del personaje, Pantone 263 (Malva), y para la figura del personaje, logotipo y nomenclatura, Pantone Cool gray 7 (Gris).

Alternativas opcionales de color: El logosímbolo podrá utilizarse sin relleno cuando su utilización sea en una tinta en Pantone Cool gray 7 (Gris), Pantone Process black (Negro) o en Pantone 263 (Malva). Podrá utilizarse en algunos casos con relleno en malva y la figura, logotipo y nomenclatura en negro. Al aplicarlo en portadas, podrá imprimirse en cualquier tinta para aprovechar la impresión de portada, pero solo podrá ser en una tinta, sin combinaciones.



historietas sobre corvicultura y más saca ojos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

Footlight Mt light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

Footlight regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

Party

Tipografía: Los tipos de letras que se emplean en los diferentes mensajes impresos, para la composición de textos, titulares, subtítulos, etc., han de constituir, así mismo parte de la identidad por cuanto establecen una constante visual. Así, los alfabetos elegidos en el sistema de diseño cumplen una función triple: identificación con empresa, correspondencia entre diseño y atributos psicológicos, y mensaje informacional.

Una vez elegidos los alfabetos que personificarán a la empresa, se emplearán sistemáticamente. La constancia de utilizar el mismo tipo de letra es un factor importante para establecer la identificación, y para no limitar el diseño se tiene la opción de utilizar las variantes dentro de un mismo tipo.

Para la selección de los alfabetos se sugiere la adopción de dos criterios: un criterio estético y psicológico que se desprende del propio diseño de los tipos de letra, la forma y grafismo de los tipos de letra corresponderán a la naturaleza y a la imagen de la empresa; y un criterio funcional, o la legibilidad que asegura una lectura cómoda, rápida y agradable de los textos.

La tipografía utilizada en formas visuales de comunicación, está seleccionada en relación al resto de la imagen para lograr un equilibrio formal. Esta tipografía es Footlight Mt light y podrá combinarse con sus otras versiones y con la tipografía Party.

Papelería: Para lograr una unidad visual en la papelería, el logotipo en integración con la nomenclatura irán colocados en la parte inferior-izquierda de cada formato; y los datos irán a la derecha de estos. Entre los datos que requiere la papelería se incluye el logotipo de Línea Repta; como su uso es propiamente como dato, este no irá acompañado de su nomenclatura.

Hoja membretada: El papel a utilizarse será Bond de 90 gramos en formato carta. Se imprimirá a dos tintas: malva y gris, en offset.



historietas sobre convivencia y más cosas

LÍNEA REPTA Agustín Melgar 68 Chap. N. 58260
Morelia, Mich. (48) 14 34 54 criacuervos@altavista.net

Tarjeta de visita: Se utilizará papel Beckett Cambric de 216 gramos color marble. La impresión se hará a dos tintas, malva y gris, en serigrafía. El tamaño del formato es de 5 x 9 cms.



Sobres membretados: Se tendrán dos tipos de sobres, el de tamaño oficio y el sobre bolsa oficio, ambos color blanco, se imprimirán a una tinta, gris, en offset.



historietas sobre comecultura y más acerca ojos

LINEAROPTA Agustín Melgar 68 Chap. N. 58260
Morelia, Mich. (48) 14 84 54 criacuervos @altavista.net



historietas sobre comecultura y más acerca ojos

LINEAROPTA Agustín Melgar 68 Chap. N. 58260
Morelia, Mich. (48) 14 84 54 criacuervos @altavista.net

DISEÑO PUBLICITARIO

El diseño publicitario se divide en muchas áreas. La principal fuente de trabajo de diseño gira en torno a los anuncios impresos, en la mayoría de los cuales las imágenes son dinámicas y poderosas.

El criterio general que se aplicará en el diseño publicitario será el utilizar una imagen que vaya acompañada por algún recurso visual para crear una imagen integral que identifique los distintos periodos de publicidad. La imagen que se utilizará en la etapa de lanzamiento de la revista será la propia imagen de identidad para darla a conocer, que irá acompañada de una fleca como recurso visual, que en conjunto crearán una imagen integral que identificará al evento en el que se hará la presentación de la revista.

Con este criterio, para los posteriores periodos de publicidad se irán introduciendo diferentes personajes de la historieta como imagen principal (también se podrán utilizar otro tipo de ilustraciones o incluso fotografías, dependiendo si lo que se publicita es un evento o si es publicidad para el producto), y como recursos visuales podrán utilizarse sombras, efectos, marcos, orlas, flecas, tramas, colores distintos de fondo, elementos adicionales, etc, pero utilizando siempre la misma combinación de imagen-recurso gráfico, en todas las aplicaciones para un mismo periodo.

