



Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

*“Producción de un CD Interactivo Multimedia
para la historieta PyT”*

Tesis

*Que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual*

Presenta:

Rocío Alejandra Prudencio Vieyra

Directora de Tesis

Lic. Martha Elisa Espinosa Martínez

México DF., 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a todas aquellas personas que me ayudaron a realizar este proyecto, me refiero en especial a mis amigos, mi novio, y a aquellos maestros que se me dedicaron su tiempo y paciencia. El apoyo y trabajo de todos nosotros hace que la UNAM siga siendo una de las mejores universidades del mundo.

Esta tesis no la hubiera logrado hacer sin el apoyo de mi mamá, quien hizo todo lo posible para que yo estudiara y terminara la carrera.

Objetivos:

- *Generales:* Hacer un interactivo, que publicite la historieta. El cual se encontrará dentro de un disco compacto
- *Específicos:*
 1. Explicar la ilustración digital en el medio publicitario, considerando su nivel comunicativo y a la vez publicitario.
 2. Identificar la presencia de la ilustración el medio digital.

Planteamiento del problema:

Construir imágenes que serán manipuladas para construir un interactivo multimedia.

Explicar la ilustración, su propósito en dicho medio; para definirla a partir de un modelo comunicativo con carácter publicitario.

Explicar el porqué de la importancia a futuro de manejar una historieta en CD, proponiendo la reducción de costos y una difusión de mayor alcance; aprovechando todos los recursos que nos brinda la ilustración de historieta. Considerando que en el medio digital no se han aprovechado adecuadamente.

Justificación:

En lo referente al tema, su elección y desarrollo, para la ENAP, sería de gran ayuda el identificar que sus alumnos necesitan trabajar de manera conjunta en las diferentes áreas de especialización, es decir, hacer actividades para propiciar la interacción entre grupos desde quinto hasta octavo semestre, logrando generar experiencias afines a la profesión, ya que en Diseño se trabaja de manera colectiva. Para contribuir con mi universidad, UNAM, propondré integrar ilustraciones en medios digitales, para lograr la difusión de la historieta PYT, por medio de un interactivo que la de a conocer al público para que pueda disfrutarla desde una computadora, ya que en la actualidad, se realiza de forma suplementaria a una revista. Así consideraríamos tanto el multimedia como la ilustración para publicar y difundir la historieta. Los datos, fichas técnicas, wall papers, animaciones y la historieta misma serán incluidos en dicho interactivo. Permitiendo así al lector conocer con gran facilidad dicha historia y poder tener la opción de disfrutarla desde su computadora y no únicamente en papel.

Hipótesis: Si se aprovecha el multimedia interactivo como publicidad lograremos que aumente la difusión la historieta PyT.

Índice

Introducción

Capítulo I. Ilustración

1.1 Elementos de Ilustración

1.1.1 Elementos esenciales en el dibujo publicitario.

A) Conjunción de imagen y texto

1. Tipografía

2. Color

3. Procedimientos técnicos de los materiales.

a) Breve revisión histórica de la ilustración en la producción multimedia

1.2 Funciones de la Ilustración

1.2.1 Usos de la Ilustración

A) Ilustración Editorial:

B) Ilustración Informativa:

C) Ilustración Comercial (Publicitaria) y Grafismo:

D) TV, Cine y Video:

1.3 Historieta

1.3.1 Historieta Tipo Manga

A) Géneros en el manga

1.3.2 Elementos de historieta

A) Encuadre

B) Creación de Personajes

C) Creación de la historieta

D) Diseño de imagen para portadas

1.3.3 Proceso Comunicativo de una Historieta.

Capítulo II. Multimedia

2.1 Las Aplicaciones de la Multimedia

2.2 Guión interactivo para CD

2.2.1 Interactivo

A) Imagen en la pantalla

2.2.2 Animación digital

A) Storyboards

2.2.1 Tipografía en la Pantalla

Capítulo III. Publicidad

3.1 Modelo de Comunicación

3.2 Mercadotecnia

3.2.1 Mercado

A) Investigación de Mercados

3.2.2 Producto

A) Clasificación de los productos

1. Marca

1.1 Decisiones sobre la marca

1.2 Calidad de marca.

a) Empaque

b) Etiquetado

2. Línea de producto

1.1 Ciclo de vida del producto

3.2.3 Distribución

3.2.4 Precio

A) Elasticidad de la demanda

1. Estrategias de fijación de precios

3.3 Campaña Publicitaria

3.3.1 Objetivos de la Campaña Publicitaria

A) Mensaje

3.3.2 Posicionamiento para la Campaña

A) Medios y estrategias de comunicación

1. Publicidad con imágenes

2. Slogan

Capítulo IV. Interactivo de PyT

4.1 Ilustraciones

4.2 Histioreta

4.2.1 Tipografía

4.2.2 Personajes

A) Small body de Tisha

4.2.3 Narración de historieta

4.2.4 Guión

- A) Lay out*
- B) Clean up*
- C) Indicaciones de color y sombra*
- D) Rotulación*

4.2.5 Diseño de portadas

4.3 Multimedia

4.3.1 Contenido del Disco Interactivo

- A) Historieta*
- B) Radio-novela.*
- C) Música en MP3*
- D) Wall Papers.*
- E) Fichas de Personajes:*
- F) Link para la página de Internet*
- G) Venta de productos*
- H) Las dibujantes de PyT*

4.4 Publicidad

4.4.1 Mercadotecnia

- A) Mercado*
- B) Producto*
- C) Distribución*
- D) Precio*

4.4.2 Campaña Publicitaria

- A) Selección de Medios*
- B) Objetivos de la Campaña Publicitaria*
- C) Mensaje*
- D) Posicionamiento para la Campaña*
- E) Medios y estrategias de comunicación*
- F) Publicidad con imágenes*

Conclusión

Bibliografía

Introducción

El propósito de esta tesis es mostrar otra forma de publicitar un producto. Se da a conocer un producto por medio de un disco compacto interactivo. En este caso se publicitará una historieta llamada PyT, y se elaborarán todas las ilustraciones para este proyecto.

Los temas que se exponen en esta tesis son de suma importancia para lograr hacer un interactivo de carácter publicitario.

El primer capítulo comprende el tema de Ilustración. La ilustración es de suma importancia dentro del campo de la publicidad, ya que como se dice vulgarmente, “el que no enseña no vende”. El Interactivo contendrá varias ilustraciones para promocionar la historieta PyT, es decir, sin ilustraciones, sería muy difícil que se lograra hacer este interactivo. Se explicarán los elementos que contiene un dibujo publicitario; entre estos elementos también se hace mención a la tipografía y el color.

Dado el caso de que dentro del área de la publicidad se utilizan diferentes materiales al ilustrar, se explicarán los procedimientos técnicos de los materiales. Con lo anterior se puede llegar a un breve recuento de la ilustración en la producción multimedia en México. El tema de funciones de la ilustración es empleado para situar el lugar que le corresponde del tipo de ilustraciones que vamos a desarrollar, y poder darnos una idea de cómo la ilustración es tan flexible para funcionar dentro de un interactivo. Como se trata de un interactivo para una historieta, se tomará este tema con la finalidad de explicar cómo se realiza una historieta, y el tipo de historieta al que nos referimos.

Cuando ya se hicieron todas las ilustraciones y la información es necesario que se pongan dentro del interactivo a desarrollar en esta tesis, por lo cual el capítulo segundo se enfoca al tema de multimedia.

Primero haremos una breve reseña de algunas de las aplicaciones de la multimedia, es decir, vemos que son los interactivos, y que forman parte de las aplicaciones de la multimedia. Para que dentro del interactivo todo quede en orden, el tema de guión. Dentro de este tema, se explicará lo que es un interactivo y su contenido, la imagen, la animación y la tipografía.

Cuando hacemos el CD interactivo es necesario que varias personas lo vean, lo conozcan y satisfagan las necesidades de publicidad que tenemos; por lo tanto, en el tercer capítulo se habla de lo que es la publicidad, cómo al comunicarnos le tenemos presente, que se conoce como “modelo de comunicación”. Después de esto se toman los aspectos teóricos de la publicidad y la mercadotecnia. El tema de la mercadotecnia se explica básicamente al conocer el mercado, el producto, la distribución y el precio. Cuando toda la teoría anterior se conjunta se puede llegar a formar una campaña publicitaria, en la cual se manejan objetivos para que ésta

exista, se desarrolla un mensaje y se busca la forma de posicionarla para que mucha gente tenga acceso a ella. La mezcla de lo anterior es parte de lo que buscamos para hacer el disco interactivo.

Capítulo I.
Ilustración



Ilustración

1. *“Etimológicamente, la palabra conecta con el verbo ilustrar hacer más claro, más inteligible, y también, dar un chispazo de luz.”¹*

2. *“Ilustración, (de ilustrar) sust. Estampa, grabado o dibujo que adorna ó documenta un libro. Componente gráfico que complementa o realza un texto.”²*

3. *“El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta el arte suele llamarse ilustración.*

Así mismo dibujar con ordenador implica una cierta paradoja lógica el ordenador no inventa ni propone el tema que se va a dibujar el ordenador ejecuta punto por punto, más rápidamente y mejor que el dibujante humano todo el conjunto de rutinas del arte gráfico.”³

Con lo que respecta a estas definiciones cabe aclarar que la segunda menciona lo que es un medio de impresión, más no de ilustración, el grabado. Y en lo que respecta a lo que se menciona como estampa, suena más a lo que es serigrafía.

También en la definición número tres, no comparto la idea de que una computadora sea más rápida y mejor que un dibujante. Muchas veces depende del ilustrador, ya que como se menciona anteriormente, la computadora tan sólo es un instrumento. No niego que sea más precisa, sino que simplemente nosotros proponemos las ideas

Las ilustraciones son obras gráficas que con diferentes técnicas pretenden ilustrar un texto narrativo, por lo tanto, la imagen debe de contar con un impacto visual inmediato para despertar la mentalidad y así impartir instrucción al divertir, socializar, culturizar, etc.

La ilustración dentro de un contexto comercial está determinada por el mercado al cual nos dirigimos, tanto su forma como contenido; ya que está hecha para causar un efecto, positivo y consumible, en la audiencia y comunicar de forma concreta y prolongada. Refiriéndonos entonces a la ilustración comercial como un concepto creativo a partir de una propuesta, cuya forma se encuentra aplicada al campo de la empresa.

¹ [La voz 'Ilustración' en el diccionario Akal de Estética](#) , Blumenkranz Noemí, Fuente: voz Ilustración, en Diccionario Akal de Estética, Madrid, Akal, 1998, Pág. 667-668,

Enviado por: admin el Lunes, 07 de Abril de 2003 - 09:09 GMT

² <http://www.prodigyweb.net.mx/lagala/page2.htm> , lagala@prodigy.net.mx ¿Qué es ilustración?, Aceilustración, (01-777) 320-71-32 y (01-777) 320-71-31

³ <http://www.versal.net/flash.html> Ferrocarril 97-1era. – 28004 España, Madrid, 91-594-34-00 Fax 91-594-35-68 email. info@versal.net

Al realizar una ilustración se debe de contar con varias propuestas, las cuales llamamos bocetos; es como un escritor; primero define lo que va a decir. Sucede lo mismo, con las ilustraciones, proponemos lo que vamos a comunicar. Cuando se tienen los bocetos, buscamos el que mejor comunique nuestro mensaje, ya sea a través de un trazo, hasta un diseño lleno de color e imágenes. Haciendo así una ilustración que no altere el mensaje, sino que lo haga claro.

1.1 Elementos de Ilustración

Los elementos de la ilustración, son todo aquello que se hace para llevar a cabo nuestro planteamiento de ideas. Se puede crear una imagen a partir de la nada o basándose en fotografías, dibujos o ilustraciones existentes para servir a los fines deseados.

I. Concepción. Propuesta por medio de los procesos de bocetaje, para la organización de las imágenes y cubrir la demanda de la idea.

a) Boceto. Sirve para que el artista desarrolle su idea. Al tener el dibujo puede rectificar detalles y al concretarla puede pasar su idea al cartón definitivo. Sirve para dar al cliente la idea del dibujo que se va a proponer, haciendo así posible cualquier modificación, lo cual le da solamente un carácter de estudio, debe de ser dibujado del tamaño en el que se va a reproducir para que se aprecien los detalles en una proporción aproximada. Los bocetos pueden ser resueltos simplemente con lápices suaves, en el caso de color, estos pueden ser manchados con aguadas, o rotuladores en las zonas que ha de llevarlo. Las letras tienen que ser indicadas, porque forman parte del dibujo integral, las cajas de texto por rayado del grueso del tipo que se va a emplear.

Cuando el boceto llega a manos del cliente, este comprobará, junto con su departamento, si la idea funciona y si ha elegido correctamente el ilustrador para tratar el tema.

II. Construcción. Propiamente es la configuración de las formas, conforme a la estructura del plano (superficie de trabajo).

Estructura. En todo trabajo de Ilustración y diseño existe una base geométrica oculta, el esqueleto de la composición. Este tejido geométrico vincula a todos los elementos de la obra, creando un efecto armonioso. Entonces una estructura construye y organiza por medio de:

- a) Direcciones, orientación y actitud.
- b) Ubicación, de los elementos por su tamaño, proporción.

1.1.1 Elementos esenciales en el dibujo publicitario.

1. Proporción. Las tres dimensiones, altura, anchura y profundidad, lo que se basa en un uso de unidades basadas en cuerpo entero, cabeza y rostro, brazos y manos, manos, piernas y pies, y en el pie mismo; para el caso del cuerpo humano. Las proporciones ideales pueden establecer otra unidad.

2. Encuadre. Es el equilibrio en el plano, es decir, la posición de los elementos. La ilustración es encuadrada de la forma en que se le pide, y ésta tiene que tener un sangrado de borde de 5mm como mínimo fuera de las líneas de corte, para evitar errores. Para revisar las ilustraciones se hace una marca en la forma en que se desea el maquetado de la ilustración. Esto se hace con el fin de no perder partes importantes de la imagen.

3. Perspectiva. Colocar los elementos como profundidad de campo.

4. Planos y superficies. Los planos son el papel. La superficie es el concepto a trabajar, es decir cuando generamos la sensación de volumen.

5. Composición tonal. La representación de tonos de los diversos objetos que intervienen en el tema, es decir, integrar el mensaje.

6. Ritmo. La disposición de los elementos que dan acción a las imágenes en nuestra obra. La estructura hará que los elementos atraigan la atención hacia nuestra imagen. Existen ritmos en líneas, masas, espacio, too, color y tipografía. *“El ritmo lineal de la composición interviene en la impresión emotiva. Los expresados con rectas generan un efecto fuerte y definido. Las curvas son belleza, voluptuosidad y blandura. Las líneas horizontales expresan calma y serenidad. Las verticales, sublimidad y elevación.”*⁴

7. Contraste. Es el que determina el predominio de algún elemento, en referencia al peso y valor. Todos los espacios dentro del dibujo son elementos esenciales de la estructura del dibujo, hay algunos que destacan más que otros.

III. Carácter. Configuración de la imágenes con mayor equilibrio para que se explique el tema, para generar la gestualidad y varias propuestas.

IV. Coherencia. Todos los elementos esenciales de la construcción. Iluminación y composición tonal deberán ser organizadas como una unidad.

Las imágenes se concentran básicamente en lo que es: La forma, figura, color y textura.

⁴ *El dibujo Publicitario*, Las ediciones de Arte, Principios y Técnicas en la Ilustración del anuncio, Quinta Edición, Ed. Leda, España, 1987



En este caso la se realiza una ilustración para una carpeta de trabajo, haciendo de fundamental importancia concepción y la construcción de la imagen.



La nueva generación de
ARTISTAS MANGA



Se considera útil esta ilustración para la contraportada del libro titulado, *La nueva generación de artistas manga, Vol. 3*, logrando organizar todos los elementos de la ilustración como una unidad.

A) Conjunción de imagen y texto

Las imágenes tienen una naturaleza polisémica, es decir, que puede significar muchas cosas diferentes; por eso el texto que le acompañe nos proveerá de datos para conocer su significado concreto.

Bou Guillem ⁵ define dos formas de juntar el texto con las imágenes, las cuales son:

1. Anclaje de Texto respecto a la imagen.

Una imagen aislada puede significar muchas cosas diferentes, pero cuando tiene texto promoveremos que adopte un significado concreto, por esto es por lo que se le dice anclaje. Una forma de imagen y texto muy usada en la publicidad. Esta cualidad suele aprovecharse mucho dentro del área de la publicidad, cuando vemos una imagen en una revista y llega a cautivarnos como un estímulo visual, procedemos a leer el texto; a esto se le llama proceso de anclaje.

2. Dramatización de la imagen con respecto al texto.

Esta forma en la que el texto acompaña a la imagen se ha desarrollado ampliamente en la composición periodística ya que consiste en el rol que juegan las fotografías que acompañan a las noticias. Dándoles así la capacidad de crear un flash momentáneo que ilustra la noticia con fuerza y credibilidad. Dentro de una composición, la imagen también realiza el rol dramático, es decir el flash momentáneo que da credibilidad a la historia.

Para el caso en que la imagen y el texto tengan una relación, el ilustrador, debe de ver de antemano con los ojos del espectador, ya que la imagen comunicará lo que el ilustrador y el autor deseen, dando muestras de una capacidad de invención y creación. Así las imágenes del ilustrador se mezclarán con las imágenes mentales provocadas por los textos.

⁵ Bou Guillem, Introducción al diseño interactivo de elementos dinámicos, <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/guion-multimedia/elementos-dinamicos.htm>

1. Tipografía

“Más que un arte gráfico aplicado, la tipografía es la expresión conjunta de tecnología, precisión y buen orden”.⁶

Con la definición anterior, sabemos entonces que la tipografía debe dedicarse a tareas de función y forma, haciendo que sea accesible al lector. La publicidad hace que la tipografía compita con el espacio de ideas y productos que se anuncian, pero además de todo eso debe llamar la atención participando activamente dentro del diseño. El diseño tipográfico consistirá en interpretar y dar forma al texto teniendo una selección correcta de tipos. Tomando en cuenta su forma, ya que hasta el color blanco del interior de la letra contribuye a su forma, considerando los espacios que realizan un equilibrio armonioso entre el blanco y el negro, así mismo debemos ver que no pierda su efecto de claridad, y el procedimiento de impresión que se vaya a utilizar. Cuando se habla de tipografía nunca se puede excluir al diseño, se debe de considerar un diseño integral, es decir, que varias páginas estén estrechamente relacionadas entre sí. Como en un libro todas las páginas son consistentes, incluyendo portada, cubierta, etc. Una forma integral de estilo, tipo, cuerpo, interlineado, entradas, áreas impresas y espacios blancos, etc. Si en el libro existen ilustraciones crear una maquetación preestablecida que determina su situación y tamaño, logrando así una armonía entre imagen y tipografía.

Para lograr una buena unidad de texto y forma, el tipógrafo tendrá que hallar el equilibrio armonioso entre el significado de una o varias palabras y la forma tipográfica elegida, considerando el color, e intrínsecamente la forma para comunicar.

El ritmo le puede proporcionar un interlineado irregular, líneas de diversas longitudes, líneas quebradas, graduación entre cuerpos, etc. Considerando siempre a la mancha tipográfica una forma de composición que consta de valores y ritmos, los cuales pueden ser iguales y desiguales, haciendo que destaquen de su entorno.

Para que una tipografía sea realmente efectiva se necesitan recordar los siguientes puntos: *relación visual, estructura clara, segmentación, puertas de invitación, notoriedad*.⁷

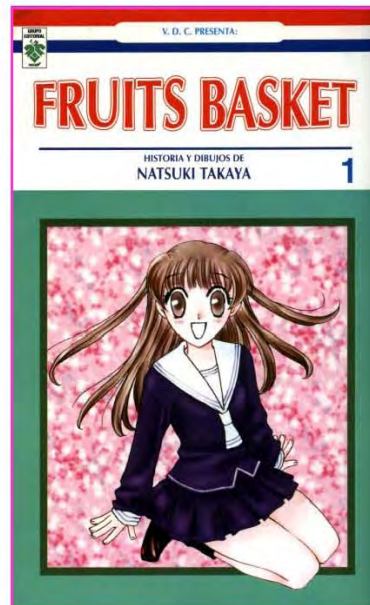
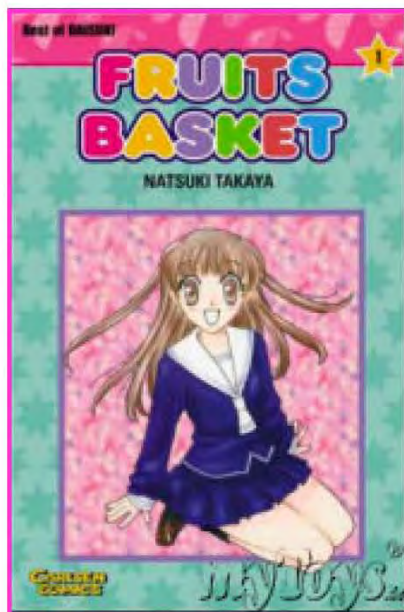
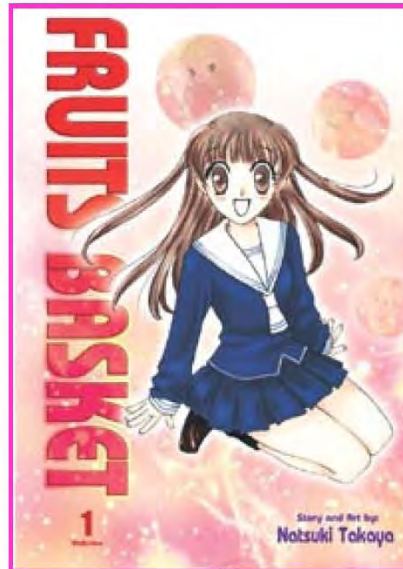
Relaciones Visuales. La información tiene que ser analizada y ordenada en un rango.

Estructura Clara. El arreglo tipográfico debe de estar dividido en secciones como párrafos, subpárrafos, o en capítulos, haciendo del color un distintivo de los anteriores dependiendo de su importancia.

⁶ Ruder, Emil, Manual de Diseño Tipográfico, Ediciones G.Gili S.A. de C.V., Segunda Edición, España 1992.

⁷ Cook, Alton and Robert Fleury, Type and Color “ A Handbook of creative combinations” Segunda Edición 1990, Rockport Publishers Inc, 1990

Segmentación. Una mancha tipográfica se puede ver beneficiada con puntos que nos ayuden a distinguir cada una de las ideas.



El uso tipográfico tiene que ver con el grupo de compradores, y a qué están acostumbrados a ver y a leer. Aquí podemos ver cuatro ejemplos de una misma historieta, a la cual se le han cambiado los tipos de su título. Arriba Izquierda Inglaterra, Arriba derecha, Francia, abajo izquierda Australia, y abajo derecha México y por alguna razón... igual a la edición Japonesa.

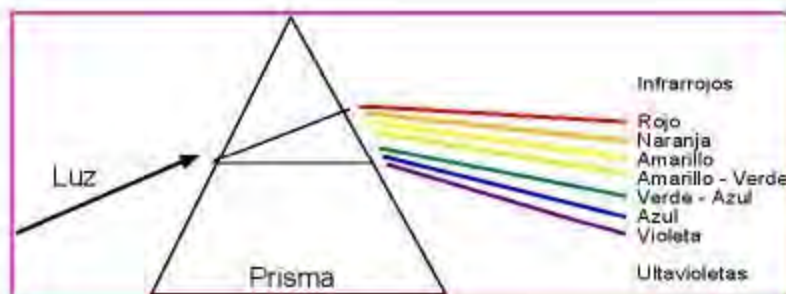
2. Color

“El color es producto de las longitudes de onda que son reflejadas o absorbidas por la superficie de un objeto.”⁸

Si observamos los colores de las cosas que nos rodean podremos darnos cuenta de que el tono que tienen varía dependiendo de la iluminación y los objetos que lo rodean, esto es debido a que en la luz se encuentra el color que vemos. Todos los colores que observamos tan sólo son un degradado de rojo, azul, verde y amarillo, ya que es todo lo que el ojo humano alcanza a discernir. Siempre que veamos un color sabemos que es una forma de comunicación porque la luz es el mensajero y el color es el mensaje.

Cuando somos niños normalmente nos preguntamos el por qué de los colores, y nos es explicado que Newton, formuló un experimento basado en un prisma que dejaba pasar la luz en una habitación oscura, y al filtrarse por ahí la luz del lado de la oscuridad se podían ver los colores, cuando se ponía otro prisma frente al primero se proyectaba una luz blanca; por lo tanto el fenómeno consiste en que el color de un objeto es producto de la reflexión selectiva de rayos de luz, que cuando alcanzan un objeto algunos rayos son absorbidos y por lo tanto perdidos y otros son reflejados produciendo así el color observado. Considerando entonces siete colores básicos, rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta. Sólo cuando hay luz natural se puede observar el color real de un objeto, y al carecer de luz, es decir, en la oscuridad, no existen los colores. Todo objeto demostrará sus combinaciones por los diversos grados de absorción y reflexión de luz.

El francés Jean C. Le Bon, publicó el "Tratado de la mezcla de pigmentos", en el cual se dio a conocer la teoría de los tres colores primarios: Rojo, azul y amarillo. A principios de 1800 Sir Thomas Young, descubrió que cada color del espectro de luz, tenía una longitud de onda diferente y conllevaron al descubrimiento posterior de la luz no visible, el ultravioleta, el infrarrojo y los rayos X.



⁸ <http://www.terminacionesyacabados.com/teoriadelcolor.htm#circulo> Terminaciones y acabados, S.A., Av. Winston Churchill No. 806, Tel. (809)227-1346.Fax. (809) 227-11-49, Santo Domingo, República Dominicana

Dentro de nuestra ilustración el color es un factor valioso, ya que sirve para causar interés.

Características del color.

Matiz o tinte. “*El matiz es la primera cualidad del color, precisamente por ser la característica que nos permite diferenciar un color de otro.*”⁹ Entonces consideramos al matiz como la pureza del color. La saturación es la proporción del tinte en un color. Se clasifican en colores: Cálidos. Rojo, naranja, amarillo, verde-amarillo. Fríos. Azul, azul-verde, violeta.

Valor o tono. Este es la segunda característica del color. El valor o tono se refiere a aclarar u oscurecer el color. Por ejemplo el blanco tiene el valor más alto de luz y el negro se encuentra en la parte más baja de la escala tonal por carecer de luz. Siempre se degrada hacia la luz o hacia la sombra. Cuando un color se aclara se le denomina degradado. Dándoles a los colores la clasificación de claros y oscuros.

Intensidad de color o Cromo La tercera característica del color es la intensidad. Sucede cuando se da la diferencia entre un color intenso y uno pálido, cuando tenemos un color primario éste tiende a ser más intenso que uno mezclado. Clasificándolos en intensos y apagados.

Círculo Cromático

Se compone de colores primarios, secundarios y terciarios. Los primarios son rojo, azul y amarillo; obtienen este nombre ya que no se pueden formar de la combinación de ningún otro. Los **colores secundarios** que son el anaranjado, verde y violeta y su combinación, los tierras; y los **colores terciarios** que se obtienen de la combinación de los primarios y los secundarios y son: amarillo-verde, azul-verde, azul-violeta, violeta-rojo, rojo-naranja, y amarillo-naranja.

Colores Complementarios. Se trata de aquellos colores que en el círculo cromático aparecen opuestos. Son utilizados para reducir la intensidad de su complementario. Cuando se mezclan forman un color grisáceo, es decir, que se neutralizan entre sí. En el círculo de colores el negro está situado en el centro y el blanco en la periferia.

Contraste. Ningún color tiene valor por sí mismo, este puede ser exaltado modificando en matiz, por los colores que le rodean, es decir, un azul al

⁹ <http://www.terminacionesyacabados.com/teoriadelcolor.htm#circulo> Terminaciones y acabados, S.A., Av. Winston Churchill No. 806, Tel. (809)227-1346.Fax. (809) 227-11-49, Santo Domingo, República Dominicana

yuxtaponerlo a otro azul más alto en valor, aparecerá más bajo. Si lo yuxtaponemos a su complementario, será más intenso y estimulará al opuesto.

A continuación hablaremos un poco sobre lo que son las técnicas de ilustración, ya que a partir de ellas se pueden obtener diferentes resultados al ilustrar, ya que es lo que nos daría la textura.

3. Procedimientos técnicos de los materiales.

La característica primordial en el trabajo del ilustrador es la rapidez y la puntualidad, de ahí que los materiales que utilice puedan responder a sus necesidades.

Para comenzar a trabajar el ilustrador necesita un tablero o restirador, es decir algo que le sirva de apoyo seguro. Esta superficie tiene que estar inclinada para que el ilustrador pueda ver toda la extensión del papel. El lugar debe de estar bien iluminado.

El uso de las herramientas depende de la técnica que utilice, algunas de las herramientas más usuales son:

Lápices de grafito. Estos son lápices graduados en intensidad. Los lápices H, 2H, etc. son poco útiles para hacer los dibujos. Se recomienda utilizar lápices graduados B, debido a que son más suaves y blandos, y generan trazos más negros.

Goma de borrar. No se aconseja emplear mucho esta herramienta, pero cuando sea realmente necesario se recomienda las gomas de pan, y para sacar claros en los dibujos es buena una goma afilada de un lado y del otro cortada en forma de bisel.

Las plumillas. Vienen en diferentes puntos, para trazos finos y gruesos, de caña y de media caña. El manguillo tiene que ser de un tamaño aproximado al del lápiz con el que nuestra mano esté acostumbrada.

Pinceles. Hay también de diferentes gruesos y delgados, en forma de avellana, de abanico, espatulados y planos. Se recomienda tener los adecuados para cada material en dos o tres números de grueso diferente.

Lápices de color: Es necesario tenerlos para hacer algunas indicaciones rápidas de color.

Finalmente es indispensable una caja con instrumentos de dibujo. La cual puede contener:

Plumillas de rascar, escuadras y escalímetro, godete, vaso para agua, franela, cutter, clips, plegadera, goma, laca, etc.

El ilustrador elegirá el o los material más adecuados para la ilustración, haciendo la siguiente división:

Puras. Son aquellas que utilizan un solo material o pigmento.

- a) **Materiales de aplicación directa:** Los también denominados procedimientos secos. Son aquellas que definen y dan fuerza a los materiales de aplicación líquida.

- b) **Materiales de aplicación con un disolvente líquido:** El disolvente puede ser más o menos fluido, orgánico o no (thiner).

Mixtas: En las que se mezclan o yuxtaponen diversos materiales, además del collage, las instalaciones y la fotografía.

Dentro de las técnicas de aplicación encontramos que podemos utilizar los materiales para generar planos, degradados, estarcidos, delineados y manchas. El ilustrador debe ser capaz de reconocer los materiales, las técnicas y las herramientas que debe de utilizar para llegar a los resultados deseados.

Grafito y carboncillo

Los ilustradores que utilizan esta técnica generalmente proceden de escuelas de bellas artes. En cambio un ilustrador que provenga de la carrera de diseño, tiene que pensar en el método de reproducción. Esta técnica es difícil de digitalizar, pero con diapositivas se pueden conservar las características de esta técnica.

La forma en que se realiza esta técnica es la siguiente:

Primero:

Se dibuja con el carboncillo, debido a que es fácil de borrar y no tiene grasa como el lápiz.

Segundo:

Ya que se hay resuelto el dibujo se indica por el rayado paralelo e inclinado las masas de sombras, definiendo los claros y los oscuros.

Tercero:

Se sacan las luces con la goma, si es que se perdieron con el grafito.



Portadilla para historieta. En esta ilustración, se maneja un tramado para generar sombras. La calidad de línea es suma importancia en esta técnica.

Lápices de Colores

Los lápices de color nos brindan una gran cantidad de tonalidades, conserva la intención original del dibujo. Además de que muchos de estos colores son brillantes.



En manga, no se acostumbra realizar ilustraciones en su totalidad con lápiz de color. La mayoría de los ilustradores prefieren esta técnica sólo para dar retoques a las imágenes.

Tinta china (como delineado con plumilla y manguillo)

Este es uno de los estilos tradicionales en ilustración, donde la calidad del dibujo es crucial. Es un tipo de dibujo muy efectivo para periódico, también para las historietas.

Con esta técnica se pueden lograr efectos de destaque y profundidad por medio del entrecruzado y rayado.

Debemos tomar en cuenta el diferenciar los gruesos y delgados de la línea para generar otros efectos.



En la parte superior se muestra la forma la forma correcta de embonar la plumilla con el manguillo, y la forma de tomar la tinta.
En la parte inferior las diversas calidades que se obtienen de diferentes plumillas.

Cartulina Rascable o scratch

Con este procedimiento se obtienen efectos parecidos a los de la xilografía o los del grabado en madera. Los trabajos realizados con esta técnica son impresos con gran destaque de masa.

Esta cartulina está hecha con una capa gruesa de estuco de yeso y encima tinta negra. Los efectos de color blanco se obtienen con un rascador.

Grisados reticulares o tramas.

Son con los que el ilustrador complementa dibujos de línea, para hacer intervenir en estos, valores de medias tintas. Las tramas no son grises, están hechas por puntos, líneas o figuras en color negro con espacios sin tinta; si los puntos están juntos, entonces será una trama oscura, si se encuentran separados será una trama clara, y si van de separados a juntos se generaría entonces un degradado.

En el mercado hay tramas de diferentes formas, en color negro, pero también en blanco para aplicar sobre fondo negro.

Muchas de las personas aficionadas a hacer sus propios “mangas”, tratan de utilizar tramas japonesas, lamentablemente éstas son muy caras y difíciles de conseguir, por lo tanto de precios elevados. En México, tiene tiempo que se dejaron de producir. Esto se debe a que el uso de la computadora las ha hecho obsoletas... pero, como técnica de ilustración los resultados obtenidos de forma manual son “diferentes” a los de la computadora.

La forma en la que se realiza un grisado es la siguiente:



Primero:

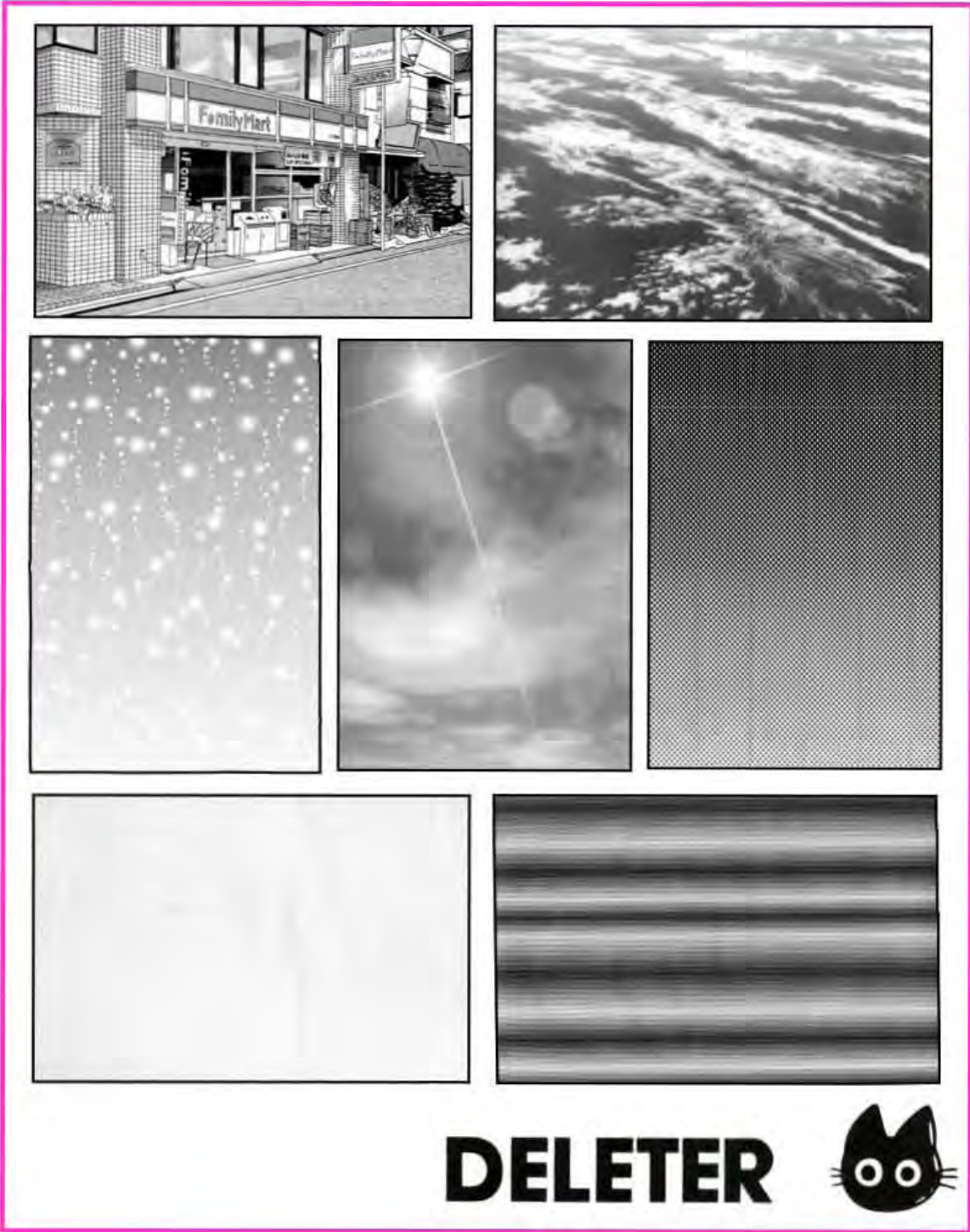
Con la imagen queremos, se coloca la trama encima y se corta lo que queremos tramar.

Segundo:

Se desprende cuidadosamente lo que no queremos que esté tramado.

Tercero:

Pasamos una plegadera encima del tramado para asegurarnos que quede bien pegada.



Deleter es una de las marcas japonesas que importa a México diversas tramas. Esta marca nos ofrece más de 100 tramas diferentes, las cuales van desde puntos hasta calles, escuelas, casas, cielo, etc.



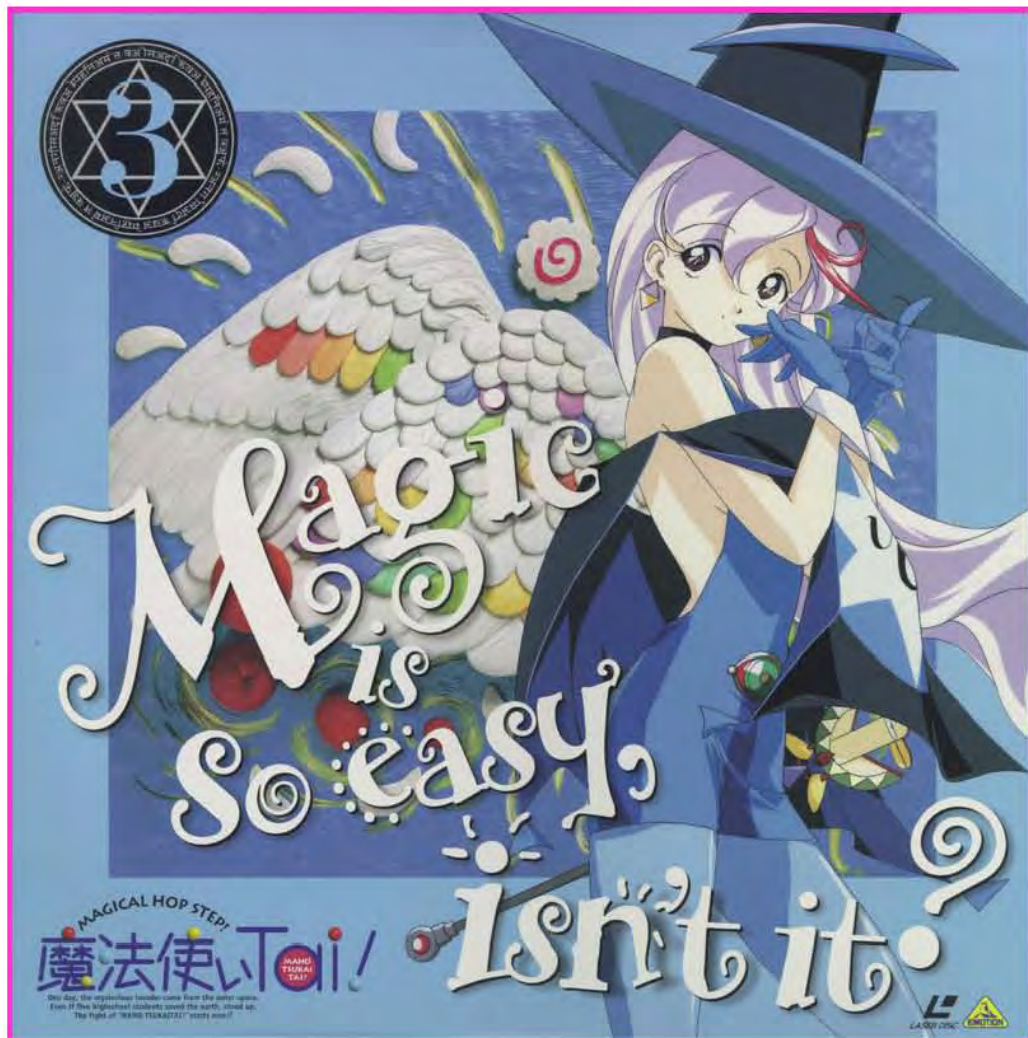
En esta imagen podemos notar la diferencia de estilos al ponerle medios tonos a una página de historieta. A la izquierda sólo se utiliza plumilla con tinta china negra y a la derecha un delineado con tinta y medios tonos con grisallas.

a) Collage

Se puso de moda en los años sesenta, debido a sus connotaciones de Pop Art y de Comic.

Esta técnica se realiza con recortes de papel o por hojas superpuestas, estas pueden ser películas coloreadas. Los diferentes tipos de papel que intervienen en la composición, así como los diferentes motivos en cada recorte, harán que nuestra ilustración adquiera un carácter diferente a las demás técnicas expuestas.

