

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**



**Características y efectividad de la publicidad:
"Revista Ñ" pionera en cómic y manga guatemaltecos.**

Cricé María de León Sic.

Guatemala, junio de 2,013.

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**



**Características y efectividad de la publicidad:
“Revista Ñ” pionera en cómic y manga guatemaltecos.**

Trabajo de tesis presentado por:
Cricé María de León Sic.

Previo a optar al título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor de Tesis:
Lic. Hugo Nery Bach.

Guatemala, junio de 2,013.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Estuardo Sebastián Chilín

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

Representantes Estudiantiles

Pub. José Jonathan Girón Ticurú

Pub. Néstor Aníbal De León Velásquez

Representante de los Egresados

Lic. Johnny Michael Gonzáles Batres

Secretaria

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Lic. Nery Bach, presidente.

M.A. Walter Contreras, revisor.

Licda. Rosa Idalia Aldana, revisora.

M.A. César Urízar, examinador.

M.A. Otto Yela, examinador.

M.A. Jairo Alarcón, suplente.



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

s/n

Guatemala, 07 de mayo de 2012
Dictamen aprobación 58-12
Comisión de Tesis

Estudiante
Cricé María de León Sic
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **de León**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.20 del punto 1 del acta 06-2012 de sesión celebrada el 07 de mayo de 2012 que literalmente dice:

1.20. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Cricé María de León Sic, carné 200618698, el proyecto de tesis: CARACTERÍSTICAS Y EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD: REVISTA Ñ PIONERA EN CÓMIC Y MANGA GUATEMALTECOS. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Hugo Nery Bach.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



357-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 09 de julio de 2012
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 27-2012

Estudiante
Cricé María de León Sic
Carné **200618698**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **de León**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **CARACTERÍSTICAS Y EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD: REVISTA Ñ PIONERA EN CÓMIC Y MANGA GUATEMALTECOS.**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Hugo Nery Bach, presidente(a).
M.A. Walter Contreras, revisor(a)
Licda. Rosa Idalia Aldana, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.




M.A. Arcelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Autorización informe final de tesis por tema revisora

Guatemala, 27 de agosto de 2012

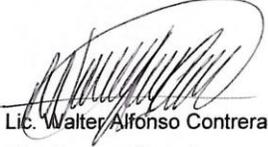
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio de Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

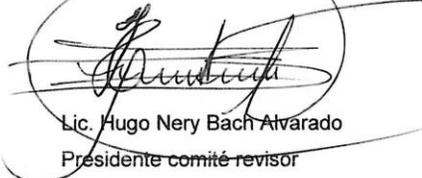
Atentamente informamos a usted que la estudiante Cricé María de León Sic, Carné 200618698 ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: Características y efectividad de la publicidad: "Revista Ñ" pionera en cómic y manga guatemaltecos.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Walter Alfonso Contreras Alemán
Miembro comité revisor


Licda. Rosa Idalia Aldana Salguero
Miembro comité revisor


Lic. Hugo Nery Bach Alvarado
Presidente comité revisor



149-13

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 02 de mayo de 2013
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 33-2013

Estudiante
Cricé María de León Sic
Carné **200618698**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante de **León**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: CARACTERÍSTICAS Y EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD: "REVISTA Ñ" PIONERA EN CÓMIC Y MANGA GUATEMALTECOS, siendo ellos:

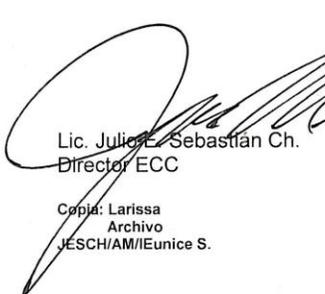
Lic. Nery Bach, presidente(a)
M.A. Walter Contreras, revisor(a).
Lic. Rosa Idalia Aldana, revisor(a)
M.A. César Urizar, examinador(a).
M.A. Otto Yela, examinador(a).
M.A. Jairo Alarcón, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAN A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/Eunice S.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



285-13

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 04 de junio de 2013
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 30-2013

Estudiante
Cricé María de León Sic
Carné **200618698**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **de León:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **CARACTERÍSTICAS Y EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD: "REVISTA Ñ" PIONERA EN CÓMIC Y MANGA GUATEMALTECOS**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC
Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Ruta 2 3-83 zona 4,
Campus Tecnológico, Of. 102
Tel: (502) 4630 -2424

www.revista-n.com

Guatemala, 22 de mayo de 2012

A quien interese.

Por este medio hago constar que la señorita **Cricé de León**, identificada con el número de carné: **200618698**, estuvo trabajando su proyecto de tesis con nosotros, La Revista Ñ, desde el año 2011, investigando e indagando sobre nuestro lanzamiento en el año 2010.

También hago constar que la fuente de algunos materiales publicitarios, específicamente los de nuestro contacto en Facebook, fueron eliminados a principios de abril. Esto fue debido a un error en Facebook que desconocemos, pues recibimos un correo de bienvenida como si hubiésemos creado una cuenta nueva y al ingresar todos nuestros contactos, archivos, fotos y comentarios habían sido borrado. Cosa que nos ha causado muchos inconvenientes tanto a nosotros como al proyecto de tesis en cuestión.

Por lo tanto hago constar que todo el material propuesto por ella en su informe es verídico, y de igual manera facilitaremos toda la información o material archivado necesario para el uso que requieran en este proyecto.

Así mismo también los invitamos a revisar nuestro nuevo sitio web: www.revista-n.com donde podrán encontrar reseñas de nuestras actividades anteriores, incluyendo el descrito en el informe de la señorita de León.

Por cualquier consulta quedo de ustedes deseándoles lo mejor en sus labores.

Atentamente,

Pablo Corleto

Director Revista Ñ

Teléfono: 5951-5903

e-mail: info@revista-n.com

RevistaNgt



“Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.”

Acto que dedico...

... a Dios

Por mi vida, guiarme y darme fuerzas para cumplir correctamente con mi deber, por darme luz y entereza para terminar cada tarea, por ayudarme a superar cada prueba, por reconfortarme en las penas y ayudarme a alcanzar los triunfos.

...a mis padres

Cristina y César, por los desvelos desde que nací hasta que terminé esta tesis porque a pesar de las penas y problemas siempre me animaron, porque elegí este camino y me han apoyado, por cada taza de café y cada consejo luego de escucharme y hacerme sentir que están allí para mí.

..a mi hermano

Javier, porque a pesar de que somos tan diferentes y eres el pequeño, siempre has estado allí para ayudarme, ya fuera con la compu o con cualquier otra cosa, por acompañarme y escucharme.

... a mi novio

Carlos, porque aunque el mañana es incierto y cambiamos en el camino hoy me has ayudado y brindado una sonrisa, me has hecho reír aún cuando he estado enojada, sin tiempo o cansada.

...a mis abuelos

Mary, José, Lucas y María que inculcaron en mis padres valores y principios que ahora se reflejan en mí y en este trabajo.

...a mis tíos

Elvia, Ana, Zoila, Maco y Gonzalo, por brindarme incondicionalmente toda su ayuda, desde que era niña hasta el día de hoy.

... a mis familiares

Liseth, mi tía política, Kathy, mi prima y a todos los que me ayudaron de una u otra forma y me apoyaron para terminar esta tesis.

...a los que ya no están

Tere, Tono y en especial Fide porque velaron por mí desde que nací.

...a mis amigos

Fer, Hans, Guillermo y a los que me dieron ánimos en persona y el Face y por ayudarme en los detalles de este trabajo.

...a la USAC

Por ser mi casa de instrucción y realmente mi segundo hogar.

Agradezco...

...a los editores de Revista Ñ

Pablo, Julio y Ben, por su colaboración y honestidad.