Cartel: El mensaje de un cartel debe ser legible desde lejos, en la mayor parte de los casos en poco tiempo, por lo tanto, la necesidad que se debe satisfacer es la de legibilidad inmediata. Debe establecer una comunicación muy directa para llamar la atención. Hablando de la composición de un cartel, no todos los carteles requieren una estructura obvia de retícula, aunque si sea necesario proporcionar sus partes. El aire

lee un libro
planta un árbol
cra un cuervo



historietas sobre corvicultura y más cosas ojos

MARTES 21 DE JUNIO DE 1998 A LAS 8pm
SALA EFRAIN VARGAS DE LA CASA DE LA CULTURA
PRESENTACION DE LA REVISTA DE HISTORIETAS

☆
☆
Cria Cuervos

compositivo proyectado por los elementos del diseño debe estar equilibrado para expresar el contenido, calidad y estilo apropiados al concepto. Si el mensaje de un cartel contiene solo unas pocas palabras, hay innumerables maneras de utilizar el espacio que las rodea, tratándolas como elemento fundamental del diseño. Los carteles abren campo para combinar mecanismos compositivos y dan un amplio margen para diseños gráficos imaginativos e innovadores.

Como publicidad interior se harán dos diseños de cartel con diferente información. Uno contendrá los datos de la presentación de la revista y el otro anunciará a la revista y no contendrá ninguna fecha límite. Ambos diseños se imprimirán en papel Bond de 90 gramos, que de extendidos de 57x87 cms. salen 4 tamaños de 28.5x43.5. Del diseño para la presentación se harán 250 carteles impresos en serigrafía a tres tintas: negro, malva y gris. Se necesitarán 70 pliegos para este tiraje. Contendrá el texto publicitario, la imagen integral para este evento que consta de la imagen de identificación y de una pleca; los datos del evento y los patrocinadores. Del diseño del anuncio se harán 1000 carteles a una tinta, en offset. Este contendrá el texto publicitario, el logotipo, el slogan y los lugares de venta.

lee un libro planta un árbol cría un cuervo



historietas sobre corvicultura y más saca ojos

De venta en
La Librería
Centro Suchipilli
Papelería Opción
Libros Vasconcelos

Anuncio de revista: Contendrá el texto publicitario, el logotipo, el slogan y los lugares de venta. Se imprimirá a una tinta teniendo dos versiones, la horizontal y la vertical, que se adaptan a las medidas exactas según el espacio que proporcione la publicación.

lee un libro
planta un árbol
cra un cuervo



historietas sobre corvicultura y más cosas ejes

De venta en
La Librería
Centro Suchipilli
Papelería Opción
Libros Vasconcelos

lee un libro
planta un árbol
cra un cuervo



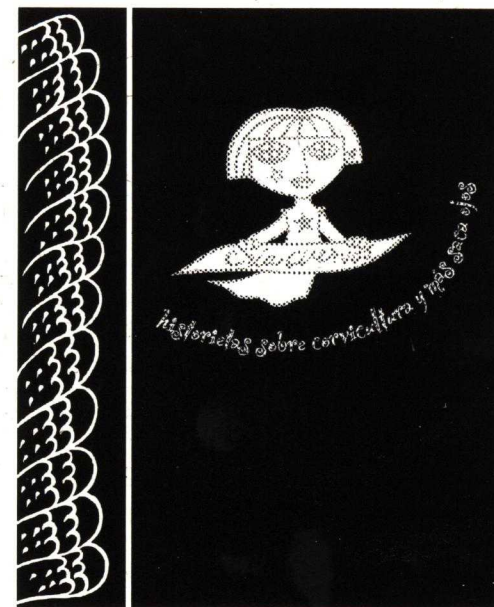
historietas sobre corvicultura y más cosas ejes

De venta en
La Librería
Centro Suchipilli
Papelería Opción
Libros Vasconcelos

Invitaciones: Aunque varían en concepto creativo, tamaño, color, dobleces, etc., las invitaciones se atienen a un estilo convencional del que raramente se apartan. Su principal función es informar sobre un evento al que se espera respuesta en un lugar, fecha y hora determinados. La tipografía en una invitación se elige de acuerdo a la mayor o menor formalidad de la redacción y del acontecimiento que se celebre. Una invitación debe reflejar además el estilo del evento, sirviendo como introducción a este.

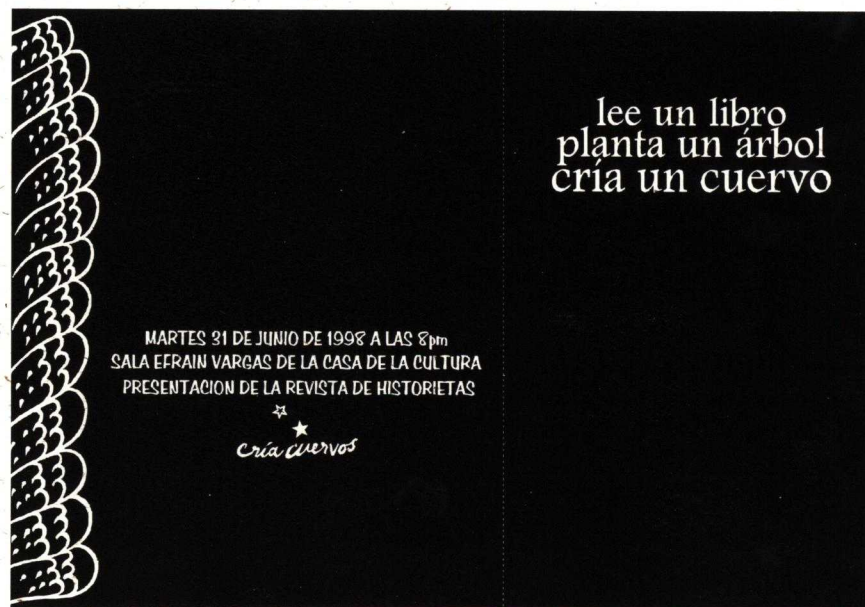
Se aplicarán los mismos elementos del diseño del cartel para la presentación al formato propio de una invitación. La cartulina utilizada será Album negra de 216 gramos. El frente lleva impreso del logosímbolo en dos tintas y en el interior estarán impresos los datos del evento, el texto publicitario y la pleca. El formato es de media carta con un doblez. La impresión se hará en serigrafía.