Debido a que los escáners requieren que la ilustración sea lisa, es necesario tomar diapositivas para digitalizar.



En esta imagen tenemos una combinación de relieve de colores y esmalte (al fondo), y también ilustración digital (al frente), sin contar que tal vez también se utilizaron color tones al frente, un ejemplo de collage.

Salpicados y Estarcidos.

Cuando se van a hacer planos de tintas intermedias, estas pueden ser resuletas por un punteado mecánico basado en un procedimiento simple, el salpicado. Hay que tomar en cuenta que esto no es lo mismo que aplicar tinta china, como en el entintado, ya que o sino se harían transparencias. Es recomendable usar politec color blanco o tinta especial llamada pen-white.

La forma en la que se aplica es la siguiente.

Es importante tener un estarcidor o por lo menos un cepillo de dientes nuevo.

El cepillo se tiene que mojar en agua, lo sacudimos y aplicamos con un gotero unas gotas de tinta.

Al aplicar la tinta, el cepillo tiene que estar alejado por lo menos de 7 a 10 cms. para lograr un mejor efecto, lógicamente se puede sostener muy cerca o lejos del área para obtener diferentes efectos.

A la larga nos daremos cuenta que es una técnica de la cual no se debe de abusar, ya que es más fácil poner puntos blancos que quitarlos.



Primero:

Cuando se tienen dibujados los elementos que se van a salpicar, enmascarillamos el área que no queramos salpicar.

Segundo:

Pintamos de negro el área que salpicaremos.

Tercero:

Estarcimos con ayuda del cepillo para hacer puntos en el área deseada.

Cuarto:

Quitamos la mascarilla que habíamos hecho al principio.

Quinto: Estarcimos las áreas que queremos que sean más blancas y que vallan hasta arriba de la ilustración, este paso es opcional.



Esta es una página del manga titulado *Angelic Layer*, en la cual, podemos ver que se utilizan diferentes técnicas. Las tramas al fondo, es decir, el degradado de negro a blanco. El entintado para los personajes, onomatopeyas, etc. El salpicado son los puntos blancos que acompañan al giro de el personaje que aparece saltando.

a) Aerografía

Al principio tan sólo se ocupaba para el retoque fotográfico, pero se busca un efecto altamente pulido y reluciente, la aerografía es recomendable. Es una técnica que requiere un alto nivel de habilidad.



Esta técnica se puede elaborar también en medios electrónicos con un acabado profesional.

Lavados y Acuarela

Los lavados, es una técnica que se realiza con un solo color de acuarela. Se emplea para esta técnica el negro de la acuarela y también la tinta china pero esta última en barra.

Los claros y toques de luz pueden ser aplicados con tempera blanca.

De igual forma se hace con colores en el acuarela, del color más claro al más oscuro.

Como la acuarela en su calidad es traslúcida produce una sensación abierta y ligera.

Esta técnica no se utiliza para trabajos de gran detalle.



Una de las técnicas favoritas de los ilustradores y publicistas, debido a su rápida elaboración. Si se busca un mayor detalle se tiende a delinear las imágenes con técnicas secas.

Témpera o Gouache

Se trata de colores opacos, cuyo diluyente es el agua. Se usa para resolver tintas planas y bien unidas. Dando un resultado satisfactoriamente limpio y fácil de reproducir.



En esta imagen el Gouache se utiliza como plasta.

Digital o por ordenador.

Una de las técnicas de ilustración, es la ilustración digital. Se le puede considerar pura cuando se encuentra dentro del ordenador y cuando por la impresión Se hará una técnica mixta en el momento en que esa impresión sea mezclada con otro material que no sea la aplicada por la impresora. Es decir, se vuelve mixta al momento en que se le puede aplicar una técnica a la impresión.

En los últimos años se han desarrollado técnicas que suponen la desaparición de lo que se denominaba “arte final”, es decir, no existe un trabajo definitivo de ilustración en soporte de papel, ahora se ha convertido en un trabajo electrónico, ya sea escaneando los dibujos y aplicándoles color con el ordenador o bien con fotografías, texturas, y mezclándolas en un programa informático que genera la ilustración final en soporte digital.

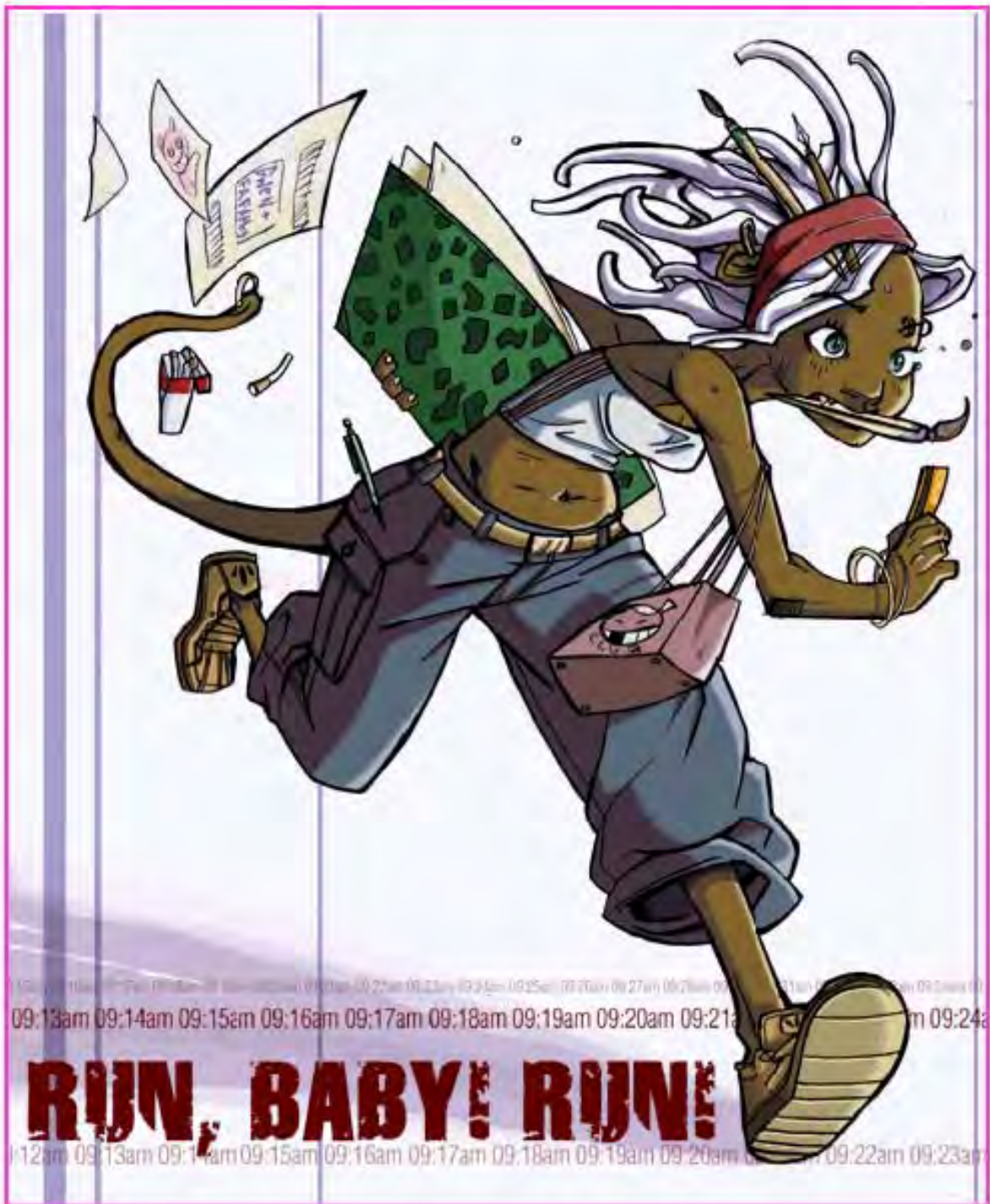
Existen múltiples maneras de manipular las imágenes mediante programas informáticos, entre los más utilizados en el medio están el Frenad, Photoshop y el Illustrator, además de la realización directa de dibujos con lápiz digital sobre una pantalla electrónica.

Sin descartar los límites, alcances y esencia de la misma ilustración, lo que vemos en pantalla tan sólo es una interpretación de la realidad. Todo esto provoca una nueva relación entre los o el creador de la obra y grupo de espectadores del mensaje. Igualmente sostengo la idea de que las fronteras o barreras entre emisores y receptores se hacen más pequeñas dentro de estas nuevas formas digitales ya que las personas que se involucraron en la creación de la ilustración ahora también son críticas de si mismos y de lo que ven en la red. Una de las características de la ilustración digital, es que este medio brinda la posibilidad de reciclar imágenes (utilizar una imagen varias veces en diferentes formas), sin estar detenidos a los parámetros de los materiales tradicionales, ya que en la computadora podemos unificarlos. Entonces muchas veces la computadora no es para crear las imágenes sino para obtener varias propuestas de la misma. Con la opción de reproducirlas y agregarles otros elementos. Con lo que su resultado es un objeto distinto a su referente en el mundo físico.

Ahora las personas no se van a limitar a observar pasivamente; sino que las imágenes pertenecen y se integran a esta nueva realidad.



Esta es una ilustración de técnica mixta, aguadas y computadorade la cual, se pueden obtener variaciones casi en su totalidad.



Edición digital de una ilustración tradicional.
En la ilustración digital se puede variar la mayor parte de la imagen tradicional obteniendo resultados diversos.

Nos encontramos de cierta forma en una época en la que podemos hacer una convivencia entre la ilustración y la multimedia, pero esto no siempre fue así por lo cual considero pertinente hacer una revisión sobre este tema.

a) Breve revisión histórica de la producción multimedia

Para 1970, las computadoras que eran capaces de reproducir audio tan sólo lograban ciertos chillidos, beeps y zumbidos, pero esto era suficiente para lograr crear un arreglo musical. La comunicación seguía desarrollándose, lo cual llevó a la necesidad de integrar medios visuales y auditivos para elaborar diversos mensajes. Con las computadoras se ha desarrollado una tecnología con la cual se puede manipular la imagen, el sonido, las gráficas y los videos.

*El término multimedia se designa entonces al uso de varios recursos; el audio, video, animaciones, imágenes, texto y gráficas*¹⁰

Debido a que la multiplicación de imágenes genera un costo monetario alto, la difusión de las ilustraciones mediante un medio multimedia ha generado una gran aceptación para su generación en un medio multimedia, ya que este medio es más barato.

Los alcances de la difusión que se han logrado en esta época son diversos, por lo cual mencionaremos un poco de cómo es que ha surgido la influencia tanto en el arte, como para la ilustración digital en los medios multimedia. Resulta ser algo complejo ya que el Internet como medio de producción masiva, se desconoce mucho, se puede mentir a cerca de los verdaderos creadores de la obra.

Comenzaremos con lo que se llama actualmente “arte correo”; que constaba de reproducir una obra por medio de heliográficas, mimeógrafo, fotocopias, entre otros. Esta reproducción de mensajes evolucionó en lo que conocemos como: multimedia, video-arte, arte en CD-ROM, net-art, arte virtual.

Ahora daremos un breve recorrido por el desarrollo de la ilustración en medios digitales, el cual abarca de 1970 al 2000, debido al “boom” del Internet (en México aproximadamente para 1990), sería imposible seguir de cerca cada uno de los hechos que se dieron a conocer por este medio debido a la difusión desordenada que se le dio a los mismos.

1970. Se forma la llamada generación de grupos, Suma, Proceso Pentágono y el No-Grupo empezaron a experimentar con fotocopias, heliográficas, mimeógrafo, plantillas y otros medios económicos para la reproducción masiva de imágenes.

¹⁰ <http://iteso.mx/~carlosc/pagina/documentos/multidef.htm#guía> LA TECNOLOGIA

MULTIMEDIA: Una Nueva Tecnología de Comunicación e Información. Características, concepciones y aplicaciones. Por Carlos Corrales Díaz.
ITESO, Tlaquepaque, Jalisco, enero de 1994.

También la radio y la televisión con sus transmisiones alimentaban a la forma de hacer imágenes. Al existir la relación radio, televisión, arte e ilustración poco a poco se empezó a consolidar lo que llamamos multimedia y para las fechas siguientes hubo muchos cambios.

1973. Manuel Felguérez , presenta la exposición titulada “El espacio Múltiple”, la cual se llevó a cabo en el Museo de Arte Moderno.

1980. Zalathiel Vargas empezó a crear imágenes en programa basic, en la Universidad Autónoma de México.

“La Multimedia se inicia en 1984”. En ese año, la compañía Apple Computer lanzó al mercado la computadora Macintosh, la primera computadora con amplias capacidades de reproducción de sonidos equivalentes a los de un buen radio AM. Esta característica, unida a su sistema operativo y programas se desarrollaron, en la forma que ahora se conocen como ambiente windows, propicios para el diseño gráfico y la edición, hicieron de la Macintosh la primera posibilidad de lo que se conoce como Multimedia”¹¹.

1987. Los juegos de video operados por monedas y un software generan el desarrollo de los interactivos.

1988. La primera exposición de arte digital en México, Electrosensibilidad, organizada por la UAM, presentada en la Galería Metropolitana y otros espacios.

1991. Gunther Gerzso participa en el proyecto Mimesis, patrocinado por Cannon, con copadoras CLC500S.

1992. La tecnología hace posible la interacción música, con sonido estereo, voz, video, gráficas, animación y texto al mismo tiempo. Con el auge de los videojuegos, se desarrolla la idea de buscar la información que se desea sobre un tema sin tener que recorrer todo el programa. Se logra la interacción entre el usuario y el programa.

¹¹ <http://iteso.mx/~carlosc/pagina/documentos/multidef.htm#guía> LA TECNOLOGIA MULTIMEDIA: Una Nueva Tecnología de Comunicación e Información. Características, concepciones y aplicaciones. Por Carlos Corrales Díaz. ITESO, Tlaquepaque, Jalisco, enero de 1994.



Shenmue es un juego de video que salió en el año 2000. Una característica interesante de algunos videojuegos, es que dentro de la trama original, contienen otros mini juegos o misiones, los cuales desarrollan un rol interactivo, que hace que el videojugador no pierda el interés.

1992. Se anuncia en Las Vegas, Nevada, EUA, el disco compacto multiusos. Este disco era capaz de reproducir sonido, animación, fotografía y video. Bajo este comienzo se logra desarrollar la idea de televisión interactiva, que mediante a este sistema se intenta desarrollar el aprendizaje semejante que en los libros.

1993. Se organiza en la ENAP el Encuentro Otras Gráficas, que incluyó un coloquio en San Carlos y un encuentro en el Museo Carrillo Gill.

1994. El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes inauguró el Centro Nacional de las Artes, en el cual se encuentra el centro multimedia, contando con equipo para realidad virtual.

1994. Meyer , editor de Zone-Zero, realiza uno de los primeros CD-ROM, en el que se encuentra su obra titulada “Fotografía para Recordar”

1998. Philips Interactive Media Systems, hace la propuesta de desarrollar publicaciones sobre productos en torno a los discos interactivos. Considerando aplicaciones en museos, industria y universidades.

2000? Lozano-Hemmer realizó una obra llamada Alzado Vectorial. Que constaba de Arquitectura Relacional, en el Zócalo Capitalino colocando 18 luces robóticas

alrededor del mismo, cuyos diseños lumínicos eran definidos por el público a través de Internet. Cada diseño duraba unos cuantos segundos.¹² 2004. Se abre la sala de realidad virtual de la UNAM.

1.2 Funciones de la Ilustración

La autora Noémi Blumenkranz, nos menciona las diferentes funciones de la ilustración; que son: formal, didáctica y estética¹³. Las cuales resumí a continuación.

Formal. La ilustración del libro obtiene un lugar importante en la historia y desarrollo de las artes plásticas.

Didáctica. Aquí la ilustración se encuentra destinada principalmente a hacer más comprensible el texto, cuando ocupa una gran superficie en el libro, y el texto tan sólo cumple una función de leyenda explicativa. Debido a que la ilustración fomenta la imaginación colectiva, se ha popularizado tanto en todos los medios.

Estética. Cuando se embellece el texto con la ilustración. Entonces esto nos hace comprender que la ilustración junto con la tipografía de cierta forma conviven para hacerlo más agradable al lector.

1.2.1 Usos de la Ilustración

Cuando una ilustración tiene una función establecida, lo siguiente es ver que tipo de ilustración es la más conveniente.^{14 15} Los cuales son:

¹² http://www.pintomiraya.com.mx/lapala_nuevaweb/articulos/articulo7.htm Revista electrónica, Número 4 Enero-Junio 2002

¹³ Blumenkranz, Noemí, Diccionario Akal de Estética, Madrid, Akal, 1998, pp. 667-668

¹⁴ Basado en: <http://www.barbaverde.tabira.org/> , Universidad de Monterrey Departamento de Arquitectura y Diseño, México

¹⁵ Basado en: http://www.destral.com/galería/muestras_ilustración.htm

En México: Lada Sin Costo: 01 800 221 4975

A) Ilustración Editorial:

“La ilustración editorial se utiliza para acompañar artículos temáticos, par comentar noticias o para evocar el contenido de un libro”¹⁶

Estas ilustraciones están hechas para reforzar y realzar el texto que les acompaña. Este tipo de ilustración se encuentra relacionada con comunicar los conceptos deseados al lector

Los campos donde podemos encontrar este tipo de ilustración son los siguientes:

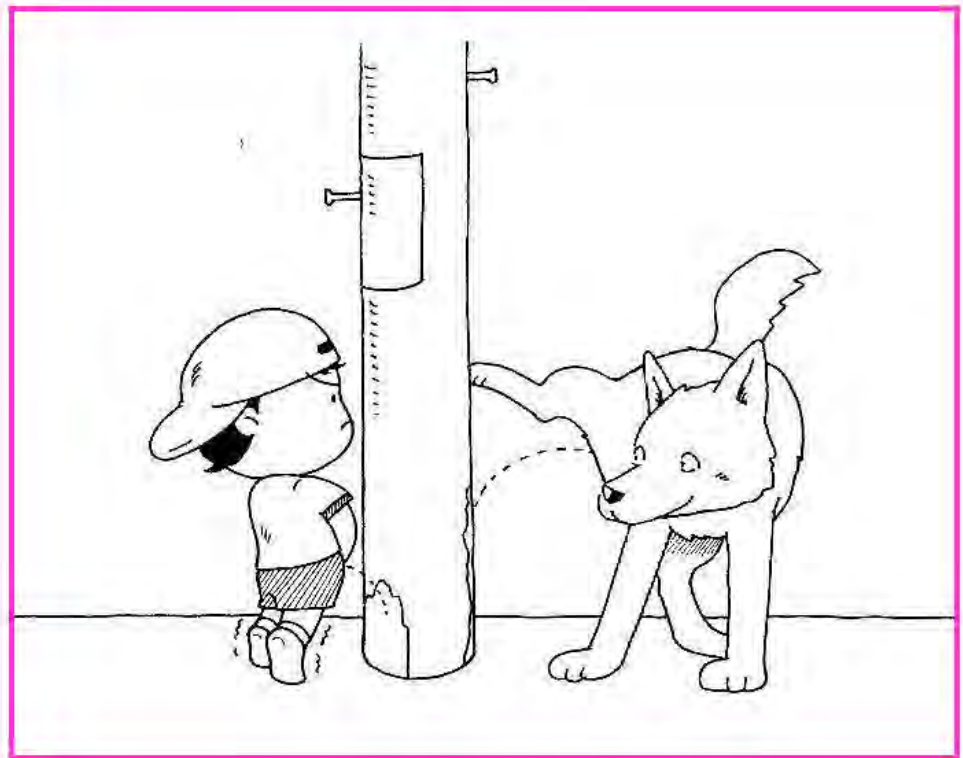
- a) **Revistas:** Casi siempre que vemos una ilustración, esta está en las revistas. Estas ilustraciones abarcan una gran variedad de temas. Los plazos en los que se hacen estas ilustraciones suelen ser muy cortos, ya que como las revistas salen a la venta periódicamente. Hay que tener en cuenta que hay revistas semanales, quincenales, mensuales, etc. con lo cual los plazos para realizar la ilustración son diferentes.



Una entrevista con Hayao Miyazaki, el Walt Disney Japonés. Ilustradas con una de sus películas más representativas, The Adjuster.

¹⁶ Colyer, Martin, *Cómo Encargar Ilustraciones*, Editorial G Gill, S.A. de C.V., México, 1994.

- b) **Periódicos:** En este tipo de medio podemos encontrar dibujo humorístico que acompaña el editorial. Los dibujos se hacen a partir de las sugerencias del editor y sus adjuntos, y como el periódico sale a la venta todos los días, el tiempo para el ilustrador es sumamente reducido, por lo tanto, debe de ser ágil en su oficio. Las secciones de ocio y las de fin de semana tiene calendarios de producción. Aquí se utilizan ilustraciones decorativas, las cuales, tienen “mas tiempo” para ser planeadas; son muy similares a las ilustraciones para revistas. Las tiras de historietas, también forman parte de las ilustraciones en los periódicos. Las que tienen fama nacional son compradas por otros periódicos.



Dibujo humorístico, creado para un diario Japones.

- c) **Libros:** Cuando un libro nos llama la atención, muchas veces es por la portada, por la ilustración. Las sobrecubiertas y las cubiertas de los libros encontramos excelentes ilustraciones. En este caso el ilustrador, tiene que contemplar los conceptos del diseño del libro.



Portada de libro de Arte de Yoshikata Amano. Un portafolio de trabajos de este ilustrador.

Libros infantiles: Uno de los temas para ilustrar más frecuente en los libros son los infantiles. Este se desarrolla de manera diferente a la literatura para adultos. Los editores hacen los encargos a los ilustradores para que dibujen sus libros, los escriban o que trabajen con el autor. Entonces el trabajo del diseñador consiste en elegir el tipo de letra y colocar el texto en las páginas, en hojas superpuestas, ya que suelen traducirse a varios idiomas. Cuando las ilustraciones se reutilizan deben de tener un enfoque de los detalles de la vida cotidiana para que sean atractivas internacionalmente.



Ilustración para cuento infantil, "Molly y Polly", Ilustrado por Andora...

Fantástica o de ciencia-ficción. Es la ilustración que se utiliza para dar a conocer un mundo irreal o fantástico, la mayor parte de estas ilustraciones son personajes tomados o inspirados de cuentos clásicos. Podría decirse que la mayoría de nosotros los conocemos, son los duendes, monstruos, dragones, magos, princesas; sin olvidar el entorno en el que habitan.



Esta ilustración fue hecha para promocionar la animación de “Escaflowne”. Una animación del género fantástico.

Historietas: Decidí poner a las historietas como una forma de usar la ilustración en libros, ya que como esta tesis hace referencia a la historieta tipo manga, los mangas son libros. Aquí las ilustraciones se encuentran página por página de tal forma en que con o sin globos, narran una historia. También los mangas famosos recopilan algunos dibujos a color, lo que se conoce como: Libros de arte. Es la ilustración que se utiliza para poner a los personajes de historietas en situaciones cotidianas o para realizar parodias de otro dibujante de historietas. También podemos encontrar a los personajes dibujados en situaciones ajenas a su contexto dentro de la historieta.



Esta es una ilustración de una serie muy conocida Dg Charat. Este tipo de ilustración en sus inicios promocionaba ropa, pero gustaron tanto que ahora tienen su propia animación y merchandise.

B) Ilustración Informativa:

“La ilustración informativa es un término que inmediatamente nos trae a la mente estadísticas, señales de tráfico, gráficos y diagramas, pero, de hecho la ilustración informativa cubre una gran variedad de estilos y requiere una amplia gama de talentos. Es un campo en el que se pueden ver estadísticas apoyadas o explicadas por símbolos parecidos a los dibujos de historietas, o bien un tema tratando con un enfoque casi clásico usando un extraordinario nivel de técnica de dibujo.”¹⁷

La ilustración es un medio instructivo en la cual la información se asimila fácilmente de forma visual. El ilustrador debe de tener la capacidad de organizar la tipografía y los símbolos; esto hace que la ilustración informativa abarque muchos otros temas.

a) Ilustración Técnica: Se utiliza para mostrar la información de naturaleza tridimensional en un medio bidimensional, la función y los componentes de un objeto.

En este tipo de ilustraciones existe mucha información complicada que necesita una exposición lo más clara posible, para los cuales un medio muy utilizado son los cortes que revelan las partes internas de dicho objeto, para ilustrar a detalle pequeños elementos para definirlos con mayor precisión, como si se tratase a veces de transparencias. Se utiliza para complementar textos de forma literal.

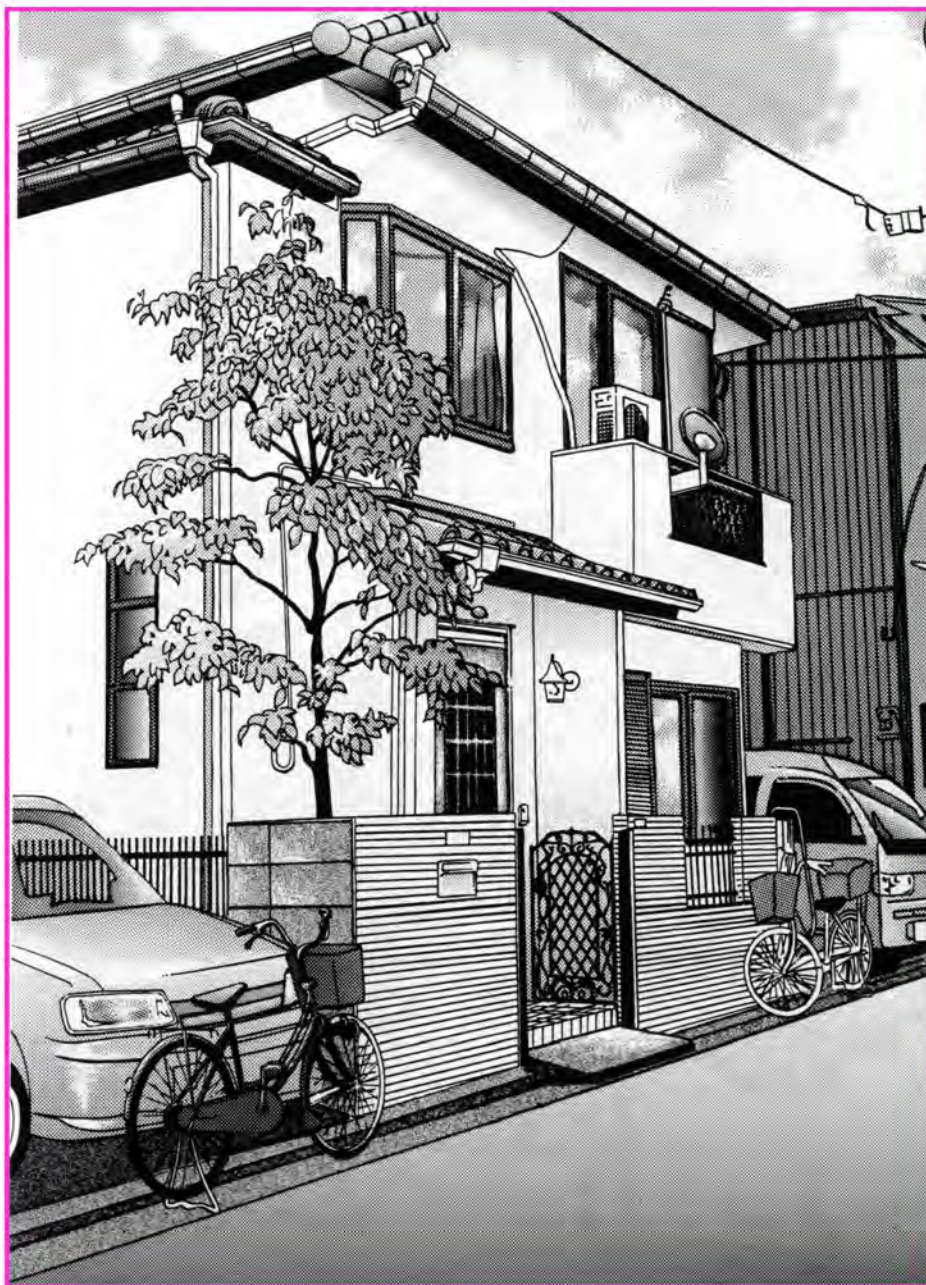
Ilustración Arquitectónica: Los dibujos se tienen que hacer a menudo a partir de un juego de planos y un croquis del arquitecto. El ilustrador debe de tener los conocimientos suficientes para que el trabajo sea fiel. Muchos de estos ilustradores también son arquitectos, ya que así queda más claro lo que dibujan, pero esto no quiere decir que un ilustrador no pueda desarrollar este trabajo.

Existen dos diferentes tipos de ilustración arquitectónica¹⁸, la primera es en la que son encargadas por los arquitectos, generalmente dibujos blanco y negro, ajustados a las intenciones del arquitecto, con un mínimo de elementos secundarios (figuras y paisaje). En segundo lugar se encuentran los dibujos que se encargan para un uso general, incluyendo reconstrucciones históricas de edificios o ciudades y las visiones de artistas

¹⁷ Colyer, Martin, *Cómo Encargar Ilustraciones*, Editorial G Gill, S.A. de C.V., México, 1994.

¹⁸ Basado en Colyer, Martin, *Cómo Encargar Ilustraciones*, Editorial G Gill, S.A. de C.V., México, 1994.

para folletos de promotores inmobiliarios. Todos alguna vez hemos visto un conjunto habitacional, el cual no se construye, pero tenemos la ilustración para informarnos cómo se verá. Estas ilustraciones tienen varios detalles como gente, carros, árboles y animales.



Una de las imágenes de Deleter Cut or Copy Collection. Escenarios para dibujar manga, basados en fotografías de calles japonesas.

Mapas y diagramas: Aquí se utiliza la ilustración para hacer mapas. Para poder hacerlos es esencial investigar sobre cartografía. Para realizar este tipo de ilustración se requiere el trabajo de un experto. En el caso de los diagramas, para el ilustrador es importante, hacer interesante la información.



Este mapa es empleado en un juego de Play Station llamado "Legacy of Kain".

Ilustración Médica: Este tipo de ilustración comienza con los estudios de Leonardo Da Vinci, Vesalius y Luca Signorelli en el siglo XV, cuando la profanación de cadáveres era prohibida. Para lograr una buena ilustración se necesita una documentación fotográfica y el conocimiento de la anatomía.

Ilustración Botánica y de Historia Natural: Podemos encontrar estas ilustraciones en enciclopedias y libros de texto para niños como en los tratados científicos.

C) Ilustración Comercial (Publicitaria) y Grafismo:

“La propia naturaleza del medio tiende a significar que la ilustración publicitaria no es polémica; está ahí para promocionar o vender algo”¹⁹

Aquí las ilustraciones están hechas para generar un gran impacto, además de que el público espectador de este tipo de ilustraciones es inmenso. Claro está que detrás de todo hay un estudio mercadológico incomparable.

a) Publicidad: Estas ilustraciones se hacen en base a una idea propuesta por una empresa.

b) Packaging: La mayor parte del packaging está hecha por diseñadores. Aquí es donde la ilustración diferencia los productos. Se trata de una forma de idealizar un producto sin transmitir falsedades, ya que va dirigido a un determinado sector de consumidores.

c) La Moda: Dentro de la industria de la moda se utiliza la ilustración cuando se dibujan prendas o accesorios con fines publicitarios, y cuando, el estilo del ilustrador encaja en la imagen que el diseñador quiere transmitir, lo que consiste desde crear la identidad de las bolsas hasta los murales para los desfiles.

d) Memorias y folletos de empresa: Son las ilustraciones que se utilizan para explicar las operaciones de la empresa a los accionistas. La principal función de los folletos es vender al consumidor. Normalmente se usan fotografías y las ilustraciones se usan como señales para determinadas secciones del folleto.

e) Industria discográfica: Una de las formas de diferenciar la música de nuestros cantantes favoritos, es por medio de las diferentes portadas de disco. Los estilos al ilustrar normalmente son “los del momento”, una ilustración que sea a la moda.

¹⁹ Colyer, Martin, *Cómo Encargar Ilustraciones*, Editorial G Gill, S.A. de C.V., México, 1994.



Esta es una portada de Disco de Witch Hunter Robin. Una serie en la cual la música crea un ambiente de suspenso y persecución.

f) Carteles y calendarios: Es una forma en la que se ha utilizado mucha ilustración audaz y llamativa. El cartel se puede utilizar para informar (como los de estaciones del metro) o para atraer al consumidor (los que nos hacen comprar algo). Los calendarios llevan un tema de acuerdo al público al que se dirigen.

“Los productos para el gran mercado son a menudo recopilaciones de dibujos de historietas o ilustraciones “aprovechadas”, y con frecuencia los ejemplos más interesantes son los artículos promocionales para firmas de artes gráficas y grupos de diseño o como publicidad de empresa”.²⁰



La historieta pionera de las chicas Clamp, sacó en el año de 1999, calendarios para promocionar su historieta, X 1999.

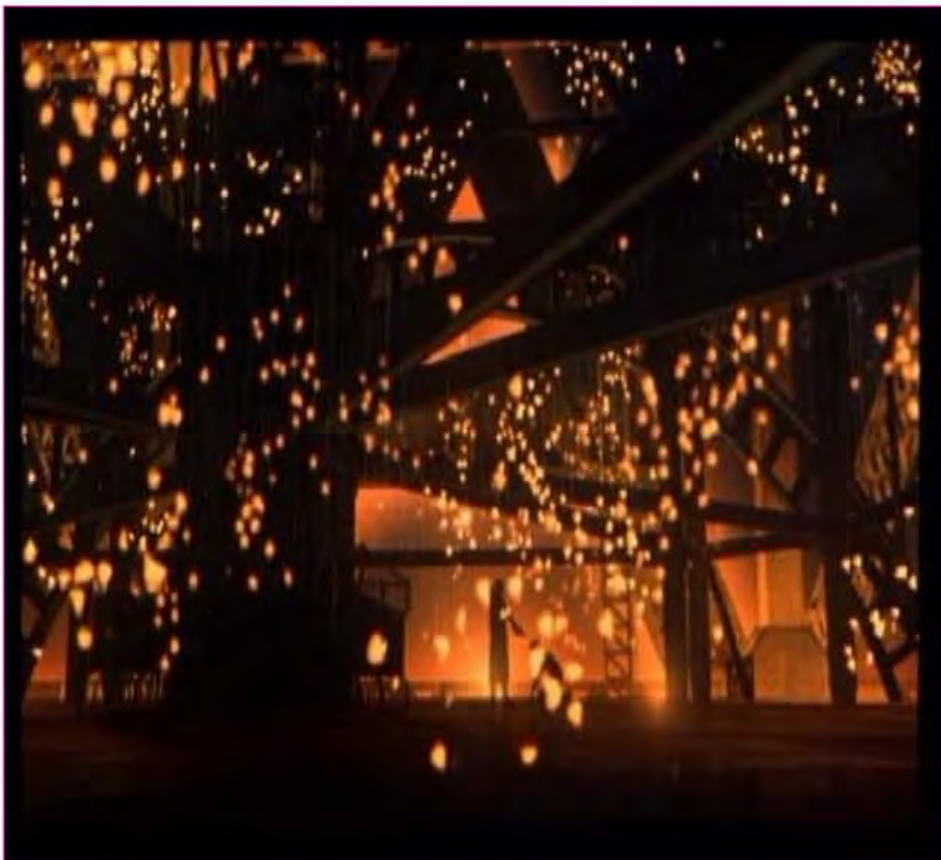
²⁰ Colyer, Martin, *Cómo Encargar Ilustraciones*, Editorial G Gill, S.A. de C.V., México, 1994.

D) TV, Cine y Video:

Aquí es cuando la ilustración se utiliza como punto de partida de la idea o el tema de una película o el video.

Algunos de los animadores son ilustradores, pero que trabajan son imágenes móviles. Otros son ilustradores que trabajan para la impresión, pero ocasionalmente comparten actividades.

Muchos anuncios de televisión o programas de formación empresarial, tienen detrás a ilustradores.



Un anime muy popular es el de Cow Boy Beebop, del cual se hace una película, en la cual, muchos escenarios son película real de la cual se modifica hasta hacerla una caricatura.

Como en esta tesis el tema es analizar a es el de las historietas a continuación hablaremos sobre lo que es la historieta.

1.3 Historieta

Es una palabra de origen castellano que se aplica a este arte. En Estados Unidos se le conoce como cómic, manga en Japón, quadrinhos en Brasil, etc. Muchos nombres para definir lo mismo, por ejemplo en España se llaman tebeo, y su nombre se deriva del título de una revista infantil llamada T.B.O²¹. Las secuencias que hay en un cómic varían de los que tienen una sola hilera, la tira cómica, a las composiciones complejas que conocemos como novelas gráficas.

*“Cómico o Tebeo, narración contada por medio de una serie de dibujos dispuestos en líneas horizontales y que se leen de izquierda a derecha. Estas imágenes habitualmente están separadas unas de otras y quedan contenidas dentro de los límites de unos cuadros rectangulares (viñetas), aunque estas viñetas no se utilicen siempre. Cuando se asocian palabras con las imágenes, aparecen dentro de la viñeta, con frecuencia en cuadros explicativos o “leyendas”, o dentro de “globos” o “bocadillos” que salen de la boca del que habla para representar una conversación; o de la cabeza, en nubes, para representar el pensamiento. El texto puede aparecer completamente separado de la imagen, e incluso puede no haber texto en absoluto. Las palabras pueden estar escritas a mano o de modo mecánico”.*²²

Entonces, una historieta, cómic, tira cómica, manga; se conforman de una serie de dibujos que narran una historia, no importando que tan corta o larga sea, si tiene final o no. Que logran llamar la atención de una o más personas, ya que son polémicos e interesantes, obteniendo así un impacto en la sociedad que lo consume. Por eso cada ciudad tiene sus propias historietas, haciendo que tan sólo trasciendan a nivel mundial, aquellas que contienen temas universales o una buena estrategia publicitaria. Esta mezcla se realiza a partir de con juntar la expresión gráfica, es decir, el dibujo, con un guión creando así un medio de comunicación fácilmente entendible y atractivo.

Cuando tenemos una historieta en nuestras manos, la forma más común y conocida de leerla es la siguiente: el pasado es la viñeta que se encuentra a la izquierda, el presente la que leemos y el futuro la que sigue a la izquierda. La lectura dentro de una historieta está marcada por una progresión temporal de seguimiento de izquierda a derecha, coordinando la lectura de arriba hacia abajo.

²¹ <http://cvc.cervantes.es/acteult/ilustracion/edicion.htm> , CVC Cien años de ilustración infantil, Categorías. Edición Editorial Calleja, España, 26-05-05

²² Enciclopedia Microsoft ® Encarta ® 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporation..

1.3.1 Historieta Tipo Manga

“Casi un 40% de las obras publicadas en Japón en la actualidad son de manga, nombre con el que se conocen los cómics japoneses en todo el mundo. El manga tiene su propia asociación académica (la Sociedad Japonesa de Estudios en Dibujos Animados y Comics), e incluso algunas universidades disponen de departamentos o institutos dedicados a los estudios sobre el manga. Las escuelas japonesas utilizan manga educativo como herramienta de enseñanza, y los jóvenes leen historia y clásicos literarios en forma de manga. En su calidad de primer productor mundial tanto de manga como de anime (films de animación), Japón cosecha considerables beneficios económicos de estos productos, lo cual no ha pasado desapercibido en Corea del Sur, cuyas universidades también han iniciado estudios sobre manga. Sin embargo, por ahora los surcoreanos todavía están luchando por desarrollar un lenguaje propio.”²³

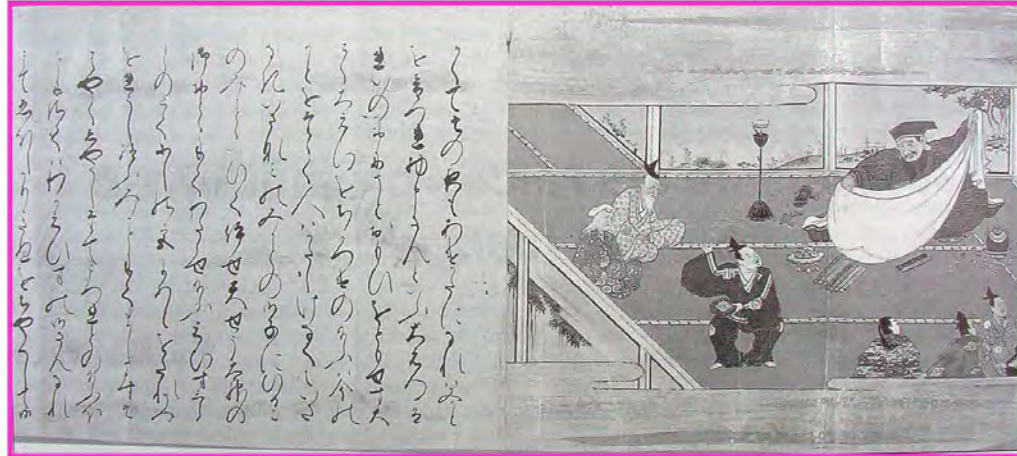
Después de leer el fragmento de este artículo, decidí que sería importante hablar un poco de la historia del manga, ya que la mayor parte de las definiciones que encontré en internet, se encontraban erradas con respecto a fechas, y al parecer muchas cosas tan sólo son chismes. Así que cuando consulté una revista llamada Cuadernos de Japón, se me hizo la mejor opción para basarme para esta tesis.

La primera editorial comercial de Japón fue fundada en Kioto, 1608, lo cual nos sitúa un poco después del comienzo de la era Edo (1603-1868), en este tiempo, la industria comercial fue creciendo a un ritmo constante, desde Kioto hasta Osaka y de ahí a Edo. En vez de que hubiera puestos de periódicos como ahora conocemos, había lo que se le conocía como prestadores de libros, los cuales estaban establecidos o ambulantes, con su mercancía a la espalda; y así con el tiempo todas las clases sociales los conocían, y si te gustaban mucho... te los vendían. Esto hizo que desde las personas ricas, los agricultores, los artesanos, y la gente corriente supiera leer, escribir y efectuar sumas. Rápidamente se empezó a comercializar este tipo de lectura, lo cual originó que se desarrollaran dos tipos de librerías en la era Edo, los que contenían poesía, escrituras en chino, descripciones y debates en extranjero, que venían escritos en kanji como kana fonético y un poco de hiragana; y los otros que vendían eran llamados ukiyoe y ehon o libros ilustrados, que contenían una escritura en hiragana.