...a mi asesor

Lic. Nery, por su tiempo y conocimientos.

...a los catedráticos de la U

por brindar sus enseñanzas a cabalidad.

...a los bibliotecarios

Por el buen cumplimiento de su trabajo.

...a los lectores que son fans, otakus, estudiantes o curiosos

Por tomarse el tiempo de leer esta tesis.

*Creo que más fuerte que la sabiduría, **es la imaginación.**
Que más potente que la historia, **es el mito.**
Que **la esperanza** siempre triunfa sobre la experiencia.
Que la única cura para el dolor, **es la risa.**
Qué más poderosos que la realidad, son **los sueños.***

Robert L. Fulghum

ÍNDICE

Contenido	Pág.
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	5
1. MARCO CONCEPTUAL	5
1.1 Título	5
1.2 Antecedentes	5
1.3 Justificación	12
1.4 Planteamiento del problema	13
1.5 Delimitación del tema	16
CAPÍTULO II	17
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1 Caricatura	17
2.1.1 Concepto y definición	17
2.1.2 Historia	18
2.1.3 Características	19
2.2 Historieta	20
2.2.1 Concepto y definición	20
2.3 Novela gráfica	20
2.3.1 Concepto y definición	21
2.3.2 Historia	22
2.3.3 Características	23
2.4 Cómic	24
2.4.1 Concepto y definición	24
2.4.2 Historia	25
2.4.3 Características	32
2.4.3.1 Británico	32

2.4.3.2 Chino	33
2.4.3.3 Mexicano	34
2.4.3.4 Actual	34
2.4.4 Funciones	35
2.4.4.1 Función educativa, pedagógica-política e histórica	35
2.4.4.2 Función de entretenimiento, información e inducción de pensamiento masivo	36
2.4.5 Público objetivo	37
2.4.6 Medios de publicación	39
2.5 Manga	40
2.5.1 Concepto y definición	40
2.5.2 Historia	41
2.5.3 Características	45
2.5.4 Funciones	46
2.5.5 Público objetivo	46
2.5.6 Medios de publicación	49
2.5.7 Manga y anime	49
2.6 Cuadro comparativo de cómic y manga	50
2.7 Publicidad	52
2.7.1 Concepto y definición	53
2.7.2 Funciones	54
2.7.3 Medios de pauta	54
2.7.3.1 Redes sociales electrónicas	55
2.7.4 Método para evaluar la publicidad	57
2.8 Cómic, manga y publicidad en el mundo	59
2.8.1 Cómic y publicidad	59
2.8.2 Manga y publicidad	64
2.9 El cómic, manga y su publicidad en Guatemala	70
2.9.1 Historia del cómic, manga y anime en Guatemala	71

2.9.1.1 El cómic en Guatemala	71
2.9.1.2 El manga en Guatemala	77
2.9.2 Público objetivo guatemalteco del cómic y manga	78
2.9.3 Funciones del cómic y manga en Guatemala	83
2.9.4 Publicidad del cómic y manga en Guatemala	85
CAPÍTULO III	89
3. MARCO METODOLÓGICO	89
3.1 Método	89
3.2 Tipos de investigación	89
3.3 Objetivos	90
3.3.1 Objetivo general	90
3.3.2 Objetivos específicos	90
3.4 Técnica	90
3.5 Instrumento	91
3.6 Población y muestra	92
3.7 Procedimiento	92
CAPÍTULO IV	95
4. CARACTERÍSTICAS Y EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD:	95
“REVISTA Ñ” PIONERA EN CÓMIC Y MANGA GUATEMALTECOS.	
4.1 Historia	95
4.2 Misión	96
4.3 Visión	96
4.4 Objetivos	96
4.5 Target	97
4.5.1 Datos demográficos	97
4.5.2 Datos psicográficos	97
4.5.3 Hábitos de uso compra	97
4.6 La competencia	97
4.6.1 FODA	98
4.7 Brief	99

4.7.1 Objetivo de comunicación.	103
4.8 Racional creativo	103
4.8.1 Tipo de publicidad	103
4.8.2 Estrategia publicitaria	103
4.8.3 Técnica del mensaje publicitario	104
4.8.4 PAVs	105
4.8.5 Imagen, sicología del color, forma	105
4.9 Share de medios	107
4.9.1 Tiempo de pauta	107
4.9.2 Alcance en el target registrado por la revista	107
4.10 Efectividad de la publicidad	108
4.10.1 Resultados de evaluación de la planificación y estrategia publicitarias	108
4.10.2 Resultados de evaluación del mensaje publicitario	109
4.10.3 Resultados de evaluación del plan de medios	110
4.10.4 Análisis de resultados	111
4.11 Análisis comparativo de publicidad utilizada internacionalmente por las revistas de cómic, manga y “Revista Ñ”	112
4.12 Discusión de resultados	114
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	119
GLOSARIO	121
BIBLIOGRAFÍA	129
FUENTES CONSULTADAS	139
ANEXOS	143

RESUMEN

Título:	Características y efectividad de la publicidad: “Revista Ñ” pionera en cómic y manga guatemaltecos.
Autora:	Cricé María de León Sic.
Universidad:	Universidad de San Carlos de Guatemala.
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación.

El **problema investigado** fue ¿Cuáles son las características y efectividad de la publicidad de “*Revista Ñ*”? El **procedimiento** se realizó por medio una entrevista vía correo electrónico a los editores de la *Revista Ñ* con el fin de obtener información sobre el Brief de la revista; se incluyeron las piezas publicitarias para describir sus características. Así mismo se enviaron tres formularios para evaluación de su publicidad basados en el libro *¿Cómo evaluar su publicidad?* de ediciones Díaz de Santos, S.A. sobre la planificación y estrategia publicitaria, el mensaje publicitario y el plan de medios. Al final se incluye un análisis comparativo de publicidad utilizada internacionalmente por las revistas de cómics y mangas y la pauta por la *Revista Ñ*.

Se obtuvieron tres **resultados** de la investigación: 1) los obtenidos por medio de la entrevista, 2) los de los formularios para evaluar su publicidad y 3) el análisis comparativo con la publicidad utilizada internacionalmente por revistas de cómic y manga.

En los primeros resultados se destacaron ocho debilidades de las cuales las más relevantes son: Primero, su constitución como empresa y producto no está completa, debido a que carecen de la estructuración y aplicación completa y concreta de un plan y estrategia mercadológicos. Segundo, la carencia de ellos ha desembocado en varias debilidades. Tercero, que una empresa posea todo lo

anterior es necesario para construir un Brief (o resumen sobre las características de la empresa para objetivos publicitarios) completo y la revista carece de el.

Los resultados obtenidos por medio de los formularios, al principio no reflejaban las debilidades de la publicidad de *Revista Ñ*, pero estas fueron encontradas en las aclaraciones en los formularios, realizadas por los editores de la revista; las cuales respaldan que su planificación, estrategia, mensaje publicitario y plan de medios, no fueron eficientes en su totalidad y en donde indicaron que estaban conscientes de haber tenido debilidades y que pudieron haberlo hecho mejor.

Del análisis comparativo sobre la publicidad utilizada internacionalmente por las revistas de cómic, manga y *Revista Ñ*, se determinó que frente a las demás revistas editoriales esta posee una gran desventaja debido a su desigualdad en trayectoria de números publicados y pautas publicitarias en diversos medios pues tubo una publicación y solo dos medios de pauta. En cuanto a la pauta en medios Through The Line electrónicos, las revistas editoriales más famosas poseen su propio muro en *Facebook*, pero estas no publican piezas publicitarias en él sino solo las portadas de los ejemplares de sus cómic o manga, *Revista Ñ* sería la primera en colocarlos en su sección de Fotos pero el número de *amigos y likes* (me gusta) de esta revista aún tiene una gran diferencia con los de las otras revistas editoriales.