Frente



14 cms.

Interior



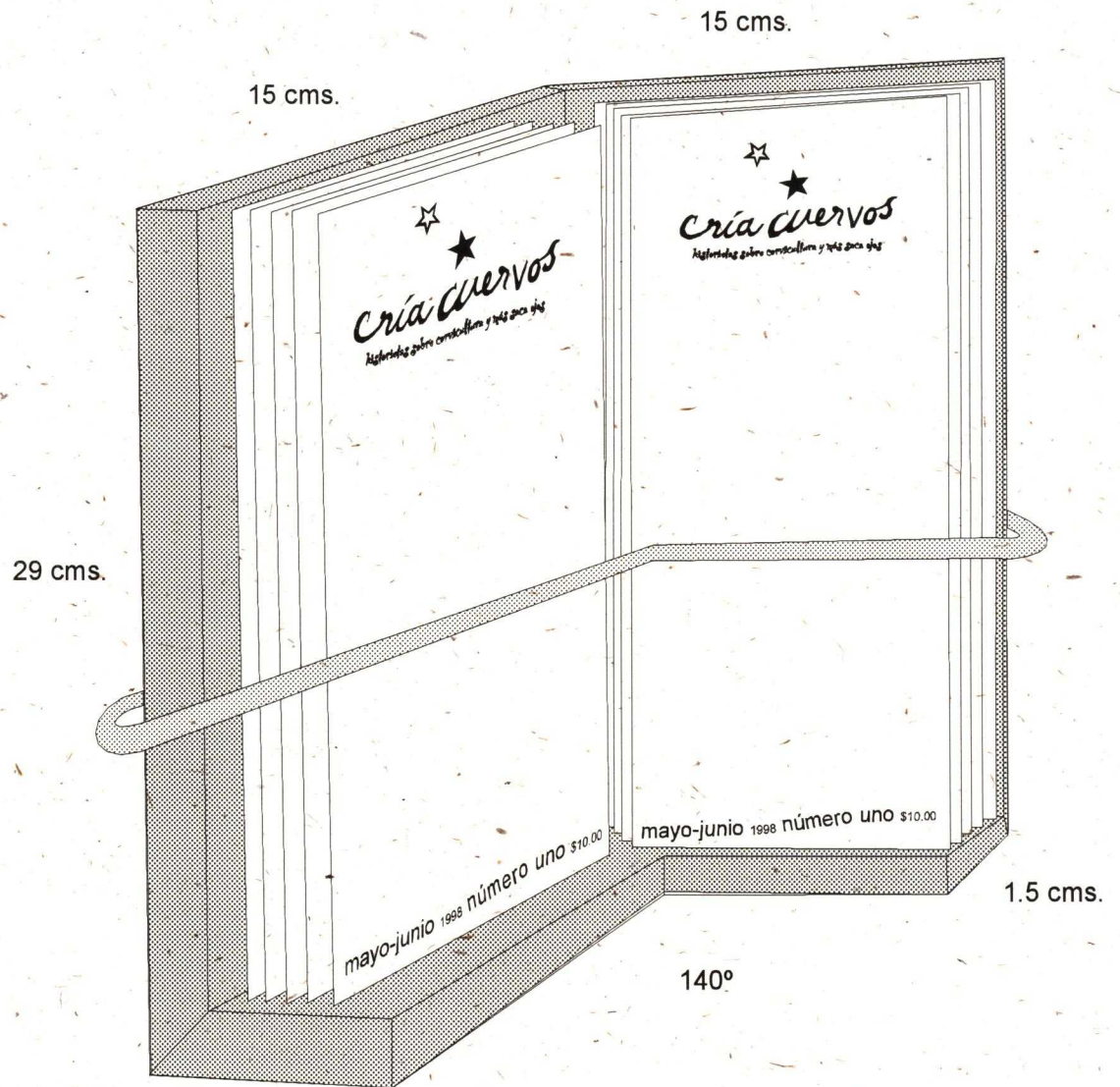


Camiseta: La camiseta en el diseño publicitario tiene la función de artículo promocional. La mejor técnica para hacer tiradas de cierto volumen es la serigrafía. El arte final se prepara como cualquier otra clase de serigrafía. El motivo debe quedar situado en la zona hacia la que se dirige la vista en forma natural.

Por la característica que poseen las camisetas de ser artículos duraderos, sus diseños se harán independientes de las imágenes usadas en los periodos de publicidad. Básicamente los motivos de estos diseños serán personajes de la historieta acompañados de algún tratamiento o recurso visual, el logotipo y los colores de identidad.