El aumento de las editoriales en la era Edo, ejerce un gran desarrollo en los libros de Japón. Después viene lo que se conoce como emaki narrativo, el cual es un rollo de escritura largo, horizontal y de mano donde las imágenes escritas y pintadas se combinan para contar un relato, leyenda, historia o narrativa similar. Son rollos de treinta centímetros de anchura por unos diez o hasta cuarenta metros de largo. Con esta magnitud fácilmente se podían representar largos caminos o

²³ Tanaka, Yuko, Cuadernos de Japón, Volumen XVII, número 4, invierno, Ed. Japan Echo Inc. 2004

extensiones de espacio e igual era sencillo expresar movimiento a través del espacio y tiempo.



“Sección de un rollo de escritura a mano titulado Óetsu con secciones pintadas y escritas conjuntamente”

El formato de rollo de escritura desplegable provino de china, pero fue muy popular en Japón durante la era Heian (795-1185). Para el siglo IX aparecieron las primeras traducciones de rollos, de chino a japonés. En el siglo X, los emaki tomaron gran fuerza en Japón. En los rollos se leían historias de intriga política, relatos de la gente común en su vida diaria, centrándose en la acción y las expresiones faciales. Esto fue lo que en un poco a poco se convertiría en manga.

Toba Sojo Kakuyú y otros artistas realizan, entre el siglo XI y XII, una colección de caricaturas de animales y personas, a la que titularon Xhoju jinbutsu giga. Estos rollos alcanzaron gran difusión, y con el tiempo el término toba-e o “imágenes Toba” eran utilizadas para referirse al manga.

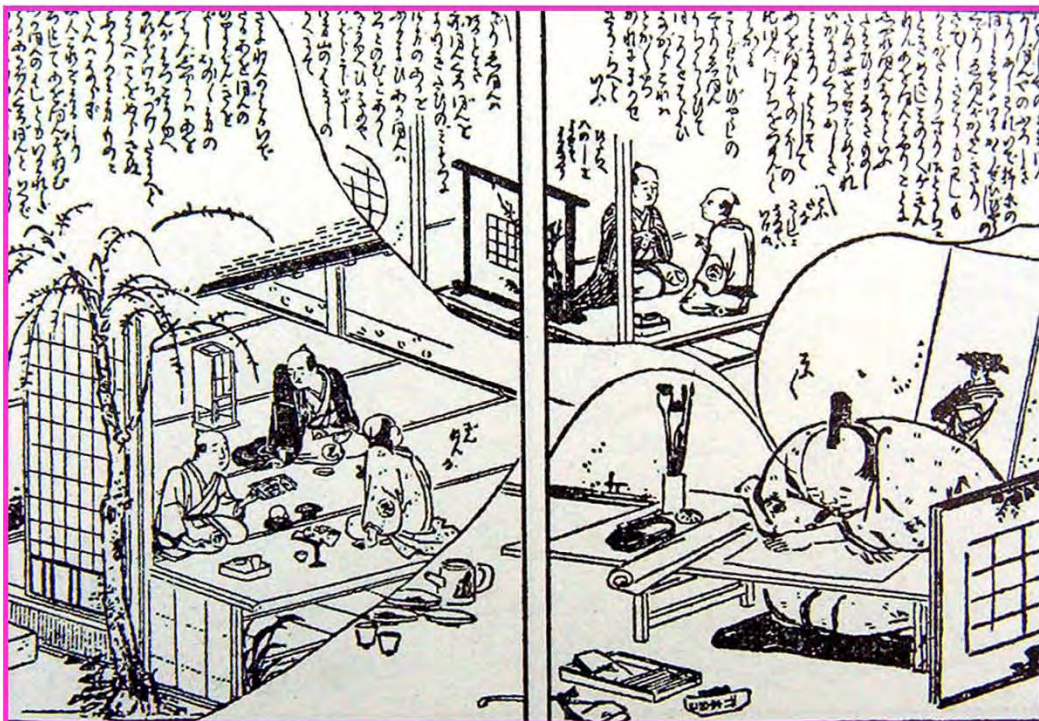
Al ir transcurriendo el tiempo, se desarrollo el ukiyoe. Consiste en impresiones sobre tablas, las cuales eran más accesibles que los emaki. Los más conocidas son los paisajes de Hiroshige y Hokusai. Esto sucede a partir de finales del siglo XVI hasta el siglo XVIII. Durante todo este tiempo se pudieron tratar diversos temas, cerezos en flor, hojas de otoño, habitantes de barrios, la ciudad, etc. Al desarrollarse los ukiyoe, es posible dar más difusión a los libros, por el fácil sistema de impresión. Se da la llegada al ehon, o libro ilustrado.

El ehon está compuesto de una serie de ilustraciones, en las cuales, los textos y los diálogos están en los espacios vacíos de las mismas. Había tres colores en los libros ehon, estos colores eran para diferenciarlos de sus temas. El

rojo, llamados también akahon, eran en su mayoría cuentos de hadas; el negro, llamado kurohon, trataban temas de guerra y valor. Las cubiertas rojas y negras eran destinadas especialmente para los niños, a partir de ellos nacen los Kibyoshim, cuya pasta era amarilla, y destinados hacia un público adulto. Los kibyoshim trataban temas como historias de amor, comentarios políticos y de fantasía-sátira.

La utilización de globos dentro del manga se da a partir de una título llamado El sueño de gloria del maestro Kinkin, donde el autor para mostrar que el personaje sueña utiliza un globo para indicar el discurso.

Otro Kibyoshi importante es uno dónde se describe la mofa que hacen unos jóvenes adinerados, hacia lo que es el amor. Éste tuvo un éxito instantáneo.



“Este ehon de la era Edo, o libro de ilustraciones, utiliza fórmulas de algún modo similares a los del manga actual”.



“En este relato de 1781 de Koikawa Harumachi, los viejos del futuro tienen mucho tiempo libre”.

A continuación mencionaré algunas características gráficas de este tipo de historieta, las cuales están basadas en un artículo de un conocido manga llamado *Shadow Lady*²⁴, el cual fue escrito por Daniel Baltazar Sarabia.

Este tipo de historietas representa una simplificación y estilización de la figura humana, logrando con esto una serie de trazos simples que no restan estética a la figura. Una de estas características, la más conocida, es el trazo de ojos grandes con respecto a la cara, lo cual se le busca provecho en exaltar las emociones, sin reducirle belleza al rostro, en el caso de la nariz y la boca también se busca una estilización, pero con todos estos cambios lo que se busca es la estética de los personajes. En el caso del cabello, se pueden encontrar un sin fin de formas y colores, pero colores y formas un tanto fuera de la realidad, generando así características propias del personaje. Cuando en este tipo de historieta se dibuja el cuerpo no se toma el canon de siete cabezas, se toma uno mayor, haciendo que las piernas se alarguen y haciendo más esbelto al personaje con el propósito de hacerlo más placentero a la vista.

²⁴ Katsura Masakazu, *Shadow Lady*, Tomo 5, Grupo Editorial Vid, S.A. de C. V. , Impresa y editada en México, 1994, Páginas 93-94

Con respecto a las técnicas utilizadas, existe una peculiaridad, todas son en blanco y negro. Esto es debido a que después de que Japón pierde la Segunda Guerra Mundial generando al país una crisis económica, entonces para abaratar costos tuvo que dejarse de lado el color. En la actualidad se sigue haciendo así sólo algunas páginas especiales tienen color.

A) Géneros en el manga

En el manga, se tiene diferentes tipos de público, y se denomina con diversos nombres, los que explicaremos a continuación²⁵:

²⁵ Marín Murillo, Ivan Athos, Zone Mind, Anime, Gaceta, Año1 Agosto 2005 No. 4 , México y, Celmex.com, <http://www.celmex.com.mx/arte-cult/animacion/index.htm>
Zarate, Adalisa, Animanga, Ed. Dos Cuervos, Año 4 No.3 1998

Kodomo (niños): Para niños de nivel preescolar y de educación elemental, de fácil lectura. Algunas veces contiene material de educación, conjunto con el entretenimiento. Publicación para niños de seis a once años. Ej. Pokémon., Angelic Layer, Card Captor Sakura, etc.



Un ejemplo de Kodomo, es Card Captor Sakura, en el cual, Sakura, una niña de primaria, se da cuenta de que puede utilizar el poder que se encuentra en las cartas Cloe. Ahora su misión será ruinarlas todas junto a su amigo Kero, el guardián de las cartas.

Shojo: Enfatiza las emociones el ambiente de acción. El argumento es complicado (por los triángulos amorosos) y el estilo impresionista caracterizándose por los rasgos alargados, podría decirse que muchas veces es mejor que una telenovela con actores reales. Lectura para adolescentes mujeres de 18 a 25 años. Ej. Is,Hunny Buny, Fruits Basket, Cyber Idol Mink, Time Stranger Kyoto, etc.



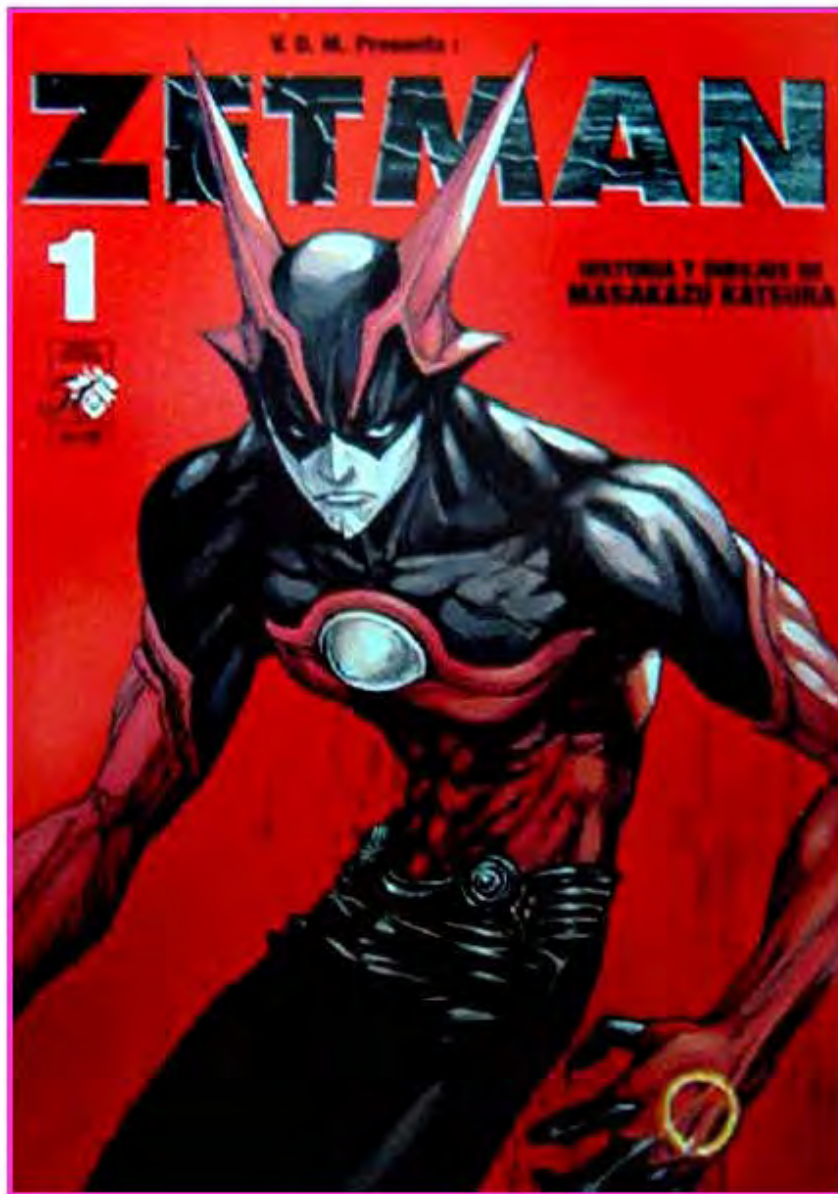
Un ejemplo de shojo, es Gals!, cuenta sobre la vida de un grupo de chicas alocaadas que viven en el barrio de Shibuya. A este barrio se le describe con gran claridad, igual al original. Trata sobre los conflictos que pueden tener estas estudiantes japonesas.

Shoujo (magical girl): Se le conoce como historias de amor, para jovencitas que rápido se identifican con las heroínas. Para adolescentes. Ej. Candy Candy, Sailor Moon, etc.



Un ejemplo de Shoujo, Sailor Moon. Serena, una chica cualquiera conoce una gatita llamada Luna, la cual le dice que es una guerrera, así Serena decide pelear por el amor y la justicia.

Shônen y Seinen: Pensado para el público masculino. Normalmente es criticado por el exceso de violencia, mucha sangre, crueles finales, batallas masivas y destrucción. Basado en ciencia-ficción conjunto a temas políticos y negocios turbios. Consideran un público masculino para adolescentes y adultos.



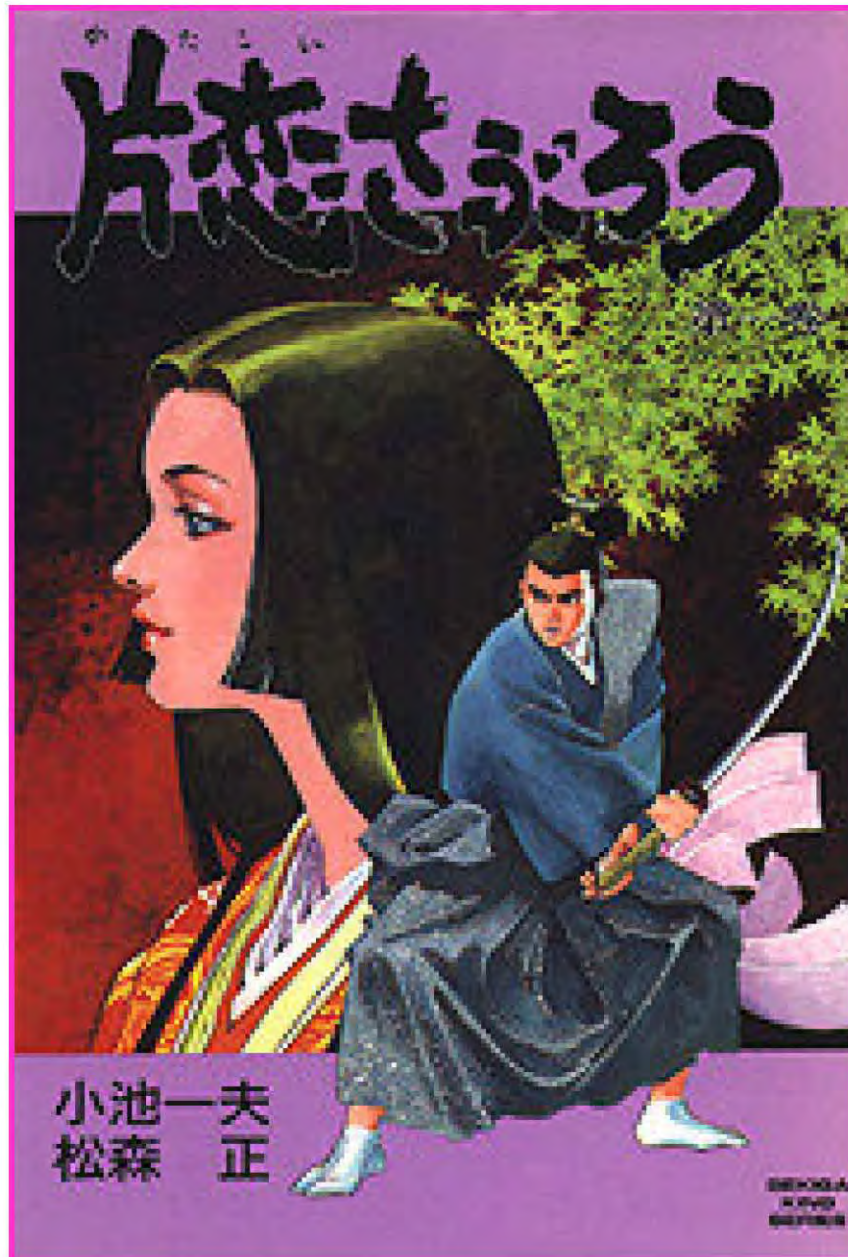
Un ejemplo de Shônen, Zetman. Jin, un chico de la calle, es testigo de la muerte de su abuelo, su único familiar, en busca de ayuda va con una prostituta que es su amiga, pero ella, ya tiene suficientes problemas.

Josei: Temas más enfocados a la vida real, hechos para amas de casa y oficinistas. Para adultos mujeres de 20 años en adelante.



Un ejemplo de Josei, "Happy Mania". Comienza cuando Shigeta, chica de 24 años, que odia a las heroínas shojo, por buscar su amor verdadero. Ella lee el periódico y su horóscopo dice que llegará el amor de su vida, lo cual la aterra. Trabaja en la librería de Takahashi, quién está enamorado de ella pero lamentablemente no es correspondido.

Gekiga: Argumentos dramáticos que utilizan elementos de teatro y cine. Para adultos varones de mediana edad, 40 años en adelante.



Un ejemplo de gekiga, Katakoi Saburo,. Es la historia de un samurai invencible y una joven princesa a la cual debe proteger. Nuestro héroe peleará contra varios adversarios para poder salvar a su amor platónico, la princesa.

Hentai: Este tipo de lectura es sólo para adultos, algunos lo consideran como simple pornografía, paradójicamente algunas historias enseñan las diferencias entre los conceptos de moralidad entre oriente y occidente.

a) Yaoi: Subgénero que trata relaciones sentimentales entre hombres. Público Homosexual varones.

b) Yuri: Subgénero shojo que trata de relaciones sentimentales entre mujeres.



Un ejemplo de Hentai Yaoi, es Gravitation.. Shuichi quiere convertirse en cantante, en su camino conoce a Eiri, quien dice que las letras de sus canciones dan pena. Con el tiempo comienzan a ser amantes.

Fantasia: Aquellas historietas que se basan en argumentos mitológicos, con héroes fantásticos, tierras legendarias, poderes mágicos y brillantes espadas. Ej. Final Fantasy, Slayers, RG Veda, etc.



Un ejemplo de manga de Fantasía, Tsubasa, La Princesa Sakura y su guardaespaldas. A la princesa la tratan de asesinar, pero Shahoran, su guardaespaldas la defenderá en todo momento.

Aventura: La trama presupone alcanzar una meta, para la cual es necesario viajar por varios pueblos o por el planeta. Siguiendo la una meta preestablecida como en los deportes o batallas. Al final llegan a tener satisfacción de si mismos al ver lo grandes que son ahora. Ej. Dragon Ball, Super Campeones, Soul Hunter.



Un ejemplo del género de aventura es Soul Hunter. Taikoubu, desea detener a Dakki, una bella y perversa mujer que organiza fiestas y ejecuta a todaa aquel que no está de acuerdo con ella, mientras el pueblo se encuentra en la miseria.

Futurista: Este tipo de historieta hace referencia, generalmente, a que el fin del mundo no es tan lejano como suponemos. Ej. Neon Genesis Evangelion, Akira, etc.



Un ejemplo de futurista, Neon Génesis Evangelion. Shinji, un niño elegido para ser piloto de una nave llamada Eva 01, es elegido para detener el Apocalipsis. Junto a sus compañeras Rei y Asuka, descubren complots gubernamentales.

Mecha: Es uno de los íconos más populares dentro de las historietas, son historias que tratan sobre robots de guerra. Ej. Bubble Gum Crisis, Genocyber, Robotech, etc.



Un ejemplo de l género de Mecha, es Mazinger Z. Koji Kabuto, un chico huérfano, tras un terremoto ve morir a su abuelo, sabe que lo ha causado el Barón Ashler, y junto a Mazinger, el robot de su abuelo, decide acabar con el mal.

Doujinshi: Son las historietas creadas por dibujantes amateurs, inspirados para dibujar sus propias historias basadas en mangas ya conocidos.



Un ejemplo de Kodomo, Magical Journey Pokémon, trata sobre una niña y el amor que puede dar a sus amigos.

1.3.2 Elementos de historieta

Los elementos de los que se compone una página de historieta son tres:

1. Viñetas: Son imágenes que habitualmente se encuentran separadas unas de otras y quedan contenidas dentro de los límites cuadrangulares y rectangulares. Pueden tener distintos tipos de encuadre.
2. Globos: Son esos circulitos que salen de la boca de quién habla, es decir, representan una conversación. Cuando se trata de nubes se representa al pensamiento. Y cuando es un cuadrado es el narrador o el personaje meditando concienzudamente la situación.
3. Onomatopeyas: Es el vocabulario desarrollado para representar efectos sonoros. Con la utilización de símbolos y otros recursos gráficos se logra expresar una gran variedad de elementos narrativos.



Siempre que leamos una historieta, un comic, un manga, etc, nos daremos cuenta que tiene alguno o todos estos elementos: viñetas (1), globos (2) y onomatopeyas (3).

A) Encuadre

La habilidad de contar una historia visual es la más importante dentro de una historieta. Cada viñeta debe ser lógica y llevar a la siguiente. Cuando se habla de planos, nos referimos a aproximación. Si todos son bien aplicados, forman un excelente recurso para mantener el interés del lector.

A continuación mostraremos algunos de los tipos de encuadre más usuales en historietas.

1. Plano General o Long Shot: Se trata de la vista general en dónde se desarrolla la acción. Puede tratarse de una ciudad, una casa, una habitación, es decir, el entorno donde se desarrolla la acción.

a) Plano de acción: Es el detalle en el cual se desarrollará la acción.

2. Plano Completo o Full Shot: Cuando el encuadre es similar o se aproxima a la figura humana.

a) Plano de empuje: Ayuda al lector a conocer sobre la escena.



A la izquierda, se muestra justamente en qué se desarrollará la acción, es decir, en unas flores, y en cambio, a la derecha, se muestra el lugar en donde se encuentran los personajes



A la izquierda para no perder la continuación de la historieta, un cuadro de empuje que nos lleva a recordar, dónde se encontraban los personajes. A la derecha tenemos un cuadro completo

3. Plano Americano: Recorta el espacio a la altura de las rodillas de la figura humana.

4. Plano Medio o Médium Shot: El encuadre se hace recortando el espacio a la altura de la cintura de la figura humana. Suele utilizarse antes o después de un close-up. Este tipo de encuadre se utiliza para dejar espacio más espacio a la viñeta (este espacio puede ser utilizado con globos, onomatopeyas, fondos, etc.)



A la derecha vemos un ejemplo de plano americano y a la izquierda un médium shot, en el que el espacio que queda arriba fue utilizado para poner globos de texto.

5. Primer plano o close up: Sitúa el espacio a la altura de los hombros de la figura humana. Sirve para decir que está pasando algo importante en ese momento, y es muy recomendable que los personajes expresen una reacción en ese momento. Ayudan a que la historieta no se vuelva monótona (no hay que abusar de ellos).
6. Plano de detalle: Recorta el espacio o una parte de la figura humana en algo específico.



Arriba el personaje principal en primer plano, lo que sucede es que está viendo las flores, y abajo, un plano de detalle donde vemos las flores que han seguido estas viñetas.

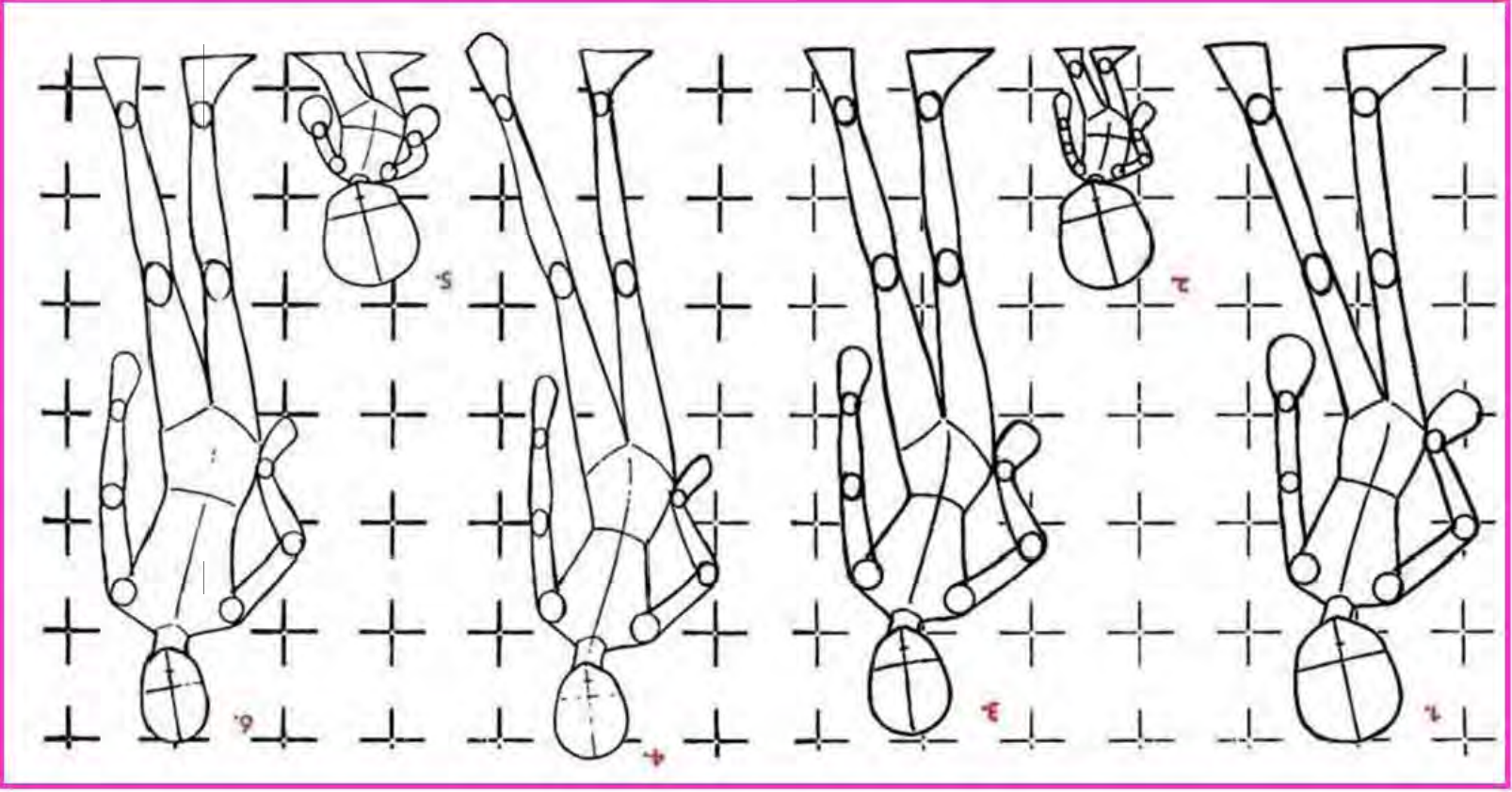
B) Creación de Personajes

“No se puede hacer un buen dibujo si no se tiene una imagen en mente (el diseño) de cómo vas a dibujar el personaje. Si se dibuja al azar, se pierde la concentración y la paciencia”²⁶

En lo que respecta al dibujo de personajes, como lo hemos notado en los géneros, los personajes no son iguales. Cada género tiene proporciones corporales diferentes, las cuales explicaremos a continuación.

1. Personaje de animación cómico: Cuando la cabeza, las manos y los pies son grandes. En este tipo de dibujo las articulaciones y los músculos no están definidos, y los brazos y piernas son pequeños para el tamaño de la cabeza.
2. Personaje super dedormed o SD: Se trata de deformar al personaje, haciéndolo pequeño y cabezón, no es especialmente cómico.
3. Personaje bishoujo o de chica joven y guapa: En este caso la cintura se vuelve muy estrecha, con contornos sutiles. Los músculos y las articulaciones son bien definidos.
4. Personaje shojo manga (comics de chicas) Se trata de personajes muy delgados y con piernas largas. El cuerpo conserva bien las proporciones, pero con una cabeza un poco más pequeña, y a los chicos se les dibujan más anchos los hombros.
5. Personaje SD cómico. Este tiene manos, pies y piernas gruesas, pero los brazos comúnmente son delgados.
6. Estilo normal. La longitud del torso y de las piernas es la misma. Las chicas en este tipo de dibujo no tienen la cintura estrecha.

²⁶ Ozawa Tadashi, *Cómo dibujar anime*, ED. Norma, biblioteca creativa, Barcelona, 2001, Página 13.



1. Personaje de animación cómica
2. Personaje super deformado o SD
3. Personaje bishoujo o de chica joven y guapa
4. Personaje shoujo manga (comics de chicas)
5. Personaje SD cómico.
6. Personaje Realista

Cuando de manga bishoujo se trata, al construir los personajes hay que tener especial atención en los siguientes puntos:

1. La altura en nuestro personaje no debe de ser mayor a 7 cabezas.
2. Los ojos deben de localizarse a la mitad de la cara, deben de ser grandes con relación a la nariz y la boca.
3. Como los personajes siguen en la escuela su cuerpo debe de ser el de chicos adolescentes, es decir, menudos.
4. Evitar trazar muchas líneas cuando el personaje se encuentre desnudo. No es bueno sugerir muchos músculos ni huesos, cuando el personaje tiene que ser delicado en todos los sentidos.
5. Hay que hacerle un bonito peinado, con el cual se vea juvenil nuestro personaje.
6. Mantener el color claro de piel en nuestro personaje (dependiendo su etnia), evitando las manchas, raspones o cicatrices.
7. Debe de tener tobillos delgados y flexibles sin que se vean los tendones.
8. Simplificar las uñas y dejarlas sin cutícula para que no parezcan reales.
9. Hay que evitar poner sombras en demasía.
10. Si los labios y los ojos van pintados debe de ser de colores delicados y tiernos. Uno de los aspectos más divertidos en el manga es el estilo llamado small bodie. Normalmente se utiliza para que con esa apariencia haga las cosas graciosas, y las que están fuera de toda lógica.

Las proporciones para un small bodie son diferentes a las del personaje bishoujo.

1. Tiene una altura entre 2 a 3 cabezas.
2. La cabeza tiene que ser $\frac{3}{4}$ de la altura del cuerpo.
3. Las manos y los pies siguen conservando las proporciones de un cuerpo original, sólo que se redondean.

Para trazar un Small bodie seguimos los siguientes pasos:

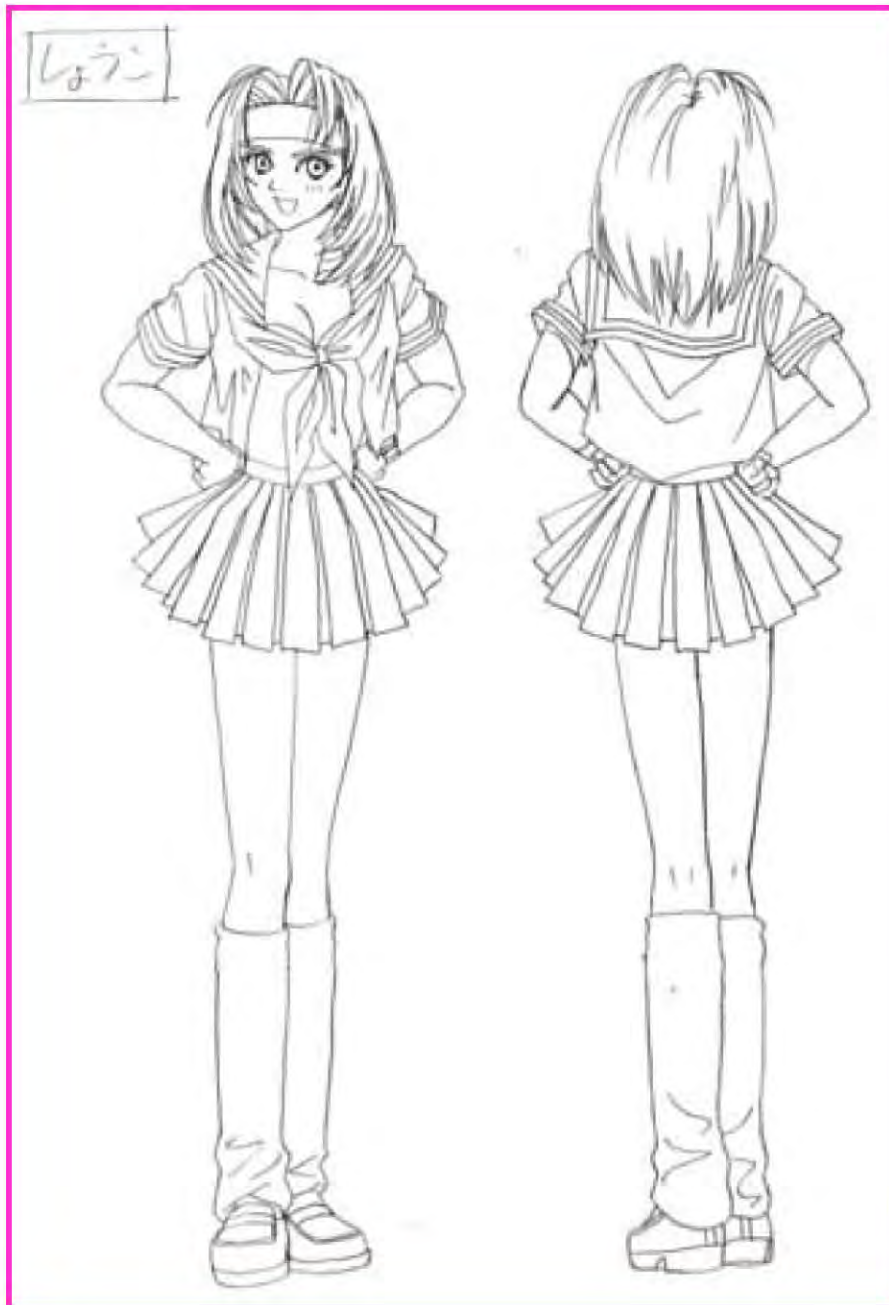
1. Trazamos la figura básica del cuerpo y la cabeza
2. Agregamos los brazos y las piernas.
3. Trazamos los pies y las manos, con todo y sus dedos.
4. Ponemos los detalles
5. Entintamos y coloreamos la figura final.



Para comenzar a crear un personaje se necesita visualizar el tipo por el que nos hemos de decidir. Esto incluye desde que se realizan los primeros bocetos, dándoles sus características primordiales (ojos, postura, expresiones, etc.). Después de esto hay que pasar por pruebas de color, ya que esto origina un carácter singular. Entonces se realizan de la siguiente manera.

1. Primero se llega a una idea principal de cómo serían los personajes de dicha historieta.
2. Se realiza un boceto a lápiz, dando todas y cada una de las cualidades que identifican a éste personaje. Recomiendo empezar trazando la cabeza, ya que de ahí es más sencillo realizar todas las medidas y es lo que más detalle suele llevar.
3. El cuerpo también es de suma importancia, y hay que considerar la ropa que portará ya que también con eso se le da mucha personalidad. Definiendo sobre todo la postura usual de dicho personaje.
4. Se define el dibujo con tinta para resaltar la forma que tendrá nuestro personaje.
5. Hacemos pruebas de color desde la cabeza hasta los pies.²⁷

²⁷ Kazuko Tadano, How to draw manga, Girls' Life Illustration File, Ed. Japanime & Graphic-Sha g, 2002, Página 8, 55, 56.



Taka Tony, un famoso dibujante manga, en sus bocetos muestra la forma de presentar un personaje.



Mientras más vistas hagamos del personaje, será más fácil entender sus movimientos al momento de dibujarlo en la historieta. Se recomienda dibujarlos de frente, perfil y $\frac{3}{4}$.

Las expresiones que generen tus personajes son de suma importancia, ya que así el lector se creará lo que ve. Al conjunto de rostros con diferentes expresiones de un mismo personaje se le conoce como model sheet. La model sheet sirve para ver las variadas expresiones de un personaje y cómo se desplazan las masas del rostro según el gesto. Todas las expresiones de la cara se logran mediante la alteración de ojos, cejas y boca; el resto de las partes como nariz, orejas, pelo, etc, dan carácter pero no se consigue el mismo resultado que con los anteriores.



En esta imagen podemos ver un ejemplo de lo que es un model sheet.

Movimientos del personaje

Normalmente el personaje principal tiene su hoja de movimientos, es decir, de lo que normalmente hace y como se mueve para lograrlo. En el caso de que el personaje pelee, baile, etc, hay que definir los movimientos especiales de ese tipo de artes; en tal caso en que sea torpe hay que ver de que formas caerá o tirará las cosas, etc. Es muy importante tomar en cuenta la columna vertebral de personaje así podremos dibujar lo que queramos. También anotar si alguno de sus atuendos es muy ligero al viento; es decir todas las características del personaje.

C) Creación de la historieta

Con la experiencia que tengo y con referencia a un estudio llamado Cygnus Estudio, llegué a las siguientes instrucciones en la realización de historietas.

1. Cuando se realiza una historieta, antes que nada, se debe de hacer una historia, en la cual se incluirán los personajes (humanos, animales, seres inanimados, o fantásticos).

2. Se escribe esta historia, detallando personajes, escenarios y todo aquello que sea de interés en este medio.

3. Se hace el guión y las hojas de personaje para tener una idea más clara de lo que se va a dibujar.

4. Trazamos una diagramación para llevar una secuencia de dibujo adecuada tanto en viñetas como para portada y contraportada.

5. Procedemos a dibujar la historieta. Considerando el formato, el espacio para los globos, la secuencia en acciones y la técnica a utilizar.

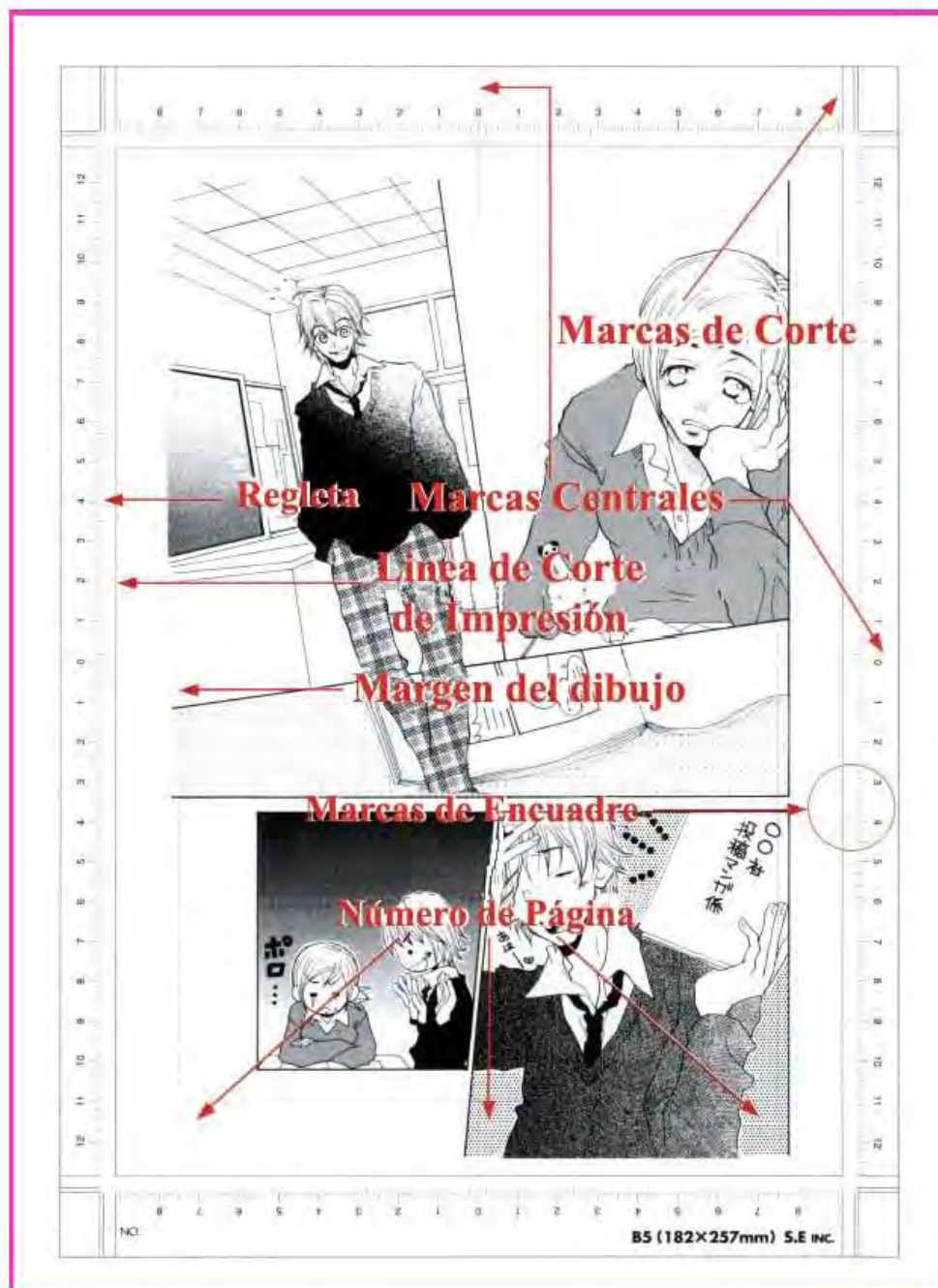
6. Se entintan los dibujos, globos, onomatopeyas y en algunos casos el texto. Se considerará también el uso de pantallas y degradados.

7. Se escanean los resultados en la computadora, para darles toques finales. Esto incluye colorearlos.

8. Revisar y Corregir.

9. Después de esto la historieta es llevada a su tamaño de impresión.

10. La historieta es impresa y distribuida por agencias de publicaciones, revisterías, tiendas de comics, es decir donde quiera que se ponga a la venta para llegar a manos de los lectores.