Debido a todo esto se llegó a la siguiente **conclusión**: Las características de planificación, estrategia publicitaria y de tiempo de pauta de la publicidad de *Revista Ñ* no hacen efectiva la publicidad de lanzamiento pagada en la red social *Facebook* aun cuando el diseño de su publicidad es adecuado y posee unidad sobre la imagen, la forma y la psicología del color.

INTRODUCCIÓN

Los guatemaltecos han crecido viendo dibujos animados y algunos leyendo historietas, conocen los nombres de los héroes, sus películas, compran los productos promocionales, existe un mercado para el cómic y el manga y es hacia este mercado que *Revista Ñ* se dirige. Lanzó su prueba piloto en noviembre del 2010, anunciándose en la red social electrónica *Facebook* por medio de la pauta de piezas publicitarias en su sección de Fotos.

Revista Ñ es pionera en reunir en una publicación, cómic y manga creados por autores guatemaltecos. Se le determina como pionera porque en las bibliotecas, librerías y distribuidoras de cómic y manga así como en internet no se encuentran libros o estudios que recopilen ejemplares de cómics y manga con las características de esta revista o la historia de sus revistas en Guatemala.

Para marzo de 2011, *Revista Ñ*, había llamado la atención del público en *Facebook*, de *Revista D* y de los asistentes a la *Convención de Anime en Guatemala –ANICON-*, pero a la fecha no ha publicado un nuevo ejemplar. Por lo que surgen las dudas de si su publicidad de lanzamiento fue adecuada para cumplir con los objetivos que sus editores se habían planteado.

La presente investigación, con el fin de que el lector profundice en los términos de cómic y manga, empieza por reunir información sobre la caricatura, historieta, novela gráfica, cómic y manga; sus definiciones, su historia, características a nivel mundial y provee de un cuadro comparativo sobre el cómic y manga para distinguirlos y algunos ejemplos de los mismos. Compila nociones básicas de publicidad, sus medios de pauta, las redes sociales electrónicas y el método para evaluar la publicidad de *Revista Ñ*.

Después de proveer las aclaraciones necesarias, relaciona entre si el cómic, manga y publicidad, el uso del cómic y manga en la publicidad, el uso de la publicidad para promocionar los, en países extranjeros, en Guatemala y recopila la historia de ellos y el animé en el país.

Además de conocer los términos anteriores, para realizar la investigación, se utilizó una combinación de los métodos sintético y analítico por lo que la investigación es de tipo descriptiva, analítica y cualitativa con lo cual se planteó como objetivo general determinar cuáles son las características y si es efectiva la publicidad del lanzamiento de *Revista Ñ* pagada en la red social electrónica *Facebook*.

Para alcanzar este objetivo las técnicas de investigación fueron: la entrevista, la recopilación bibliográfica y formularios para evaluación de la publicidad. Los cuestionarios de entrevista y formularios dirigidos a los editores de *Revista Ñ* se elaboraron en base a la guía del manual *¿Cómo evaluar su publicidad?* y se presentan sus evaluaciones correspondientes en porcentajes con lo que se llegó al análisis de sus resultados.

Los resultados obtenidos de la entrevista se presentan iniciando con los datos básicos de *Revista Ñ* seguido de la descripción, por medio de un Brief, de la publicidad de su lanzamiento en formato digital pagada en *Facebook*; se presentan los resultados de la evaluación de la efectividad de su publicidad medidos por los formularios, un análisis comparativo de la publicidad de *Revista Ñ* frente a la utilizada internacionalmente por las revistas de cómics y mangas. Y por último se discuten los resultados relacionando todos los puntos investigados y analizados que desembocan en las conclusiones sobre las características y efectividad de la publicidad de *Revista Ñ* y en las recomendaciones finales hacia la revista, las empresas en general y los estudiantes de la Escuela de Ciencias de Comunicación.

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Características y efectividad de la publicidad: “Revista Ñ” pionera en cómic y manga guatemaltecos

1.2 Antecedentes

En Guatemala muchas personas crecieron viendo dibujos animados o leyendo historietas. Varias de las revistas cómic, que la generaciones de los 60's hasta la fecha han leído, han sido historietas de importación distribuidas en el país y en su mayoría eran mexicanas o traducidas del habla inglesa al español por mexicanos. Varias de las caricaturas que se transmitían en ese entonces y otras que aún se transmiten en la actualidad son series basadas en algunas historietas o revistas de cómics como *Batman*, *La Liga de La Justicia*, entre muchas más.

De igual forma el anime (animación japonesa), que es el paso siguiente a una serialización de manga (cómic japonés) con éxito en ventas y popularidad, tiene tiempo de transmitirse en la televisión nacional sin que algunos guatemaltecos lo supieran en aquel entonces o lo sepan incluso ahora. El anime ha sido visto en el país desde los 60's y han sido traducidos por españoles o por mexicanos y retransmitidos aquí. Ejemplo de estos animes lo son *Astro Boy*, *Candy*, *Heidi* y hoy ha alcanzado popularidad entre los niños guatemaltecos a tal grado de comprar productos que tengan impresos a personajes como *Dragon Ball*, *Power Ranger*, y *Yougi-Ho!*, como lo confirma Montenegro (2004).

A pesar del tiempo que los dibujos animados, el anime, cómic y manga llevan transmitiéndose y/o publicándose para los guatemaltecos, su compilación o registro en material impreso y estudios sobre ellos, en bibliotecas y hemerotecas

de la ciudad capital guatemalteca, se ha limitado al archivo de algunos documentos que poseen sus definiciones o muestran escasos ejemplares, tanto en los periódicos como en libros y revistas, pero ninguno de ellos está especializado en la historia general de los orígenes, desarrollo y evolución del cómic y manga en Guatemala, estudios sobre el cómic y manga por autores guatemaltecos o relacionados con su publicidad.

Un ejemplo de ello es la *Biblioteca Nacional de Guatemala Luis Cardoza y Aragón* en la cual se encuentra el libro *El Universo de la Palabra* de Hernández y Gálvez (1996) que explica sobre la definición de *tira cómica* o *tebeo* como una forma de comunicación; en otro se habla sobre cómo hacer caricaturas, cómics y su historia el cual se titula *Curso de Diseño Gráfico* de Jiménez (1942).

En La *Hemeroteca Nacional de Guatemala* se pueden consultar las ediciones de diarios archivados para observar algunas publicaciones de caricaturas satíricas o tiras cómicas. Los únicos compendios de cómic o tira satírica son: *Historietas Cómicas* publicadas por el diario *La Nación* que no posee autor o editorial y el libro *Un muñequito muy imparcial* por Álvarez (1995), quien recopila en sus páginas las caricaturas satíricas de *El Muñequito* desde su primer publicación y explica en 276 páginas cada uno de sus significados.

La *Biblioteca César Brañas de la Universidad de San Carlos de Guatemala*, la cual en adelante se le denominará por sus siglas -USAC-, no cuenta con registros de libros sobre caricaturas, historietas, cómics o manga en Guatemala. La *Biblioteca de la Academia de Geografía e Historia de Guatemala* posee en su archivo un artículo que trata sobre la *Perniciosa Influencia de los Cómics* de Paz y Paz (1979), publicado en un *Órgano de la Asociación de Periodistas de Guatemala -APG-*, en el cual muestra que los cómics de ese entonces, de origen estadounidense traducidos al español y publicados en periódicos nacionales, contenían errores de traducción y gramaticales los cuales eran considerados como

deficiencias del lenguaje del comunicador social y transmitidos al público por medio de ellos.