Display o punto de venta: El display funciona como elemento del diseño publicitario por ser escaparate del producto y no tanto por su contenido gráfico. Como elemento de identidad sólo llevará el color gris. Tendrá la forma de dos paneles encontrados con un ángulo entre ellos. El material que se propone es la madera por su durabilidad, rigidez y superficie susceptible de pintarse de un color exacto. Llevará una base y un cinturón de aluminio para sostener las revistas.



DISEÑO EDITORIAL

Muchos proyectos de diseño requieren una retícula compositiva. Hasta la inclusión de un logotipo y dirección en un membrete puede salir beneficiada con su utilización. La división del espacio en medidas dadas permite alinear los elementos de la composición según su patrón armónico. El uso de una retícula ayudará al diseñador a explotar con su habilidad y creatividad los recursos de diseño puestos a su disposición.

Antes de llevar a cabo cualquier tipo de impresión, existe todo un proceso de preparación que debe ser exacto y supervisado para evitar fallos al obtener los resultados impresos. Por esta razón, un buen diseño editorial no sólo obedecerá a patrones estéticos sino también a patrones prácticos; se debe de diseñar tomando en cuenta los medios de reproducción que serán utilizados.

Tamaños del papel y de la página: Antes de elegir una retícula para un proyecto, hay que hacer algunas consideraciones sobre el papel en que se va a imprimir el diseño. Es esencial el uso económico del papel, sobre todo en el caso de tiradas largas, y es responsabilidad del diseñador tenerlo en cuenta. El tamaño de la página debe hacer un uso eficiente tanto del papel como de la imprenta. Se debe de tener en cuenta al elegir el tamaño de página el refine, los rebases y la pinza de la máquina de offset. Resulta antieconómico elegir un formato que se obtenga de un pliego tamaño estándar quedando justamente a la medida y no tenga espacio para el refine y se tenga que optar por la siguiente medida disponible de papel extendido; y también resulta antieconómico elegir un formato en el que se desperdicie cierto porcentaje de papel por no ser la medida proporcional de extendido. Debido que los papeles disponibles varían en tamaño, las

diferentes prensas acomodan diferentes tamaños de hojas y el espacio que se debe dejar para la pinza o otras zonas de margen no siempre son las mismas, es prudente consultar con el impresor en lo referente a un formato inusual de página.

Si en el diseño una imagen que toca el borde exterior de una página necesita rebasar al área que será impresa al momento de preparar los originales, es en realidad una ligera extensión de la imagen más allá de la línea de corte, con el fin de ajustar la variación en el corte de papel después de su impresión. Tradicionalmente este margen de rebase es de 3 mm. La previsión de un margen adicional en la imagen puede requerir una hoja de mayor formato, y a veces incluso una prensa más grande, con el resultado de unos costos superiores.

Formato de la revista: El formato final de la revista es de 14x27 cms. ya con refine y tomando en cuenta el centímetro de la pinza de la máquina de offset. Se definió este formato porque se obtiene de una medida standard de pliego que es 57x87 cm.

Se obtienen 6 tamaños por pliego de 28.5x29 cm., que al hacer el doblez de montado da la medida de 14.5x28.5 cms. La revista llevará 24 páginas, por lo tanto, de cada hoja de extendido saldrá el total de páginas de una revista. Además de buscar la prevención de la merma al hacer el cálculo de papel, se eligió un formato que se adecuara al propósito de la revista, es decir, ni muy grande, ni muy chico, incómodo o muy utilizado por otras revistas. El formato que aceptan las máquinas con que cuenta la imprenta Merlos Arte Gráfico para offset son: doble carta, cuatro cartas y carta y oficio. Esta revista será impresa en una máquina doble carta, que requiere 1.2 cms de espacio para que la pinza sostenga el papel. Se