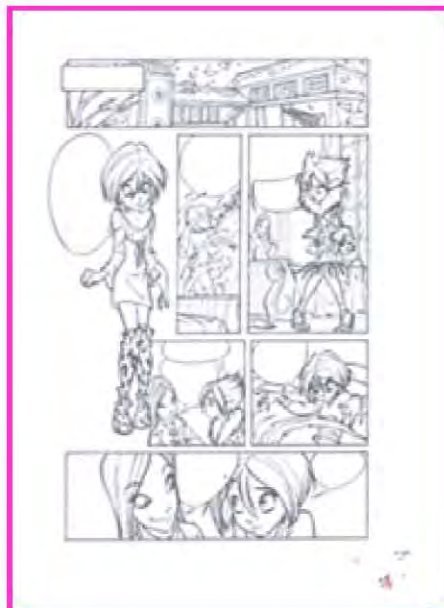
Hoja de márgenes para hacer historietas, en la cual, se localizan todas las partes que tenemos que tomar en cuenta para no tener problemas a la hora de impresión.

A continuación describiré un ejemplo de historieta, Witch.

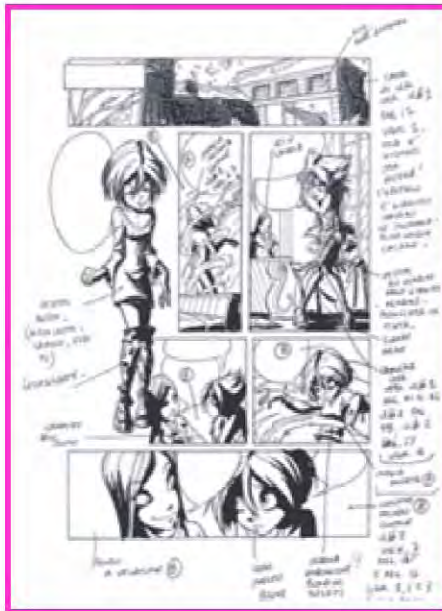
1. Un escenógrafo escribe un guión, sobre éste se siguen los siguientes pasos, descritos en las imágenes siguientes:



Lay out, se traza el primer esbozo del comic.



Clean up, sobre la base del lay out se realiza el dibujo a lápiz y se repasa con tinta china.



Indicaciones de color y sombra , sobre una copia de las viñetas se escriben las instrucciones de color y sombra.



Rotulación, se escribe el texto, en globos de texto.

Cuando hemos dibujado toda la historieta, hay que pensar en ponerle una portada, en el caso de la historieta manga, la que irá a color.

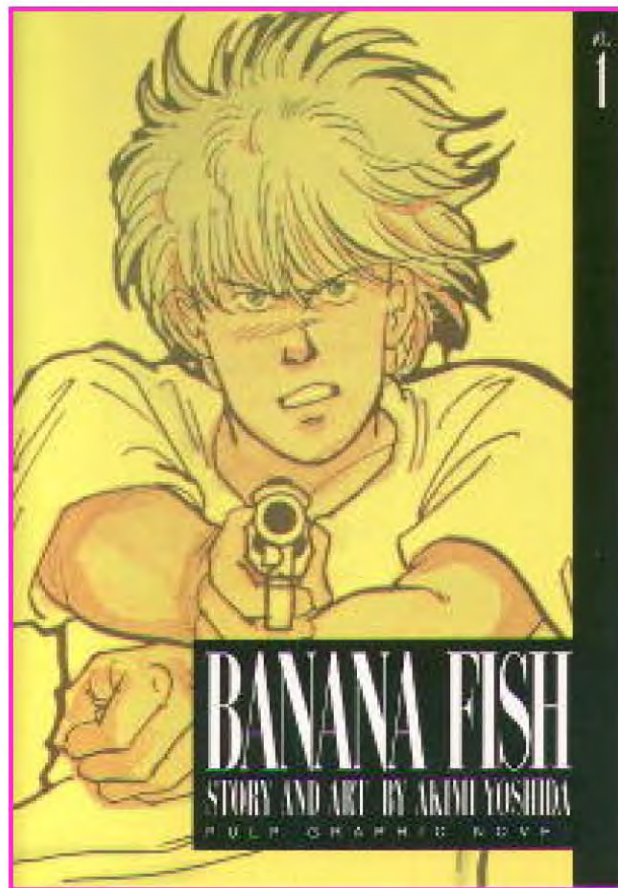
D) Diseño de imagen para portadas

Cuando hacemos una portada, hay que decidir que tipo necesitamos, es decir, una indicación de lo que se va a tratar el capítulo o para atraer la atención de los lectores, por eso es que para mi es preferible que se haga hasta el final.

1. Tomar varias hojas y trazar en ellos los bocetos, sin importar cuantos sean, hasta que encontremos la imagen que necesitamos.
2. En este paso se trazamos a lápiz la versión de la portada, tomando en cuenta el formato que manejamos.
3. Aquí es cuando trazamos los detalles y después de esto lo entintamos y borramos el lápiz.
4. Se hacen pruebas de color y coloreamos la portada.
5. Agregamos la tipografía y demás elementos.

Algunos ejemplos del diseño de portada son los siguientes²⁸:

1. Acercamiento a la cara. Este tipo de portada es típica en revistas y es usada para causar fuertes emociones y enseñar a las personas lo bien que puedes dibujar acercamientos. Suele ser una de las portadas más sencillas pero a la vez puede impactar mucho. Puede volverse aburrido para los lectores siempre ver una composición de este tipo en las historietas, por lo cual se recomienda no abusar de esta toma. Las ventajas que tiene este tipo de portadas es que por sencillas son rápidas, se lograr expresar emociones fuertes, fáciles de encuadrar, se ve a distancia y que se pueden usar varias caras a la vez.

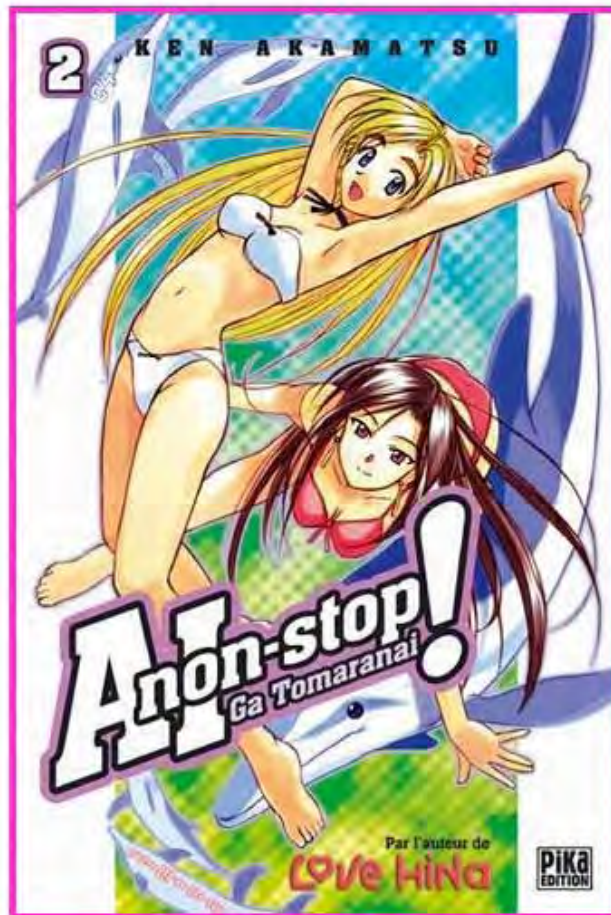


²⁸ Basado en... Dunn, Ben, How to draw manga 2, A comprehensive guide to manga techniques, ED. Antarctic Press, San Antonio Texas, E.U.A., 2003

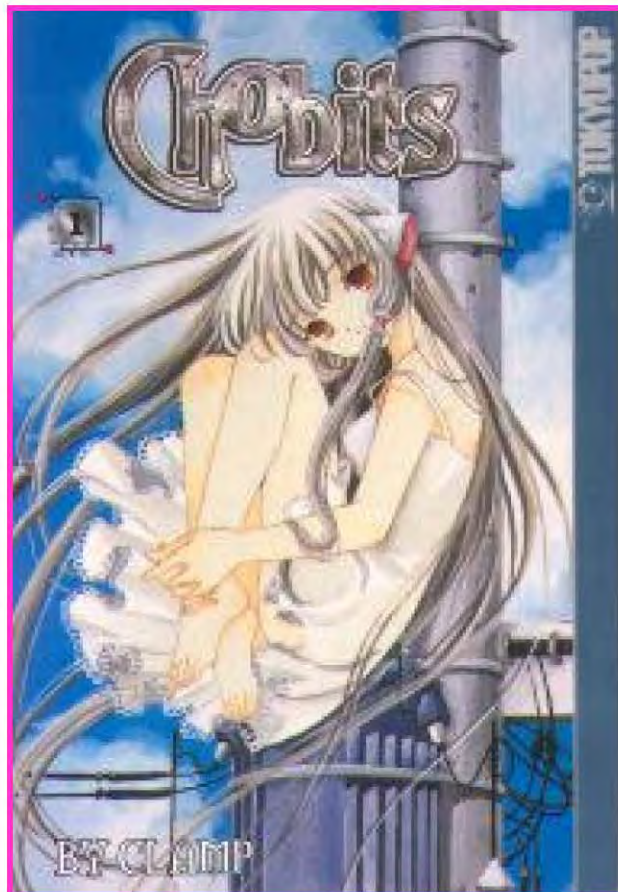
2. Secuencia de acción. Es una de las formas efectivas en las que el lector sabe que hay algo realmente emocionante dentro de la historieta

a) Este tipo de portadas también se pueden hacer con una secuencia en la cual todos los personajes se vean en small body, y poder así tener una gran cantidad de personajes interactuando en la acción

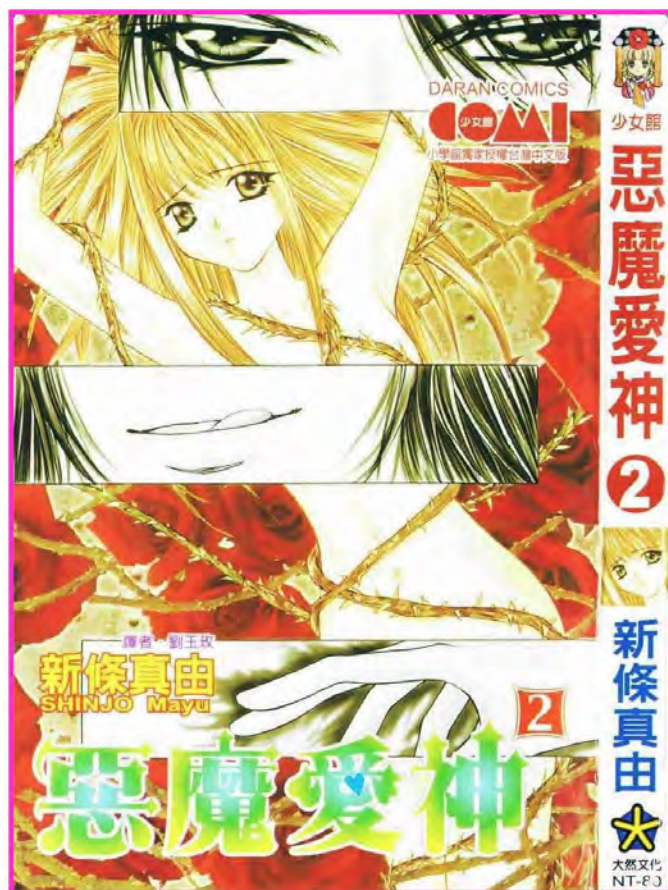
Lo bueno de estas portadas es que tienen un basto colorido y dicen parte de la historia con tan solo una imagen, lo cual, mal usado puede hacer que el lector sepa demasiado y ya no quiera comprar la historieta.



3. La figura sola. Seguramente uno de los mejores tipos de portada. De forma directa dice al lector, “soy el principal de esta historia” Por medio de la acción que tome el personaje la portada hablará por si misma de qué es lo que se trama.



4. El centro con la figura triunfal. Este tipo de portada es para causar reacciones en el espectador, especialmente cuando el personaje malo es el del centro, significa malas noticias para nuestros héroes. Claro está que este tipo de portadas despierta la curiosidad de los lectores.



5. El collage de todos los personajes. Un tipo de portada que se usa muchas veces. Es una forma de enseñarles a los lectores la variedad de personajes, y casi siempre usada para el primer aniversario de la historieta.



1.3.3 Proceso Comunicativo de una Historieta.

Cuando se escribe la historia par hacer una historieta al contenido es en su mayoría artístico, ya que se realiza a partir de diferentes factores que motivan al autor. Después el autor comenzará a tomar información histórica, científica, mitológica o cualquier otra que pueda utilizar en su obra, es decir, documentarse del tema en cuestión. Cuando la documentación ha sido favorable es tiempo de que el escritor utilice su imaginación, sus opiniones y su concepción de la vida para lograr dicha obra.

Cuando leemos una historieta empezamos por el primer cuadro, en su parte superior, en la cual casi siempre se halla texto, después se ve la ilustración que refuerza al texto dándonos una explicación figurativa, y al continuar con esta mecánica podremos comprender el mensaje.

La historieta es un medio de comunicación masiva, porque muchas personas de diferentes áreas la leen. Consta de enviar el mismo mensaje a muchos receptores. Tiene un código propio que se basa en la narración formada por imágenes y lenguaje, al que se denomina contexto. La semiótica connotativa en una historieta se presenta de forma icónica y fonética.

Las capacidades de la historieta como medio de comunicación son las siguientes:

- Facilita la retención de información, y además de que favorece la adquisición de nuevos conocimientos, estimulando la reflexión y atención del lector.
- Desarrolla la capacidad de atención y de representación, ya que fomenta la imaginación.
- Produce la identificación por medio de un pensamiento analógico que incluye valores socio-afectivos.

*Capítulo II.
Multimedia*



Multimedia

“Multimedia es la tecnología digital que integra diversos datos a través de la computadora; combinación de imágenes, movimiento y sonido, con la capacidad de interactividad.”²⁹

“Es el uso de texto y gráficas, recursos tradicionales en una computadora, combinados con el video y sonido, nuevos elementos integrados bajo el control de un programa que permite crear aplicaciones enfocadas básicamente a la capacitación y el ofrecimiento de servicios y productos a través de los kioscos de información o puntos de venta”³⁰

Tomando en cuenta la gran demanda de información de nuestra época, cuando se tiene un mensaje se le da a conocer al público con el periódico, la radio y la televisión. Pero con los avances tecnológicos se ha logrado de unificar estos medios en lo que conocemos como multimedia. Gracias a la Multimedia, la educación, instrucción, capacitación y aprendizaje ahora tienen alternativas novedosas y eficientes.

A la información se le puede considerar como una mercancía, ya que con el multimedia se brinda entretenimiento, trabajo y educación. Contando con que ahora se hace posible un ahorro en los recursos de tiempo, técnicos, humanos y económicos.

Con la multimedia estamos revolucionando a la computación ya que integramos audio, imagen (fijas o en movimiento), textos, gráficas, sonidos e interactividad.

²⁹ Corrales Díaz, Carlos, La Tecnología Multimedia, Una Nueva Tecnología de Comunicación e Información, ITESO, Tlaquepaque, Jalisco, enero 1994, <http://iteso.mx/~carlosc/pagina/documentos/multidef.htm#guía>

³⁰ Caballero, Daniel, Estado del Arte, Artículo *Multimedia*, Corrales Díaz, Carlos, La Tecnología Multimedia, Una Nueva Tecnología de Comunicación e Información, ITESO, Tlaquepaque, Jalisco, enero 1994, <http://iteso.mx/~carlosc/pagina/documentos/multidef.htm#guía>



Hoy en día, muy pocas personas no han tenido contacto con lo que es la multimedia. La mayoría de las empresas han sabido aprovechar esta tecnología para promover sus productos y servicios.

2.1 Las Aplicaciones de la Multimedia

Al multimedia se le pueden encontrar varias aplicaciones. Desde la diversión, el entretenimiento, la educación y la información. En esos últimos puntos se pensó en aplicarla para la capacitación, la instrucción y con el tiempo se aplicó en la publicidad y marketing llegando a presentaciones dentro de los negocios mismos.

Lo que normalmente se aprovecha de este recurso es que ofrece una información atractiva.

En el campo de la diversión y el entretenimiento, el multimedia es la base de los juegos de video, interactivos infantiles, exploración de museos y visitas digitales interactivas.

Cuando el multimedia llegó a los negocios se hizo de forma sencilla la capacitación y el adiestramiento de personal, el control de información, las

presentaciones y la circulación de información. Evitando así el retraso de la productividad en las empresas.

Otra de las virtudes de la interactividad dentro del multimedia es que permite al usuario buscar la información que necesita sin tener que recorrerlo todo. Este sería el caso de las bibliotecas, el correo electrónico, los juegos, los museos, bancos entre otros.

En primera instancia se logran generar presentaciones multimedia para negocios de productos y servicios; con una oferta y una difusión de productos, que brindan información. Llamados kioscos de información. Los kioscos de información no son más que computadoras situadas en espacios públicos estratégicos, que con dispositivos permiten acceder a datos que el usuario quiere conocer, haciendo que sólo obtenga la información que solicita. Dicha información suele ser sumamente atractiva, además de que en algunos casos puede tener información sobre otros sitios, como comercios, bancos, restaurantes, cualquier cosa que el primer producto considere necesaria para satisfacer todas las necesidades que se lleguen a crear en dicho individuo. Este tipo de información se debe actualizar periódicamente. Cuando se tenga que llevar una administración, los “inventarios” se pueden llevar a cabo también por este medio, además estudios de mercado, ya que por este medio también se controlan cámaras de video, es decir, por medio del multimedia se puede echar un vistazo rápido por el mundo.

2.2 Guión interactivo para CD

“El guión es la forma ordenada en que se presenta por escrito un programa, contenido lo referente a su imagen como a su sonido, destinado a producirse, grabarse y transmitirse.”³¹

Para lograr hacer un buen guión se debe de tener como elemento central el mensaje que se va a transmitir, adecuando correctamente lo que se va a decir, las necesidades, gustos y expectativas del público al cual nos dirigimos. Lo cual se puede lograr seleccionando un tema atrayente y de actualidad, con algo impactante captar la atención del público, o anunciando el programa ya terminado.

Cuando se elabora un guión se debe de definir un tema, reconociendo el tratamiento, lenguaje y el tipo de público al que nos hemos de dirigir; definiendo las ideas básicas sobre las cuales descansará la estructura y secuencia. Hay dos tipos de tratamientos para aplicar en un guión, el cronológico, que abarca temas históricos, culturales o educativos y el lógico que es aquel por el que se empieza

³¹ González Alonso Carlos, El Guión, ED. Trillas, México 1984 Pág. 15.

desde el punto más importante, debido a su importancia y atracción. También de suma importancia es enumerar ordenadamente las tomas, efectos, pistas de audio, gráficos, diálogos, escenas, etc., asegurándose de que el audio y el video correspondan equilibradamente.

El guión se debe de escribir en una forma fluida, correcta, natural y práctica, predefiniendo el tipo de público al que se va a dirigir, los temas atrayentes, los puntos de interés, explotando las fuentes necesarias de información. Un guión se debe de presentar como un libreto, para que la acción y el sonido plasmen los elementos necesarios, con ello los personajes sabrán desenvolverse en un espacio determinado y expresarse junto con la imagen y el ritmo del guión. Dentro del guión las imágenes deben de expresar por medio del color, las líneas, luz, y en si la misma composición escénica las relaciones propias que tiene la imagen con el audio y su análisis por eso es necesario que intervengan estos puntos en el mismo.

- Decorado. Son todos aquellos elementos naturales y sin movimiento.
- Personajes. Adecuados desde lo físico hasta lo psicológico.
- Acciones. Es todo aquello que realizan los personajes y los diferentes elementos que intervienen en su desarrollo.
- Impresiones. Se trata de las emociones reproducidas por la descripción y la acción de los personajes. Desde la forma de ser, expresiones y sentimientos que se espera que despierten en el público.

Ahora que sabemos qué es y cómo se hace un guión pasemos a lo que es un guión audiovisual. Cuando se utiliza un guión audiovisual hablamos de un medio educativo, de difusión, publicitario y comercial. Básicamente utiliza transparencias proyectores y equipos de sonido, aunque se pueden utilizar también medio más sofisticados; siempre y cuando se utilicen adecuadamente en un balance. Se menciona que un guión audiovisual debe con juntar los siguientes factores:³²

- La duración del programa no debe de ser mayor de 20 minutos
- Con este tipo de programas se carece del recurso de movimiento en imágenes, a excepción de que se conjunte con un programador moderno.

Cuando se realiza un guión de este tipo, parte de su éxito radica en la musicalización, se recomienda que las indicaciones de este tipo se dividan en pistas, para lograr una mejor identificación de ellas.

Como en este caso se realizaría un guión publicitario se tiene la misión de que este debe de ser comercial de promoción y difusión. Buscando siempre la forma de resaltar la idea principal y convencer al público que recibe dicho

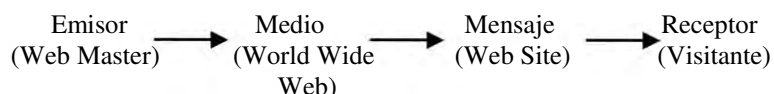
³² González Alonso Carlos, El Guión, ED. Trillas, México 1984 Pág. 15.

mensaje, teniendo clara la idea, la redacción que en este caso ha de utilizarse debe de ser sumamente sintetizada y apoyarse mucho en la imagen. Debemos conocer la forma de manejar los atributos del producto y teniendo en mente siempre la finalidad del anuncio, desde informar, persuadir, recordar, etc. Señalando las ventajas y superioridad del producto en sí.

2.2.1 Interactivo

“Interactividad es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico.”³³

Entonces en lo que conlleva a interactivo se vuelve a retomar el tema de comunicación. Como se ha mencionado anteriormente para comunicarse es necesario por lo menos, un emisor, el medio, mensaje y receptor y la interacción de éstos. Considerando al Internet como un medio de comunicación se establece que el web master es el emisor, el World Wide Web es el medio, el mensaje sería el web site y el visitante el receptor, al cual se le brindará una realidad diferente a la suya, una realidad virtual. Cuando se constituye en un medio interactivo es porque el receptor va a escoger directamente que es lo que quiere ver o escuchar, algo que no se puede hacer en un televisor o en un libro. El que sea interactivo entonces quiere decir que el receptor controlará un mensaje no lineal, hasta el grado que haya sido establecido por el emisor, dentro de los límites del medio.



Janett Murray establece tres criterios básicos para poder comprender lo que es interactivo, los cuales son:

- Inmersión: es aquel sentimiento que percibe el receptor al encontrarse dentro de una realidad que no es la suya.
- Éxtasis: que representa el encuentro con los objetos dentro de ésta realidad virtual.
- Agencia: son las ventajas que se encuentran dentro del medio para poder generar placer al usuario, así como un impacto directo en dicho espacio.³⁴

³³ Alejandro G. Bedoya, Septiembre 1997, Usuario, Revista Electrónica, GESP: Artículos: ¿Qué es interactividad?, Av. Revolución 1221, ph Col. Alpes 01010 México, DF.

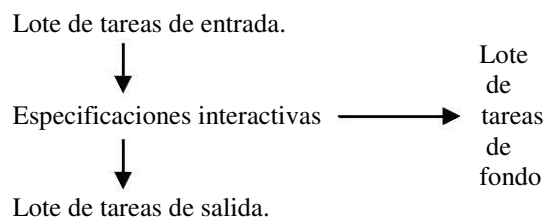
Tel. 5593-6123, info@sinpapel.com

³⁴ <http://www.sdu.dk/hum/bkw/digital-aesthetics.html> Bo. Kampmann Walter Questioning Digital Aesthetics

En el caso de un CD-ROM, puede ser que éste sea interactivo o no. Para el caso de ésta tesis es necesario que lo sea. Así el usuario podrá poseer primero la información que desea. Dejando fuera el método lineal que se venía siguiendo hace algunos años. Sin olvidar que un emisor no puede hacer un mensaje interactivo más allá de los medios de comunicación. Para ello se pueden añadir elementos multimedia además de otras aplicaciones. Con elementos multimedia me refiero a video, animación, sonido, texto, así como los hipervínculos para interactuar con ella en pantalla.

Ahora que vamos a construir un sitio interactivo debemos saber de antemano que la calidad de un interactivo depende de la aplicación de conocimientos tanto de diseño como de ilustración.

Cuando se realiza una ilustración se identifican las zonas sensibles del espectador, igualmente se hace con el contenido en pantalla, las cuales se dividen en escena interactiva, pantalla interactiva o página interactiva. Como se señala en el esquema inferior:



Componentes de una escena interactiva.³⁵

Al lote de tareas le corresponden las acciones que el ordenador produce antes que el usuario interactúe. Algunos ejemplos son: las ilustraciones de fondo, la música inicial, los juegos que lanzan una pregunta al azar, el texto de bienvenidos, etc.

Sucede algo muy similar en el lote de tareas de salida, con la diferencia de que las acciones se realizan al abandonar la sesión.

En el lote de tareas de fondo siempre debe de suceder algo, un movimiento, aunque el usuario no esté interactuando. En este caso es el diseñador el que decide qué es lo que sucederá en la pantalla, si algo debe moverse o no. Las especificaciones interactivas de una escena pueden clonarse en las zonas sensibles a la interacción, lo más común es un clic del ratón. Se pueden realizar interacciones bastante sencillas por medio de la asociación de la imagen con el texto, a lo cual se le conoce como etiqueta. Estas zonas sensibles de las que hablamos se diseñan en sentido vertical ya que el usuario suele “barrer” la pantalla horizontalmente; con esto de cierta forma se asegura que tocará la zona sensible en

³⁵ Bou Guillermin, Introducción al diseño interactivo de elementos dinámicos, <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/guion-multimedia/elementos-dinamicos.htm>

la pantalla, lo que depende entonces de su altura y no de su anchura. Con lo anterior fomentamos la interactividad, ya que desarrollamos un discurso narrativo de fácil adaptación.

Algunos serían sencillos como la diapositiva, que es la vista en la pantalla de una imagen en presentación multimedia, puede contener texto, video o una animación; otro el esquematizador que es aquel que permite la posibilidad de añadir encabezados o títulos de texto y viñetas, y el clasificador de diapositivas, no menos importante que son las vistas de imágenes en formato miniatura. Anteriormente mencioné a los hipervínculos, que para nosotros son los botones en la pantalla, los cuales deben de permitir saltar de texto a texto o a diapositivas o a cualquier elemento multimedia.

A) Imagen en la pantalla

*“Una imagen es un dibujo, una fotografía o un trazo sin movimiento ni sonido. Si se mueve, se trata de algún video o de una animación. Si lo tiene que leer, se trata de algún texto. Y si lo tiene que oír, se trata de un sonido”.*³⁶

Al observar una imagen se genera un código que puede ser interpretado, ya que dependiendo de la experiencia previa nos brinda un sentido, el cual puede causar movimientos internos, sentimientos y experiencias a nivel de recepción. A primera instancia cuando una imagen llama nuestra atención tan sólo evoca a una experiencia estética, a lo cual buscamos un sentido. Lo anterior se debe a que las imágenes están compuestas por códigos de líneas, formas, texturas, colores, perspectivas, iluminaciones, y volúmenes, que en su conjunto generan un acto comunicación, debido a las cargas semióticas (Ej. Color, y las sensaciones térmicas que produce), y descubrir con asombro cómo la influencia del lenguaje cinematográfico es parte de los recientes planteamientos en las ilustraciones de libros para niños.³⁷

Ahora en estos tiempos con el uso de la computadora, se maneja mucho mejor la imagen, no hay distorsiones, pérdidas de color, mala impresiones, además de que al desplegarlas lo hace con claridad y rapidez. Para que una imagen se vea lo más similar a la real, en un medio digital, es necesario que tenga una buena resolución, lo cual es el número de puntos de luz, llamados píxeles, que se utilizan por pulgada cuadrada para formar una imagen. Por lo cual debemos de pensar en las capacidades de las computadoras de las personas que verán nuestro trabajo, ya que si éstas son antiguas tendremos que limitar nuestras imágenes con un poco de

³⁶ Basado en: Haskin, David, Multimedia Fácil, Prentice Hall, 1995 México Pagina. 236

³⁷ <http://www.cuatrogatos.org/ilustracion.html>

profundidad de color.³⁸ Hay que convertir las resoluciones de las imágenes para que funcionen mejor, a esto se le llama dimensionar, otra forma sería utilizar la compresión de imágenes.

Resolución

Son el número de píxeles que conforman una imagen tanto horizontalmente como verticalmente. Un píxel es la abreviación de picture element. Que representa los puntos individuales de luz usados para componer una imagen en la pantalla.

La cantidad de píxeles que conforman la imagen, le brindaran su calidad. Para la salida en el monitor se utilizan 72, para base de bocetos de 150 a 300 para impresión digital, 600 para la salida a pre prensa y 1200 para una calidad fotográfica.

Escaneo-Digitalización

La digitalización se realiza por medio de un dispositivo externo llamado Escáner. El Scanner es muy parecido a una fotocopiadora que se conecta a la computadora. Con el scanner se pueden capturar todo tipo de imágenes, para lo cual hay scanner especializados para cada una de nuestras necesidades: scanner de mano, torre, transparencias, rodillo, superficie plana y el más comercial, el de mesa o superficie plana.

Los escáneres permiten elegir y modificar ciertas características de la imagen:

Modo de la imagen:

-blanco y negro, y en lenguaje de computadora se diría alto contraste monocromático.

-Medios tonos, que alcanza una escala de grises de 16 a 256 tonos de gris.

-Color: Desde 256 colores hasta millones de colores, dependiendo del scanner.

³⁸ Basado en: lagala@prodigy.net.mx (01-777) 320-71-32 (01-777) 320-71-31



Estas son tres imágenes donde el esquema es el mismo, al ser diferentes los colores y la localización de la figura cambia totalmente el mensaje que recibimos de ellas.

Además de lo que mencionamos anteriormente, el usuario puede elegir la nitidez, precisión de captura de la imagen, la eficacia del scaneo, los valores tonales del color, formatos, tipo de color, la resolución, orientación, y modo de salida (a monitor, impresora, etc.),etc. Todo esto variará según el escáner que tengamos. Al igual que una fotocopiadora, el escáner trabaja con una lámpara que emite luz que incide en la imagen, y que es traducida en impulsos electromagnéticos que proporcionan variaciones luminosas, y después envía la información a la computadora para que la traduzca en información digital. Algunos scáner trabajan con diferentes tipos de resolución al mismo tiempo. Existen tres tipos de resolución al momento de escaneo:

La Resolución Real, es aquella con la que se puede preservar la información de una imagen y se refiere al número de píxeles que puede registrar en el momento de lectura de la imagen tanto horizontal como verticalmente.

La segunda es la resolución interpolada, la cual logramos cuando por medio de cálculos matemáticos forzamos la resolución para lograr adicionar píxeles que el scanner no capta en el momento de la lectura de la imagen, de esta forma se puede obtener una mejor resolución.

El otro tipo de resolución es la de salida, en la cual el usuario determina el tipo de salida que obtendrá al final. Algunas de las medidas más utilizadas son las siguientes:

72 ppi- resolución para la salida en monitor.

150 ppi a 300 ppi- cuando una imagen se utilizará como plantilla (utilizada en la impresión de un periódico)

300ppi-599ppi-Es la resolución mínima con calidad óptima para la salida a impresión de la imagen (resolución para impresión de revistas)

600ppi a 1199ppi- se trata de una resolución óptima de alta calidad para la salida de impresión de la imagen (para libros de arte)

1200ppi- es la máxima resolución de excelente calidad para impresión (fotografías)

Formatos digitales

Las imágenes gráficas vienen en muchos y diferentes formatos de archivo, lo que quiere decir que no todas estas imágenes pueden ser utilizadas para las diferentes aplicaciones multimedia, pero con el uso de programas universales estos problemas pueden solucionarse.

<u>Extensión de formato</u>	<u>Función y Origen</u>
BMP	Mapa de bits (Bitmap) Utilizado por usuarios de PC de IBM, para imágenes desde blanco y negro hasta color.
EPS	Encapsulado Post Script, un formato de gráficos que sirve para transferir imágenes a programas de ilustración y compaginación. Tienen previsuales para impresión en formato PICT o TIFF.
TIF	Taget image file format, para imágenes en color y escala de grises para imágenes en mapa de bits de resolución variable. Normalmente, dibujos técnicos, fax.
GIF	Graphic Interchange Format, para guardar y abrir archivos de la red de comunicaciones, mejor conocido como Compu Serve. Este tipo de formato codifica la imagen como un archivo alfanumérico para cargar el archivo con compresión LZW y para su traducción en varias plataformas. (formato a 8 bits)
JPG	Unión de Fotógrafos Expertos en Grupo. Se utiliza en varios programas de dibujo. Es un sistema de compresión con pérdidas de elementos (píxeles) para dar eficacia en el almacenamiento.

	El nivel de compresión se elige de acuerdo a la calidad que se desea. Para comprimir imágenes en color.
PICT	Creado para hacer pantallas de arranque personalizadas o para incluirlos en programas. Utilizado como si fuera una trama o una retícula.
PCD	Photo CD
PCX	Programa Paintbrush de Windows
WMF	Metafile de Windows

39

Una de las extensiones de formato más común es el JPG, que sirve para procesar imágenes en varios programas de dibujo, también es una de las que recomiendo, ya que todas las computadoras personales tienen los programas para poderlas ver.

2.2.2 Animación digital

Hablar de este tema, nos hace reflexionar sobre su importancia. La animación no se desarrollo de la noche a la mañana, lo cual a través de muchos esfuerzos se ha vuelto todo un arte. En esta época, mucha o la mayoría de las animaciones se hacen por computadora, con lo cual se pueden apreciar nuevas y diferentes técnicas empleadas en el cine o en la televisión. Cuando se realizan animaciones, se recomienda utilizar varias propuestas de un mismo trabajo para lograr un buen resultado; así como las llamadas gif animados, las cuales tienen una tremenda simplificación gráfica en su dibujo base y una dinámica.

*“Las animaciones se utilizan para cautivar al usuario y darle vida a la página ganando así un impacto comunicativo.”*⁴⁰

Cuando se encarga una animación, se debe de tener en cuéntale ilustrador adecuado para el proyecto. El director artístico es el que debe de tener desde el principio una idea definida del aspecto general del proyecto y debe de contar con las personas que puedan realizar el trabajo plenamente.

Se elabora un concepto, el guión y la historieta de desarrollo del mismo, en el cual el ilustrador y el animador han de realizarlos.

Cuando se han elaborado los dibujos básicos, en un grado relativamente acabado, se hace una prueba en blanco y negro. Esta prueba consiste en una película de los dibujos básicos fotografiados en secuencia de forma que se pueda ver claramente el movimiento conjunto de la ahora animación. Sería como un boceto, ya que en

³⁹ Basado en: Haskin, David, Multimedia Fácil, Prentice Hall, 1995 México Pagina. 237

⁴⁰ Bou Guillem, Introducción al diseño interactivo de elementos dinámicos,<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/guion-multimedia/elementos-dinamicos.htm>
<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/guion-multimedia/elementos-dinamicos.htm>

este punto es cuando aún se pueden hacer las rectificaciones y se puede tener una idea de cómo se verá la película acabada.

A) Storyboards

Los ilustradores son los encargados de desarrollar en viñetas los conceptos e ideas para la animación. Con estas viñetas además se puede dar una idea al cliente del aspecto del anuncio, aunque en la animación hay veces que cambia el estilo de ilustración. Los dibujos que hace el ilustrador pueden dar la sensación de movimiento y servir de guía para la iluminación.



Hay veces que cuando se hace un story board se contrata a varios ilustradores para tener diferentes ideas y llegar a una solución más adecuada.

2.2.1 Tipografía en la Pantalla

Todas las computadoras tienen acceso a la tipografía, porque tenemos que leer... ¿Pero, cómo es que algunos tipos de imágenes no se ven en la computadora y todas las letras sí? Esto se debe a que existe un código estándar americano para el intercambio de información, al que se denomina ASCII. Son una serie de reglas que dan un código a los documentos de texto en la computadora, de esta forma cada letra, número o signo de puntuación le corresponde un código ASCII, lo que además de que esté dentro de una de nuestras computadoras, también nos permite compartir. Pero cuando tenemos tipografía en la pantalla, esta tiene que ser agradable y legible; hay que poner sumo cuidado en la elección de la tipografía porque es más cansado leer en una pantalla de computadora que en un libro. Normalmente el espectador tiene descansos visuales con las ilustraciones que están en la pantalla, y si la ilustración roba su atención, seguramente leerá el texto que le acompaña.

En un medio digital es muy difícil excluir el color en la tipografía, ya que el color es información instantánea; la cual hace que se tenga un grado de identificación, es decir, visibilidad. Cabe mencionar que la tipografía y el color están estrechamente ligados, ya que el color comunica y la tipografía también.

*Capítulo III.
Publicidad*



Publicidad

“Publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.”⁴¹

Cuando hacemos publicidad ésta debe de estar dirigida a grandes grupos humanos y se utiliza cuando la venta directa con el comprador es ineficaz. Conocemos una gran variedad de técnicas publicitarias como son, los anuncios que van desde una pared, un folleto, televisión revistas, radio y toda clase de medios masivos de comunicación. El país que es especialista en este tema es Estados Unidos, muchos países toman las ideas que se desarrollaron primero allá y las tienen como pruebas, los países que desarrollan mucha publicidad son fuertes económicamente.

Hay diversas categorías de publicidad, las cuales son, los bienes de consumo, que es cuando la publicidad va dirigida el consumidor final; la empresarial, que va dirigida a los empresarios; y la institucional que tiene el fin de crear prestigio y dar a las marcas y sus actividades. Pero para dar a conocer una marca, un producto o un servicio, es necesario utilizar los diferentes medios de comunicación.

Los medios utilizados por la publicidad son muy conocidos por todos nosotros, ya que son: los periódicos, la televisión, las ventas por correo, publicaciones en general, escaparates o cualquier medio de transporte utilizado como valla publicitaria., etc.

⁴¹ Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

THE MYTH BECOMES **MANGA**

STAR WARS

帝国の逆襲



THE EMPIRE STRIKES BACK

based on the story by **GEORGE LUCAS** and adapted
from a screenplay by **LEIGH BRACKETT** and **LAWRENCE KASDAN**;
art by **TOSHIKI KUDO**; covers by **ADAM WARREN**.

AVAILABLE AT YOUR LOCAL COMICS SHOP OR BOOKSTORE.
To find a comics shop in your area, call 1-888-266-4226.



WWW.DARKHORSE.COM

WWW.STARWARS.COM



© 1999 Lucasfilm Ltd. & ™. All rights reserved. Used under authorization. Text and illustrations for Star Wars—MANGA are © 1999 Lucasfilm Ltd. Dark Horse Comics® and the Dark Horse logo are trademarks of Dark Horse Comics, Inc., registered in various countries and countries. All rights reserved.

Debido al gran éxito de la serie de películas “Star Wars”, ahora se ha vuelto común ver Star Wars en todos los estilos y en variados productos que brindan publicidad a la serie y a todos los productos basados en ella. Un ejemplo sería este anuncio de revista de “Star Wars” en manga,

Se le conoce como publicidad directa a la que es enviada por correo o entregada personalmente sin que para ello se utilice otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. Este tipo de publicidad está hecho para que el consumidor potencial del producto se familiarice con él además de que así conocerá las ventajas de la compra, manteniendo la clientela y atrayendo nuevos consumidores. Para que esto se logre, las agencias publicitarias deben de desarrollar nuevos procedimientos para vender, hacer estudios desde mejorar métodos de impresión para anuncios de revistas, folletos, colores, desplegados en periódicos y novedosos anuncios en radio y televisión, los cuales cada vez deben de encontrarse mejor diseñados.

Cuando se le hace publicidad a un producto también se deben dar a conocer los beneficios que se obtienen al adquirirlo, como son: una mejor salud, popularidad, prestigio personal, etc.

3.1 Modelo de Comunicación

“La palabra comunicación viene del latín communis, que significa común. Su ingrediente fundamental es la comunidad”⁴²

Dos elementos representan los componentes que dan forma a la comunicación, éstos son el emisor y el receptor; los cuales contienen a su vez instrumentos de comunicación el mensaje y los medios. Son cuatro las funciones principales de la comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación.

A continuación definiremos los conceptos anteriormente mencionados.

Emisor: Es aquel envía un mensaje al receptor.

Codificación: Es el proceso que consiste en darle una forma simbólica al mensaje.

Mensaje: Es el conjunto de símbolos organizados que el emisor transmite.

Medios: Son los recursos de expresión mediante los que se transmite el mensaje desde el emisor al receptor.

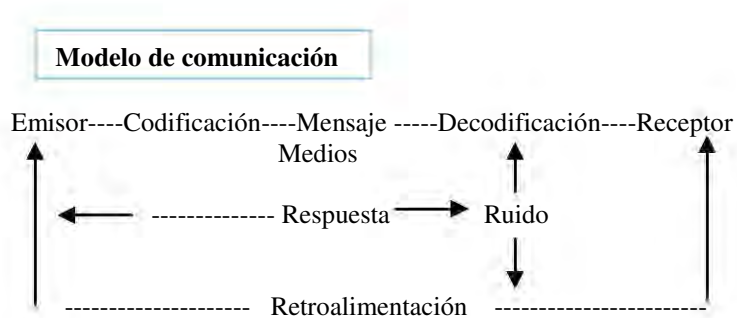
Decodificación: Se trata del proceso mediante el cual el receptor asigna significado a los símbolos transmitidos por el emisor.

Receptor: Es el que recibe el mensaje mandado por el emisor.

Respuesta: Aquel conjunto de relaciones que el receptor tiene después de haber sido expuesto al mensaje.

⁴² Dunn, S. Watson, *Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna*, México, Unión tipográfica Editorial, 1980.