También en esta biblioteca se encuentra la *Revista D No.3 de Prensa Libre* con la portada *Salvadores de Plástico* y el artículo de cinco páginas titulado *Los mesías enlatados*, por Montenegro (2004), en el cual el autor presenta varias opiniones de profesionales universitarios sobre los superhéroes de cómics indicando que son creados por extranjeros y presentados como titanes imaginarios que fascinan a niños y adultos con sus habilidades y situaciones de aventura o drama lo cual se ve reflejado en las ganancias de taquilla y productos de mercadeo que promueven. Hace referencia a cómics europeos y al manga japonés distinguiendo a este último de los estadounidenses debido a sus características exageradas sobre fortaleza física, sabiduría y fuerza espiritual así como sus historias generacionales y el uso de criaturas o bestias.

En la *Biblioteca Salvador Aguado Andreut del Centro Cultural de España*, están disponibles a consulta varias novelas gráficas de origen español como *Nocturno Solo y otras historias* por Lanuit (1984), *Mujeres Fatales* por Beltrán (1989), *Manuel Montano. El manantial de la noche* de Luna y Prado (1989), *Raya de Macharmut* (1990), entre otras las cuales poseen temas dirigidos a público adulto y de amplio criterio sobre temas psicológicos y sexuales.

En la biblioteca de la *Facultad de Arquitectura de la -USAC-* se pueden consultar los libros que explican como dibujar cómic, manga y novela gráfica los cuales tienen una breve introducción a las definiciones y características de cada uno, estos son: *Curso completo de cómic. Principios, prácticas, técnicas: La guía Básica para dibujar* de Edgell y otros (2002), *El gran libro del manga. Aprende a dibujar como los profesionales paso a paso* de Asencio (Ed. 2007) *Cómo dibujar manga paso a paso: chicos* de Asencio (Ed. 2009) y *Diseño de personajes para novela gráfica* de Withrow y Danner (2009).

Otros libros que tratan sobre el cómic y la caricatura son los que la *Biblioteca Flavio Herrera, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación -ECC- de la – USAC-*, posee en su archivo uno de ellos es el libro *Los comics de Mao* que es un compendio de algunos cómics chinos y de análisis que Nebiolo y otros (1976) realizaron sobre su uso como: medio de educación gráfica para una sociedad no acostumbrada a la lectura, como contra-cultura y desde su aproximación a otros códigos. La biblioteca también cuenta con el libro (“Caricaturas”, 2001) que provee de una breve explicación sobre la caricatura y sus características. Las siguientes tesis que se encuentran archivadas en esta biblioteca están relacionadas con el tema de cómic y serie animada:

Lenguaje kinésico en la revista Moralejas Cómic por Martínez (2004) tiene como objetivo general “Determinar el lenguaje kinésico que aparece en 2 secciones de la revista Moralejas Comic.” (p.4). Con lo que llegó a la conclusión de que éste aparece en las dos secciones que analizó la autora sobre la revista y que estaba elaborada con elementos no verbales por medio del lenguaje escrito y simbólico utilizando así la kinésica (Martínez, 2004). Este estudio fue relevante para esta investigación por elegir a una revista de cómic creada por autores guatemaltecos como su objeto de investigación.

Aplicación del Método dialéctico al análisis de tiras cómicas Los Melaza de Chamalé, cuyo objeto de estudio es una historieta que aparece en un periódico nacional, planteó como objetivo general “Descubrir los elementos alienantes para la sociedad guatemalteca, que contiene el cómic Los Melaza. 1.1 Señalar los elementos alienantes más evidentes. 1.2 Identificar los principales factores alienantes en este cómic” (1995, p. 3). Las conclusiones correspondientes a estos objetivos fueron que este cómic posee elementos alienantes, siendo estos, el racismo, el consumo de productos superfluos y la negación de la realidad palpable (Chamalé, 1995).

De igual importancia fue la tesis *Análisis semiológico de la caricatura Filóchofo. Propuesta metodológica para su interpretación*, en la cual la autora utilizó como objeto de estudio una caricatura satírica publicada en un periódico nacional sobre el cual llegó a cinco conclusiones de las cuales las más relevantes fueron: que su propuesta de la interpretación completa del mensaje de la caricatura de Filóchofo fue confirmada de forma empírica, que propone que la Escuela de Ciencias de la Comunicación acepte a la caricatura de opinión como un género periodístico de opinión dentro de sus cursos sobre Géneros Periodísticos y que luego del análisis estructural, es de primer orden el manejo de temas, tiempos, espacios y el conocimiento de la problemática y temas de actualidad en ese tipo de trabajos (Ramos, 1999).

La tesis *Clasificación de la serie animada para adultos Los Simpsons según el método semiótico* por Guzmán, se centra en una caricatura animada y su público. Su objetivo general fue: “Realizar un estudio semiótico de análisis de la imagen a la serie de dibujos animados ‘Los Simpsons’ para lograr extraer una respuesta ideológica y hacer así, su clasificación.” (Guzmán, 2002, p.25). Siendo su conclusión que la fusión del análisis de textos narrativos y el de análisis de la imagen logran extraer la esencia de la ideología denotada de los programas de televisión y que la serie de televisión *Los Simpson* es un programa recomendado para mayores de 15 años (Guzmán, 2002).

Además de las bibliotecas también se consultó el Internet que, a pesar del gran número de resultados que contienen la palabra cómic y manga, tampoco provee de estudios sobre el tema del cómic y manga en Guatemala y su publicidad. Aunque se pueden consultar numerosas páginas web de las casas editoriales de cómics y mangas como las de: (“Marvel Comics”, s.f.) y (“Shonen Jump”, s.f.), páginas web creadas por personas interesadas en estos temas alrededor del mundo (Montijano, 2006), para informar sobre diversos aspectos del cómic como

el blogspot (“Filocomic”, s.f), o la página web (“Hermandad Otaku”, 2009) sobre manga.

Las fuentes en internet van, desde exponer los orígenes del cómic y manga, en Estados Unidos, Europa o Asia, hasta vender sus productos y ofrecer descarga gratis de cómics o mangas traducidos por “fans” para “fans” (en el caso de los fanáticos del cómic) o de otakus (en el caso de fanáticos del manga y cultura japonesa auto proclamados) ejemplo de ello es la página web (“Animextremist”, s.f.), foros y páginas dedicadas solo a convenciones de cómic o manga como (“Ficomix”, 2011) o *Manga Mundo* donde se encuentra *Expo anime Queretaro* por Palma (2011), entre otras.

Otras fuentes de información consultadas fueron las librerías o distribuidoras como *de Museo* que tiene a la venta algunos tomos de mangas como *Inuyasha*, *Natruuto* o *Saint Seiya*, entre otros, y *Artemis Edinter* que vende libros sobre como dibujar manga entre estos *Como dibujar manga paso a paso* por Cuito (Ed. 2005) y *Dibuja Manga* de Ashe y Li (2007) y algunos manga.

Con lo cual es posible constatar que la comercialización de revistas de cómics o mangas en el país se lleva a cabo ya sea en librerías o tiendas como en la tienda *¡Ay Robot!* ubicada en la 6ª avenida norte, #34, Antigua Guatemala, que cuenta con cómics y juguetes vintage a la venta (Prado, 2011).