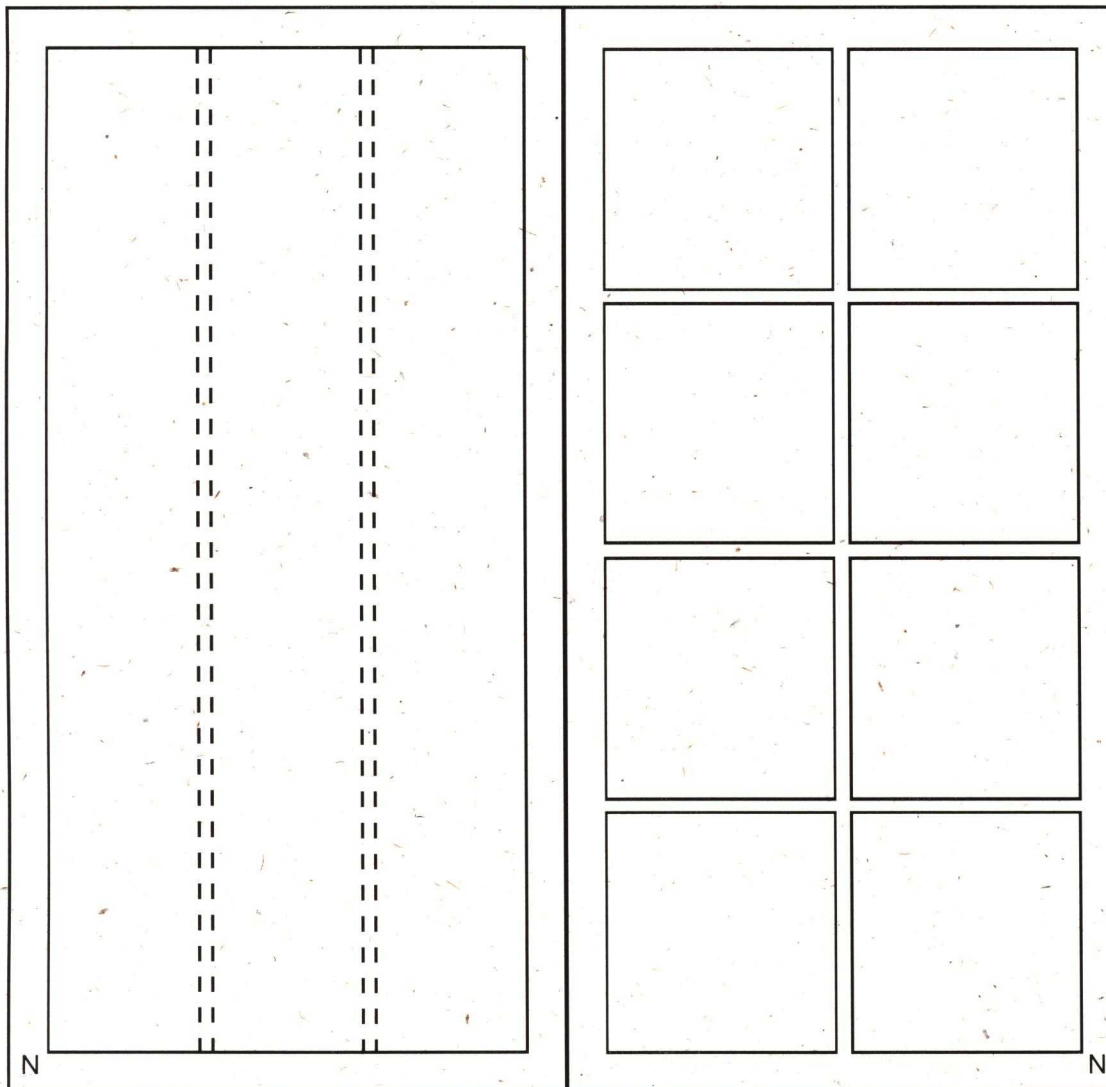
imprimirán dos páginas por tiro. El trabajo de colaboración estará delimitado por la caja editorial, y dentro de él se tendrá libertad de composición; fuera de él, se mantendrá un diseño que plasme el concepto de la revista sin que necesariamente se repita en cada número.

Papeles y cartulinas: Cada número de Cría Cuervos estará impreso en papeles diferentes. Para los interiores se podrán utilizar papeles desde 75 gramos hasta 115 gramos. Algunos de los papeles que se podrían utilizar son: Evergreen Simpson, Quest Simpson, Equinox, Cambric Beckett, Concept Beckett, Graphika 100 James River, Parchment James River, etc. Otra opción sería utilizar un papel más económico para interiores e invertir lo ahorrado en otra tinta o en otro tipo de impresión como serigrafía, troquel, etc, para la portada.

Para las pastas, el material usado cambiará con cada número, pero se busca que sean cartulinas que no den problemas de impresión, que no sean muy rígidas para que no resulten incómodas al lector, que entren en el margen de presupuesto y que su tamaño en extendido sea proporcional al formato del cuadernillo previniendo la merma. La calidad de las cartulinas usadas en las pastas debe tener congruencia con el papel utilizado en interiores, con la impresión y contenido de la revista. Se podrán usar cartulinas de 118 gramos hasta 216 gramos. Algunas de ellas son: Evergreen Simpson, Quest Simpson, Equinox, Cambric Beckett, Marble James River, Tweedweave James River, Graphika 100 James River, Parchment James River, etc.

Creación de una retícula: Para empezar se debe considerar la estructura y divisiones del espacio de diseño de que se dispone. La primera forma de dividir cualquier espacio, y la más sencilla, es colocar un margen perimetral en blanco, creando una zona central para los elementos del diseño. Este margen puede trazarse con cualquier anchura o longitud, según se pretenda incrementar o disminuir la zona en cuestión. Esta acción implica aportar un sentido de diseño al trabajo que se realiza.

El diseño editorial de la revista parte de una caja de 25x12 cms., susceptible de ser dividida en dos y tres columnas con separación entre ellas de una pica. La división en dos columnas es básicamente para la plana de publicidad, y la de tres se usará para el editorial, directorio y textos legales. La elección de dos o tres columnas podrá variar al acomodar el texto del editorial dependiendo que tan amplio sea este, al igual que se podrá variar el tipo de letra y su tamaño para no caer en un diseño monótono número con número. La página de publicidad podrá dividirse hasta en ocho espacios. Las historietas se adaptarán a la caja de una columna. Los márgenes son de un centímetro por lado. La numeración de las páginas irá, para las páginas pares en la parte inferior-izquierda, y para las páginas impares en la parte inferior-derecha; el tamaño de las cifras será de 10 puntos. Se permite la utilización de texturas tenues para el fondo eventualmente en el total de la página.