Retroalimentación: La ocurrencia de la estática o distorsión inesperada durante el proceso de comunicación que da lugar a que el receptor reciba un mensaje distinto al que envió.



La comunicación se puede originar desde diferentes niveles, el interpersonal, intrapersonal, grupal, cultural y social. Cuando se refiera a comunicación de masas, el público al que nos dirigimos es bastante amplio, heterogéneo y anónimo. La comunicación social reúne variadas actividades como: la divulgación o la propaganda. Se utiliza la transmisión de conceptos ideológicos y la búsqueda de una reacción del receptor con su entono social. Cuando se quiere tener una comunicación comercial se produce una reacción en el individuo; en sus actuaciones como consumidor o usuario. Desde el punto de vista de la mercadotecnia la comunicación es la base fundamental para vender un producto o servicio.

3.2 *Mercadotecnia*

Kotler en su libro de *Mercadotecnia* la define como: “*La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio*”¹ siendo administración de mercadotecnia se define como “*El análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores meta con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales*”²

Stanton define de la siguiente manera: “*La mercadotecnia en un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización*”³

Las definiciones anteriores hacen que tengamos que conocer y comprender al consumidor para que el producto satisfaga sus necesidades y se venda lo que ofrecemos sin promoción alguna, lo cual no quiere decir que la promoción no tenga sentido, sino más bien que es parte de la mercadotecnia, no promocionar tan solo por promocionar. La mercadotecnia influye en nuestra vida todos los días; con muy poco esfuerzo de nuestra parte, ya que vivimos rodeados de ella, proporcionándonos un estándar de vida que hace ochenta años no hubiéramos imaginado, pero a todo esto... ¿En sí qué es la mercadotecnia? Muchos de nosotros pensamos que se trata de publicidad y de ventas, cuando esto es en parte cierto, la mercadotecnia se compone de otras cosas como son la planeación de un producto, la evaluación de necesidades del individuo, la investigación de mercado, el desarrollo de un producto, la fijación de precio, su promoción y hasta su distribución, para que nosotros podamos disfrutar de sus beneficios y así nuestras necesidades sean satisfechas; creando a la vez una necesidad para las empresas con respecto a nuestros deseos. Por lo cual en muchas organizaciones se ha buscado más que nada ofrecer un servicio superior y de calidad a nuestros clientes, o de innovar productos y servicios, lo que genera ingresos, por medio del intercambio, satisfaciendo las necesidades y los deseos de los humanos. Pueden comercializarse además de productos, ideas, personas o lugares, hasta servicios.

² Dunn, S.Watson, *Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna*, México, Unión tipográfica Editorial, 1980.

³ Stanton, William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ED. Mc. Graw Hill, cuarta edición, México, 1989

Para comprender de forma más clara lo anterior, se desarrollarán algunos conceptos, que son definidos por *Stanton* en su libro de *Fundamentos de Mercadotecnia*⁴³ para llegar a una mejor comprensión del concepto:

Necesidad: Consiste en el estado de privación que siente una persona, es decir, que éstas son abundantes y complicadas, desde las fisiológicas, como el hambre, calor o protección; las sociales, como el afecto; y las necesidades individuales como son las de conocimiento. Con esto queremos dar a entender que necesidad es todo aquello que queremos, que de cierta forma creemos o nos hacen pensar que “necesitamos”. Este tipo de necesidades en una sociedad industrial, intentan encontrar o desarrollar objetos para que satisfagan nuestros deseos.

Deseos: Se trata de la forma que adoptan nuestras necesidades, que van de acuerdo a nuestra personalidad y a la sociedad donde vivimos. A medida en que crecemos o la sociedad en que vivimos se desarrolla los deseos van en aumento, y los productos que vemos normalmente están desarrollados para satisfacer nuestros deseos, lo cuál sólo es una herramienta para satisfacerlos en parte, ya que, hay veces que éstos generan otras necesidades.

Demanda: La mayoría de nosotros como consumidores seccionamos productos que nos brindan más satisfacción por el dinero que utilizamos; así nuestros deseos se convierten en demandas cuando están respaldados por un poder adquisitivo. Normalmente al ser consumidores buscamos la variedad por mero gusto y hacemos nuevas elecciones por cambio de precios e ingresos.

Productos: Son aquellos que satisfacen nuestros deseos, casi cualquier cosa que se ofrece en el mercado. Mientras mejor sea la satisfacción que se tengan hacia el consumidor, mayor será el ingreso, si no es ese el caso se tendrían que crear nuevas necesidades a través de nuevos productos.

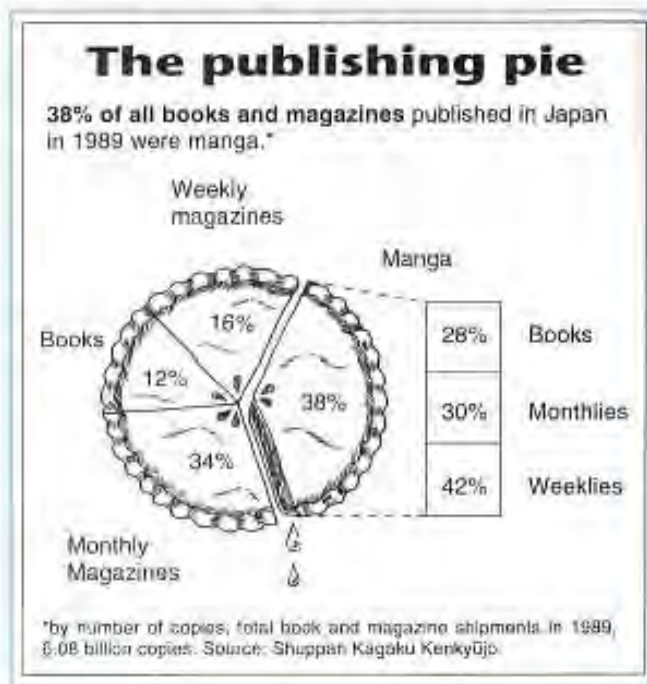
Intercambio: Es el acto que realiza una persona al obtener un objeto que pertenece a otra persona ofreciéndole a ésta algo a cambio; así cada persona abastece de bienes y servicios a otra que lo necesita y a su vez ella recurre a otras personas para que le den lo que necesita, siempre y cuando se esté de acuerdo en los dos términos.

Transacciones: Consisten en un intercambio de valores entre dos partes. Llevando a cabo condiciones previamente acordadas buscando un fin lucrativo.

Mercados: Se trata del conjunto de compradores reales y potenciales de nuestro producto o servicio. Con la aparición del comerciante el número total de

⁴ Stanton, William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ED. Mc. Graw Hill, cuarta edición, México, 1989 pag. 4-10

transacciones se reduce, ya que el comerciante se encargará de entablar la relación con los compradores, identificando así sus necesidades.



En mercadotecnia no todo es compras y ventas. En esta gráfica se puede ver que el número de historietas publicadas en Japón fue mayor a otro tipo de publicaciones, al igual que en México, Libro Vaquero.

Con lo anterior nos damos cuenta de que definir el concepto de mercadotecnia sería reducirle importancia, ya que abarca demasiados términos. Así que tan solo hablaremos de lo que es la administración en la mercadotecnia. Quien se ocupa de dirigir este ámbito es un administrador o gerente en mercadotecnia, cuya tarea es encontrar suficientes clientes para la producción actual de la compañía; es decir, influir en el nivel, la oportunidad y en el carácter de la demanda de los productos, en si, administrar la demanda. Él y todo su personal se encargarán de analizar, planear e implantar las actividades de mercadotecnia. Su grupo abarca desde los gerentes de ventas, vendedores, ejecutivos de publicidad, promoción de ventas, investigadores de mercados, gerentes de producción y especialistas en la fijación de precios. Todos y cada una de estas personas no tendrían trabajo si su producto no se encontrara dentro de una de los diferentes estados de la demanda, que explicaremos posterior ya que son de suma importancia porque si los productos no tienen demanda la empresa dejaría de

funcionar de manera lucrativa. Stanton⁵ nos explica los diversos estados de la demanda y las tareas correspondientes de mercadotecnia, las cuales explicaremos de forma resumida, son:

1. **La demanda negativa.** Este es el tipo de demanda al que ningún negocio querría enfrentarse es cuando gran parte de los consumidores no gusta del producto, que llegan al grado de pagar para no encontrarse con él. El trabajo ahora para el encargado de mercadotecnia será entonces analizar por qué del disgusto del producto, y averiguar si un programa de mercadotecnia podría cambiar la manera de pensar de los individuos.

2. **La ausencia de demanda.** Aquí es cuando los consumidores meta son indiferentes ante nuestro producto o no sienten interés por él. La gente de mercadotecnia tendrá entonces que encontrar la forma de que los consumidores de cierta manera tengan un interés en el producto y que con el tiempo generen una necesidad hacia él.

3. **La demanda latente.** Es cuando muchos consumidores comparten el deseo por algún producto, una preferencia. Aquí los encargados de mercadotecnia tendrán que medir la magnitud del mercado y desarrollar bienes y servicios eficaces que satisfagan la demanda del producto.

4. **La demanda decreciente.** Se da cuando el número de consumidores de un producto disminuye considerablemente, para lo cual los encargados en mercadotecnia tendrán que recomercializar de manera creativa el producto para que el público lo acepte nuevamente.

5. **Demanda irregular.** Se origina cuando el producto varía en ventas por temporadas, días o hasta incluso horas. El trabajo de mercadotecnia entonces consiste en fijar promociones o incentivos para que el producto tenga una demanda alta y regular.

6. **Demanda plena.** Es cuando la empresa está conforme con la demanda que tiene su producto. Entonces el encargado de mercadotecnia tendrá que mantener esta satisfacción en el cliente y verificar la calidad del producto.

7. **Demanda excesiva.** Algunos fabricantes se enfrentan a esto cuando sus productos superan las expectativas de demanda por parte de los consumidores, la tarea entonces de mercadotecnia será hacer una desmercadotecnia para reducir la demanda momentáneamente.

8. **Demanda de productos nocivos.** Esta es la demanda en la cual se desalienta al consumo de cierto producto. La tarea en mercadotecnia consiste en hacer que las personas que gustan de ello terminen renunciando a él, basándose principalmente en el aumento de precio del producto, el que sea de difícil accesibilidad, etc. Sin olvidar que muchas veces se obtiene cuando se quiere, claro si hay dinero de por medio.

⁵ Stanton, William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ED. Mc. Graw Hill, cuarta edición, México, 1989, Pág. 12-13

Con los puntos anteriores nos daremos cuenta de que la demanda forma parte circunstancial de la mercadotecnia ya que en todos los puntos se tiene en cuenta al consumidor, quién es el que comprará el producto, basándonos así que en el concepto de mercadotecnia en primer punto se tienen las necesidades del consumidor, para lo cual se busca la manera de satisfacer sus necesidades, así la administración se orienta hacia las utilidades, a su vez la planeación está orientada a largo plazo en función a productos nuevos, mercados y crecimiento a futuro; dándose prioridad a los deseos y necesidades del comprador. Lo que hace con el tiempo un negocio exitoso, en teoría.



Imagen No. La demanda positiva del manga “Love Hina”, ha dado la posibilidad de hacer varios productos que han sido un éxito por todo el mundo. Ej. 1. El manga, 2. Libros de Arte, 3. Animación, 4. Película, 5. Especial de verano y de invierno, 6. Juego de Sega, 7 y 8. Juegos para Play Station, 9. Juego de Cartas, 10 Serie de discos compactos, 11. Figuras de acción.

Para el concepto de venta, el punto primordial son los productos, su fabricación, promoción y al último la venta misma con el fin de obtener utilidades mediante el volumen de ventas, su planeación se orienta a corto plazo, en función de los productos y mercados actuales, dándose prioridad a las necesidades del vendedor.

Una definición de mercadotecnia que se integra al concepto de ventas, es de Kottler, en la cual menciona que la mercadotecnia “*es una filosofía de la empresa según la cual la satisfacción de los deseos del cliente es la justificación económica y social de su existencia.*”⁶

Es decir, la clave para obtener un negocio exitoso desde el punto de vista de la mercadotecnia se basa en la orientación del mercado considerando un volumen de ventas rentables y la coordinación de las actividades mercadológicas, ya que cualquier movimiento que tengamos afectará al comprador, el vendedor o al ciudadano, y la meta de cada uno de éstos pueden entrar en conflicto. El comprador querrá productos de buena calidad a precios racionales y en ubicaciones convenientes, amplio surtido de marcas, con vendedores agradables, útiles, considerando que sus productos deben de estar respaldados por una garantía. Así el sistema de mercadotecnia puede presentar una gran diferencia en la satisfacción de los clientes, al hacer superflua la venta. Para que lo anterior se logre es necesario establecer metas de mercadotecnia bien definidas, por que la mercadotecnia afecta tanto al comparador, el vendedor, y hasta a los consumidores, el plan de mercadotecnia será ahora el de satisfacer a todo tipo de consumidores. Menciona Stanton⁷ que los administradores en mercadotecnia han logrado establecer cuatro métodos que han funcionado en la mayoría de las mayores empresas.

Maximizar el consumo. La empresa debe pensar en estimular al cliente, mientras más productos compre, más feliz será y regresará a la misma por dicho producto.

Maximizar la satisfacción del consumidor. La empresa trata tan sólo de satisfacer al cliente, y no se le dice que compre el producto, por la misma satisfacción, él lo buscará.

Maximizar el número de opciones. Muchas opciones, para diferentes gustos, así una mayor variedad hará que los precios sean más altos, y el consumidor hará un menor esfuerzo al investigar a la competencia.

Maximizar el nivel de vida. Además de satisfacer al cliente con el producto y sus beneficios hay que satisfacer también la calidad del ambiente físico y cultural que le rodea.

⁶ Kottler, Philip, *Mercadotecnia*, ED. Prentice Hall, Segunda edición, México, 1989, Pág. 13

⁷ Stanton, William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ED. Mc. Graw Hill, cuarta edición, México, 1989, Pág. 18-20

En el proceso de administración de la mercadotecnia se busca un enfoque en el cual se estudien los deseos y necesidades del consumidor, identificando el campo donde se encuentren las oportunidades para su venta; el saber cómo asignar los recursos de la compañía y así desarrollar negocios fuertes. El plan anual de mercadotecnia debe describir la situación actual de la empresa, justamente con las oportunidades que plantean sus productos. Siguiendo las metas para que el producto sea reconocido y comprado.

Un programa de mercadotecnia debe tomar en cuenta condiciones externas, como el que las computadoras están cambiando profundamente muchos aspectos de la vida cotidiana y la competencia con el extranjero, que afecta directamente a la industria del diseño y comunicación visual. Una forma de medir estos factores es tomando en consideración los puntos mencionados en el texto de Kottler⁴⁴, como son:

Demografía. La forma en que la gente se encuentra distribuida, considerando como constituyen un mercado.

Condiciones económicas. Es el factor en el cual se considera la distribución de las personas por su nivel económico, cuánto dinero tengan y cómo es que lo gastan.

Competencia. Consiste en vigilar los aspectos mercadológicos de la competencia.

Factores sociales y culturales. Depende de los cambios que tengan las sociedades actuales como en que ahora no interesa una gran cantidad de bienes, sino los mejores, con precios justos.

Factores políticos y legales. Hechos para conservar y regular la competencia, en búsqueda del bienestar del consumidor.

Tecnología. La cual produce un cambio decisivo en la vida normal de todos nosotros, ya que modifica las industrias y mercados.

8. Kottler, Philip, *Mercadotecnia*, ED. Prentice Hall, Segunda edición, México, 1989, Pág. 22-33



Existen diversos factores internos que van a modificar nuestras actitudes en el momento de la compra. Por ejemplo una persona de edad adulta preferiría comprar una Valquiria de Macross, mientras que un niño compararía un Gundam Wing.

3.2.1 Mercado

“Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”⁴⁵ Esto es lo que Kottler define como mercado. La anterior definición es muy parecida para Stanton⁴⁶ que define mercado como “la demanda hecha por cierto grupo de compradores posibles de un producto o servicio”

⁴⁵ Kottler, Philip, *Mercadotecnia*, ED. Prentice Hall, Segunda edición, México, 1989 Pág. 10

⁴⁶ Stanton, William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ED. Mc. Graw Hill, cuarta edición, México, 1989 Pág. 34

Entonces el mercado es el centro de la mercadotecnia, dónde se deben de plantear las decisiones mercadológicas llamadas estrategias de mercado que constan de la transferencia de una propiedad, producto, servicio o idea. Ya que el grupo de compradores tiene el deseo de adquirir algún producto o servicio, y pagarán por ello, haciendo que el producto se negocie. El trabajo de la mercadotecnia será entonces posicionar el producto en contra de los competidores haciendo así líderes en el mercado.

Lo que nos lleva a mencionar que el mercado se divide en lo que serían los comparadores de nuestro producto, aquellos que utilizan nuestro producto, y los vendedores que a la vez, venden nuestro producto en los mercados. Entonces los tipos de mercado son un grupo de personas que de cierta manera se identifican con una característica en común. Con la cual podemos conocer si usan nuestro producto o servicio, si tienen el dinero para comprarlo y cómo se enteraron de nuestra existencia, o que sin comprarlo lo conocen y recomiendan.

La competencia es un término que muchos de nosotros hemos escuchado nombrar, desde el más pequeño comerciante hasta el gran empresario, y esencialmente “*consiste en posicionar una marca eficazmente dentro de una categoría o subcategoría de producto*”⁴⁷, en este punto se encontrarían también de cierta forma implícitos los tipos de mercado.

Es bien sabido por todos nosotros que nuestra marca tendrá mayores oportunidades ante la competencia si satisface las necesidades de nuestros clientes, lo que acrecentará el éxito de nuestra marca, ante productos similares, ya que esa es su competencia directa; su competencia indirecta será entonces aquellos otros productos que el cliente compre para satisfacer otra necesidad. Como empresa debemos de hacer notar la necesidad del consumidor por nuestro producto, y que reconozca la eficacia de nuestra marca ante otras.

En lo que se refiere a posicionamiento es el nombre que se le designa al colocar un producto dentro del estilo de vida del comprador. Kleppner menciona que se refiere a las formas en que se segmenta un mercado:

“1. *Crear un producto para satisfacer las necesidades de un grupo especializado,*
2. *Escoger el atractivo de un producto ya existente para satisfacer las necesidades de un grupo especializado*”⁴⁸. Por ejemplo se le pueden hacer variaciones al producto original, siempre y cuando se haya realizado un estudio en el cual se den cuenta de que el producto no ha satisfecho todas las necesidades del consumidor. Esto hace que se piense en un “extra” para el producto, creando así una segmentación en la cual se busca identificar al comprador, que a gracias a ésta necesidad creará nuevos mercados para el o los productos en cuestión.

Para tener un mayor enfoque de quienes serían nuestro *mercado* se realiza un estudio de *mercados meta o segmentación de mercado* en el cual, el primer paso que se usará consiste en determinar la variedad del mercado.

⁴⁷ Kleppner´s, Publicidad, Prentice-Hall hispanoamericana, S.A., México, 1988

⁴⁸ Kleppner´s, Publicidad, Prentice-Hall hispanoamericana, S.A., México, 1988



Cuando hablamos de mercado es muy fácil comprender el concepto, ya que es algo con lo que convivimos diariamente, algo que se encuentra hasta dentro de las historietas.

Una segmentación de mercado se utiliza para tener un mayor enfoque de quienes serán nuestro mercado. El primer paso consiste en determinar la variedad que se usará para dividir el mercado. Kleppner lo estudia desde una segmentación geográfica, usuarios del producto, y estilo de vida⁴⁹, a lo cual desde mi punto de vista haría falta un inciso sobre el sexo de nuestros usuarios, ya que a estas fechas eso también es de suma importancia.

1. Segmentación Geográfica. Se trata de la cantidad de compradores potenciales que tenemos en cierta área geográfica y cómo se distribuyen, a esto se le puede llamar *mercado meta*, que es a quién dirigimos la campaña de mercadotecnia. Podrían hacerse campañas publicitarias para un nivel internacional, nacional, regional, hasta las locales, que podrían comprender hasta una colonia. Es más que nada una estrategia de distribución más que de promoción.

⁴⁹ Kleppner's, Publicidad, Prentice-Hall hispanoamericana, S.A., México, 1988

2. *Segmentación por usuario del producto.* Se basa en la cantidad de usuarios de nuestro producto o en el consumo de una categoría en específico. Aquí se podría considerar lo que se conoce como *mercado* total, que se trata de un *mercado* masivo, y el caso más específico compuesto de muchos segmentos pequeños y homogéneos.

En este punto el anunciante se interesa un poco más por aquellos segmentos del *mercado* que tienen un nivel de consumo elevado.

3. *Segmentación por el estilo de vida.* Principalmente se califica al *mercado* por factores como educación, ingresos, raza, domicilio, etc. Por ejemplo, si son solteros, casados, viudos, divorciados, etc.

4. *Segmentación por sexo.* En el texto de Stanton⁵⁰ se menciona otra variante que es el Sexo que es considerado como parte obvia en el *análisis del mercado*. Muchos productos son realizados para que lo usen mujeres o hombres. Y ahora en nuestro tiempo podríamos decir que es para mujeres, hombres, lesbianas o gays.

5. *Segmentación por edad y entorno familiar.* Al realizar una segmentación de mercado es importante considerar las etapas dentro del ciclo familiar. Stanton⁵¹ menciona diferentes partes en el ciclo de vida familiar las cuales son:

- a. Etapa de soltería: personas jóvenes y solteras.
- b. Matrimonios jóvenes sin hijos.
- c. Nido lleno: matrimonios jóvenes con hijos.
 1. Divorciado sin hijos dependientes
 2. Personas jóvenes a edad madura con hijos dependientes el progenitor solo.
- d. Nido lleno II. Matrimonios de mayor edad todavía con hijos dependientes.
- e. Nido vacío: Matrimonios mayores sin hijos que vivan con ellos.
- f. Solteros de edad que todavía trabajan o están jubilados”.

⁵⁰ Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, ED. Mc. Graw Hill, cuarta edición, Págs. 105-1

⁵¹ Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, ED. Mc. Graw Hill, cuarta edición, Pág. 106

A continuación explicaremos brevemente lo que son las fuentes primarias y secundarias de *la investigación de mercado*, basándonos en los datos brindados por Stanton⁵² y Kottler quien desde el principio define la investigación de mercado como: “*la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadotecnia para verificar el desempeño del mercado, y mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia*”⁵³.



Una línea de playeras de una tienda llamada neko shop, da a entender que sus playeras son para todo tipo de personas, abriendo así la posibilidad de llegar a un mercado mayor.

Para su buena comprensión un proyecto de investigación de mercados puede tener diferentes tipos de objetivos como son el exploratorio, que se usa para definir mejor el problema y sugerir hipótesis, el descriptivo, cuando se describe algo como el mercado potencial o la demografía actitudes, etc. Y el causal que es cuando se verifican las hipótesis relacionadas con la causa y el efecto.

⁵² Stanton, William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ED. Mc. Graw Hill, cuarta edición, México, 1989

⁵³ Stanton, William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ED. Mc. Graw Hill, cuarta edición, México, 1989, Pág. 99-109

A) Investigación de Mercados

Las compañías deben de estar pendientes en analizar las oportunidades que brinda *el mercado*, quien las aprovecha suele tener utilidades que no se esperaba hace algunos años al invertir en nuevos *mercados*. Para lo cual hay que investigar lo que es la competencia, leer los periódicos, en sí estar informado de cómo cambia el mercado día con día. Una de las formas de expandir el mercado es contemplando una mayor cantidad de ventas, lo cual hace que el costo de los productos se mantenga, y en el mejor de los casos que se reduzca, ya que así podríamos acrecentar el presupuesto en publicidad, y venderlo en mayor número de tiendas, desarrollando nuestro *mercado* alentando al público a comprar nuestros productos, y con tiempo expandirnos a nuevos *mercados* como con un nuevo envase, tamaño, color, etc. Haciendo actual el mercado.

Fuentes de datos primarios

Método de encuesta. Es la cual se encarga de reunir los datos entrevistando a un grupo reducido de personas, las cuales son seleccionadas de un grupo mayor, conociendo así una diversidad de opiniones. Lo malo de este tipo de encuestas es que tardan mucho tiempo, y además puede llegar a ver errores al contestar el cuestionario, ya que el entrevistado pudiera darse el caso de que no contestara respuestas verdaderas. Este tipo de encuesta puede ser realizada de a un entrevistador por persona, pero puede darse el caso de que sea por correo electrónico o normal, teléfono o sitios en Internet.

Las entrevistas personales. Suelen ser de cierta manera más flexibles ya que el encuestador puede modificar la pregunta para que el encuestado conteste de la manera más honesta, y puede indagar más en la respuesta dada. El encuestador puede por medio de la observación obtener datos de la persona encuestada, como el nivel socioeconómico del individuo que contesta la encuesta. Algunas veces, la respuesta del encuestado suele no ser lo que quiere expresar, sino que de la forma en que el encuestador quiere escucharla.

Desde mi punto de vista este tipo de encuestas normalmente son tediosas para el encuestado, el cual, la mayoría, por las prisas de la ciudad se negará a contestar, y si contesta no será de una manera fluida, sino bastante tajante.

Las encuestas telefónicas. Son aquellas en las que se entra en contacto vía telefónica con el encuestador, el cual suele ser una grabación. Son encuestas que se llevan a cabo con mayor rapidez y son más baratas que las encuestas personales o las de correo normal.

Considero que este tipo de encuestas llegan a ser muy molestas y normalmente son pocos los que le brindan la atención necesaria.

Las encuestas por correo y e-mail. Incluyen un cuestionario con pocas preguntas, y concisas el cual hay que regresar cuando se haya llenado, ya no intervienen entrevistadores. Este tipo de encuestas no interviene en la vida de las personas, pueden ser contestadas anónimamente, una por dirección, y las respuestas suelen ser más sinceras. Normalmente se dan incentivos en las encuestas por correo para que sea mayor la respuesta. Considerando que son adecuadas para recibir datos descriptivos, además de que se seleccionan de cierta manera los sujetos de investigación. Su costo es bajo.

Método observacional, es en el cual los datos se reúnen observando alguna reacción de los comparadores, no hay ningún tipo de entrevistas. Los investigadores pueden fingir que son clientes en la misma tienda y hacer preguntas de su interés, para las cuales lo más seguro es que obtenga una respuesta sincera, ya que el encuestado no se siente cuestionado, y el resultado puede ser sumamente preciso ya que los consumidores no saben que los observan. Además de que podemos revisar el producto de la competencia, su colocación y precio, también el apoyo que reciben de exhibición.

Método experimental. Se basa en reunir datos primarios que establecen un experimento controlado que simula en la forma más realista posibles la situación en la vida verdadera del mercado. Con lo cual la empresa designe si debe cambiar algo o no de su producto o servicio, al medir estos datos la empresa confía en que los cambios que se le sugirieron al producto sean buenos.

Plan de muestreo. Se toma una muestra que forma parte de un segmento de una población para representar a la misma. Se toman tres decisiones. Que son a quiénes se entrevista luego se buscan grandes grupos que dan lugar a resultados más confiables que las pequeñas. Y como tercer punto el seleccionar a las personas de la muestra.

Normalmente se busca medir el potencial de mercado, analizarlo, determinando las características del mismo para comprender la forma en que haremos los negocios considerando siempre un plazo para lanzamiento. Sin olvidar que hay que analizar los productos de la competencia para hacer mejores pronósticos sobre nuestro producto y precio. Esperando con lo anterior la aceptación del consumidor. Al final se pondrá en marcha un plan en el cual se recolectará, procesará y analizará la información, en búsqueda de hallazgos importantes.

Fuentes de datos secundarios

La mayoría de ellas son excelentes y de fácil acceso, se conservan normalmente ya dentro de la empresa, y fuera de ella las principales fuentes son las siguientes.

Fuentes internas, como son los informes e investigaciones con los que ya contaba anteriormente la empresa para la cual trabajamos

*Bibliotecas.

* Publicaciones de gobierno. La mayoría de estos datos se obtiene a precios relativamente bajos, aún cuando la obtención de ellos le haya costado al gobierno muchos miles de pesos.

*Asociaciones comerciales, profesionales y de negocios

* Empresas privadas. Como las agencias de publicidad y los fabricantes o intermediarios individuales.

* Medios de la comunicación en la publicidad. Por ejemplo las revistas, periódicos, estaciones de radio, televisión e Internet, que son aquellos medios que nos proporcionan información que no encontraremos en otra parte, además de que es relativamente gratis.

* Organizaciones de investigación de las universidades. Que año con año tienen publicaciones de los hallazgos de utilidad para nuestra y muchas otras empresas.

* Fundaciones. Sobre la base de muchos proyectos que organizan fundaciones no lucrativas.

Este tipo de información debe de ser revisada cuidadosamente para asegurarse que es exacta, pertinente, actual e imparcial, sobre todo imparcial.



En México y en muchas otras partes del mundo es factible hacer un estudio de mercado de historietas ya que estas también se venden en tiendas de departamentos, dónde se encuentran al alcance de nuestras manos.

3.2.2 *Producto*

*“Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.*⁵⁴

Así es como se define al *producto* desde la mercadotecnia según Kottler, entonces para nosotros un *producto* son todas esas cosas que se venden, ya sean físicas o el trabajo de otra persona. Todos los artículos que compramos tratan de resolver un problema, es decir, satisfacer las necesidades escondidas bajo cada producto vendiendo todos sus beneficios y/o sus cualidades. Es necesario convertir los artículos en *productos* tangibles, con sus características especiales que puedan dar

⁵⁴ Kottler, Philip, *Mercadotecnia*, ED. Prentice Hall, Segunda edición, México, 1989

un nivel de calidad, características del *producto* en sí, es decir, un estilo nombre de la marca y el empaque.

Señala Levitt lo siguiente:

*“ La nueva competencia no se da entre lo que las compañías producen en sus fábricas, sino entre lo que le añaden al producto mediante el empaque, servicio, publicidad, accesoria al cliente, financiamiento, sistema de distribución y entrega, almacenamiento de existencias y otros aspectos que el público aprecia”*⁵⁵

Dividiendo entonces al producto en diferentes ramas como son:

- * *Producto Básico.* Es el *producto* que nos ofrece un beneficio o servicios básicos
- * *Producto Real.* Es el empaque, nombre de la marca, calidad, estilo y cualidad de nuestro producto.
- * *Producto Aumentado.* Se refiere a la instalación, entrega y crédito, garantía posterior a la venta de nuestro *producto*.



Es común ver en las tiendas a nuestros personajes favoritos en los productos que consumimos. Aunque sea por una corta temporada los personajes de algunas historietas han estado en los cereales, el refresco, las papas, etc.

A) *Clasificación de los productos*

Para desarrollar *productos* primero se deben de identificar las necesidades que al consumidor satisfacen, lo cual les dará características especiales haciéndolo que se clasifiquen en:

Bienes no duraderos. Son *productos* tangibles que se consumen en pocos usos, es decir, como la comida que se consume rápidamente y se compra con frecuencia, se obtiene de ello una pequeña ganancia pero en bruto. Poseen mucha publicidad para que el consumidor los pruebe y tenga preferencia por ellos.

Bienes duraderos. Son *productos* que generalmente usamos varias veces y requieren de ventas personales y garantías por parte de un vendedor.

Servicios. Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta. Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. Requieren más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

Clasificación de los bienes de consumo

Son los que se adquieren para el consumo personal y se clasifican en los hábitos de compra del consumidor.

Los artículos de uso común los conocemos también como los que el consumidor compra con frecuencia, inmediatamente y con el mínimo de esfuerzo en su comparación con otros artículos. Se subdividen en:

Bienes de impulso. Suelen propiciarse en un régimen regular ya que el producto se encuentra en varias tiendas, y es rara la vez en que se buscan o la compra de éstos no es planeada.

Bienes de urgencia. Son esos productos que se compran cuando surge una necesidad que apremie.

Bienes de comparación. El consumidor pasa por el proceso de selección y compra de acuerdo con la idoneidad, calidad, precio y estilo.

* Homogéneos. Más o menos el mismo servicio y precio, lo que conocemos como “regateo”.

* Heterogéneos. Son aquellas características de los productos que los hacen más importante evitando lo anterior.

Bienes de especialidad. Contienen características especiales o se identifican por una marca destinada especialmente y se encuentran destinadas

específicamente a un grupo de consumidores a los cuales no les interesa mucho el precio.

Bienes no buscados. Son aquellos que el consumidor conoce o no pero no piensa en adquirirlos hasta que los conoce o crea una necesidad a ellos por medio de la publicidad.



Un bien de consumo que la mayoría de nosotros tiene en su casa es un llavero, ya que se pueden encontrar de diferentes formas, precios, marcas, etc.

Clasificación de los bienes industriales

Se trata de aquellos bienes que compran los individuos o las organizaciones para procesamiento de éstos o son utilizados en la dirección de un negocio. Kottler en su libro de mercadotecnia los clasifica en diversos términos:

Materias Primarias: Conocidos comúnmente como productos agrícolas y naturales. Los primeros son suministrados por pequeños productores y pequeños intermediarios que son los que se encargan de los diversos servicios de la mercancía. En cambio los segundos por lo común ocupan grandes espacios y

tienen un valor unitario poco cuantioso, requiriendo transportes costosos para llevarlos hasta el usuario.

Muchos de nosotros hemos comparado alguna vez un *producto* por la marca que contiene. Así los consumidores entienden que la marca es una parte intrínseca del *producto*, que hay veces que le agrega un precio extra.

1. Marca

“Marca. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores”

Nombre de la marca. La parte de una marca que puede vocalizarse, la parte pronunciable.

Marca registrada. Una marca o parte de una marca puede reconocerse pero que no es pronunciable como un símbolo, diseño o color o letras distintivas.

Derecho de autor. El derecho legal exclusivo para reproducir, publicar y vender la forma y el contenido de una obra literaria, musical o artística.”⁵⁶

Son las definiciones que Kottler nos da para comprender un poco más sobre lo que es una marca y qué es lo que implica ésta, pero la compañía debe de decidir si su *producto* debe de tener una marca o no, tomando en cuenta los puntos de vista del comprador. Algunos de los compradores están de acuerdo que los empresarios utilizan las marcas para elevar el precio de los *productos*. Al contrario muchos de ellos buscan una marca, ya que el adquirir una marca conlleva a que se tengan cierto número de beneficios, indicadoras de una calidad predeterminada; lo cual pudo llamar su atención hacia nuevos productos y con esto nuevos beneficios.

⁵⁶Kottler, Philip, *Mercadotecnia*, ED. Prentice Hall, Segunda edición, México, 1989



Muchas veces cuando vemos una marca accedemos a comprar el producto. Sister princesa además de tener una serie tiene su propio juego de video, la marca, Play Station

Desde el punto de vista del vendedor, una marca le puede proporcionar varias ventajas, como:

1. El nombre de la marca facilita la tarea de procesar pedidos y sondear los problemas que puedan ocasionarse.
2. En el caso en que el *producto* tenga ciertas características, el vendedor puede protegerse por medio del registro o nombre de la marca, evitando así que su *producto* o servicio sea copiado por la competencia.
3. La marca crea un grupo de consumidores leales y lucrativos, dándole mayor protección de la competencia, y un cierto control en la planeación de mercadotecnia.
4. Ayudan en la segmentación de mercados.
5. Las buenas marcas ayudan a construir una marca corporativa, es decir, con la marca se anuncia la calidad del *producto* y el tamaño de la firma.

Con los puntos anteriores hemos visto que el tener una marca realmente beneficia a todo tipo de vendedores. ahora falta ver los puntos de vista que tiene la sociedad ante el tener una marca, ya que al comprar un *producto*, normalmente una marca lo respalda, pero, cuántas veces nos hemos puesto a pensar cuáles son los beneficios que obtenemos de ésta. Algunos de ellos son los siguientes.

1. Una marca normalmente nos brinda una satisfacción. Teniendo en cuenta que nos da una calidad más alta y consistente del *producto*.
2. La marca hace que la sociedad se encuentre en una constante innovación, dando lugar a una mayor variedad de productos a elegir, y hasta sería capaz de afirmar que hacen modas.
3. Acrecientan la eficacia del comprador, ya que brindan más información sobre el *producto*.



Bien dice el dicho, “más vale malo conocido que bueno por conocer”, de igual forma sucede con las marcas, si la marca es buena, decidimos comprar los nuevos productos que pongan en el mercado.

1.1 Decisiones sobre la marca

Marca de fabricante. Cuando el fabricante deja que los intermediarios le pongan una marca al artículo, esto se hace llamar marca privada. La cual puede hacer que el precio descienda y se obtenga un margen más elevado de utilidades. Este tipo de marcas les dan a los intermediarios una especie de garantía, con lo que me refiero a que los competidores no pueden tener estos productos, hacen una exclusividad

para los intermediarios. Haciendo con esto que haya una competencia entre fabricantes e intermediarias denominada la batalla de marcas. Sucede que los intermediarios mantienen una calidad en sus marcas, lo cual brinda confianza al consumidor.

GAME

© Sony Computer Entertainment Inc. All rights reserved.
 "PSP" is a registered trademark of Sony Computer Entertainment Inc.
 Design and specifications are subject to change without notice.
 Screen Image Simulated.

10ポイント集めて!

抽選で合計1,300名様

PSP+みんなのGOLF ポータブル コカ・コーラ
 スペシャル・エディション

※PSP®は(PSP-1000)の限定モデルです。

みんなのGOLF®ポータブルコカ・コーラスペシャル・エディションの中身をちょっとだけお見せしちゃいます!

コースの中もコカ・コーラでいっぱいです! お姉さんがコカ・コーラロックでお出迎え! コスチュームもいろいろ選べます!

Quando se buscan patrocinadores normalmente se piensa en las grandes empresas, sus marcas respaldarán nuestro producto. Como en el caso del juego de golf de Coca-Cola para play Station portátil.

1.2 Calidad de marca.

Al tener buena calidad, la marca representa la capacidad para cumplir con diversas funciones, entre las que se encuentran durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparaciones, y otros atributos valiosos del producto. La calidad en las marcas se define en niveles de baja, media, alta y superior, es decisión de la firma si mantiene cierta calidad a través del tiempo.

Marcas individuales o colectivas

Kotler menciona que hay estrategias de nombre de marca. Los nombres individuales de la marca, colectivos, colectivos por línea para todos los productos y los nombre de marca de la compañía combinados con nombres individuales de

producto⁵⁷. Tomando en cuenta que también puede atribuírsele un nombre en común a todos los artículos que se laboren y el costo de introducción del nuevo *producto* será menor, ya que el comprador recordará el nombre de esa marca.

Ampliación de la marca.

Es una estrategia de ampliación de la marca en el cual se utilizará el nombre de marca exitosa con el fin de lanzar modificaciones del producto o artículos nuevos.

Marcas múltiples.

Consiste en que el vendedor desarrolle dos o más marcas dentro del mismo ramo de *producto*. Normalmente se toman en cuenta este tipo de decisiones porque se puede ganar un mayor espacio de anaquel, con lo que se acrecienta la dependencia del detallista de sus marcas; o también porque pocos son los consumidores leales a una marca y con frecuencia suelen probar otra de la misma familia.

Reposicionamiento de marca.

Los mercadólogos deben de considerar este punto antes de que se lance un nuevo *producto* al mercado, ya que así reafirmarán la lealtad del consumidor hacia sus *productos*.

Una estrategia común que tienen los fabricantes y los intermediarios es que a muchos productos se les pone la misma marca, es decir, “de familia”; aplicando un nombre individual también a cada *producto* de la familia o en dado caso combinar éste.

Con lo anterior ahora podemos proceder a seleccionarle un nombre a nuestra marca, éste deberá ser una idea nueva y original; el cual comienza con la revisión cuidadosa del *producto*, beneficios, el mercado meta y las estrategias propuestas en mercadotecnia. Escribiendo una lista de nombres potenciales para nuestra marca, es decir, los más apropiados proyectando con ellos el concepto deseado de nuestro *producto*. Localizando al final cuáles son más fáciles de recordar, comprender y vincular. Para obtener protección legal del nombre que elegimos, se registra. Con lo anterior queda claro que el nombre deberá indicar algo acerca de los beneficios y cualidades del producto, siendo fácil de pronunciar, recordar y reconocer, dándole la característica de distintivo.

⁵⁷ Kottler, Mercadotecnia, Prentice Hall, 3era. Edición, México 1992

a) *Empaque*

“Las actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto”⁵⁸

*“El empaque puede definirse como el conjunto de actividades que intervienen en el diseño y producción del contenedor (recipiente) o envoltura de un producto.”*⁵⁹

Una de las principales funciones del empaque es proteger el *producto*, pudiendo poner en práctica el programa de mercadotecnia de una compañía, ya que contribuye a identificar el *producto*, evitando que pudiese ser sustituido por mercancía de la competencia. También puede causar que aumente la posibilidad de utilidades, ya que resulta ser atractivo para el cliente quién tan sólo busque un empaque especial.

La mayoría de los *productos* físicos deberán de empacarse para poder poner éste dentro del mercado. Existe el empaque primario que es el envase inmediato del *producto* y el secundario que es aquel material que protege al empaque primario y se desecha cuando se va a usar el artículo. Existe otro tipo de empaque que es aquel que es necesario para el almacenamiento, identificación o transporte de nuestro producto. Un empaque siempre debe de llevar una etiqueta que es en la cual se encuentra información impresa que describe a nuestro *producto*. El empaque también es una herramienta substancial en el proceso de mercadotecnia ya que realiza diferentes acciones:

- 1) Atraer la atención de los consumidores, ya que se describen los beneficios del *producto*, inspirándole al consumidor confianza, realizando así una impresión global favorable.
- 2) Los compradores buscan en el *producto* confiabilidad, presentación, conveniencia y prestigio, por lo cual se encuentran dispuestos a pagar un poco más por éste.
- 3) El identificar inmediatamente la compañía y la marca.