Otras revistas que se comercializan en Guatemala son *Dibuja Arte* de origen mexicano que cuenta con tips sobre dibujo de cómic y manga a mano alzada y el uso de programas de diseño como *Photoshop* para este fin, o la revista *Animeshon magazine* por Castellanos (Ed. 2012) creada por guatemaltecos que trata sobre noticias de anime, manga, videojuegos, cultura japonesa y pueden encontrarse en distribuidoras de cómics, mangas y sus productos promocionales, las siguientes son algunas de ellas: *Sagitario* ubicada sobre la 5ª avenida y 13

calle, *Maggare* en la 11 calle 5ª avenida zona 1 torre de estacionamiento, *Legends Dragons* en el *Centro Comercial Galerías Primma* 2º nivel locales 220L y 220K, *Otaku store* en la 11 avenida 31-47 2do nivel bulevar universitario USAC zona 12 e incluso puede encontrarse en la *Feria del Libro de Guatemala –FILGUA–*. La mayoría de estas tiendas ofrecen su mercadería por *Facebook*, correo o página web y dentro de la revista *Animeshon magazine* (Castellanos Ed, 2012).

Entre el mercado guatemalteco de estas tiendas y distribuidoras se encuentran grupos de fans del cómic y otakus que realizan convenciones para comercializar anime (animación japonesa), cómic, manga, videojuegos y productos promocionales. Los grupos solo pueden contactarse por medio del internet, ya sea en sus páginas web, blogs, en *Facebook* y *Twitter* o en las convenciones, un ejemplo de ello son: (“Anime Kudasai”, 2011), (“Athena’s Kingdom”, 2010), o (“ANICON”, 2011) y aunque sus muros en *Facebook* son de años recientes sus trayectorias como grupos de fans u otakus datan desde hace unos años como en el caso del más antiguo según lo indica en su muro (“Argosclub-GT”, 2011) con 13 años de trayectoria.

Por lo que se concluye que en ninguno de los lugares anteriores se recopilan, venden o distribuyen libros que contengan la historia o estudios sobre el cómic y manga en Guatemala o sobre estudios de su publicidad. Aunque en Guatemala no se posee una cultura de lectura en general (Prado, 2011) toda la información anterior prueba que en Guatemala algunas tiendas y distribuidoras venden a un mercado de fans y otakus que gustan del cómic y manga.

Es a este mercado que los editores de *Revista Ñ* se dirigieron y promocionaron publicaciones de cómic y manga hechos por autores guatemaltecos por medio de la revista lanzada en 2010 promovida en *Facebook*, como prueba piloto, siendo la primera en el país en publicar ambas historietas en una sola revista. Para marzo del 2011 había llamado la atención del público obteniendo cerca de 604 amigos en

Facebook, en mayo del mismo año fue dada a conocer al público de *Revista D* en un artículo por (Prado, 2011) y en julio a través de *Faber Castell* pues fueron coorganizadores del concurso *Drawing Masters* en la *Convención de Anime Guatemala –ANICON-*. (Escobar, 2012).

Derivado de lo anterior, este tema despierta interés sobre *Revista Ñ*, como revista pionera en su rama y las características y efectividad que tuvo su publicidad al alcanzar su target.

1.3 Justificación

Esta investigación, sobre las características y efectividad de la publicidad de *Revista Ñ* pionera de cómic y manga guatemaltecos, surge de formar parte del target al que alcanzó su publicidad pagada en noviembre de 2010 en Guatemala por medio de *Facebook*. Como otaku (fan de manga, anime y cultura japonesa) esta revista fue una opción distinta de las revistas que se habían observado de cómic, manga, artículos, notas o tips sobre los mismos, y por utilizar a *Facebook* como un medio de pauta hizo que surgiera la duda de si su publicidad fue efectiva o no y que características contribuyeron o no a ello.

La realización de la presente investigación conlleva como fin reunir datos relevantes y disponibles en un solo documento, sobre la historia del cómic y manga en Guatemala debido a que no existen registros bibliotecarios, en tiendas o distribuidoras de estos productos.

Debido a que el cómic y manga se publican y comercializan por separado en Guatemala y son en su mayoría de revistas editoriales extranjeras, este estudio será el primero en recabar datos sobre *Revista Ñ* por ser la revista pionera en publicar a autores de cómic y manga nacionales como una antología, tanto a escritores y dibujantes como autores que desempeñen ambas actividades,

además de tener la posibilidad de convertirse en un medio popular de entretenimiento, educación, enajenación, transculturación, en medio de pauta publicitaria para un nuevo nicho de mercado, todo ello dependiendo de la dirección que tome con el tiempo y es la razón por la que se considera necesario investigarlo y hacer una reseña de su existencia por medio de este estudio.

De ser descubierto algún problema o deficiencia en las características o eficiencia de la publicidad de *Revista Ñ* será evidenciado en los análisis de esta investigación y se presentará una solución en las recomendaciones para que dicha revista las conozca y las tome en consideración para la evaluación de su situación actual.

Esta investigación tiene como propósito proporcionar a los estudiantes, de la *Escuela de Ciencias de la Comunicación -ECC-* de la *-USAC* interesados en el cómic y manga, un documento que enfoca a estos como medios de información, comunicación, de entretenimiento y el uso publicitario que le dan a la red social electrónica *Facebook*, Ser una compilación de datos relevantes sobre el origen e historia general y en Guatemala, incluyendo su relación con la publicidad. La forma de aplicar los formularios de evaluación publicitaria sugeridos por el libro ("Como Evaluar Su Publicidad", s.f.) en las pautas de *Revista Ñ* y contextualizar el lugar que ocupa su publicidad comparada con la de revistas editoriales populares de cómic y manga a nivel internacional y en la red social *Facebook*. Este estudio pretende ser una referencia para que los estudiantes de la *ECC* consideren al cómic y manga como objetos de estudio para nuevas investigaciones utilizando diferentes enfoques.

1.4 Planteamiento del problema

El 3 de noviembre del 2010 fueron publicados en *Facebook* tres anuncios publicitarios que anunciaban el lanzamiento de *Revista Ñ* bajo el nombre de perfil

LaRevista Eñe e informaba que el día 6 y 7 de noviembre en una convención de anime llamada *Retrovisión*, organizada por el grupo de fans y otakus *Anime Kudasai* en el *Museo Miraflores*, se llevaría a cabo la pre-venta y lanzamiento de los ejemplares de su edición piloto con el valor de Q25.00 (“*LaRevista Eñe*”, 2010b).

Luego el día 4 del mismo mes la revista publicó tres piezas más pertenecientes a la misma campaña publicitaria, de acuerdo a sus características de diseño semejantes a las anteriores (“*LaRevista Eñe*”, 2010b), y en las cuales aparecían muestras del contenido de la revista junto a los mismos datos del lanzamiento de las piezas publicadas el día anterior. Luego del lanzamiento publicaron en su sección de fotos de *Facebook* las imágenes de sus ejemplares (“*LaRevista Eñe*”, 2010c).

En febrero de 2011, en su perfil de *Facebook* la revista contaba con 604 amigos agregados según el contador de amigos que provee esta misma red social electrónica (“*LaRevista Eñe*”, 2010a) además ofrecía publicar los trabajos de quienes quisieran escribir o dibujar cómic o manga en su perfil y en su sección de información proporcionaba su dirección de correo electrónico para que los interesados en participar en la revista los contactaran por este medio y ellos enviarían las bases de participación.

Los interesados en participar fueron contactados por personas de la revista, quienes enviaron las bases de participación, adjuntando un documento en formato PDF con los lineamientos generales e imágenes en formato JPG conteniendo las direcciones del formato de las páginas para los dibujantes. (*Revista eÑe para usuario, comunicación personal vía e-mail, febrero 20, 2011*).

Después del lanzamiento, *Revista Ñ* estuvo a la venta en la tienda *Legends Dragons* ubicada en el centro comercial *Galerías Prima* en donde se adquirió un

ejemplar el cual posee una portada y contraportada a color y páginas interiores en blanco y negro incluyendo en la segunda página un anuncio publicitario de la tienda, en la siguiente el índice de contenido, la Editorial, una sección llamada *La Tinta de Ero* de preguntas y respuestas hechas por el público, luego la presentación de la revista, una sección de Tips para hacer un guión y una para los dibujos, clasificados en donde se solicita la colaboración de otros autores para la creación de otras obras.