Diseño de portada: La portada es la parte de la publicación que primero ve el posible lector, y por lo tanto, cumple una función parecida a la del cartel: llamar la atención en poco tiempo. La información de portada debe considerarse distinta a la contenida en el interior; tiene que ser suficientemente atractiva como para animar a tomar la publicación para hojearla, sin embargo no es ajena al contenido interior, con el que debe guardar una relación complementaria.

El tema de la portada se determinará según el contenido, teniendo la opción de elegir alguna viñeta que resulte interesante para este fin de alguna de las historietas. Además de la ilustración o viñeta escogida, se incluirá, como parte del diseño la información acerca del contenido de la revista, ya sean los títulos de las historietas, los nombres de los autores o los temas que traten. La composición de este diseño irá acompañada de algún tratamiento para lograr variedad en las portadas y no hacer notoria la limitante de tintas. Esto se hará con recursos como: tramados, sombras, efectos visuales, tipografía, plecas, figuras, colores, técnicas de impresión, etc., sin abandonar el concepto de la revista y respetando la plantilla de la portada. En la contraportada se aplicará el mismo tratamiento de la portada.





Cría cuervos

historietas sobre currículum y más saca ojos



septiembre-octubre 1998 número dos \$10.00



Plantilla de portada: Las portadas mantendrán una constante de ubicación del logotipo en su versión con estrellas en la parte superior del formato acompañado por el slogan, centrados. Los datos de cada número irán colocados en la parte inferior del formato, y la tipografía podrá variar en cuanto a tipo, manteniendo un tamaño entre 10 y 14 puntos. En la contraportada irá el logosímbolo al centro.

☆
★
Cría Cuervos
historietas sobre convicultura y más saca ojos



mayo-junio 1998 número uno \$10.00

Técnicas de impresión: La serigrafía se puede hacer manualmente o con máquinas; tiene variedad de tintas, entre ellas mates, brillantes, realzadas, semitransparentes, opacas y fosforescentes; se utiliza para imprimir tirajes cortos sobre papel, tela, vinil, etc. El offset es una técnica muy versátil que permite desde 100 impresiones hasta 250,000; las tintas que utiliza son transparentes; existen diferentes tamaños de máquinas de offset que reciben distintos tamaños de papel.

Los interiores de la revista irán impresos en tinta negra en offset, la portada y contraportada se imprimirán algunas veces en offset y otras en serigrafía dependiendo de los efectos que se quieran lograr en el diseño, usando de dos a tres tintas. No se descarta la posibilidad de usar alguna otra técnica distinta de estas en alguna ocasión como puede ser troquelado, grabado, sello, suaje, mixta, etc.

Originales mecánicos: Su preparación es en blanco y negro indicando cortes y dobleces por medio de líneas; el corte con línea continua y el doblez con línea punteada. La diferencia entre originales para offset y para serigrafía radica en que las separaciones de color deben ser exactas en el offset ya que las tintas son transparentes, y para serigrafía, como se pueden encimar las tintas, basta con marcar un fondo en el original en vez de un relleno exacto para la figura. Un medio tono también considera diferencias en cada técnica; los tramados suelen ser más abiertos para serigrafía que para offset.

El trabajo de cada colaborador se scannea como dibujo a línea y se captura en el programa Corel draw, para armar la revista en los tamaños exactos. Los originales mecánicos se pueden entregar a la imprenta formados tal cual como serán impresos en

disquete o en zip con el programa Corel draw hasta la versión 6.0. Otra opción es entregarlos impresos con impresora láser sobre hojas de papel bond armados tal como se requieran ser impresos. Además de la entrega de originales, el impresor pide un dummy de la revista, de preferencia a color si lleva color, para evitar errores por malos entendidos y asegurar la correcta compaginación.

Encuadernación: La forma de encuadernación apropiada para la revista es el montado a caballo y engrapado. El sistema de montado a caballo consiste en montar el total de las hojas en un solo doblez y engrapar en el doblez. Al hacer el engrapado, el grosor del cuadernillo crea una condición por la cual las páginas interiores se acortan progresivamente respecto a las exteriores. Este fenómeno es denominado desplazamiento, y la medida para evitarlo se llama margen de desplazamiento. El desplazamiento diferirá según el grosor y la textura del papel y según el número de páginas. Si no se prevé ningún margen blanco en el papel para mermar este efecto, este margen de las páginas se reducirá de manera progresiva, y es posible que al refinar el cuadernillo se eliminen partes de texto e ilustración. Al preparar los originales basta con hacer un margen acumulativo cada 12 o 16 páginas, cuando el cambio es del orden de 0.5 a 1.5 mm. Los originales se preparan con una anchura normal de página. Los originales terminados dispondrán entonces de unos márgenes exteriores más amplios al aproximarse a la páginas centrales. Las líneas de corte deben tener la misma medida en todos los originales, y ya engrapado el cuadernillo se hace el refine.