Al igual que en una marca se deben de tomar decisiones para desarrollar un buen empaque. Reflejando un concepto que sea o haga el *producto* en particular. Tomándose decisiones específicas sobre tamaño, color, forma, materiales, texto y nombre de la marca, para con esto elevar la posición del *producto* y las estrategias de mercadotecnia, tomando una campaña que sea a fin y lógica a la publicidad que seleccionemos. Al empacar un *producto*, éste se pone a pasar diferentes pruebas

⁵⁸ Kottler, Mercadotecnia, Prentice Hall, 3era. Edición, México 1992

⁵⁹ Stanton, William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ED. Mc. Graw Hill, cuarta edición, México, 1989

que se llaman pruebas de ingeniería, las visuales son aquellas en las que se asegura que el texto sea legible y haya una buena concordancia en los colores y diseño, las pruebas del distribuidor son para que el empaque sea fácil de manejar y sobre todo atractivo y al final las pruebas del consumidor que son aquellas que aseguran una respuesta favorable del mismo.



El Gato Cósmico, además de tener su manga y serie de televisión ahora también es un rico postre. Muchas veces compramos un producto por la forma en que viene etiquetado y empacado.

b) Etiquetado

“La etiqueta es la parte del producto que contiene información verbal sobre el producto o el vendedor. La etiqueta puede formar parte del empaque o ser un rótulo que se agrega al producto.”⁶⁰

Las etiquetas pueden ser desde las que simplemente llevan la marca de nuestro *producto* o aquellas que contienen una gran cantidad de información legal (quién lo hizo, dónde se fabricó, cuándo, su contenido o cómo usarlo), es decir, la etiqueta tan sólo identificará la marca o *producto*. Funcionando también para

⁶⁰ Stanton, William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ED. Mc. Graw Hill, cuarta edición, México, 1989

promover a los mismos. Cuando se elabora un empaque se debe de tomar en cuenta que los datos en la etiqueta sean veraces, el costo que se le añade al *producto* y si hay o no con que material hacer la etiqueta ya que esos pequeños detalles pueden hacer fracasar nuestro *producto*.

Hay que tomar decisiones sobre el servicio que le vamos a ofrecer a nuestro cliente, desde una pequeña o gran oferta, la cual consiste en un servicio principal con bienes y servicios menores acompañantes, tal vez, un servicio puro, o uno que se le añadan servicios adicionales.

Al mezclar los servicios, el mercadólogo necesita identificar lo que puede ofrecer y la importancia de éstos para el consumidor, la cantidad y la calidad correctas garantizando así de cierta manera una satisfacción al cliente. Pueden considerarse desde la entrega, los precios, descuentos, servicios posteriores, garantías; estableciendo servicios al cliente.

2. *Línea de producto*

“Una línea de productos es un grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí, ya sea porque funcionan de una manera similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de un mismo tipo de canales o caen dentro de determinada gama de precios.”⁶¹

Con la definición anterior nos damos cuenta de que cada línea de *productos* necesita una estrategia de mercadotecnia, considerando también la extensión de la línea misma, por ejemplo si es muy chica se puede llegar a considerar su aumento y atraer utilidades de los *productos* nuevos, las cuales tienden a aumentar con el tiempo, satisfaciendo al consumidor, llegando a ser una línea líder al llenar los huecos que se encuentran fuera de la competencia.

Hasta este punto hemos distinguido ya lo que es una mezcla de servicios, así también hay a lo que se le llama mezcla de *productos*, la cual se define como *“Una mezcla de productos (llamada también surtido de productos) es el conjunto de todas las líneas de productos y de artículos que una compañía le ofrece en venta al público consumidor.”⁶²*. Esta se subdivide anchura, longitud, profundidad y congruencia ayudando a definir la estrategia de *producto* de una compañía. La anchura de *productos* se refiere a cuantas líneas de productos tiene la compañía y la longitud es igual al número de artículos que se manejan en la firma. La profundidad se refiere a las variantes de cada *producto* en la línea y la congruencia está relacionada con el uso final, la producción del *producto* en si.

⁶¹ Kottler, Philip, Mercadotecnia, ED. Prentice Hall, 3era. Edición

⁶² Kottler, Philip, Mercadotecnia, Prentice Hall, 3era. Edición

1.1 Ciclo de vida del producto

Cuando un producto sale al mercado la mayoría de los consumidores no comprenden para qué sirve este nuevo producto o simplemente no se les ha creado la necesidad de consumirlo. Por lo tanto es importante darles a conocer las bondades de nuestro producto y porqué podría cubrir una de sus necesidades. Ahora que los clientes conocen nuestro producto nos referimos a la segunda etapa del ciclo de crecimiento. En este punto debemos de hacer hincapié en la promoción, así tendremos una mayor cantidad de compradores, dando información más específica sobre éste.

Si la competencia se intensifica y las ventas alcanzan un nivel estable nos encontraremos entonces en la etapa de madurez, aplicando esta vez la publicidad de forma persuasiva.

A pesar de todos los esfuerzos, llega, a la mayoría de los productos, la declinación de ventas, en la cual las ventas y utilidades comienzan a disminuir, podemos tomar dos caminos, el salvar al producto con nueva publicidad o introducir uno nuevo de mejor calidad.

3.2.3 Distribución

Cuando se vende un producto, es porque cuenta con un mercado de posibles compradores a los cuales hay que ponerles el producto a la mano. Esto es el trabajo de los distribuidores. Son las personas que se cargan de comprar gran cantidad del producto y llevarlo a las manos de los clientes o consumidores, ya que para la empresa sería un malgasto de recursos económicos ofrecerlo cliente por cliente. Lo que el producto cueste y el servicio que ofrezca, serán de gran importancia en el sistema de mercadotecnia la compañía, porque el distribuidor también deberá de obtener ganancias por el producto o servicio.

Entonces se forma una pequeña cadena entre productor, intermediario y consumidor.

Los intermediarios de la mercadotecnia dice Kottler *“Son organizaciones lucrativas independientes que colaboran directamente en flujo de productos y servicios de entre una organización de mercadotecnia y sus mercados”*⁶³ define dos tipos de instituciones que explicaremos a continuación:

a) Revendedores. Son los intermediarios de la mercancía, es decir, los mayoristas.

⁶³ Kottler, Philip, *Mercadotecnia*, Prentice Hall, 3era. Edición



Uno de los intermediarios de historietas más conocido en el D. F. es Comics del Centro, además de que organizan dos convenciones de comics al año.

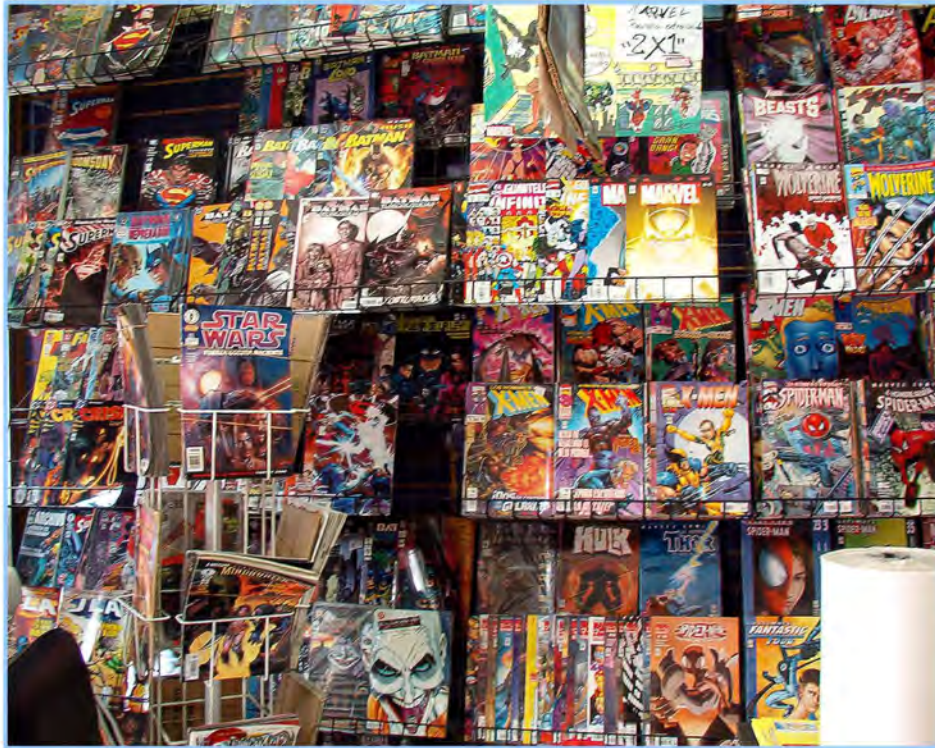
b) Varias organizaciones. Son aquellas personas que le proporcionan a la empresa el servicio de transporte, bodega, y en algunos casos hasta financiamiento.

Es así como el intermediario es una persona o negocio que enlaza a los productores con los consumidores finales. Ellos obtienen el título de propiedad de la mercancía a medida que fluye del productor al consumidor o bien colaboran activamente en la transferencia de propiedad.

A la ruta que sigue éste título de propiedad se le llama canal de distribución. Incluyendo siempre al productor y al usuario final del producto. Haciendo que los intermediarios sean indispensables para el productor ya que simplemente no es práctico tratar con los consumidores finales uno por uno. Se mostrará a continuación cómo es que los canales de distribución crean utilidad, y mejoran la eficiencia del intercambio, ayudando así en el proceso de confortación de la oferta y la demanda.

Creación de la utilidad.

Los canales de distribución reúnen a los proveedores y compradores mediante la creación de utilidades de lugar, tiempo y posesión, mejorando así el intercambio y el número de transacciones, logrando una distribución más efectiva.



En México, Mundo Vid, es un intermediario de historietas, además de ser por su propia cuenta revendedor de su mercancía.

Entonces ahora podemos llegar a una definición más concisa de lo que es un canal de distribución. Menciona Stanton⁶⁴ que “*Un canal de distribución (también llamado canal distributivo) es la serie de instituciones de comercialización independientes que facilitan la transferencia del título a un producto conforme se mueve del productor hasta el último consumidor o usuario industrial*”. También Stanton nos ofrece una definición de lo que es un intermediario⁶⁵ “*Un intermediario es una persona o empresa, ya sea minorista o mayorista que opera entre el productor y el consumidor final de un producto. Los intermediarios se especializan en comprar y vender, pero también pueden realizar las otras funciones de mercadotecnia*”

⁶⁴ Stanton, William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ED. Mc. Graw Hill, cuarta edición, México, 1989

⁶⁵ Stanton, William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ED. Mc. Graw Hill, cuarta edición, México, 1989

Las principales labores que hace el intermediario son las siguientes:

- Concentrar los productos de varios fabricantes
- Subdividirlos en cantidades deseadas por los clientes, dándoles la variedad que prefieren.
- Dispersar esta variedad entre los consumidores o los consumidores industriales.

Mercado al menudeo

Este tipo de venta tiende a seguir la concentración de la población, es decir, el centro de las ciudades.

Los comercios suburbanos abarcan desde un centro de vecindarios construidos alrededor de un supermercado hasta un centro comunitario que contiene una tienda de descuento, considerando también a los centros regionales los cuales son sostenidos por una sucursal de una o más tiendas de departamentos.

Estos supercentros pueden tener varias tiendas de departamentos y muchas tiendas pequeñas al mismo tiempo, lo que conocemos como plaza o centro comercial.

Este tipo de tiendas se catalogan por tamaño, volumen de ventas, cantidad de líneas de productos, forma de propiedad y método de operación, lo cual lleva una estrecha relación con las relaciones de ventas, relaciones personales y control de gastos que se realicen en ellas. Haciendo con esto que se logren clasificar también por la línea de productos que manejen.

Tiendas de departamentos.

Son grandes instituciones de venta al menudeo que tienen una amplísima diversidad en líneas de productos, con lo cual tratan de atraer un número reducido de segmentos del mercado, adoptando en algunos casos programas de venta a través de bodegas, correo y establecimientos de ventas por catálogo.



ComiCastle es una de las tiendas más grandes de comics que hay en el D. F. en la cual se encuentran todo tipo de historietas, trading cards, películas, etc.

Tiendas con líneas limitadas.

Ofrecen una variedad considerable de productos pero sólo una línea o en unas cuantas líneas afines. Algunas de éstas tiendas tienen una tendencia fuerte a la mercadotecnia mezclada, lo que significa es que agregan productos no afines al establecimiento.

Tiendas de cadena corporativa.

Son organizaciones de dos o más establecimientos, de propiedad y dirección central que generalmente manejan las mismas líneas de productos. Dándose así la oportunidad de vender a precios más baratos que los comerciantes independientes. También aprovechan mejor la publicidad, y existe un desperdicio menor de la circulación que el comerciante independiente.



Mundo Comics, cuenta con dos establecimientos en el D.F., además se encuentran separados por unas cuantas cuadras, los dos venden los mismos productos.

Franquicia.

Comprenden cualquier convenio contractual entre los concesionistas y los concesionarios. El concesionista otorga el derecho de vender ciertos bienes en un mercado geográfico específico, y también suele aportar equipo, productos o los servicios de la venta, sin mencionar los servicios administrativos. Un tipo de franquicia es la empresarial, la cual ha proliferado principalmente en la industria de los alimentos, pero no dejando fuera otro tipo de productos y servicios.

Asociaciones de detallistas independientes.

Son las cadenas voluntarias y las cadenas cooperativas de detallistas, lo cual ayuda a las pequeñas tiendas en sobremanera a competir con las grandes tiendas.

Las principales ventajas de las asociaciones son el control en la fijación de precios, la publicidad y la venta de productos o servicios, considerándose así una rápida expansión de mercado y un amplio sistema de distribución a un costo relativamente bajo.

Supermercados.

Son instituciones detallistas formadas por departamentos a gran escala, los cuales ofrecen una gran variedad de mercancías. Opera con el sistema de autoservicio y con un mínimo de servicios al cliente, ofreciendo así precios atractivos y casi siempre con un amplio estacionamiento.

Las bodegas

Son tiendas que ofrecen un surtido limitado de marcas y productos de uso común sin ningún elemento superfluo.

Club de bodegas.

Son grandes tiendas en las cuales normalmente se paga una tarifa por concepto de membresía. Después de esto se puede comprar con un descuento sustancial, aunque en México, son ventas al mayoreo.

Tiendas de conveniencia.

Son pequeñas tiendas que ofrecen su mercancía a precios más altos y una variedad de productos más limitada. Su tamaño normalmente es pequeño; pero su horario de servicio es más largo y tienen una ubicación más cómoda.

Ventas al menudeo fuera de la tienda

Todos conocemos este tipo de ventas que se realizan de casa en casa, por teléfono, venta por correo y venta mecánica.

Venta personal en casa.

Consiste en vender el producto de puerta en puerta. Hay vendedores que realizan una fiesta, en la cual hay muchos invitados, a los cuales se les hace la invitación con la finalidad de que compren el producto que vende el patrocinador de la fiesta. Pero este tipo de venta resulta de gran costo tanto para el vendedor como al comprador.

Venta por teléfono.

Se basa en comunicarse con la tienda que da el servicio, ordenando lo que se desea. O simplemente la tienda se comunica para ofrecer su servicio dándole importancia así al ahorro de tiempo y la comodidad en sus compras.

Venta por correo.

Se ordena principalmente la mercancía con un catálogo tradicional; consta principalmente de ordenar por correo a partir de un anuncio o mensaje de correo directo. Ahorrándose así el cliente la incomodidad de ir hasta el establecimiento comercial. Realizando así sus compras con gran comodidad.

FORBIDDEN PLANET

MAIL ORDER

Nowhere else except at a Forbidden Planet store will you find such a comprehensive selection of Anime, Manga and Hong Kong Action merchandise and for your convenience CD product is available from Forbidden Planet Mail Order.

Forbidden Planet, the Science Fiction, Comics, Film & TV merchandise specialists. With stores in every major town Forbidden Planet is renowned for its vast product range and specialist knowledge.

● One-stop shopping for all your Manga and HK Action needs.
 ● Please send an SAE for your free Manga mail order catalogue.

NEW PRODUCT

KEYCHAINS £3.99

Pokemon keychains in the shape of some of your favourite characters. These fun characters from the new TV series are set to be the latest craze and they light up when you jiggle them!

- Pikachu
- Psyduck
- Squirtle
- Charazay
- Rayquaza!
- Flank Pikachu

Flank Pikachu £5.99

Squeeze this cute and cuddly keychain to hear Pikachu speak.

CAMERA £19.99

Based on the fun Pokemon characters, this amazing 'Pikachu' 35mm camera features a built in flash and each photo features a unique Pokemon border. Batteries not included.

BOOKS: REFERENCE

- Words of the Dragon - Bruce Lee £9.95
- The Princess Mononoke £15.50

TO-YOS £164.99

- Pikachu
- Blastoise
- Mewtwo
- Charizard

Perform tricks with these wacky and colorful, yo-yo featuring characters from the Pokemon TV series and video game.

VIDEOS

- Ashen Viper 7 Dishes £10.50
- Inu-Yasha Vol. 3: A Fabled Fairy Tale 8 Tokubuchi £10.95
- Neon Genesis Evangelion Book 2: 5 Discs £10.95
- No Need for Teeth/Samurai Space Opera Vol 4: 4 Discs £10.95
- Kenma Vol. 12: 8 Tokubuchi £10.99

VIDEOS

We have an extensive range of videos in stock. Please phone for further details. You must be 18 or over to purchase 18 rated videos.

- Astro Boy Vol. 2 £9.99
- Astro Boy Vol. 1 £9.99
- Blackjack (based on the Manga by Osamu Tezuka) £13.99
- Jackie Chan: My Story £12.99

VIDEOS (HONG KONG)

- Street Fighter 2 £12.99
- Fist of the North Star Vol. 1 £12.99
- Project A £13.99

CD-ROMS

Please note your must be over 18 to buy 18 rated CD-Roms.

- Season of the Sakura £32.00

GRAPHIC NOVELS

- Sailor Moon: Tokusetsu £8.50
- Street Fighter 2 Tokubuchi £11.99

HOW TO ORDER

Forbidden Planet cannot accept responsibility for any changes in the supplier's scheduling, availability or prices.

Orders for any of the above items can be made by writing together with: An SAE like in the box (cheque payable to Forbidden Planet Limited), postal orders or BACS (London only), or by telephone with a valid credit card.

Forbidden Planet accept the following credit cards: Mastercard, Visa, American Express and Diners.

Department M&A 2/A, Forbidden Planet Mail Order, 71-75 New Oxford Street, London, WC1A 1DG

0171 497 2150 FAX 0171 497 2432 (10.00 am - 6.00pm Monday to Friday only)

PRICES LISTED ABOVE ARE EXCLUSIVE TO MAIL ORDER. Mail Order is only available through London.

All orders dispatched within 28 days. Postage and packing charges are as follows:
 UK Orders by air £4.99 postage £1.00 minimum £3.00 to £9.99 postage £2.00
 £10.00 to £14.99 postage £3.00 Over £20.00 postage £5.50 Over £70.00 postage £10.00 min
 Overseas 25% of total cost. Minimum £2.00. Maximum £25.00
 Eastern Europe 25% of total cost. Minimum £2.00. Maximum £40.00

BIRMINGHAM 0121 443 7272 BRISTOL 0117 999 8497 CAMBRIDGE 01223 361444 COVENTRY 01273 779673 CROFTON 0181 444 7196 LIVERPOOL 0117 297 1481
 LONDON 0171 834 4179 NEWCASTLE 0191 261 9173 SOUTHAMPTON 01703 230911

Algunas tiendas como Forbidden Planet, deciden anunciar sus productos en la contraportada de una revista y recibir las compras por teléfono.

Venta automática.

Son las conocidas máquinas acondicionadas con moneda que automáticamente venden mercancía sin presencia de un dependiente.⁶⁶

⁶⁶ Basado en: Kottler, Philip, Mercadotecnia, Prentice Hall, 3era. Edición.

3.2.4 Precio

“En la teoría económica, se nos dice que el precio, el valor y la utilidad son nociones relacionadas entre sí. La utilidad es el atributo de un objeto que lo hace capaz de satisfacer necesidades o deseos humanos. El valor es la medida cuantitativa de la capacidad de un producto para atraer otros productos en un intercambio.”⁶⁷

Con la definición anterior lo único que nos queda decir es que el precio es el valor expresado en términos monetarios, es decir, el dinero, y además es un medio de intercambio. El cual generalmente se fija a partir de la combinación del producto físico, de los servicios y beneficios que satisfacen necesidades, es decir, la utilidad del producto crea el valor como medio para el precio, entonces el precio es el valor que se les da a los bienes y servicios. El precio determina lo que se producirá creando así las ofertas y estimará a aquellos que disfrutarán de los bienes y servicios que crea el producto, llamando a esta demanda. Entonces cuando se comercializa un producto o servicio podremos decir que parte de su éxito tendrá que ver con establecer un buen precio, haciendo que el comprador sea capaz de distinguir su propio poder de compra, ya que normalmente se compra por el precio, nuestro poder adquisitivo. Se realizan decisiones, y al final decidirán como gastar su dinero.

Todo tipo de actividades mercadológicas que consideremos, como la fijación de precios, deberán de dirigirse a obtener una meta, es decir, primero se trazan los objetivos de la empresa y luego el precio del producto, considerando la creación de utilidades. En algunas compañías esto se orienta al volumen de ventas, a la utilidad, su imagen y la estabilización misma del precio. Objetivos orientados a la utilidad.

Se considera que el precio debe de dar como resultado la utilidad más alta: Maximización de la utilidad. Es típico que se considere un nivel deseado de ganancias, desde recuperar la inversión o llegar al margen determinado. Por último algunas empresas establecen como una razón de utilidad la recuperación meta de la inversión.

Objetivos orientados al volumen.

Se expresa como un aumento porcentual en el volumen de ventas a lo largo de un período preestablecido, en mercadotecnia se define como un volumen rentable de ventas. Consistiendo entonces en mantener y aumentar la participación del mercado en la empresa.

Objetivos orientados a la imagen.

⁶⁷ Stanton, William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ED. Mc. Graw Hill, cuarta edición, México, 1989

Sea con precios bajos o altos se puede lograr una imagen de la empresa, ya que algunos productos con precios altos enaltecen al consumidor, además de que es una clave de calidad en el producto

Objetivos orientados en la estabilización del precio

Normalmente cuando una empresa baja sus precios los competidores se ven obligados de cierta forma a hacer lo mismo, lo cual es cierto solamente si los compradores son muy sensibles al precio, lo que en este caso sucede frecuentemente es que se trata de competir de otras formas si no es posible adaptarse al precio del mercado.⁶⁸

A) Elasticidad de la demanda

“La elasticidad de la demanda designa el efecto que los cambios de los precios unitarios ejercen sobre el número de unidades vendidas y los ingresos totales. Decimos que la demanda es elástica cuando 1) la reducción del precio unitario ocasiona un incremento en el ingreso total. En el primer caso, la reducción de él produce un aumento notable en la cantidad vendida y compensa con creces la rebaja del precio de ahí el incremento del ingreso total.”⁶⁹

Tratando así de estabilizar los precios y hacer frente a la competencia con precios conscientes de los productos.

El precio base es aquel que se entiende por el precio de una unidad del producto en su punto de producción o de reventa, antes de los descuentos, costos de flete o cualquier otra modificación. Para determinar el precio de un producto se toman en cuenta varios factores como desde la demanda del producto, su participación meta en el mercado, sus reacciones competitivas, promociones, distribución, etc. Pero también hay que tomar en cuenta el precio “esperado”, que es aquel que los consumidores le asignan a nuestro producto de forma inconsciente o consciente a nuestro producto, es decir, el precio que se le otorga a juicio del cliente, sin olvidar la reacción de los intermediarios ante el precio. Así una compañía puede incrementar su participación en el mercado con productos de menor precio base, teniendo cuidado de las empresas que tienen productos similares, sustitutos disponibles o no relacionados, porque hay que recordar que lo que interesa en este punto es que los consumidores “gasten” su dinero en el nuestro.

⁶⁸ Schoell, *Mercadotecnia*, ED. Prentice-Hall, tercera edición, México, 1991.

⁶⁹ Stanton, William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ED. Mc. Graw Hill, cuarta edición, México, 1989

1. Estrategias de fijación de precios

Es una forma de incluir el precio para que influya en la demanda. Schoell⁷⁰ define cinco tipos básicos de estrategias en la fijación de precios:

Adquisición de nuevos clientes

Aquí el precio puede utilizarse alterar la decisión del cliente hacia un producto u otro, por ejemplo un precio bajo puede atraer más clientes, pero si la competencia lo iguala no tendremos las mismas utilidades, por el contrario si no le interesamos desde ese punto a la competencia entonces nuestras utilidades serán mayores por el número de ventas.

Retención de los clientes

La mayor parte de este punto se da por la lealtad de los clientes a este producto, considerándose también el tener un cierto tipo o grupo de compradores, tratando de mantenerlos consumiendo nuestro producto, haciendo que de cierta forma se sientan beneficiados por el precio que pagan por éste.

Incremento del volumen vendido a los clientes existentes

Algunas veces cuando se reduce el precio del producto el cliente suele utilizar mayor cantidad de éste, por lo cual se tiene que estudiar al cliente y estimularlo cuando es posible a un consumo o uso mayor, ya que hay veces que suele ser temporal.

El desplazamiento de los clientes existentes hacia productos sustitutos.

Es cuando una empresa ofrece alternativas que satisfacen al consumidor pero que difieren ligeramente de las características del producto original.

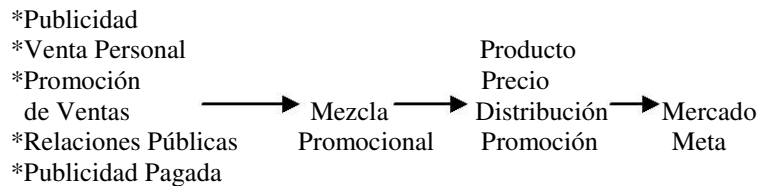
3.3 Campaña Publicitaria

Siempre que desarrollemos una campaña de publicidad, ésta deberá tener una fase de investigación para conocer el número de clientes potenciales de nuestro producto y su opinión ante la competencia. Esto se realiza con el fin de indagar las respuestas que tendrá el producto ante sus clientes. Generando respuestas de tipo cuantitativo, para saber la cantidad de personas que compra o desea comprar el producto, lo que espera de él, lo que no le gusta y por qué no lo compra; conociendo entonces el área geográfica donde sabrán sobre nuestro producto, y el presupuesto con el que contamos.

⁷⁰ Schoell, *Mercadotecnia*, ED. Prentice-Hall, tercera edición, México, 1991.

Así la planeación, fijación de precios y distribución de los productos, son actividades mercadotécnicas que debe investigar la compañía. Llegando así a plantearse un tema dentro de la campaña publicitaria, basándose en las necesidades de la empresa y el consumidor. Logrando puntos centrales a una idea, unificando la campaña, creando un lema o slogan.

Al mezclar los siguientes conceptos lograremos una mezcla de mercadotecnia, y al coordinarlos lograremos llegar a formar una campaña publicitaria coherente.



No debemos de olvidar que el producto debe de encontrarse disponible en existencias adecuadas antes del inicio de la campaña.

Ahora que se han hecho todas las investigaciones mercadológicas se procede a determinar un presupuesto promocional, y las herramientas que este conlleve.

Selección de medios

La gerencia debe de determinar cuales son los medios a los que recurrirá, tomando en cuenta los objetivos que tenga el anuncio y la circulación que corresponde a las normas de distribución del producto. Sin olvidar que el medio debe de corresponder al mensaje, el momento y el lugar donde se lleve a cabo la decisión de la compra y el costo de los mismos. Seleccionando desde los:

Periódicos. Estos son flexibles y oportunos, ya que pueden llegar a varias ciudades, aunque su periodo de vida es muy corto.

Revistas. Son buenas cuando se requiere de una buena impresión y color en el anuncio.

Correo directo. Un medio bastante selectivo ya que el anunciante llega a donde desea y hay un mínimo de pérdida de circulación.

Radio. Ahora que se dice que la radio tiene un mayor nivel de público es necesario tomar en cuenta este medio cultural y publicitario, además de que su costo es relativamente mínimo ante otros. Llegamos con este medio a un mayor público, su única deficiencia es que sólo es una impresión auditiva.

Televisión. Tiene muchas virtudes que presenta la radio, aunque es un poco más cara. Este medio es un fuerte atractivo tanto para la vista como para el oído.

Publicidad exterior. Se trata de un medio flexible y de bajo costo, llega a gran parte de la población con la exclusividad de que promueve productos de gran uso que requieren sólo de un breve mensaje. Es muy bueno como recordatorio por su gran tamaño y color.



Algunos para alcanzar varios sectores hay quienes buscan publicidad al mismo tiempo en todas las revistas especializadas. Ej. “Sister Princess”

Creación de los anuncios

Para que un anuncio sea bueno primero debe de atraer la atención y después mantener el interés suficiente tiempo para provocar un deseo por el producto.

Surge a partir de la creación de un texto publicitario, conjunto con ilustraciones, el diseño y los arreglos para que los medios seleccionados reproduzcan el mensaje.

El texto incluye desde el encabezado, los cupones, el nombre y el domicilio del anunciante, tomando en cuenta el aprovechamiento del espacio, es decir una buena distribución física del anuncio.

Con los puntos anteriores llegamos a la conclusión de que la finalidad básica de la publicidad es vender algo, modificando la conducta y las actitudes de consumidor.

Promoción de ventas

Muchos de nosotros hemos encontrado en nuestros productos cupones, premios, descuentos y sorteos organizados por las personas que nos venden los productos que compramos, esto es la promoción de ventas, son aquellos incentivos que hacen más atractivo el producto al público. La gran mayoría de las empresas gastan grandes sumas en esto, ya que se estimula la demanda del producto, mejora el desempeño mercadológico de los intermediarios y complementa las actividades de publicidad. Logrando así atraer a nuevos clientes, combatir al competidor, aumentar la cantidad de compras impulsivas y obtener mayor cooperación por parte de los detallistas. También dentro de la promoción de ventas entran los artículos pequeños y baratos obsequiados por los fabricantes con el nombre de la compañía o el producto.

3.3.1 Objetivos de la Campaña Publicitaria

El principal objetivo dentro de la campaña publicitaria en la mayor parte de las empresas es cambiar la ubicación y forma de la curva de la demanda del producto de la compañía, mayores ventas. En el caso de dar información se logra a la larga que los clientes potenciales conozcan nuestro producto y en que lugares se expende. Con esto se logra diferenciar el producto y con el tiempo estimular al consumidor a elegirlo.

Técnicas de Persuasión

Dentro de la publicidad se utiliza lo que llamaremos técnicas de persuasión. Este tipo de técnicas sólo se limitan por los medios de comunicación existentes, restricciones legales e ideología de las empresas de publicidad.

La técnica más usada es la que se basa en la repetición, ya que es frecuente encontrar el mismo anuncio varias veces, tanto en radio, televisión, periódicos, revistas, etc.

Otras de las técnicas que utilizan dentro de una campaña es la de tener una marca registrada, ya que ésta, brinda valor y fiabilidad, es decir, alta calidad en los productos.

El precio es una de las mejores técnicas dentro de los anuncios publicitarios, suele conocerse mejor con el uso de palabras como “rebaja”, “compre uno y llévase dos”, “oferta”, etc.

Existen dentro de la publicidad infinidad de técnicas de persuasión, desde anuncios de televisión, radio, los que anuncian personajes famosos, anuncios dirigidos a padres pensando en los hijos o de los hijos hacia los padres, es decir, hay anuncios para todo.

Aunque lo tratemos de evitar, vemos o escuchamos publicidad todos los días, y esto sucede en la mayor parte del mundo. Cuando la publicidad interesa a tantos receptores, le permite a los productores vender cantidades mayores, lo cual permite que las empresas reduzcan los costes unitarios de los productos, aprovechando las economías de escala.

A) Mensaje

El mensaje que se da dentro de la promoción de ventas es para inducir al consumidor a comprar nuestro producto. Se basa principalmente en incentivos, recomendación personal o en cualquier otro instrumento que fomente dicha venta. Existen varios medios masivos que apoyan a la campaña publicitaria y entre ellos se busca el que mejor convenga al producto. Debe de ser claro y definido para así describir de cierta manera lo que ofrecemos. Ya que uno de nuestros propósitos de comunicación es transmitir estímulos para informar y causar una reacción positiva. Tomando en cuenta el producto, el emisor y el receptor, debemos de conjugarlos y plantear una estrategia publicitaria que cubra las necesidades del anunciante, siendo claros y que indiquemos al punto que queremos llegar; modificando así el comportamiento del receptor.

Para que nuestro mensaje sea difundido existen diferentes medios de comunicación (radio, televisión, revistas, etc.) los cuales facilitan que nuestro producto sea conocido en diferentes sectores económicos.

3.3.2 Posicionamiento para la Campaña

Normalmente cuando vemos un nuevo anuncio por cualquier medio nos parece sumamente normal, y lo que sucede es que hay una gran campaña de preparación detrás de él, desde la investigación profunda y también a los objetivos que desea llegar dicha empresa analizando los deseos y necesidades del consumidor. Considerando que es lo que queremos transmitir como anunciantes y el presupuesto disponible para conseguir dichos objetivos.

Logrando mantener nuestra campaña con esfuerzos llamados promoción de ventas y/o la publicidad no pagada. En la promoción de ventas el objetivo a seguir, es reforzar y coordinar los esfuerzos publicitarios, ofreciendo diferentes servicios como las demostraciones, distribución con muestras, premios y cupones, entre otras. Influyendo así en la opinión y actitud de las personas ante nuestro producto, logrando una diferenciación con la competencia.

A) Medios y estrategias de comunicación

Consisten en el envío de mensajes con el propósito de afectar mediante la información. Se trata totalmente de un proceso social que suscita, desarrolla o modifica significados y representaciones, para darle un sentido a los mensajes que se envían y reciben. Son necesarios dos sistemas: Los de significación que conocemos como códigos y los de transmisión, los canales; los dos interactuando en dicho proceso. El primero requiere el uso de signos y símbolos capaces de evocar realidades, llamar a la formación de significados y así provocar la confirmación, desarrollo o transferencia del mensaje. El segundo se da al compartir los mecanismos y soportes físicos que hacen posible la transmisión y recepción de los significantes según el código compartido. Un medio de comunicación se secciona en cuatro diferentes elementos: el mensaje, la fuente del mensaje (emisor), el canal del emisor, que es el medio por el cual se transmite, y al final del círculo comunicativo, el receptor. Cuando un anunciante conoce el mercado donde se moverá su producto, éste ha definido los objetivos planteados en mercadotecnia. Así cuando presenta el producto al mercado, se presentarán un producto que en algún aspecto sea diferente a los demás, algo que no ofrezca la competencia. Después de esto, como anteriormente hemos mencionado se ponen a prueba diferentes estrategias de investigación para conocer la respuesta pública, si se distingue el producto o servicio en comparación con las marcas de la competencia y si se pueden poner en prueba diferentes estrategias creativas, lo cual es dictaminado en varias ocasiones por el presupuesto, pero algunas empresas designan éste desde el inicio de la planificación junto con objetivos y estrategias de mercadotecnia. No hay que descartar que nuestro mensaje puede ser

distorsionado por la competencia, haciendo que el consumidor se confunda. Por lo tanto nuestra estrategia de comunicación debe de ser exacta, fiel y eficaz. Investigando constantemente la reacción del consumidor ante nuestro producto. Se seleccionan cuidadosamente los medios de comunicación, porque ahí es donde se emplea el segmento más significativo del presupuesto que se ha designado a la publicidad, por lo tanto siempre que se planeen y se negocien bien estas operaciones los ahorros pueden llegar a ser considerables, además de que deben de estar basados en el estudio de mercado previamente realizado. Abarcando cobertura, frecuencia y costos. La cobertura es la cantidad de individuos que ve o escucha aunque sea una vez la campaña, la frecuencia es la cantidad de veces y el costo se debe de considerar como la cantidad de personas objetivo.⁷¹

1. Publicidad con imágenes

La publicidad es un mensaje impersonal patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea. Consta de un mensaje, llamado en este caso anuncio, que es divulgado por uno o más medios. Uno de los principales propósitos de la publicidad es transmitir estímulos, no informar sino provocar una reacción que conlleve al comportamiento positivo del consumidor. Para tener un comportamiento adecuado deben de tomarse en cuenta el producto, el emisor y el receptor, planeando una estrategia publicitaria con las expectativas que tenga el anunciante.

La cual debe de ser clara e indicar el punto al que se quiere llegar. Desde dar a conocer un producto, venderlo o impulsarlo durante un largo período. Aumentando con el tiempo la demanda del producto.

La publicidad debe de poner especial atención en apoyar a la venta personal, llegando hasta el público inaccesible, mejorando las relaciones con el distribuidor y entrar en nuevos mercados geográficos incrementando así las ventas y expandiendo la industria.⁷²

Ahora que ya sabemos en parte que es la publicidad, nos damos cuenta de que la ilustración que contiene es de suma importancia, ya que las ilustraciones son un lenguaje universal, haciendo que sean indispensables para todo tipo de anuncio porque aún sin texto pueden ejercer reacciones emotivas captando el interés de las personas y haciendo que su comprensión sea precisa e inmediata. Cuando se cuenta con una ilustración las palabras servirán ahora para reafirmar el argumento que queramos dar. Sin olvidar que constarán con un carácter que ajuste a los elementos restantes del anuncio, ya que un exceso de texto puede alterar la ilustración y destruir el contenido. Tomando en cuenta que no es lo mismo una simple obra que un anuncio en sí, ya que dentro del anuncio todos los elementos

⁷¹ Chong, José Luis, *Promoción de ventas*, Segunda Edición, ED. Prentice Hall, 2000, México.

⁷² Stanton, William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ED. Mc. Graw Hill, cuarta edición, México, 1989

tienen un objeto y muestran una característica en especial. Hay que poner atención en que los elementos de nuestra ilustración no causen una distracción, logrando así un ambiente y una atmósfera para nuestro anuncio (la técnica interviene notablemente en estos factores). Brindando así al receptor diferentes ambientes desde la elegancia, sutileza, fuerza, contraste entre otros. Para esto es necesario que el ilustrador conozca el estilo y las características de lo que va a anunciar. Sin descartar que el receptor tenderá a buscar la belleza del anuncio, apelando a quién será dirigido el mensaje. El interés que se le dará al anuncio será influenciado por el movimiento de las figuras como elementos direccionales.

Con lo que se ha dicho anteriormente, entonces la efectividad de la ilustración radica desde la elección del tema, su estilo y resolución, evitando así las confusiones que se le pueden crear al receptor, y con esto eliminando todo elemento que sea innecesario. Luego, para que la ilustración sea buena debe de distribuir elementos, masas de forma, color y letras con un orden para evitar que un elemento compita con el anterior. Sin olvidar siempre dar al elemento más importante un mayor peso, es decir, que destaque más en el diseño; haciendo uso de una escala de valores dentro del diseño. El texto siempre debe de ser legible, y el anuncio definido. Dando a entender al receptor lo que más le interese.

2. Slogan

Un *slogan* es un elemento de la campaña de publicidad. Sirve para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar, y que es de suma importancia, en el éxito de una empresa, ya que además son de cierta manera indispensable en la continuidad de una campaña publicitaria, porque éstas se desarrollarán junto con el producto, para que a través de la campaña el consumidor llegue al grado de relacionar el producto con el slogan. Puede combinarse con una melodía para hacerlo más cercano al público, además de ser una forma imprescindible para que las personas distingan nuestra marca.

Keppner sostiene que los eslogans pueden clasificarse en términos generales como institucionales, persistentes y agresivos,⁷³ que a continuación describo:

Slogan institucional: Prestigian una compañía, la cual en la mayoría de las empresas piden que aparezca en toda su publicidad y sus membretes. Una de sus características es que casi no sufren cambios, y si lo hacen no es muy frecuentemente.

Slogans persistentes y agresivos: Son aquellos que cambian con las campañas, que comprenden las características de los productos.

Para Dunn⁷⁴ se pueden clasificar los slogans de otras dos formas:

⁷³ Otto, Keppner, Manual de publicidad Pág. 427

⁷⁴ Dunn, Publicidad, Ed. New York, E.U.A. 1988 Pág. 342-354

Los que hacen hincapié en la dirección que hay que emprenderse: Se refiere a aquellos *slogans* que te dirigen a los que han de consumir el producto.

Los que hacen hincapié en la recompensa: Se trata de aquellos *slogans* que marcan una cualidad oculta que los diferencia de las demás marcas, y además de que causan cierto interés al consumidor.

Dunn⁷⁵ menciona que un buen eslogan debe de estar compuesto por los siguientes puntos:

1. Debe de ser fácil y claro al recordar
2. Diferenciar de cierta forma el producto por una de sus características
3. Procuran curiosidad.
4. Resaltar cierto tipo de recompensa.
5. Poseer un ritmo, rima y aliteración en la frase.

Además de resumir nuestros productos o servicios, haciendo que las personas sepan a qué es a lo que nuestra empresa se dedica.

Tomando en cuenta el mercado actual, es indispensable que todas marcas sean reconocidas con un slogan. Muchas firmas mantienen varios años el mismo slogan ya que es el rostro público más reconocible de su empresa.

⁷⁵ Dunn, Publicidad, Ed. New York, E.U.A. 1988 Pág. 342-354

*Capítulo IV.
Interactivo
De PyT*



Interactivo de PyT

4.1 Ilustraciones

Las ilustraciones creadas para esta historieta, se realizan en el programa conocido como Photoshop, en el cual, se toma el siguiente procedimiento.