En la revista se publicaron cinco historias de estilo cómic y manga de distintos autores, con sus respectivos datos de contacto, con diferentes estilos y técnicas de dibujo y tipo de historia los cuales fueron: *Dank*, *El ángel de mis sueños*, *Días de entrenamiento*, *Dimas* y *Grated Cheese*. Al final de la revista aparece una sección de agradecimientos (Castellanos y otros, Eds. 2010).

Seis meses después de su lanzamiento, en mayo de 2011, *Revista Ñ* apareció en la *Revista D* en el artículo *Inmersos en el Cómic* de Prado (2011), en donde fue publicada una de sus ilustraciones tentativas para la historieta *Dimas* que formó parte de la edición del lanzamiento y fue creada por Julio Godoy, co-fundador de *Revista Ñ*, que junto a Pablo Corleto y Ben Castellanos tuvieron una breve participación en el artículo exponiendo sus pretensiones de profesionalizar el oficio de hacer cómics en Guatemala.

Se observó por medio de *Facebook* que la revista participó en la convención de *Athena's Kingdom de Guatemala* llamada *Día de la Liberación Geek* llevada a cabo el 1ro de mayo en el Parque de la Industria en la cual participaba como copatrocinador de un concurso de dibujo sobre la creación de héroes o heroínas (LaRevista Eñe, comunicación personal en *Facebook*, abril 11, 2011). En junio empezó a aparecer como patrocinador de la convención *ANICON* evento del que se obtuvo volantes y se observaron anuncios en el medio ya mencionado y en la página web del evento durante el mismo mes.

El 30 de julio se llevó a cabo la convención a la que se asistió y en la que se observó que *Revista Ñ* tenía su propio stand en donde anunciaba un concurso de *dibujo manga* que era co-patrocinado por *Faber Castell*. Como visitante de la convención y otaku se participó en el concurso y la revista entregó a los participantes inscritos lápiz, borrador, sacapuntas y un set de ocho *bolígrafos manga artísticos* todos marca *Faber Castell* los cuales se podían conservar al terminar el concurso, en este participaron más de 50 personas y tuvo alrededor de 50 espectadores durante la primer hora.

Revista Ñ no ha publicado un nuevo ejemplar desde su lanzamiento, a pesar de los eventos en los que participó, con lo que surgen algunas dudas: ¿Su publicidad en el lanzamiento fue efectiva realmente?, ¿Qué características tubo su publicidad y si estas son causantes de algún problema en el cumplimiento de sus objetivos o metas?, ¿Revista Ñ podría ser famosa como las editoriales de cómic y manga internacionales?, ¿Las otras revistas de cómic y manga utilizan *Facebook* para publicitarse a sí mismas? con lo que se formula una sola pregunta: **¿Cuáles son las características y efectividad de la publicidad de “Revista Ñ”?**

1.5 Delimitación del tema

La investigación tuvo como objeto de estudio las piezas publicitarias utilizadas por *Revista Ñ* para su lanzamiento (el 7 de noviembre del 2010) pautadas en la red social electrónica *Facebook* y en el área geográfica de la ciudad de Guatemala.

El estudio se realizó sobre el tiempo de pauta de las piezas publicitarias en su sección de *Fotos* durante del 4 de noviembre al 7 de noviembre de 2010. La única empresa involucrada de forma directa fue *Revista Ñ* y su producto bajo la misma marca.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Caricatura

2.1.1 Concepto y definición

Para iniciar a indagar en el mundo del cómic y manga hay que conocer primero cual es la definición de caricatura. “Caricatura f. Figura ridícula en que se deforman las facciones y el aspecto de alguna persona. Obra de arte en que, claramente o por medio de emblemas y alusiones, se ridiculiza una persona o cosa. Amér. Cortometraje de dibujos animados” (Navarro, Ed. 2004a p. 2634). Esta última acepción de caricatura ha sido usada por los guatemaltecos pero realmente la caricatura tiene otras definiciones mas acertadas.

Una de estas definiciones se enfoca en su aspecto técnico y es la siguiente: “las caricaturas se basan principalmente, en un proceso de reducción y exageración fisonómica de los componentes del rostro; y que el efecto satírico tiene su origen en el placer que nos produce el contraste entre lo real y lo inverosímil, entre lo parecido y la equivalencia” (“Caricaturas”, 2001, p. 1).

Es importante determinar que una caricatura, una novela gráfica, una historieta, un cómic y un manga no son géneros literarios iguales y aunque tienen características compartidas, cada uno posee sus propios rasgos distintivos, los cuales hacen más variada y rica la actividad de leer o entretenerse.

Y son sus rasgos distintivos los que surgen al pasar de los años y constituyen su historia. Revista Ñ resaltó sus diferencias en las ilustraciones utilizadas en su publicidad que demostraban su tendencia sobre los géneros literarios que presentaron a sus lectores.

2.1.2 Historia

Si se aprecia desde el enfoque artístico se encuentra que la caricatura existe desde ya hace mucho tiempo con un fin determinado:

La caricatura, como expresión gráfica de una intención satírica referida a realidades y personajes de diversa índole, tiene sus orígenes en ciertos papiros egipcios del s.-X y en algunas pinturas de cerámicas de la antigua Grecia, del s. –VI, y evolucionó históricamente como género artístico a través de diversas tendencias, como las alegorías satírico-morales del Bosco y Bruegel el Viejo, las representaciones que contra el Papado difundieron en la época de la Reforma luteranos y calvinistas, los llamados “retratos sobrecargados” que se realizaron en Italia y Francia (s. XVI-XVIII), las obras satíricas de Goya o del británico Hogarth, etc. así lo expone Navarro (Ed. 2004a p. 2634).

La caricatura surge como un medio de legado y se convierte en un medio de expresión que no solo cuenta la historia y el diario vivir, sino que cuenta al público una situación específica con sátira para más tarde volver a evolucionar y convertirse en una herramienta de la crítica sobre diversos temas iniciando con la política, la cultura, la moda, y otros, con ello

surgieron artistas como: Daumier, Caran d'Ache, Gavarni y Toulouse-Lautrec (Francia), Busch y Heine (Alemania), R. Caldecott, J Leech y J. Tenniel (Gran Bretaña), los italianos Cecioni y Gandolin, y los españoles Alenza, Apel les Mestres y Pellicer. Sobresalieron además las revistas Punch y Comic Blackstone en Gran Bretaña, La Caricature y Le Charivari en Francia y Fliegende Blätter en Alemania, según lo indica Navarro (Ed. 2004a).

La caricatura ha sido parte de la historia de la humanidad desde hace ya mucho tiempo y se desarrolló durante el s. XIX y XX principalmente en ciertos países como Alemania, Italia, España, Francia, Estados Unidos, Argentina, Chile y México, países que crearon sus propias caricaturas, sus propios artistas e incluso sus propias revistas de caricaturas según indica Navarro (Ed. 2004).

2.1.3 Características

Para entender que diferencia a la caricatura se debe conocer su finalidad que es la siguiente:

“...tratar al sujeto retratado con ironía mediante la exageración o la deformación de algunos detalles dominantes. Todo buen caricaturista debería buscar en el personaje retratado lo que los psicólogos llaman ‘indicios mínimos de la expresión’”. (“Caricaturas”, 2001 p. 1).

Lo que busca la caricatura es comunicar el concepto de la persona de quién se hace la caricatura y dependiendo del efecto que se desee lograr se puede alejar el dibujo de la realidad por medio de la técnica escogida (lápiz, crayón, acuarela, etc.) pero la caricatura no debe de descuidar las características principales que identifican a la persona motivo de la caricatura.