La numeración de páginas en cuadernillos de autocubierta es diferente a la de los cuadernillos de cubierta separada. El

cuadernillo de autocubierta es aquel en el que las cuatro páginas exteriores se imprimen en papel de la misma marca, tipo, peso y color que el utilizado en las páginas interiores y la página más exterior es considerada como página 1. El cuadernillo de cubierta separada tiene un papel diferente, generalmente de mayor gramaje en la parte exterior. Las cuatro páginas más externas son consideradas como cubierta I, II, III y IV ó 1ª, 2ª, 3ª y 4ª de forros, y los interiores se numeran desde página 1.

METODOLOGÍA PARA LA PRODUCCIÓN DE HISTORIETAS

Base de una buena historieta: La historieta es algo que requiere un estudio detallado y por partes. El dominio correcto de cada una de ellas permitirá dar la expresión correcta a las imágenes. Añadiendo a esto el fondo, la idea, sea del propio dibujante o de un argumentista-guionista, la historieta será algo perfecto. El buen historietista debe perseguir con sus dibujos el dominio de la expresión, del movimiento, del encuadre, de la ambientación y de la continuidad.

Creación de personajes: Cuando se trata de dar forma a la figura principal de la historieta únicamente hay que tener en cuenta el carácter que va a darse a esa figura; su forma debe resultar de una manera natural de dibujar. Esto significa una gran ventaja, ya que la figura principal es la que ha de repetirse más veces, y por consiguiente, dibujarla con facilidad equivale a tenerla resuelta sin esfuerzos reiterados. Los personajes secundarios no tienen excesiva importancia en una historieta. El historietista ha de recurrir a soluciones prácticas como copiar facciones de otros personajes y cambiar los contornos físicos o alterar las facciones. Una vez creado el personaje, es preciso enseñarle a vivir y a expresar sus

sentimientos y emociones. La expresión en las figuras de historietas debe ser simple y sin retorcimientos, partiendo de líneas estilizadas.

Sombras en la historieta: El dibujo de historieta se caracteriza por un tratado a pluma o a pincel muy simples. Las luces y las sombras, sin matices, configuran cada elemento, y muy raramente se utilizan medios tonos. Existe una serie de recursos estandarizados para proporcionar a cada cuadro de historieta el efecto deseado. El historietista debe dominar esos recursos y utilizarlos de acuerdo con el carácter de su historieta.

Encuadre de las viñetas: La historieta narra un argumento a través de una serie continuada de imágenes mediante el diálogo y mediante la acción, para dramatizar las situaciones del argumento, el historietista recurre a la variedad en el momento de dibujar los cuadros y puede lograrse de distintas formas por el tamaño de las figuras, la elección del encuadre, la disposición, el juego de la perspectiva, el juego de luces y sombras, la ambientación, la selección de detalles para producir movilidad y variedad, el historietista puede hacer uso de los diferentes planos al igual que los cineastas.

Del argumento al guión definitivo: Al buscar un argumento se pueden dar dos casos: que sea un argumento original o un argumento que se basa en otro. El historietista puede ser el argumentista o puede valerse de otra persona que lo haga. La base fundamental de una historieta es el tema, pero el equilibrio perfecto entre la ilustración-diálogo hace una buena historieta. El argumento se resuelve mediante ilustraciones eliminando todo lo accesorio. Los diálogos serán la parte que no se puede expresar mediante ilustraciones. Se sintetiza el

argumento según el espacio o número de cuadros que tendrá la historieta para así obtener el guión definitivo.

Planteamiento gráfico: Para definir la apariencia física de los personajes se debe analizar su personalidad para poder caracterizarla. Es conveniente ejercitarse en resolver aisladamente las figuras de cada personaje hasta dibujarlas de corrido en cualquier postura o actitud.

Documentación: El historietista deberá contar con un archivo gráfico (recortes y fotografías de todos los temas posibles) que será un elemento para estimular la imaginación e inspiración; nunca debe servir para ser plagiado.

Acabado a lápiz y entintado: Una vez esbozada la historieta, hay dos formas de entintar. La primera es realizando a lápiz un dibujo acabado de línea y entintar encima borrando después el lápiz; y la segunda es desarrollar la historieta con la pluma en una hoja aparte del boceto.

Metodología en la historieta Cría Cuervos: Los personajes de Cría Cuervos expresan en sus caras sentimientos con símbolos gráficos, como estrellas, rayos, puntos, figuras geométricas, líneas punteadas, etc., no pretendiendo ser realistas. El estilo de ilustración es lineal, no lleva sombras ni tramado alguno, esto es reemplazado nuevamente con la utilización de símbolos gráficos. Los encuadres y secuencias son los utilizados en la historieta tradicional. Para los diálogos, se contornea al personaje con el texto dependiendo de la cantidad de palabras que contenga cada cuadro. Solo ocasionalmente se utilizan los globos. En general, la historieta es muy simbólica, tanto en la parte gráfica como en la manera de desarrollar los temas.