1. Primero se elaboran los trazos a lápiz, a mano alzada.



2. Se entinta el trazo definitivo.



3. Se colorea según la paleta de colores de cada personaje.
4. Se añaden los detalles.
5. Se localizan luces y sombras.



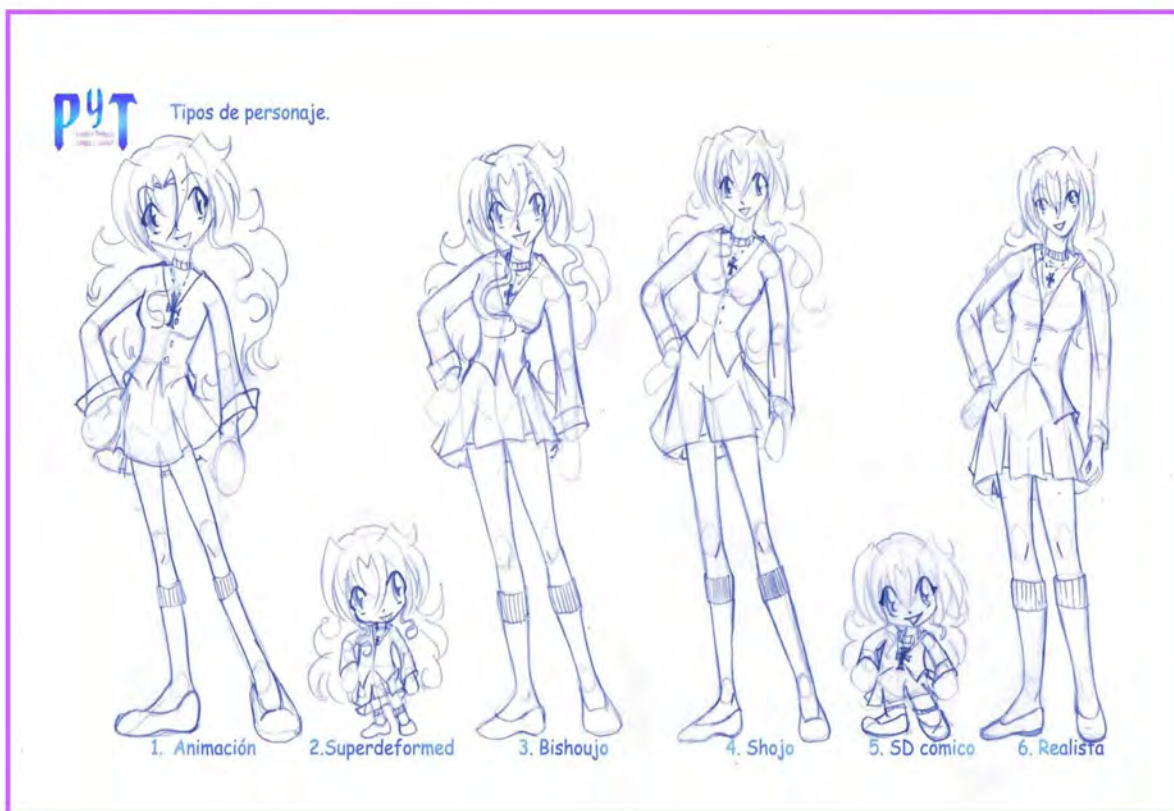
6. Finalmente, le damos una aplicación, en este caso un calendario.



4.2 Historieta

Para realizar los personajes, primero hay que ver si los tipos de personajes que utilizamos se adecuan a este tipo de historieta.

Al dibujar a la protagonista nos dimos cuenta de que Tisha, la protagonista, es una combinación entre el Bishoujo y el Shojo, adaptándose totalmente al tipo de historieta que queremos.



4.2.1 Tipografía

Dado que las imágenes que más publicitan a una historieta son de carácter editorial, nos vemos en la necesidad de hacer y buscar la tipografía que mejor convenga al PYT, “Pecado y Tentación, Pasión y Ternura”.



La tipografía principal está basada en una ya existente (galliard), se buscó que los patines de la tipografía no estuvieran en una base para hacer notar que hablamos de pura ficción, que se eleva, pero la tipografía es gruesa para demostrar, que a pesar; de ser una historieta puede hacernos reflexionar sobre varios temas.

En el caso de el slogan de “Pecado y Tentación, Pasión y Ternura” se decidió que la tipografía comic sans estaría estupenda porque así da a notar que se trata de una historieta. Como PyT son las iniciales de Pecado y Tentación, se decidió ponerlo en la parte superior y como un reflejo de esa frase lo que también significa, Pasión y Ternura, ya que es algo que frecuentemente no entendemos en el tema del amor.

4.2.2 Personajes

Cuando se realizaron por primera vez los personajes de PYT, “Pecado y Tentación, Pasión y Ternura; se les dio a todos una característica en su personalidad, algo que los definiera de entre los otros. Todos los artículos, comportamientos y actitudes descritas en ésta son basados en la vida de los adolescentes que tienden a soñar, y que sueñan tan despiertos, que hay veces que no hacen absolutamente nada bien.

Los personajes en ésta historieta son:

Tisha Teüfel

Se trata de una adolescente, tiene 17 años, muy poco responsable, que cursa el primer año de preparatoria, por segunda vez. Es muy amable y siempre trata de caerle bien a todo el mundo, lo que es su castigo, porque todo le sale al revés.

Como toda adolescente, se encuentra enamorada del chico más guapo de la escuela. A simple vista parecería una cabeza hueca, pero el tiempo le demostrará por lo que realmente conviene luchar.

Su nombre significa: en hebreo la que apunta hacia el cielo con su arco y su flecha, y en otomí poder. Entonces completo sería aquella cazadora de demonios con poder (arco y flecha).

P4T

Tisha Teüfel Hunter
Hoja de Personaje
"Estudiante"



Tisha Teüfel Hunter

Cumpleaños:
3 de abril de 1980

Edad:
17 años

Lugar de nacimiento:
México

Color de:
Ojos: Verdes esmeralda

Cabello: Rosa

Tez: Gitana

Tipo de sangre:
AB+

Medidas
Altura: 1.65 mts.
Busto: 95 cms.
Cintura: 63 cms.
Cadera: 94 cms.

Materia favorita:
Música

Color favorito:
Rojo y blanco

Flor favorita:
Lilas y rosas

Comida favorita:
hamburguesa

Comida no favorita:
hígado encebollado

Especialidad en la cocina:
sunday

Hobbie:

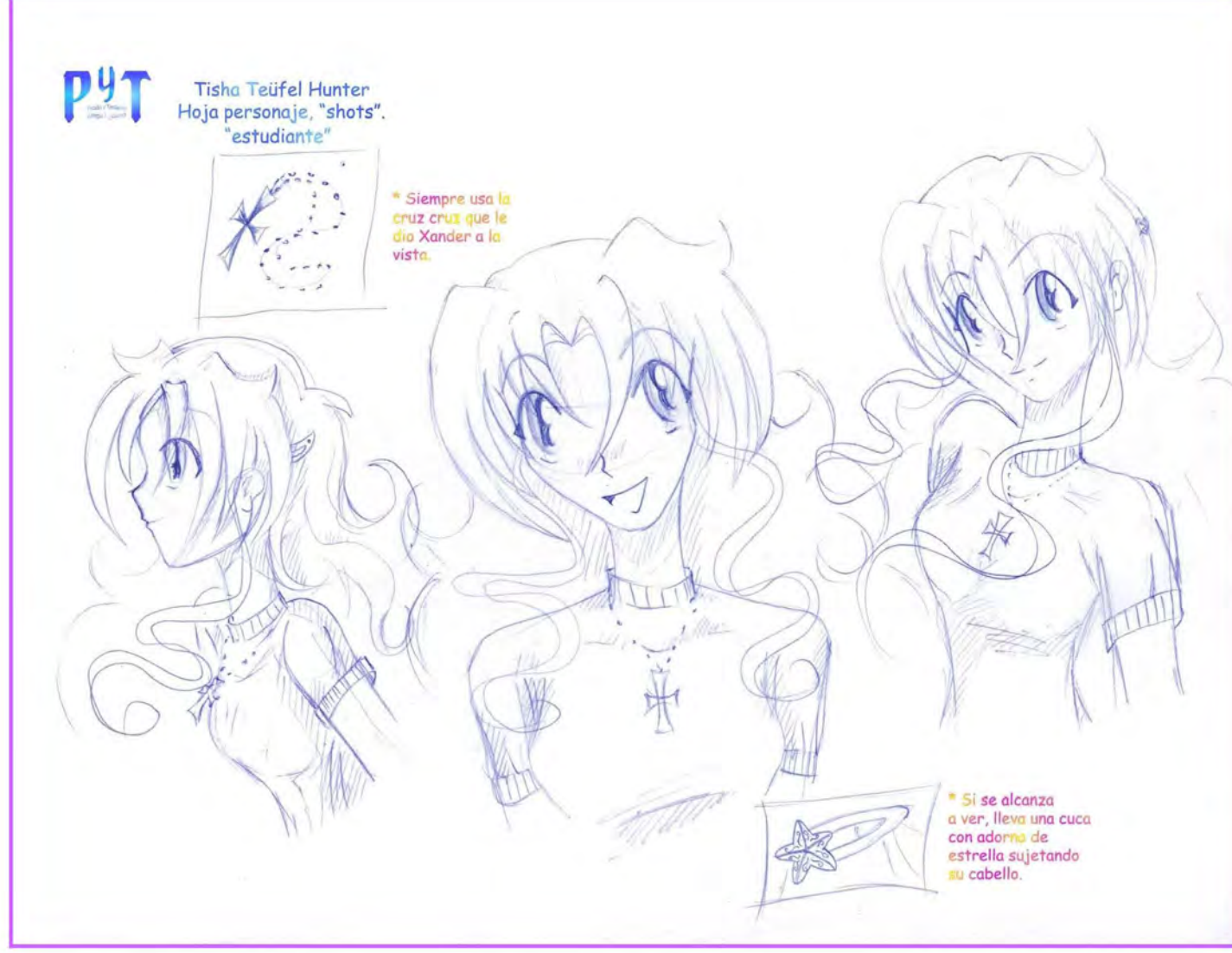
Ver caricaturas y dormir

Objeto favorito:
Cruz de Xander

Como estudiante de preparatoria:

Sus características físicas primordiales son:

- Siempre usa faldas cortas,
- Todos los botones de su ropa van cerrados,
- Como tiene el cabello muy alborotado siempre se lo echa para atrás.
- Si se da la oportunidad tiene que sonreír.



Traje de princesa

Cuando Tisha trae puesto este traje se ve ligeramente más alta. Cuando corre lo hace torpemente, porque el vestido se le atora con los pies. Los listones que trae en el cabello no se enredan y parecen estar almidonados.

Es una chica "cute" que va en primero de preparatoria, por segunda vez. Aunque no es popular en la escuela, ella no niega su amistad a nadie, mucho menos a su amor platónico Xander, el chico más guapo de toda la escuela.

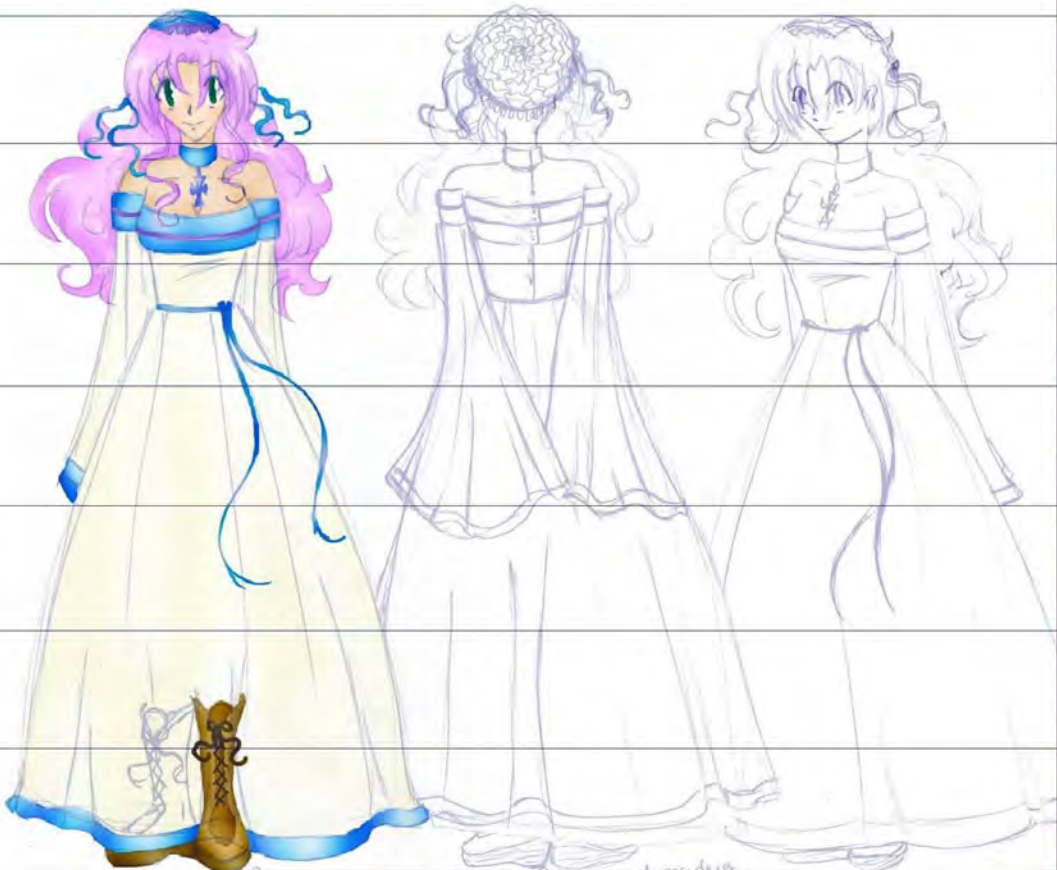
Vive con su mamá y su dos hermanitos, quienes siempre la molestan, pero ella siempre les sonrío a todas sus bromas.

Tisha tiene un extraño sueño en el que se ve como una princesa, y apesar de que siempre es igual, nunca pierde las esperanzas de compartirlo con alguien más.



P4T

Tisha Teüfel Hunter
Hoja de Personaje
"Princesa"



Usa botas bajo el vestido.

La parte de adelante de las uñas le permiten verse un poquito más alta.

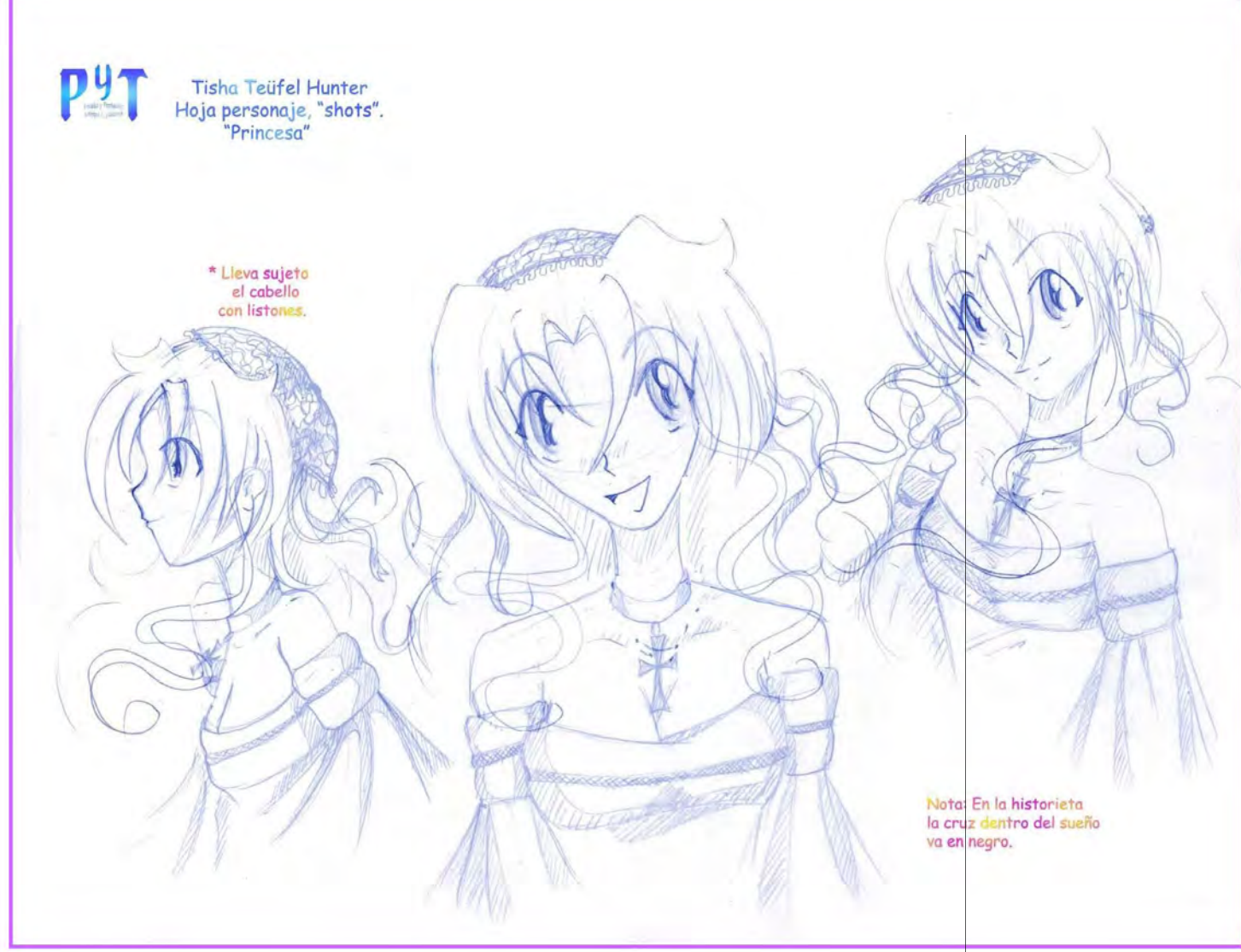
Sus características físicas primordiales como princesa son:

- A pesar de traer puesto todo su ajuar de princesa no lo parece, porque:

 No sabe andar con vestidos tan largos.

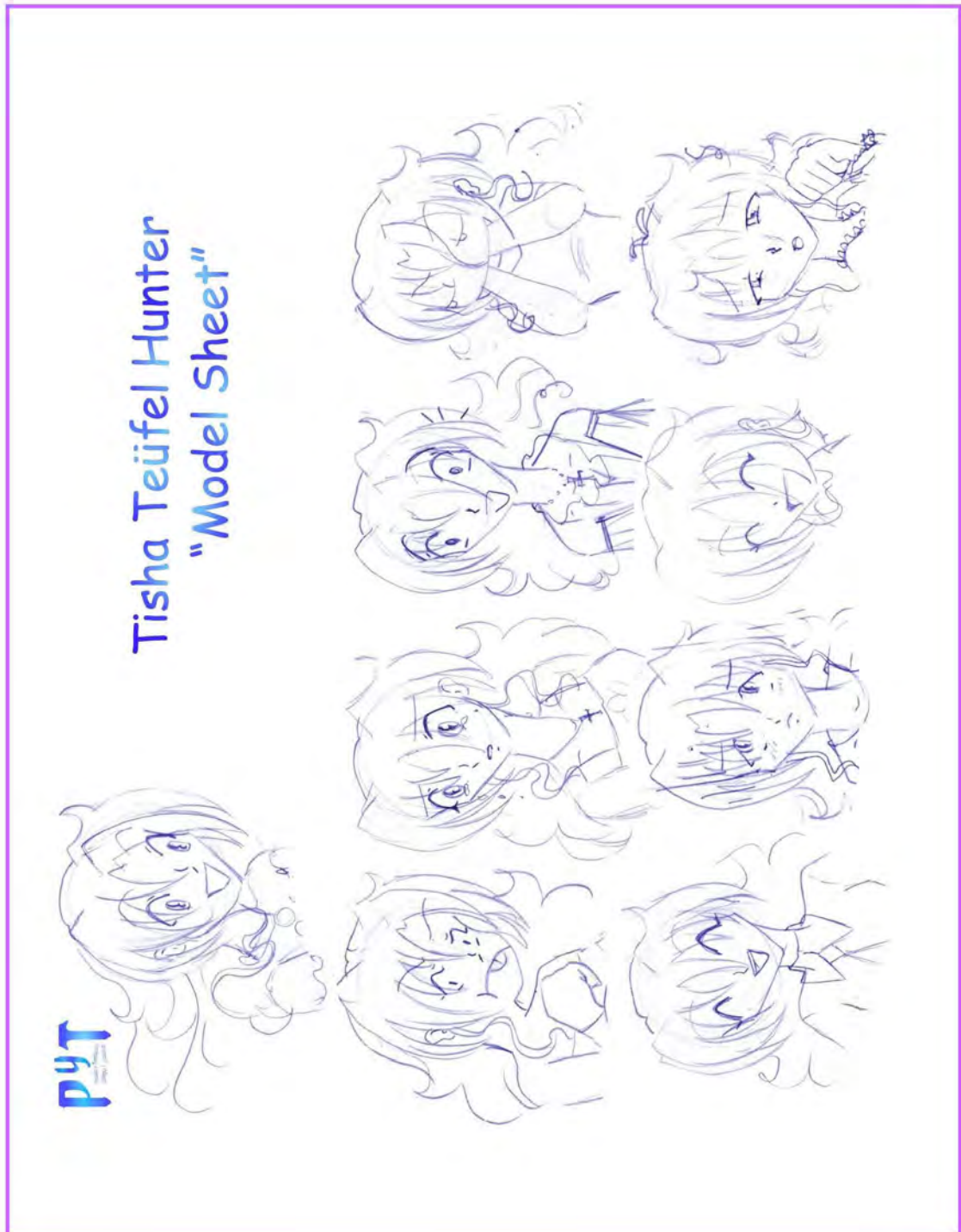
 No se sabe sentar con este tipo de ropa.

 Desconoce la forma de caminar y correr correctamente como princesa.
- Los listones del cabello no le estorban, siempre se mueven en la dirección indicada.



Model Sheet

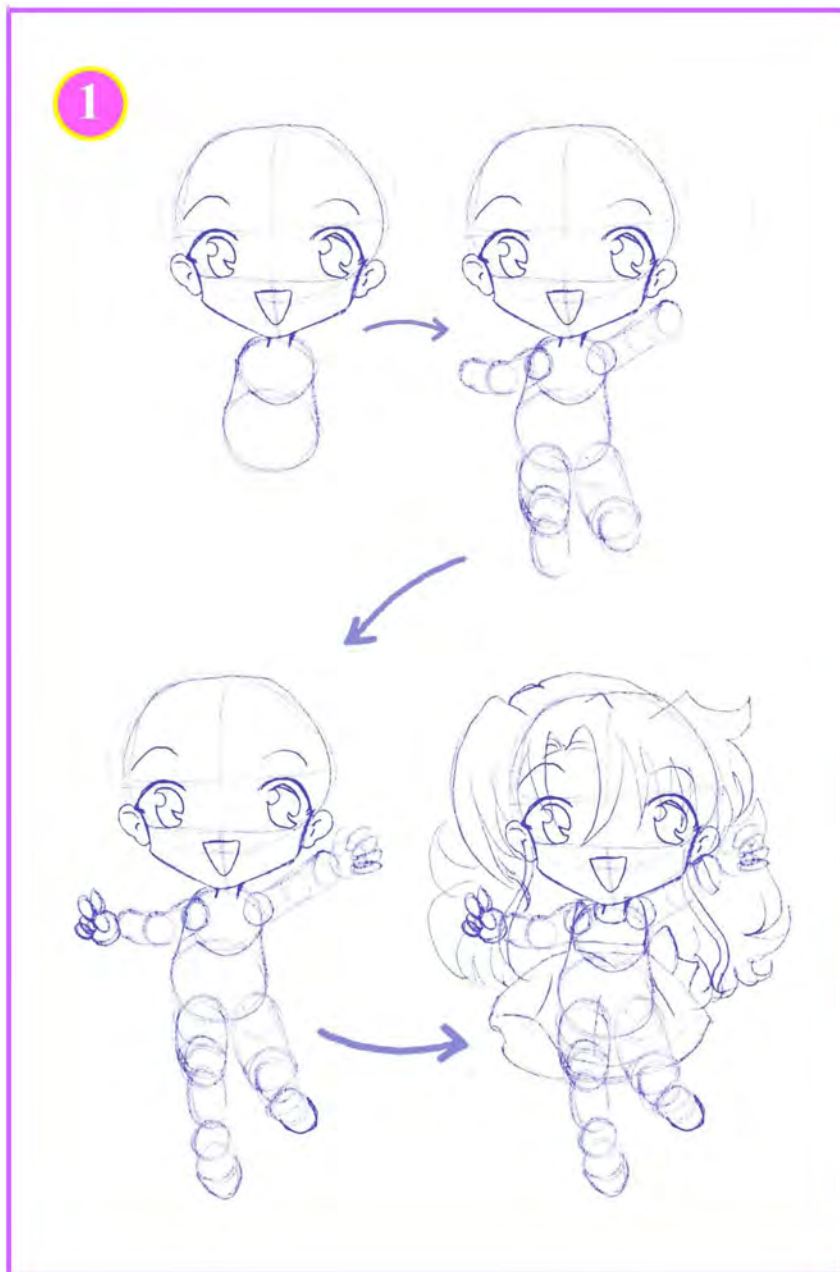
Al dibujar las expresiones de Tisha, estas no tienen que ser burdas, ni con imperfecciones en el rostro. En sus ojos se suele dibujar la pupila más chica pero con el fin de crear mayor dramatismo en la escena. La boca siempre es en forma de triángulo y en caso de bostezo redonda.



A) *Small body de Tisha*

Se dibuja como en los pasos explicados anteriormente.

Al dibujar el small body de Tisha hay que tomar en cuenta que es un personaje que siempre va a estar sonriendo, para que se vea mas cute hay que dibujarla con vestidos ampones, además de que siempre lleva ropa que convine con sus calcetines, zapatos y adornos.



2



3



4


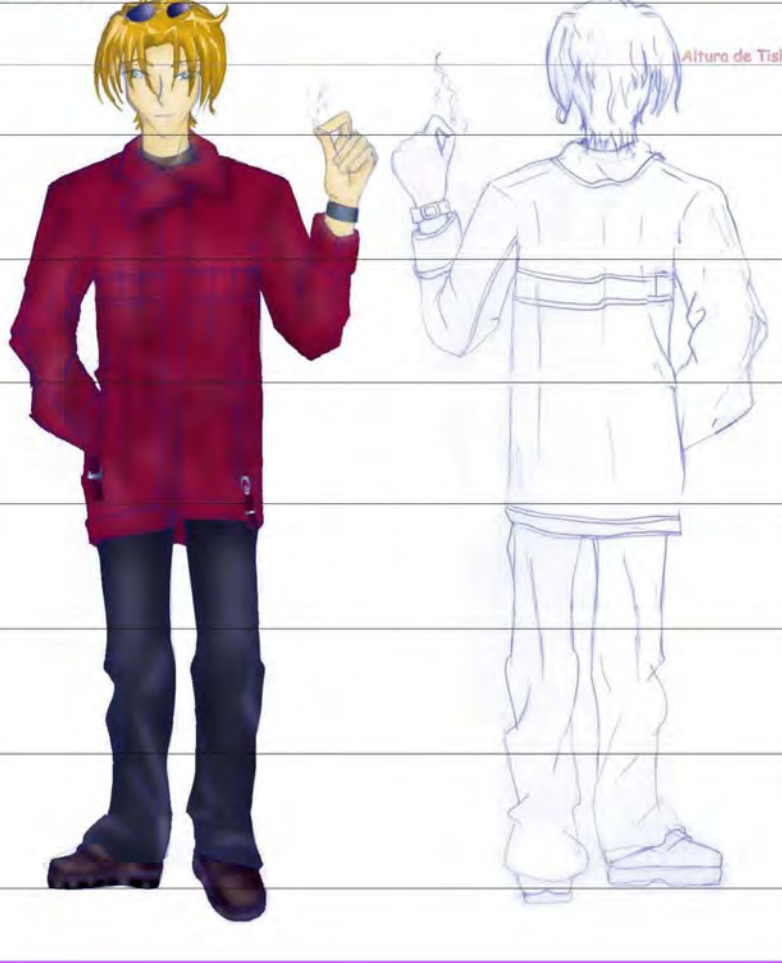



5



Xaner Blade

Es el chico del cual todas las chicas están enamoradas. Malvado de corazón, lo cual lo hace ser sumamente hipócrita con todas las chicas; ya que él sólo busca diversión. Es un chico sumamente convencido, e incapaz de corresponder un amor verdadero. Su nombre significa El que defiende a al los hombres con su espada.

 Hoja de personaje	
	<h3><i>Xander Blade Light</i></h3> <p>Cumpleaños: 8 de diciembre de 1979 Edad: 18 años Lugar de nacimiento: Alemania Color de: Ojos: Verde olivo Cabello: Rubio Tez: Blanca Tipo de sangre: RH+ Medidas Altura: 1.78 cms. Peso: 70.300 Kgs. Espalda: 120 cms. Cintura: 70 cms. Cadera: 90 cms Materia favorita: Álgebra Color favorito: Azul de prusia Flor favorita: Ninguna Comida favorita: Ravioles Comida no favorita: Caramelos Especialidad en la cocina: Café capuchino Hobbie: Ser admirado por las chicas Objeto favorito: Pix</p> 

Altura de Tisha



June Canterville

Nombre de demonio:
Pix

Cumpleaños:
6 de Junio de 19...
Lugar de nacimiento:
Inglaterra

Color de:
Ojos: morados.
Cabello: entre azul y morado
Tez: Clara

Tipo de sangre:
RH+

Medidas:
Altura: 1.48 cms.
Peso: 49.700 Kgs.
Busto: 82 cms.
Cintura: 58 cms.
Cadera: 84 cms.

Materia favorita:
Biología y Química

Color favorito:
bermellón y negro

Flor favorita:
Vainilla

Comida favorita:
Camarones empanizados

Comida no favorita:
Chícharos con wasabi

Especialidad en cocina:
Pastas

Hobbie:
Cunas de gato

Objeto favorito:
Listón de Caronte







June Canterville

Una chica sumamente activa, se siente la mala del cuento, pero en realidad teme presentar a los demás sus verdaderos sentimientos. Tiene mucho aprecio por quién hace pasar como su hermano, Xander.

Carlos Teüfel

Es el hermano menor de Tisha, el cual no soporta la ineptitud de su hermana. Por sus buenas calificaciones se encuentra ya en tercero de secundaria, es un genio en las computadoras y toda ciencia que se le ponga enfrente. Bastante celoso de su familia, por lo que siempre que Tisha hace algo indebido, él suele poner sobre todo su autoridad. Su nombre significa el guerrero cazador de demonios que muestra su fuerza en la batalla.

 Hoja de personaje	
Altura de Tisha	
	
<h3>Carlos Teüfel</h3> <h4>Hunter</h4> <p>Cumpleaños: 17 de junio</p> <p>Edad: 12 años</p> <p>Lugar de nacimiento: México, D.F.</p> <p>Color de:</p> <p>Ojos: Verdes grisaseo Cabello: Lila Tez: Blanca</p> <p>Tipo de sangre: RH+</p> <p>Medidas: Altura: 1.41 cms. Peso: 40 Kgs.</p> <p>Materia favorita: Computación y Biología</p> <p>Color favorito: Esmeralda</p> <p>Flor favorita: Tulipanes</p> <p>Comida favorita: Melocotones, galletas</p> <p>Comida no favorita: Verduras</p> <p>Especialidad en cocina: Chocolate</p> <p>Hobbie: Crear historias</p> <p>Objeto favorito: Computadora</p>	
	

Altura de Tishu



Nina Teüfel Hunter

Cumpleaños:
20 de Diciembre
Edad:
9 años
Lugar de nacimiento:
México, D.F.

Color de:
Ojos: Verdes
Cabello: Rosa Mexicano
Tez: Morena
Tipo de sangre:
O+

Medidas:
Altura: 1.13 cms.
Peso: 30.400 kgs
Materia favorita:
Deportes
Color favorito:
Morado
Flor favorita:
todas
(menos las carnívoras :))
Comida favorita:
Pechugas empanizadas
Comida no favorita:
Brocoli crudo
Especialidad en cocina:
gelatina
Hobbie:
Platicar con Carlos
Objeto favorito:
cobijita



Nina Teüfel

Es la más pequeña de los hermanos Teüfel. Inocente en todo momento, pero eso no significa que sea tonta. Siempre pone mucha atención a su hermano Carlos y trata de aprender lo más posible de él. Una pequeña que siempre se pregunta el por qué de las cosas, como toda niña de su edad. Su nombre significa La cazadora de demonios aficionada al ocultismo.

4.2.3 Narración de historieta

Para lograr hacer los personajes que salen en esta historieta fue necesario inventar una historia, escribirla. Decidí escribir y dibujar una historieta de tipo shojo.

Luego de ahí se puso en manos de un corrector de estilo, quién se encargó de supervisar la coherencia de dicha historia, es decir, que tenga continuidad. La guionista después se encargará de darle texto.

Se comienza a dibujar la historieta teniendo un guión. Se entintan los trazos que ha dejado la dibujante, se limpian los trazos, se escanea, se corrigen márgenes, se ponen globos de texto, pantallas, degradados, y texto.

Para seguir los pasos anteriormente descritos, esta es la historia.

Guión Literario

Narración de historieta

PYT, “Pecado y Tentación, Pasión y Ternura”

Introducción

Era un castillo hermoso... Un castillo que ni el más apasionado de los poetas lograría describir. Tenía enormes columnas, tan elevadas como las nubes, cuyas puntas podían tocar las estrellas. Las paredes estaban decoradas con joyas, los cuartos con finas alfombras, todo era maravilloso. Un lugar donde el frío viento del amanecer podía congelar hasta los sentimientos del corazón más cálido.

Esto era lo que pensaba Tisha sentada en una de las tantas plazuelas que tenía el castillo. Ella lo observaba tratando de encontrar alguien que la acompañara en este sueño, pero se dio cuenta de que estaba sola. Tal vez todos la habían abandonado, pero Tisha lo daba por hecho. No le quedaba otra cosa más que refugiarse en el rincón más alejado del castillo esperando el amanecer, mientras escuchaba el retumbar de las campanas que rompían el silencio del lugar.

Tisha se había dado cuenta que todo esto no podría ser mas que un sueño, un sueño en donde ella está vestida como toda una princesa. Era un vestido de seda con satín, con una gran crinolina, de esas con las que apeas se puede caminar, su cabello se sujetaba por un hermoso tocado, del cual caían listones azules como el mar, ya que cambiaban de color con la luz del sol de verde azulado a un azul ultramarino. Por todo lo anterior Tisha pensaba realmente que era la princesa; pero una princesa que siempre añoraba la llegada de alguien, pero en el fondo de su ser sabía que nadie llegaría ya que todo era sólo un sueño y siempre era el mismo.

Tisha no se había percatado de que alguien la observaba. Se trataba de un pequeño demonio, Pix. La pequeña Pix se escondía entre las piedras para que Tisha no la viera y así burlarse a gusto de ella, ya que para Pix, esa humana era demasiado torpe como para jugarle aún más bromas y verla hacer cosas tontas todo el tiempo, al imaginarlo le ganó la risa haciendo que Tisha se diera cuenta de su presencia. Cuando Tisha gritó del susto, Pix salió con pies en polvorosa, pero esta vez no se iría sin burlarse de ella, ya que era un demonio, y ese es su trabajo. Pix con una cara de alegría se puso a insultar a Tisha para que la persiguiera; pero realmente Tisha la seguía porque le dio mucha curiosidad aquel animalillo. Pix no desperdiciaba ningún momento para gritar alguna tontería que ofendiera a Tisha; mientras Tisha le gritaba que esperara.

Tisha se quedaría con la duda ya que ese animalillo había volado fuera de los límites del castillo, justamente hacia las nubes. Por más que Tisha gritó que esperara, el animalillo no regresó.

Ese castillo era tan grande que nadie podría saber cuantos tipos de criaturas podría ocultar entre sus paredes, por eso a Tisha no le quedaba ninguna otra cosa que hacer más que esperar a que el sueño se terminara al presentarse el amanecer, pero esto haría que el sueño se convirtiera en la peor de todas las pesadillas...

Capitulo 1

Se podía escuchar un ruido a lo lejos, hacía tic, tic, tic. Justamente el momento en que se rompía el silencio del castillo con ese extraño ruido era el momento en que el sueño se convertiría en pesadilla. Tisha podía sentir un dolor insoportable, el cual era más doloroso que el corte de un asesino a sangre fría, y un dolor que podía calar todos los huesos, era un golpe tras otro y el siguiente era más fiero que los anteriores. Ahora Tisha podía definir exactamente ese dolor, un dolor que era como si una espada atravesara su cuerpo y su alma al mismo tiempo, que hiciera trizas todo su ser; el cual solo se detenía cuando Tisha dejaba brotar una de sus más sinceras lágrimas, suplicando, pidiendo un poco de piedad...

Y tal vez cinco minutos más, para poder seguir durmiendo.

“Así comenzó mi sueño”

Tisha Teüfel es una chica como de unos... diecisiete años, no muy alta, y no muy popular con los chicos, que puedo decir, una adolescente normal, en una ciudad normal, ¿o no?

El sol brillaba con todo su esplendor en la ciudad, los pajaritos contaban recibiendo el nuevo día, mientras los microbuses se arremolinaban en el tráfico del periférico. Mientras en un cuarto de departamento se alcanza a ver a Tisha despertando, o mas bien diría borracha de sueño, viendo la hora que es y preguntándose si es tarde para llegar a la escuela. Solo con ver el reloj, Tisha se da cuenta de que es más tarde de lo que ella pensaba y salta de la cama para irse a clases. Ella piensa que su mamá y sus hermanos ya se cansaron de despertarla y mejor se fueron por su parte a la escuela, porque siempre es lo mismo con ella. Tisha piensa en irse en una combi, para llegar a la escuela rápidamente, pero lo que ella no toma en cuenta es que sale a la hora pico, y por lo tanto todas las combis van tan llenas que no le hacen la parada, y corre hacia la escuela porque sabe que si no llega su mamá la va a regañar.

Llega justo a tiempo a la escuela, y cuando se acerca al portón éste dice que no habrá clases; cuando escucha una risa detrás de ella... Se trata nada más y nada menos del chico más guapo de toda la escuela, Xander, del chico que le gusta a Tisha. Este chico le pregunta a Tisha que si también se le olvidó que no había clases, pero Tisha no puede creer que Xander le dirija la palabra, ya que ella no es popular. De pronto este chico va a tocar la nariz de Tisha. Tisha piensa que a lo mejor, tiene algo feo en la nariz, algo que le valla a avergonzarla, así que rápidamente se quita su mochila y busca un espejo, para lo cual, Xander queda sin entender lo sucedido. Xander decide hacerse el digno y le dice a Tisha que si no quería que la tocara bien pudo avisarle, en eso Tisha pide explicar lo acontecido pero no se le ocurre nada así que en lo único que piensa es que suceda un milagro que la salve de no quedar mal con este muchacho.

En ese momento como por arte de magia llega una chica gritando: ¡hermanito, hermano! Lo cual atrapa de sorpresa a Tisha, ya que no sabe que Xander tuviera una hermana. La chica que llega se llama Juné, es una chica muy activa, sonriente y celosa de su “hermano”. Cuando Juné ve a Tisha, rápidamente le entran los celos y comienza a molestarla de una forma peculiar, de decir, la abraza hasta que todo termina en conflicto. Como Xander ya la conoce decide no hacer nada. Después de todo esto, Xander le dice a su “hermana” que hay que regresar a casa, se despiden de Tisha. Cuando Xander se va, le dice su nombre a Tisha, lo cual la hace sumamente feliz, ya que el chico más guapo de la escuela no sabe el nombre de cualquiera.

Al encontrarse solos Xander y Juné, Xander decide regañar a Juné por meterse con sus mujeres, que el sólo estaba jugando. Juné en tono burlón le dice que tan sólo se divertía y lo que le trae son informes del Reino, Xander se acerca para besarla y con voz sexy le dice que le explique todas esas noticias solo como ella sabe hacerlo.

4.2.4 Guión

Ahora de que ya vimos de de que trata la introducción y el primer capítulo de esta historieta, es necesario escribir un guión, en el cual se describa cómo se va a dibujar.

PyT “Pecado y Tentación, Pasión y Ternura

Capítulo 3

Página 14

Viñeta 1

Ficha Técnica: Nina en la parte inferior, centrada. Flor en la parte superior derecha y en la inferior izquierda. Lo demás del marco con hojas alargadas y florecitas.

TXT: (con tipografía Lucida Sans y centrado)

Nina Teüfel Hunter

Cumpleaños: 20 de diciembre

Tipo de sangre: O+

Materia favorita: Deportes

Color favorito: Morado

Hobbie: Platicarle a Carlos o a su chinchilla

Flor favorita: Todas (menos las carnívoras☺)

Comida favorita: Pechugas empanizadas

Comida no favorita: Brócoli Crudo

Especialidad en la cocina: gelatina

Viñeta 2

Cuadro a la derecha superior sin delimitar hacia los lados ni hacia arriba, hacia abajo, es con flores. En un médium Shot Juné se encuentra triste, con el corazón destrozado, pero en este momento Juné no dice nada.

Viñeta 3

Empieza a cubrir el degradado de la grisalla hacia el cuadro de abajo, el cuadro no se delimita, exceptuando por el texto.

TXT: Tenías razón Xander... Fue culpa de mis estúpidos celos. Además tan sólo soy una pequeña demonio, mitad humano. Cómo podrías tu respetarme... crearme, Amarme.

Viñeta 4

Juné del lado izquierdo inferior en toma completa. Juné está dando la espalda sentada sobre sus piernas de tal forma en que no se vea llorar. Su cabello llega hasta el piso.

Siguiendo el guión, se traza la página de la historieta (la cual debe de ser mínimo un 40% más grande al tamaño original), se indican luces y sombras, se entinta, escanea, se ponen las pantallas, los globos de texto con el texto escrito en computadora, y se da formato, al lado derecho del guión se colocó la página que le corresponde, y cómo queda para la historieta.

A) Lay out



B) Clean up



C) Indicaciones de luz y sombra



D) Rotulación



*Nina
Teufel
Hunter*

Cumpleaños:
20 de diciembre
Tipo de Sangre:
O+

Materia favorita:
deportes
Color favorito:
morado
Flor favorita:
todas (menos las
carnívoras :))
Comida favorita:
pechugas
empanizadas
Comida no favorita:
brócoli crudo
Especialidad en cocina:
galletas
Hobbie:
platicarle a Carlos
o a su
chinchilla.