Al fin se puede decir que la caricatura no es más que el dibujo sobre un personaje, real o imaginario, que posee características físicas que lo hacen único y crea una reacción o recuerdo de sí mismo sobre el público. Las caricaturas pueden aparecer tanto en etiquetas de productos, anuncios, páginas de periódico, e incluso pueden ser acompañadas de texto, y puede pasar a ser una forma de expresión que acompaña, refuerza, aclara o sustituye textos.

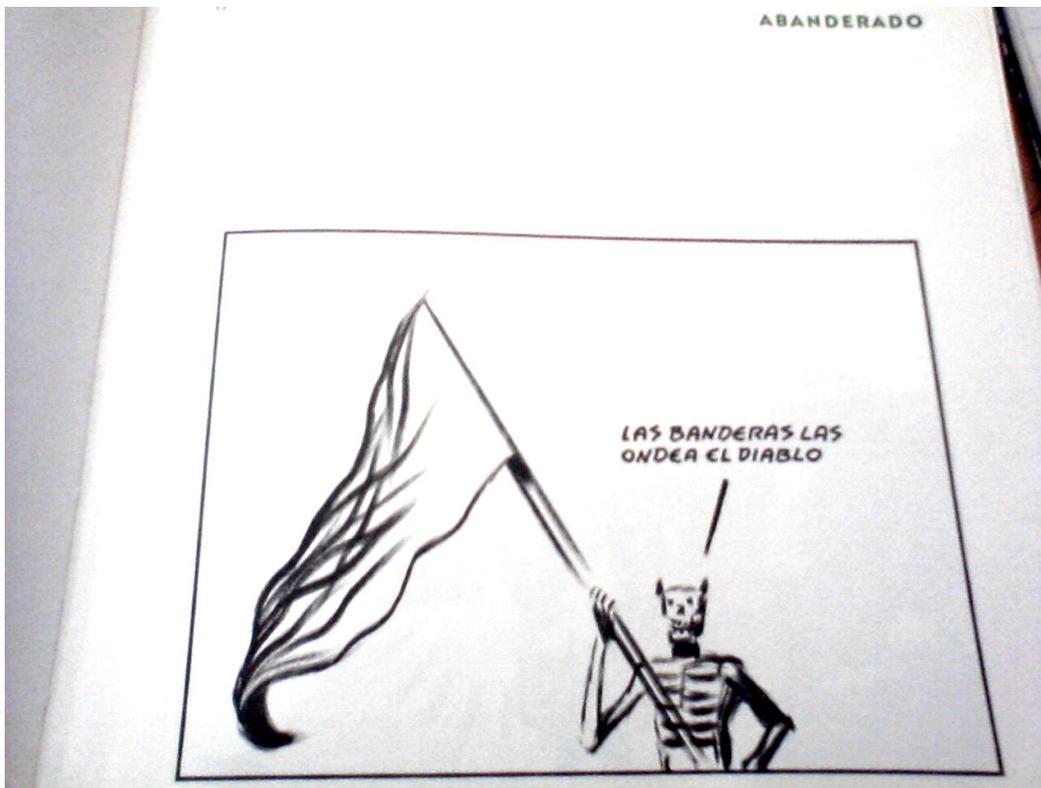


Figura 1. Libro *El roto vocabulario figurado* 2. Fuente: Hernández Cava (s.f.,13p.)

Para distinguir al cómic y manga de la caricatura y otros géneros literarios que implican dibujos se definen los siguientes términos.

2.2 Historieta

2.2.1 Concepto y definición

En *La Enciclopedia* la historieta aparece como “fábula, cuento o relación breve de aventura o suceso de poca importancia” (Navarro, Ed. 2004b p. 7672) y también se le llama cómic, por lo tanto historieta es sinónimo de cómic, anglicismo que se ha adaptado al español.

2.3 Novela gráfica –NG-

Como parte de la combinación caricatura-texto se desarrolla el género de novela gráfica que puede llegar a confundirse con el cómic, razón por la cual publicaron el libro especializado en este tema: *Diseño de personajes para novela gráfica*, que indica cuál es su definición y las características básicas de su creación, desarrollo, personajes, elementos de diseño, su público, y otros temas y sub-temas afines.

2.3.1 Concepto y definición

Si se piensa en una novela gráfica se debe tener en mente la conjugación de dibujos o caricaturas con texto dentro de una historia determinada. La novela gráfica o NG (abreviatura) según Withrow y Danner (2007) aunque es parecida y utiliza ciertos recursos del cómic o el manga, no es igual a ninguno de estos géneros de escritura debido a que es más corta que ambos referente al número de páginas y viñetas en total, incluso puede expresarse en varios dibujos que ocupen casi toda una página y que tenga una breve descripción al final aclaratoria del dibujo o al contrario, que el dibujo sea ambientador de esta oración.

La novela grafica puede presentarse en volúmenes conteniendo varias NG agrupadas de un solo autor y un solo tema como lo presenta la *Editorial Complot* entre otras.

2.3.2 Historia

La novela gráfica se distinguió desde un principio del cómic y manga por su nivel de sofisticación, aunque con el tiempo sus contenidos han cambiado y son diversos. Withrow y Danner (2007), indican que *Histoire de Monsieur Jabot*, 1832 del suizo Rodolphe Töpffer y *L'Histoire de la Sainte Russie*, 1854 del francés Gustave Doré son antecedentes pioneros de la novela gráfica y que solo hasta el s. XX se vio algo de tal sofisticación, en Estados Unidos, durante su explosión de tiras cómicas.

Fue hasta 1964 que se acuña el término *Novela gráfica* por Richard Kyle y aparece en 1971 un tomo en rústica Blackmark de Gil Kane que fue publicado por Bantam el cual podría ser la primera novela gráfica norteamericana. Pero no fue hasta 1978 que la NG aparece como arte. En este mismo año Will Eisner publicó *A contract with God and other tenement stories* en la cual usó el término *A graphic novel* (una novela gráfica), según lo explican Withrow y Danner (2007, p. 14).

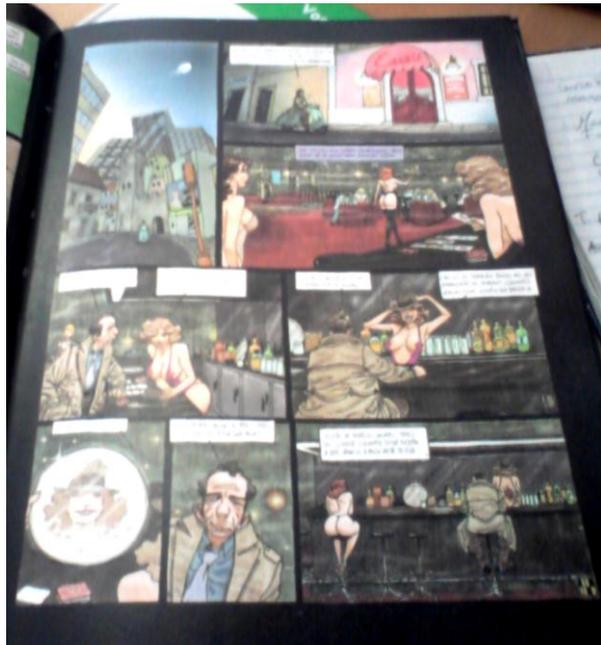
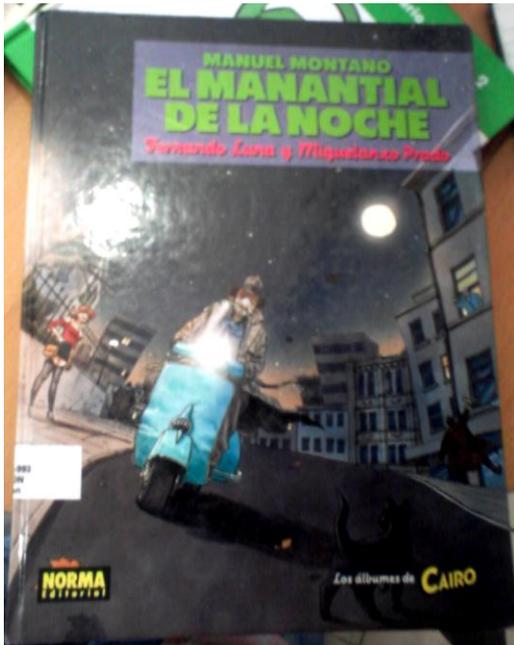
Withrow y Danner (2007) indican que entre los álbumes gráficos europeos más reconocidos incluyen los de Hergé (*Tintin*) y Goscinny y Uderzo (*Astérix*), entre otros. Los mangas japoneses con un prestigio equivalente incluyen las obras de Osamu Tekuza (*Astro Boy*, *Fénix*, *Buda*), Katsuhiro Otomo (*Akira*) y Hayao Miyazaki (*Nausicaä del Valle del Viento Helado*), y otros.