Requisitos para los historietistas: Se respetará el estilo de cada colaborador tanto en la ilustración como en la distribución de la viñetas. En cuanto al tema es libre, pero como referencia se pide que haga énfasis en los sentimientos y que se pueda percibir la personalidad del autor. En la parte práctica, se pide que las historietas se hagan en blanco y negro y que se respete el espacio destinado, tanto en número de páginas (de 5 a 6 páginas) como en el límite de la caja editorial (25x12 cms.). Se pide además que realicen su historieta basándose directamente en el formato, que aunque se da la libertad en la distribución y número de viñetas, no se vaya a caer en casos como hacer reducciones de una ilustración que debería haber sido más grande o viceversa. En cuanto a la entrega del material, se pide que se entreguen los originales entintados en negro al tamaño o en un tamaño aproximado.

CONCLUSIONES



Después de haber realizado la investigación que requirió este proyecto, me di cuenta de que la revista Cría Cuervos tiene más posibilidades de buena aceptación de las que llegué a pensar en un principio que pudiera tener. Queda claro que el mercado, aunque reducido, existe, y que la gente está cada vez más interesada por expresiones de este tipo; pude observar como cada vez existe más gente en Morelia deseosa de participar con propuestas; hay una disposición que hace poco tiempo no existía o existía en círculos todavía más cerrados; ahora se puede ver que hay gente que idea y realiza proyectos y hay otro tipo de gente con la función de público, clientes, seguidores o consumidores, según sea el caso. También me pude dar cuenta de que en otras ciudades, los movimientos de expresiones culturales alternativas son muy fuertes, y los que intervienen como creadores obtienen grandes satisfacciones en cuanto a crecimiento personal, más que económicas, a pesar de los obstáculos que inevitablemente existen.

El haber utilizado a la mercadotecnia como herramienta principal para el desarrollo del proyecto, me ayudó a definir aspectos que tenía vagamente previstos y a identificar otros que no había tomado en cuenta; ahora tengo claramente visualizado hasta donde puede llegar la revista y los pasos que se deben seguir para que exista como objeto real, vaya desarrollándose y se mantenga con vida.

Los resultados de la encuesta dejan ver el interés que existe hacia las expresiones alternativas. En general los resultados fueron positivos. Sumando los porcentajes de las respuestas indicadoras de interés, se prevé para la revista un 68% de éxito dentro del segmento, es decir, no toda

la gente perteneciente al segmento mostró interés por la revista, sin embargo es mayor el número de personas interesadas que el que no.

Con la investigación realizada me di cuenta de que es necesario crear un hábito de consumo regular, para esto, los primeros tirajes serán cortos, y conforme se vaya creando ese hábito se podrá ir aumentando el tiraje. Estos tirajes cortos tendrán doble función, de muestreo (para identificar concretamente el comportamiento del mercado) y de dar a conocer la revista en el mercado. La publicidad ayudará a acelerar este proceso.

Antes de elegir el tema del proyecto final del Diplomado en Mercadotecnia, concebía a este como algo muy sencillo, algo que sin necesidad de hacer una investigación se podía deducir que no iba a tener buenos resultados, y estuve a punto de decirme por un proyecto grandioso de éxito seguro, pero me atrajo más este porque implicaba un reto hacerlo funcionar, sobre todo por el tamaño de su mercado y porque yo misma pensaba que la revista no pasaría de dos números. Ahora veo la situación de diferente manera, el acercamiento a las personas del segmento al hacer la encuesta me demostró un sincero interés de esta hacia la revista, aunque también algunas de estas personas me hicieron algunas observaciones que consideraron para mejorar la revista, pero eso mismo me indicó que su interés estaba latente. Esta parte de la investigación fue la más convincente, y ahora veo que Cría Cuervos es una revista con un objetivo bien definido, que si cumple con todo el proceso mercadotécnico que marca la investigación podrá ir creciendo y manteniéndose con vida por números y números publicados. También ahora veo de

otra forma la manera de hacer historietas; con la investigación me logré percatar de que había descuidado algunos detalles importantes para su producción, lo que quiere decir que me ayudó a aplicarme en mi expresión gráfica y en algunos otros aspectos que implica el arte secuencial.

Y lo que sigue ahora es llevar la teoría contenida en este cuaderno a la práctica, que esta investigación no se quede solo en proyecto si no llevarla a cabo.

BIBLIOGRAFÍA



SWANN, ALAN "Bases del Diseño Gráfico"
Editorial Gustavo Gili. 1990 Barcelona, España

SWANN, ALAN "Cómo diseñar retículas"
Editorial Gustavo Gili. 1990 Barcelona, España

LLOBERA, JOSÉ y OLTRA, ROMÁN
"Dibujo de historietas" Ediciones Afha Barcelona. 1963 España

CHAPARRO, CARLOS
"El comic en México"
www.uaemex.mx/academ/sublic/FA/revista/art1/htm

COSTA, JOAN "Identidad Corporativa"
1ª edición. Editorial Trillas. 1993 México

"Manual de Identidad corporativa"
Editorial Gustavo Gili. 1991 México

SANDERS, NORMAN
BEVINGTON, WILLIAM
"Manual de producción, del diseñador gráfico"
2ª edición Editorial Gustavo Gili. 1988 Barcelona, España

FISHER, LAURA
"Mercadotecnia" 2ª edición
Ed. McGraw Hill. 1993 México

KOTLER, PHILP
"Mercadotecnia" 3ª edición
PHH Prentice hall. 1989