Tienes razón Xander...
Fue culpa de mis estúpidos celos.
Además tan sólo soy un pequeño demonio, mitad
humano. Cómo podrías tú respetarme,
creerme.

Amarme

Cometí un grave error, que fue
empezar a creer en ti, en
quererte; pero supongo que este
es mi destino, ya que alguien
como yo no puede esperar nada
más.

Nada más

4.2.5 Diseño de portadas

Al terminar de hacer las páginas de la historieta, hay que pensar en las portadas. Se acostumbra que cada capítulo tenga una portada. Se realizan con los pasos mencionados anteriormente, para el caso de ilustraciones.

Capítulo 1



4.3 *Multimedia*

En base al interactivo haremos una integración en un CD. Hay que tomar en cuenta que la cantidad de información que se quiere dar con el interactivo es mucha más que la que viene en un numero promocional de historieta, además de que no todo puede venir impreso. Con el interactivo se tienen las siguientes metas hacia el usuario:

- * Brindar información a cerca de la historieta
- * Entretener al usuario con la historieta, las imágenes, el mp3 y las animaciones.
- * Educar al usuario a esperar interactivos antes de leer una historieta.

4.3.1 *Contenido del Disco Interactivo*

Se organizará la información desde una ventana de inicio, la cual incluirá:

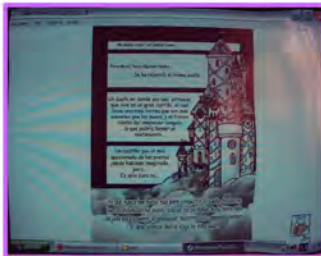
Los datos serán distribuidos de la siguiente forma:

Se acomodarán en una página elaborada en el programa llamado Flash MX, con un menú inicial que se dispone de la siguiente manera:

Cada uno de los personajes de PyT será un botón que llevará a cada uno de los temas que se expondrán en dicho CD.



Muestra de página de inicio.



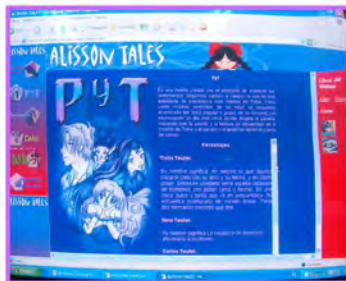
Historieta digital.



Muestrario de Wallpapers, contiene dos páginas.



Muestra de fichas, y presentación de personajes.



Una de los botones tendrá link para la página de Internet de Alisson Tales.



En esta parte se encuentra el catálogo de productos de la historieta PyT.

A) Historieta

La historieta se enlazará desde el botón que se elaboró para Tisha. Esta historieta se podrá ver página a página, pudiendo hacer más grandes los globos para facilitar su lectura.



Para la promoción de la nueva historieta PYT, se dará a conocer el primer capítulo de cinco, los correspondientes al primer manga.

Las páginas que componen esta historieta son las siguientes.

PYT Capítulo 1



B) Radio-novela.



La historieta narrada con un audio, vendrá desde el botón de Xander hacia un link que abre un mp3 en el que se escuchará la historieta con la voz de cada personaje.

Esta historieta se elaborará de forma muy similar al las descripciones hechas en el guión de la historieta original. Para hacer posible la narración, se tiene contacto con personas que estudiaron la carrera de doblaje.

C) Música en MP3



Al igual que la historieta con audio, la música en mp3 se podrá escuchar al ingresar en el botón de Juné.

Todos los Tracks, se hicieron inspirados en la historieta, para diferentes partes del capítulo uno al cinco.

-Sunday. Al final del primer capítulo cuando Tisha piensa en que Xander conoce su nombre. Mientras que Xander platica con Juné.

- La Leyenda del Imperio. Para el segundo capítulo, justamente cuando se cuenta “La Leyenda del Imperio”.

- El trío de tiranuelos. Esta música se hizo para presentar a los hermanos de Tisha, en si, es para representar a Carlos, Nina y la pequeña demonio Pix, el trío de trianuelos. Para el capítulo 4.

- The Last Chance. Se compuso originalmente para cuando Tisha descubre que Xander es malvado, pero se ubica mejor cuando Juné se siente rechazada por Xander. Capítulo 3 y 4.

- Café Express. Se planeó para cuando Xander declara su amor a Tisha y se besan. Besos con sabor de Café Express. La música que se usará al presentar la historieta, la que refleja pasión y ternura.

- Whispers. Es la música que se tiene planeada para cuando se hacen las confabulaciones que tienen pecado y tentación. La música que se usará al concluir la historieta.

D) Wall Papers.



Los Wallpapers se encontrarán en dos listas, de ahí se podrán utilizar en nuestras computadoras. Su link desde la página principal va a ser la Angelita.

Se hicieron diferentes Wallpapers de la siguiente manera:

1. Como se muestra en la imagen, seleccionamos las imágenes de los personajes de esta historieta, una imagen representativa y la tipografía.
2. Se hizo una composición con los elementos, tomando en cuenta la maquetación.



Los Wall Papers que se incluirán en el disco son de dos tipos:
* Los que promocionan la historieta:



Se hicieron más wallpapers pero estos son dependiendo la época en que se regale el CD.

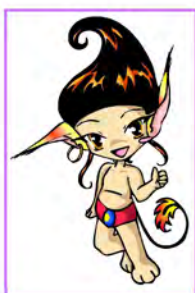
Para Navidad y Halloween



Los demás que se elaboraron son parte de lo que es la Galería de Arte, ya que en la parte posterior tienen fragmentos de la historieta. Estos últimos sólo estarán uno disponibles para cada CD.



E) Fichas de Personajes



Las hojas de personaje incluirán comentarios de los personajes en audio y por escrito.

La primera página tendrá los datos principales de los personajes, de ahí habrá un link a sus palabras.

El link de inicio será el personaje de Pix.

Será una presentación de los personajes que salen en el capítulo 1. El texto y el audio que contengan será el siguiente:

Tisha:

TXT:

Tisha Teüfel Hunter: Cumple años el 3 de abril de 1980, tiene 17 años y vive en México. Su cabello es rosa, su piel gitana y sus ojos verdes esmeralda. Le gusta la materia de música, las rosas y las lilas. Su mayor anhelo en este momento es tener el amor de Xander, el chico más guapo de la escuela.

Audio:

Hola, mi nombre es Tisha, jumm, jumm, Tisha Teüfel Hunter, es un gusto conocerlos a todos! ☺ Pues se supone que me tengo que presentar con ustedes... pero... ay no se que decir.

Vivo con mi mamá... tengo dos hermanos, Carlos y Nina... siempre se burlan de mí, pero son mis hermanitos y los quiero mucho.

Hoy me dejaron y se fueron a la escuela, leyeron el capítulo? Eso me pone a pensar que tal vez se fueron con mi mamá de compras, eso es igual a que llegarán con helado. ☹ buaaa! Y Carlos me dirá:

“Cabeza de ácaro, ya vez eso te pasa por no levantarte”.

Bueno pero por no levantarme temprano hoy pude conocer a Xander. Je, Je, Je.

Xander:

TXT:

Xander Blade Light, cumple años el 8 de diciembre, tiene 18 años. Es rubio, de ojos verdes y tez blanca. Su materia favorita es el álgebra y su comida favorita son los raviolos.

Audio para chicas:

Ja, Ja, Ja. ¿Cómo están chicas? Todas tan hermosas como siempre. Se que mi nombre es algo difícil de recordar, ahh pero, yo no olvidaré el de ustedes. Mi nombre se los vuelvo a decir... Xander Blade Light. Qué les parece si todas me acompañan a comer, yo invito.

Audio para chicos:

¿Cómo presentarme?... Ahh... molestias. Se supone que en esta escuelucha todos me conocen. Hey tú tríame un refresco, pero rápido, me pregunto por que tanta ineptitud.

Ok, quieren que me presente...

Xander Blade, gracias por el refresco, pero te tardaste...

Juné:

TXT:

Juné Canterville, cumple años el 6 de Junio, sus ojos son morados, su cabello es azul morado y su tez es blanca. Detesta los chícharos con wasäbi, y le encanta jugar a las cunas de gato. Siempre acompaña a Xander a todos lados y es una chica muy juguetona.

Audio:

¿Qué onda?, ¿Qué se suponía que tenía que hacer ???, ah si!, mi nombre es Juné Canterville, según Tisha soy la hermana consentida y chiquita de Xander... error !!! Y ustedes tampoco lo sabrán! Por lo menos aún.

F) Link para la página de Internet



Este botón lleva directamente a la página de Alisson Tales, en donde se pueden mandar correos electrónicos y ver otras cosas que no contendrá el disco interactivo. Además en esta página, se pueden conocer otras historietas.

G) Venta de productos



El gif de Nina lleva a la sección de venta de productos de Alisson Tales.

Se mostrarán cada uno de los artículos que se elaboran con las imágenes de la historieta.

Cuando se seleccione el artículo deseado, aparecerá este en grande, con las especificaciones de cada producto, es decir, los colores en los que se encuentra, disponibilidad de modelos, y el precio. Si se quiere adquirir uno de estos artículos vendrá el botón para la compra la cual podrá ser vía Internet u obteniendo información de las tiendas dónde se localizará dicho producto o en convenciones.

H) Las dibujantes de PyT



En este punto se entrevistará a los creadores de la historieta PyT.



Hola, mi nombre es Rocío, muchos me dicen Kiu, ahora, en el 2005, tengo más de 20 años, (-_- para que no me digan vieja). Estudié en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, si, en la UNAM. Por eso es que en una de las portadas Tisha trae el uniforme con colores dorado y azul.

Soy una de las fundadoras de Alisson Tales, la Directora General de Alisson Tales. Junto con mi compañera Alba decidí hacer esta historieta por un motivo... Ahí les va la historia. Un día en una convención compré una historieta cuasi manga, cuasi comic; me la dieron como en \$25.00, y a la fecha digo que los tiré a la basura, realmente era muy mala. Un día decidí ponerme a dibujar y sacar algo mejor. Así empecé a dibujar PyT, para que alguien más no se sintiera defraudado como yo, ya que este es un producto de mucha calidad.

Espero realmente que les guste la historieta de PyT, y nos sigan el rastro. La verdad es que un año de trabajo, no se dice fácil, y menos cuando uno es el que trabaja... ¡Vamos lean PyT!

Un producto 100% mexican people ☺

Espero todos sus comentarios a alissontales@yahoo.com.mx o a magotoe@hotmail.com

¿Por qué PyT?

Porque muchas veces cuando estamos enamoradas no sabemos realmente si estamos en el pecado y la tentación, o en la pasión y ternura.



Hola, mi nombre es Alba Peña Cruz Abeiro, si ya se que suena algo largo, pero eso es lo de menos. Mi labor en PyT, fue entintar las páginas de la historieta y corregir el guión; soy la Subdirectora de Alisson Tales, insisto mi labor es hacer que las cosas funcionen bien dentro de este equipo, y coordinar el stand en los eventos.

No olvides continuar leyendo PyT Emailos@hotmail.com

¿Por qué PyT? Porque era mi oportunidad de regresar al medio del que me había retirado hacía tres años, además de que me pareció una propuesta interesante.

4.4 Publicidad

El hacer un disco interactivo para la historieta PyT, es con fines publicitarios. Cuyo objetivo primordial es dar a conocer e informar sobre esta historieta. La técnica publicitaria que se ha utilizado hasta la fecha es el merchandise de productos hechos con las imágenes de esta historieta (estuches, plumones, libretas, mochilas, etc.). Se han realizado estudios de mercado pero con los discos compactos como historieta.



Para dar a conocer la historieta también se tiene apoyo con merchandise diverso. Mochilas, relojes, mouse pads, agendas, fólder, libretas, estuches, etc.

4.4.1 Mercadotecnia

El disco interactivo sobre el cual trata esta tesis, se encargó para apoyar al grupo de dibujantes independientes llamado Alisson Tales, haciendo que el mercado meta genere una necesidad por conocer más acerca de los productos de la historieta PyT.

Antes de seguir se me hace importante hacer una mención sobre el cliente para el cual se hará el interactivo.

Alisson Tales



La historieta PYT, que se menciona en esta tesis, pertenece a un estudio de dibujantes independientes llamado Alisson Tales. Este grupo fue creado para satisfacer la creciente necesidad del público “comiquero” en leer historieta tipo manga dibujada por mexicanos. Debido al gran éxito que ha tenido este tipo de historieta, lo que se hace actualmente en México es importarla desde su lugar de origen, Japón, haciendo que la historieta dibujada por mexicanos se encuentre en muy pocos sitios y a un costo risible. Por lo tanto se ha planeado la estrategia de hacer historietas tipo manga que atraigan la atención de una mayor cantidad de público. Mucho del público que es fan de este tipo de dibujo suele tener la idea que entre más caro es mejor, así que este grupo ha

decidido fijar a su par con las historietas importadas, lo cual a la fecha ha tenido una buena aceptación (lo cual nos beneficia). Se acordó dentro de este grupo buscar los medios de distribución más apropiados, a los cuales se tuvo acceso por medio de intermediarios. Con todo esto reunido se logró lo siguiente.

En el año del 2004 se forma un grupo de historietistas independientes llamado Alisson Tales. Las integrantes de este grupo sólo pueden ser mujeres, y todas deben de saber contar historias, de ahí surge el nombre del estudio... Alisson significa la mujer sanadora de almas y Tales es cuentos en inglés; entonces Alisson Tales significa: La mujer que sana almas a través de sus cuentos.

Además de PYT, hay otros proyectos en mesa, los cuales son: D y D Bell, Ilhuitemoc y Celai.

* Para ser exactos, Alisson Tales tuvo su debut el 14 de Febrero del 2004, en una convención llamada Comicmanía, en dónde se pone a la venta el capítulo uno de PYT y Celai, teniendo gran aceptación del público.

Las integrantes del estudio decidimos ser constantes en las convenciones de historietas, para que nuestros lectores no perdieran la secuencia de la historieta PYT.

* En el mismo año, para el mes de Abril, nos hacen la propuesta de introducir PYT a tiendas especializadas en el ámbito de las historietas, las cuales son Mundo Comic, Asgard Comics y Comics del centro.

* Para el 30 de Abril y 2 de Noviembre, estuvimos en la convención más “popular” entre los fans del manga, la TNT. Pronto el público que asiste frecuentemente a este tipo de convenciones nos reconocía.

Una de las convenciones más caras en este medio es La Mole, pero también es una de las más grandes. Se vio la posibilidad de ir a este evento, pero las ganancias se iban a esfumar, es más el grupo quedaría endeudado, unas semanas antes obtuvimos un patrocinador, un fan, al cual le gustan nuestras historietas y no quiere que desaparezcamos como cualquier otro grupo de dibujantes. Así entonces estuvimos en la mole el 20 de Diciembre del 2004,

Así pudimos asistir el 19 de febrero (Concomic), 5 de mayo (TNT), 15 de julio (La mole) en el 2005 y vamos por más...

Es así como este grupo de dibujantes ha ido creciendo tanto en integrantes como en calidad. En lo que respecta a los fans, tenemos el orgullo de decir que para la TNT de mayo tuvimos el primer cosplay de PyT. Un cosplay es una persona que se disfraza de su personaje favorito.



Esta fotografía fue tomada en la TNT, convención hecha en El Centro de Convenciones Tlatelolco, 5 de mayo del 2004

A) Mercado

La selección de mercado meta es la decisión de distinguir los diferentes grupos que integran un mercado y desarrollar así productos apropiados y mezclas de mercadotecnia para mercados meta seleccionados. Con el motivo del CD, teníamos que ver si la idea iba a resultar, para lo cual, primero se fijan los objetivos a los que queremos llegar.

Se tienen diversas metas:

1. Dar a conocer la historieta en Convenciones realizadas en el Distrito Federal.
2. Hacer fluctuable el capital de la historieta para su publicidad como para la historieta misma, ya que como lo mencionamos anteriormente, cuando el producto acaba de salir debe de tener las mejores ventas.
3. Innovar la forma de publicitar historietas en México por medio del interactivo. Por lo menos entre los historietistas independientes.
4. Gustar al público por lo menos hasta que se entregue el nuevo interactivo del próximo lanzamiento.

Estrategias Posibles

1. Por medio de un interactivo
2. Publicando mensualmente la historieta, y distribuirla correctamente para su venta.

Las tácticas son aquellas por las cuales las estrategias se ponen en práctica. Para el caso que en esta tesis se plantea llegar a los grupos de una edad entre los 17 a los 30 años, que es un intermedio entre adolescentes y adolescentes-adultos. Considerando económicamente este grupo, podría especular que se trata de una porción numerosa y bastante lucrativa. Ya que la mayoría de los adolescentes perciben una cantidad semanal, y los adolescentes-adultos que asisten a las convenciones suelen ahorrar la mayor parte de sus salarios y pasar un buen fin de semana en las convenciones.

B) Producto

El producto a elaborar en esta tesis es un CD interactivo el cual contendrá lo siguiente:

- * Introducción y Capítulo 1 de la historieta PyT como historieta digital
- * Radio novela de Introducción y Capítulo 1 de la historieta PyT
- * Wall papers de la historieta PyT
- * Música en Mp3
- * Fichas técnicas de los personajes de la historieta PyT

- * Productos de la historieta PyT
- * Link con la página de Internet de Alisson Tales
- * Entrevista con las autoras de PyT

Este CD, se entregará al finalizar otra historieta del mismo grupo de dibujantes con el fin de generar la expectativa en el consumidor.

Vendrá con su etiqueta de la historieta PyT, y empaquetado sobre para evitar que se dañe.

E) Distribución

El CD se distribuirá junto con el final de otra de las historietas del mismo estudio. Las historietas se encuentran a la venta en las convenciones más grandes del Distrito Federal, las que son:

Convenciones:

* La Mole et: Existen dos emisiones de esta convención. La de temporada más alta es la de verano, que normalmente se realiza en el mes de Junio-Julio. La otra temporada es en invierno, en el mes de Diciembre.

* La TNT: Esta convención también se realiza dos veces al año. La cantidad de personas que van siempre ha hecho que sea un éxito rotundo para todos los vendedores. Los meses en los que se realiza son en Abril y en Noviembre.

Como en este tipo de convenciones el mercado es muy extenso, nos hemos visto en la necesidad de introducir nuevos productos, de los personajes que aparecen en la historieta, (lápices, libretas, estuches, gomas, etc.)

* Tiendas especializadas:

-Mundo Comics: Felix Cuevas No. 919, Esquina Av. Universidad, Metro Zapata.

-Comics del Centro: Colombia No. 51 Local 10. A cinco cuerdas de la Catedral. Metro Zócalo 26-16-23-00

-Asgard Comics: Av. Hank González No. 120 Col. Rinconada de Aragón, Multiplaza de Aragón local 163. Metro Plaza Aragón.

F) Precio

Relativo al precio, el CD publicitario tiene un precio de utilidad, este producto se paga a partir de la venta de la revista con el que irá incluido. Los objetivos orientados al volumen, entonces se consideran junto con la historieta que termina, la que va con el CD, y con el número uno de la que comienza. Haciendo así fluctuante el precio del CD.

En el campo de las historietas es muy difícil que no se genere estabilización de precio, para los diversos formatos, temas, acabados, números de hojas.

Las historietas tipo manga a principios de los noventas tenían precios sumamente altos, y los volúmenes no venían completos, ni siquiera en español.

Editorial Toukan manga, ve la posibilidad de combatir al comic americano coloreando un manga (Las Guerreras Mágicas). En aquellos tiempos el mercado mexicano era sumamente conservador y el proyecto fue un rotundo fracaso.

Hasta finales de los noventas Editorial Mundo Vid saca a la venta los mangas editados de “Sailor Moon Super S” y “Las Guerreras Mágicas”. Haciendo de estos últimos un éxito y permitiendo así que esta editorial pudiera comprar los mangas íntegros e imprimirlos en México.

Entonces los parámetros de precios que generaron a partir del número de hojas de los que constaban los tomos. (2004 - 2005)

De 1 a 24 hojas \$ 18.00

De 1 a 36 hojas \$ 25.00

De 1 a 94 hojas \$ 50.00

De 1 a 110 hojas \$60.00

De 1 a 126 hojas \$75.00

Este es un aproximado de los precios que se dan a las historietas tipo manga. Ninguna de ellas viene con un CD, pero el precio base del CD con la producción que se hace para Alisson Tales, (200 revistas al año de cada número) sería fácilmente rentable.

Las historietas que se elaboran en Alisson Tales tienen como precio estimado de:

De 1 a 22 páginas \$ 20.00, algunas de estas historietas se venden como flip-book.

Para los compilatorios de 5 capítulos (un año de historieta) el precio aún está en discusión.

El precio varía del de las grandes empresas debido a que es un precio esperado al ser un producto 100% mexicano, y encontrarse solo en tiendas especializadas y convenciones (hay veces que en las convenciones los precios son más altos que en los establecimientos).

Junto con las historietas y otros productos, adquirimos una mayor cantidad de clientes, y así se logra que los precios se mantengan.

Se retiene a los clientes por medio del trato amable y cordial, la continua comunicación y que cada convención sacamos unos productos de la venta y comenzamos vendiendo otros, hay que innovar tanto sacando nuevos números de revistas como productos promocionales.

Para incrementar el volumen de ventas se hacen rifas y concursos, en los cuales los premios son productos del estudio.

En dado caso en que las personas quieran el CD interactivo este tendrá el costo de lo que cuesta una historieta, para que mejor se lleven las dos cosas, ya que así se publicita la historieta que termina, haciendo que compren los números anteriores, y la que comienza.

4.4.2 *Campaña Publicitaria*

Como se menciona anteriormente cuando se desarrolla una campaña publicitaria es necesario conocer lo que opina la gente sobre el nuestro producto y el de la competencia. En este caso como se trata de una historieta con su interactivo, entre los historietistas independientes no existiría este tipo de competencia. La competencia directa sería la venta de otras historietas y estas en un CD.

En el caso de historieta, en la competencia se presentan de todos tipos:

Precio: Existen historietas independientes desde 5 hasta las de 25 pesos.

Calidad en dibujo: Algunas tienen un dibujo bastante demeritante, en cambio otras tienen excelentes trazos, tintas y pantallas o acuarelas.

Impresión: Hay fotocopias, impresión láser, y las offset

Historia: Normalmente se toman los temas de acción y el shojo.

A pesar de todos los puntos anteriores hay público orientado a apoyar indiscutiblemente a los historietistas independientes. Sin embargo el público que casi no conoce sobre historietas, lo que le interesa en la mayoría de los casos es el precio, muchos dirían que el precio más bajo, pero se dirigen al más alto debido a que estos casi siempre tienen la mejor calidad a un precio “justo”.

Regresando al tema del interactivo, tan sólo Alisson Tales. Alisson Tales introduce lo del CD con imágenes a partir del año 2004, en el mes de Febrero, haciendo la prueba desde ese mes a diciembre del mismo año.

Los discos compactos que se han puesto a prueba tienen la historieta en imágenes jpg. Y eso es todo lo que contiene el CD en la competencia (solamente un grupo más tiene esta modalidad), pero en Febrero el público preguntaba que si eran discos de música, así que para el mes de Abril se decidió aumentar temas musicales en mp3, haciendo de esto un punto más a su favor, ya que hay público que tan sólo hace compañía en este tipo de eventos, es decir, a los que no les agrada el dibujo manga, pero compraban el disco por la música.

Muchos dirían que esto influenciaría la piratería, pues desde mi punto de vista no es así ya que el propósito, es dar a conocer el trabajo que se hace en este estudio y los productos se pagan en el momento de la compra de los discos. Además de que en los lugares de venta la afluencia de personas es tal y de tan diferentes tipos que resulta imposible conocer a todos los presentes. Es como si dijera que le voy a sacar fotocopias a una historieta, lo cual para el público que nos orientamos, resulta absurdo, porque no hay como tener un disco original a bajo precio, es decir, “gratis”. En lo que respecta a la música, desde que se introdujo la idea en el estudio, surgieron rápidamente músicos, los cuales, aunque suene poco creíble, nos regalaron los tracks, ya que lo que ellos deseaban era que muchas personas escucharan su trabajo.

Otra de las cualidades de esta modalidad es que entre los asistentes a convenciones hay muchos extranjeros, en su mayor parte latinoamericanos que buscan conocer

el producto mexicano. Por su educación o por conciencia del mundo de las historietas, los que he conocido, han pagado un costo superior por este tipo de producto, ya que para ellos es más fácil llegar a sus países de origen con un montón de CDS que con las historietas.

En lo que se refiere a “regalos de promoción a prensa”, muchos de ellos vienen de radio en Internet con la finalidad de dar a conocer que hay mucho talento mexicano. Suena chistoso que los reporteros se disfracen de personas comunes y compren la revista, se van, la leen y regresan un día antes de que termine la convención a buscar a los dibujantes de las historietas que les agradaron para hacerles entrevistas. Fue así como Alisson Tales se dio a conocer en Tlanepantla, en Radio Tonathiu. Las entrevistas en Internet se han dejado de lado debido a que el Internet se nos hace impersonal.

Así es como el CD, sin la historieta en papel tuvo ventas equiparables a las de historieta en físico. Estamos hablando entonces de que por cada 10 historietas en papel se vendieron 6 en disco compacto.

Por los puntos anteriormente mencionados considero que:

Si se dio cada revista en papel a \$ 20.00

Cada CD a \$35.00

Estos son los precios del 2004.

De los cuales:

Se imprimieron 150 revistas de PyT 1 a \$ 20.00

Se hicieron 70 discos compactos a \$ 35.00

Esto indica que en el año de 2004 se tuvieron las siguientes entradas y salidas:

Historietas en papel de PyT 1: \$ 2.500.00

Discos compactos de PyT 1: \$ 2,450.00

Para los cuales se gastó lo siguiente en materiales:

Impresión de historieta

Se imprimió en láser y fotocopias: \$ 1,950.00

Mano de obra

Encuadernado

Los precios anteriores no están mencionados por lo mismo de que al ser pequeño el estudio, “se hacer por amor al arte” y estas fueron donaciones al estudio.

Con los precios anteriores nos podemos dar cuenta de por que desaparecen tantos estudios independientes de las convenciones, en cambio si se introdujera como disco compacto los precios serían los siguientes:

Discos compactos:
70 discos compactos: \$ 210.00
1 quemador Samsung: \$ 350.00
Etiquetas para CD: \$ 30.00
Impresión en inyección de tinta: \$ 322.00
Cajas para CD: \$ 70.00

un total de:
\$ 982.00

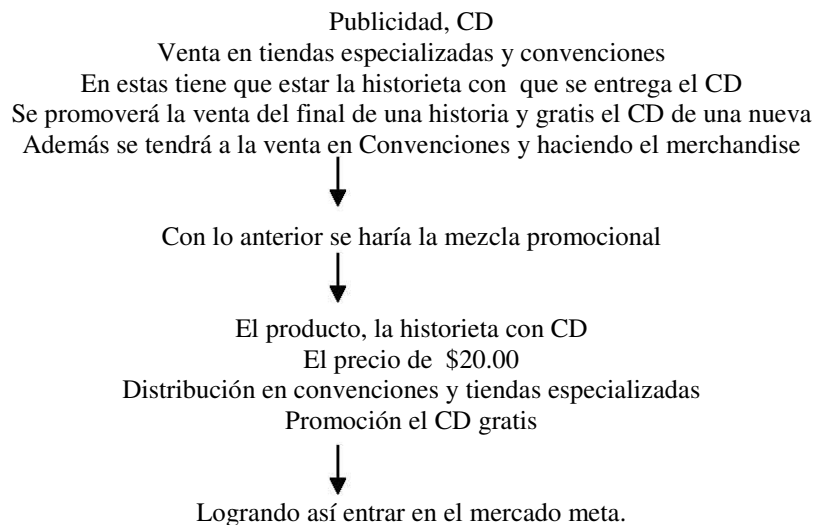
Y generando una ganancia de:
\$ 1,468.00

Esto nos pone entonces a discutir el tema de qué sería mejor vender... pero al hacer que los discos interactivos ofrezcan una mayor cantidad de información de lo que hace el papel, hace que podamos salvar lo que conocemos como historieta, además de que fomenta el uso de los dos medios de comunicación.

Teniendo en cuenta los costos anteriores, se genera la necesidad dentro grupo de historietistas el hacer que los dos productos sean fluctuables por si mismos. Si el CD, sigue llamando así la atención del público, entonces la historieta en papel captará de nueva instancia la atención del consumidor generando entonces una nueva necesidad de una historieta convencional, sólo que ahora tendrá la posibilidad de hacer de su conocimiento todas las dudas que pueda generar, sin afectar a la historieta en papel.

En lo que se refiere a los costos de distribución no hacen variar el precio en lo que respecta a las tiendas especializadas, ya que se localizan justo en el mismo lugar dónde se asiste a las convenciones.

Entonces en un esquema será de la siguiente forma:



A) Selección de Medios

Los medios a los cuales se recurrirá para la promoción de la revista serán:

Revista: Todas las revistas hechas por este estudio, llevarán un anuncio oportuno, con la opción de inscripción a la otra historieta, o para comprar los CD promocionales anteriores.

E-mail: Las personas que han escrito a AlissonTales@yahoo.com.mx recibirán aviso de que la historieta está apunto de llegar a su fin y de la promoción que tiene, el CD. Logrando así una pérdida menor de circulación de la información.

Radio: Considerando que la radio tiene un nivel alto de público, iremos a dónde nos han invitado Radio Tonathiu, al programa de Verónica Anaya.

En lo que respecta a la creación de anuncios, en el caso del CD, es bueno que como no se ha visto de esta forma, suele atraer la atención y el interés de las personas lo cual provoca el deseo por este producto, dicho producto, a la vez promueve la venta de la historieta, ya que viene gratis dentro de una. Con esto logramos combatir al competidor y aumentar las compras impulsivas del público.

B) Objetivos de la Campaña Publicitaria

Como se menciona anteriormente, el objetivo principal dentro de esta campaña es lograr vender historietas tipo manga. Brindando a los clientes la información necesaria sobre la historieta que va a empezar en el CD promocional, y con lo anterior, el cliente conocerá más historietas de Alisson Tales, y sabrá en qué lugares se venden.

La técnica de persuasión a utilizar para que compren la historieta con el CD, es:

El precio, ya que como decíamos anteriormente es accesible, y llevará la leyenda de que tiene un CD “gratis”, y además de las cualidades del CD interactivo:

- La historieta se puede leer fácilmente desde la comodidad de sus casas.
- Las imágenes no pierden calidad debido a la impresión.
- Se brinda la oportunidad de ver las portadas, contraportadas y portadillas a todo color.
- Se pueden guardar los dibujos en la computadora sin la necesidad de escanear.
- Es más fácil prestar la historieta a otros amigos sin el temor de perder los datos, es más sin que se maltrate.
- Mientras leen la historieta disfrutan de un ambiente lunch, el de la música mp3.

C) Mensaje

El mensaje que se da con el CD, es que las personas que lo tengan van a tener más cosas por menos dinero. Esto primordialmente se hace pensando en el receptor de nuestra publicidad, ya que muchas personas no compran una historieta por no saber de que trata, y con el CD interactivo muchas de esas preguntas serán resueltas, sin dar a conocer toda la historia, sino más bien de llamar la atención por medio de la identificación de gustos al leer historietas.

D) Posicionamiento para la Campaña

Un CD, ahora es tan normal verlo que no saltará a la vista del cliente. Para lo que hay que hacer una gran campaña para el final de la historieta con la que se entrega el CD y aprovechando damos a conocer la nueva historieta. Lograremos entonces con el tiempo posicionar el producto por medio de una promoción, el CD gratis, y reforzarlo con más y mejor información de la historieta, y por qué no más adelante con un epílogo de la historieta que termina, no dejando que la competencia se lleve a los clientes, haciendo así una diferencia con el CD entre historieta e historieta

E) Medios y estrategias de comunicación

El medio es el CD interactivo y la estrategia a es utilizarlo como publicidad, algo que no ofrece la competencia. El CD contiene información, por lo cual será difícil que la audiencia se confunda con publicidad engañosa de la competencia.

F) Publicidad con imágenes

Como se trata de un medio interactivo digital, sería muy difícil que el CD no tuviera imágenes. Las imágenes que se hicieron para publicitar la historieta son varias. Son las siguientes: Wallpapers, portadas de Capítulos, portadillas, y calendarios.

Con las imágenes se propone dar a conocer los personajes de dicha historieta, para que el público se identifique con ellos y así lograr una mayor audiencia de la historieta. También se hará que el capítulo uno funcione como una historieta digital, para que el público conozca lo que va a leer y que la historieta se publicite también por si misma.

Conclusión

Como conclusión podría decir que todo lo que se obtuvo con esta tesis era mucho más de lo que yo esperaba. Aprendía a conocer un poco de lo que es el mercado de historietas independientes y los problemas que se tienen al dirigir una organización de este tipo. Tengo la total confianza de que lo que se me enseñó en la Universidad sirvió para que el proyecto de historietas se mantuviera por dos años.

Los temas que se expusieron en esta tesis me sirvieron de mucho, ya que ahora se más cosas que cuando salí de la carrera; me gustó mucho el tema de la publicidad, tanto que hasta he pensado en estudiar una maestría de Publicidad, ya que al conocer sobre este tema se puede llegar muy lejos, con la publicidad se puede controlar estable desde un pequeño grupo de historietistas hasta una enorme empresa editorial.

En lo que se refiere al CD interactivo, al momento no se me hace un gasto innecesario ni una mala idea, ya que el público aficionado a las historietas se ha mostrado flexible a innovaciones que involucran sus gustos; la gente aún quiere tener algo físico, no como la Internet, que tan aún tiene limitaciones. Es más con esta tesis comprendí que muchas de las personas aficionadas a este tipo de lectura, le dedican mucho más tiempo que tan sólo leer su historieta y luego deshacerse de ella. Los mismos clientes lo han demostrado, es más contaré una anécdota:

En la convención pasada, La Mole, se organizó un concurso de dibujo. Llegó una niña, con una cartera rota, diciéndome que si podía dibujar al personaje de su cartera, para mi sorpresa, esa era una de las carteras que vendimos hace ya dos años, también me mostró los primeros discos que vendimos y ahora quería ganar el concurso para tener más cosas.

Con lo anterior quiero demostrar que algo que prevalece en el mercado de las historietas es el apego hacia las cosas. Cuando se compra una historieta continuamente es porque interesa, o se es fan de un personaje, lo que no ocurre con otros productos.

Comentario Final

Algunas de las personas que he conocido me han dicho que este proyecto fue una pérdida de tiempo pero...

Para mi es un orgullo decir que lo hice, el mundo no es de la gente que critica, sino de aquellas que trabajan para que sus metas se hagan realidad.

Algunas de las personas que he conocido me han dicho que este es uno de los mejores proyectos que han visto.

Para mi es un orgullo el ver que alguien elogia mi trabajo, lo critican, pero con el fin de que mejore, y me alientan para que haga sus sueños realidad.

Bibliografía

- * Akiyama, Takasi, *Getting Started as a Mac Illustrator*, Ed. Graphic-Sha Publishing Co. Ltd, Tokio Japón, 1994
- * Alejandro G. Bedoya, Septiembre 1997, Usuario, Revista Electrónica, GESP: Artículos: ¿Qué es interactividad?, Av. Revolución 1221, ph Col. Alpes 01010 México, DF.
- * Baron-Carvais, Annie, *La Historieta*, ED. Fondo de Cultura Económica, México, 1989
- * Blair, Preston, *Dibujos Animados*, ED. Loc Team, Barcelona, 1999
- * Blumenkranz, Noemí, Diccionario Akal de Estética, Madrid, Akal, 1998, pp. 667-668
- * Bou Guillem, *Introducción al diseño interactivo de elementos dinámicos*, <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primeromodulos/guion-multimedia/elementos-dinamicos.htm>
- * Caballero, Daniel, *Estado del Arte*, Artículo *Multimedia*, Corrales Díaz, Carlos, La Tecnología Multimedia, Una Nueva Tecnología de Comunicación e Información, ITESO, Tlaquepaque, Jalisco, enero 1994, <http://iteso.mx/~carlosc/pagina/documentos/multidef.htm#guía>
- * Celmex.com, <http://www.celmex.com.mx/arte-cult/animacion/index.htm>
- * Chong, José Luis, *Promoción de ventas*, Segunda Edición, ED. Prentice Hall, 2000, México.
- * Colyer, Martin, *Cómo Encargar Ilustraciones*, Editorial G Gill, S.A. de C.V., México, 1994.
- * Cook, Alton and Robert Fleury, *Type and Color "A Handbook of creative combinations"* Segunda Edición 1990, Rockport Publishers Inc, 1990
- * Corrales Díaz, Carlos, *La Tecnología Multimedia*, Una Nueva Tecnología de Comunicación e Información, ITESO, Tlaquepaque, Jalisco, enero 1994, <http://iteso.mx/~carlosc/pagina/documentos/multidef.htm#guía>
- * Donnelly, Daniel, *In your face too*, Ed. Rock port Publishers Inc. Gloucester, Massachussets, 2000
- * Dunn, Ben, *How to draw manga 2, A comprehensive guide to manga techniques*, ED. Antartic Press, San Antonio Texas, E.U.A., 2003
- * Dunn, S.Watson, *Publicidad*, Ed. New York, E.U.A., 1988
- * Dunn, S.Watson, *Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna*, México, Unión tipográfica Editorial, 1980.
- * El dibujo Publicitario, Las ediciones de Arte, Principios y Técnicas en la Ilustración del anuncio, Quinta Edición, Ed. Leda, España, 1987
- * Enciclopedia Microsoft ® Encarta ® 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporación.

- * Freixas, Emilio, *Ilustración de historietas y Cuentos*, ED. Sucesor de Emesenguer, Cuarta edición, Barcelona, 1953
- * González Alonso Carlos, *El Guión*, ED. Trillas, México 1984
- * Haskin, David, *Multimedia Fácil*, Prentice Hall, México 1995
- * Hayten, Peter J., *El color en la publicidad y artes gráficas*, ED. Leda, Las ediciones de arte, tercera edición, Barcelona España, 1978
- * Heller, Steven & Daniel Drennam, *The digital designer*, ED. Watson-Gutill, United States, 1997
- * <http://cvc.cervantes.es/acteult/ilustracion/edicion.htm> , CVC *Cien años de ilustración infantil*, Categorías. Edición Editorial Calleja, España, 26-05-05
- * <http://iteso.mx/~carlosc/pagina/documentos/multidef.htm#guía> *La Tecnología Multimedia: Una Nueva Tecnología de Comunicación e Información*. Características, concepciones y aplicaciones. Por Carlos Corrales Díaz, Departamento de Arquitectura y Diseño, México. En México: Lada Sin Costo: 01 800 221 4975 ITESO, Tlaquepaque, Jalisco, enero de 1994. TEL. 5593-6123, info@sinpapel.com
- * <http://www.barbaverde.tabira.org/> , Universidad de Monterrey
- * http://www.destral.com/galería/muestras_ilustración.htm En México: Lada Sin Costo: 01 800 221 4975
- * http://www.pintomiraya.com.mx/lapala_nuevaweb/articulos/articulo7.htm Revista electrónica, Número 4 Enero-Junio 2002
- * <http://www.prodigyweb.net.mx/lagala/page2.htm> , lagala@prodigy.net.mx *¿Qué es ilustración?*, Aceilustración, (01-777) 320-71-32 y (01-777) 320-71-31
- * <http://www.sdu.dk/hum/bkw/digital-aesthetics.html> Bo Kampmann, Walther Questioning Digital Aesthetics
- * <http://www.terminacionesyacabados.com/teoriadelcolor.htm#circulo> *Terminaciones y acabados*, S.A., Av. Winston Churchill No. 806, TEL. (809)227-1346.Fax. (809) 227-11-49, Santo Domingo, República Dominicana
- * <http://www.versal.net/flash.html> Ferrocarril 97-1era. – 28004 España, Madrid, 91-594-34-00 Fax 91-594-35-68 mail. info@versal.net
- * Igarashi, Takeout, *Designers on Mac*, ED. Graphic-Shad, Tokyo Japan, 1992
- * Jeff, Blanton, *Type in motion*, Ed. Thames & Hudson, Unilateral, 1999
- * Katsura Masakazu, *Shadow Lady*, Tomo 5, Grupo Editorial Vid, S.A. de C. V., Impresa y editada en México, 1994
- * Kazuko Tadano, *How to draw manga*, Girls Life Illustration File, Ed. Japanime & Graphic-Sha g, 2002, Página 8, 55, 56.
- * Kleppner's, *Publicidad*, Prentice-Hall hispanoamericana, S.A., México, 1988

- * Kottler, Philip, *Mercadotecnia*, ED. Prentice Hall, Segunda edición, México, México 1989
- * [La voz 'Ilustración' en el diccionario Akal de Estética](#) , Blumenkranz Noemí, Fuente: voz Ilustración, en Diccionario Akal de Estética, Madrid, Akal, 1998, Pág. 667-668, Enviado por: admin.el Lunes, 07 de Abril de 2003 - 09:09 GMT
- * lagala@prodigy.net.mx (01-777) 320-71-32 (01-777) 320-71-31
- * Loomis, Andrew, *Ilustración Creadora*, ED. Hachette, S.A., séptima edición, New York, 1980
- * Marín Murillo, Iván Athos, *Zone Mind*, Anime, Gaceta, Año1 Agosto 2005 No. 4, México
- * Ozawa Tadashi, *Cómo dibujar anime*, ED. Norma, biblioteca creativa, Barcelona, 2001
- * Péninou, G., *Semiótica de la Publicidad*, ED. Gustavo Gili S.A., España, 1976
- * Ruder, Emil, *Manual de Diseño Tipográfico*, Ediciones G.Gili S.A. de C.V..., Segunda Edición, España 1992.
- * Schoell, *Mercadotecnia*, ED. Prentice-Hall, tercera edición, México, 1991.
- * Stanton, William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, ED. MC. Graw Hill, cuarta edición, México, 1989
- * Tanaka, Yuko, *Cuadernos de Japón*, Volumen XVII, número 4, invierno, ED. Japan Echo Inc. 2004
- * Zarate, Adalisa, *Animanga*, ED. Dos Cuervos, Año 4 No.3 1998