También explican el estado actual en que se encuentra la NG debido a que en los últimos veinte años ha tenido más evoluciones, ahora hay secciones de novela gráfica en las librerías y bibliotecas, los museos de arte hacen exposiciones de ellas, el Internet estimula técnicas artísticas, la colaboración y distribución, ahora hay programas universitarios sobre arte secuencial y las novelas gráficas han originado películas de éxito. Existe la

esperanza de que lectores jóvenes sean la siguiente generación de innovadores (Withrow y Danner, 2007).

2.3.3 Características

La NG algunas veces es abarcada por la palabra *cómic* debido a que ambos se valen de varias viñetas para desarrollar una historia. Se diferencia porque mayormente trata sobre tragedia, sin embargo puede cubrir también otros géneros y estilos como la aventura cómica, patetismo, realismo, etc. según Withrow y Danner (2007). En las figuras número dos y tres (abajo) la historia presenta imágenes eróticas, como aparece en la contextualización del personaje *Manuel Montano* que es un detective visitando un bar o burdel de noche.



Figuras 2 y 3. Libro: *Manuel Montano. El manantial de la noche* portada y página interior.

Fuente: Luna y Prado (1989, s.p.).

Aunque se trate de distinguir a la novela gráfica del cómic y posean una definición, características de creación y grupo objetivo diferentes, la línea entre estos a veces es delgada debido a sus características de diseño de viñetas, presentación física y otros.

La NG también puede abarcar a los cómics narrativos de divulgación como los que tratan de biografías, autobiografías, cómic periodístico y ensayos narrativos, incluso *minicómics* e historietas de periódicos mientras tengan una narrativa unificada según Withrow y Danner (2007).

2.4 Cómic

2.4.1 Concepto y definición

Siguiendo con las definiciones básicas, se encuentra la del concepto *cómic* por Navarro (Ed. 2004a p. 3553) de la siguiente forma “(voz inglesa) m. Inform. Serie o secuencia de viñetas o representaciones gráficas que relatan una historia presentando al mismo personaje en distintas circunstancias”. Esta definición indica también la diferencia que existe entre el cómic y la caricatura, en el cómic reside el personaje que se dibuja como caricatura dentro de una historia y en diferentes circunstancias en donde los comics o comic strip (tira cómica) usan *bocadillos* o *balones*, que contienen el texto de las expresiones verbales de los personajes según indica Navarro (Ed. 2004a)

Para Withrow y Danner (2007, p 6) “Cómico” denomina a todo el medio, desde la historieta humorística de tres viñetas a la épica erudita de Moore y Eddie Campbell *From Hell* (publicada ahora por Top Shelf Productions), por lo que “cómic grande” podría igualmente designar a un mural secuencial. En segundo lugar, la misma palabra

resulta inexacta: se remonta a los comic papers ('revistas cómicas', en el sentido de humorísticas) y comic companions ('suplementos cómicos') de los periódicos...

Por lo tanto se entiende como cómic a una secuencia de tres o más viñetas que pueden publicarse tanto en periódicos, en donde pueden compartir página con otros cómics de diferentes autores, en suplementos especiales de la misma manera o en revistas especializadas solo para un cómic con varias páginas.

2.4.2 Historia

Para comprender el papel del cómic actualmente es necesario conocer el pasado del mismo y saber dónde, cómo y cuando surgió.

El precedente más antiguo es el de los caricaturistas británicos de fines del S. XVIII, como Thomas Rowlandson (1756-1827), quien comenzó a incorporar "bocadillos" a sus composiciones. Pero su origen, como secuencia de dibujos, se encuentra en las tiras humorísticas que comenzaron a aparecer en los periódicos estadounidenses a fines del siglo XIX. (Navarro, Ed. 2004b p. 3555).

En España hay estudiosos del arte como Marc Montijano Cañellas (n. 1978) licenciado en Historia del Arte en la Universidad de Málaga y con un postgrado en Gestión Cultural, con Especialización en Proyectos Culturales por la Universidad Obrera de Cataluña, quien indica que los cómics nacieron en Estados Unidos como consecuencia de la rivalidad de dos grandes rotativos de Nueva York: el Wold (New York World), propiedad

de Joseph Pulitzer desde 1883, y el Morning Journal, adquirido por William Randolph Hearst en 1895 (2006a.).

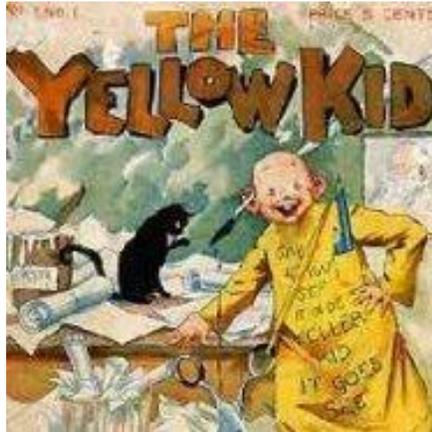


Figura 4: *The Yellow Kid*. Fuente: Breve historia del cómic (Montijano, 2006b).

Las tiras cómicas tienen entre sus iniciadores a James Swinnerton que publicó en 1892 una tira cómica y Richard F. Outcault con *Yellow Kid*, en el *World* de Nueva York en 1895 cómic que fue una serie que dio vida a un personaje que mayormente se expresaba a través de textos escritos en su camisa con un lenguaje que describe Montijano como *crudo* y *populachero* (2006a.). Este personaje se puede encontrar en muchas de las páginas de fans en la Web que explican el origen del cómic.

Además de los cómics con personajes caricaturescos de humanos, en 1897 inician los cómics de animales protagonistas y fue hasta en 1907 que aparece la tipología del antihéroe social en la obra de Bud Fisher, *Augustus Mutt*, quien inició las daily-strips (tiras diarias) y en 1910 ya existía el tema del triángulo amoroso en el cómic de *Krazy Kat* de George Herriman (Montijano, 2006a.).

Estas son algunas de las formas en que los géneros del cómic surgieron, los cuales ahora son tan populares y que se pueden encontrar escritos por una gran diversidad de autores y tienen incluso sus propios grupos de seguidores, de aquí viene la elección que actualmente el lector puede realizar sobre que cómic leer.

Surgieron entonces la tira familiar (*family strip*) y la *girl strip*, entre 1904 una y la otra en 1912. (Montijano, 2006a). Para 1915, el tiempo descrito anteriormente del surgimiento de nuevos géneros fantasiosos empezaba su declive debido a la aparición de los Syndicates (sindicatos), que eran distribuidores y tutores de material dibujado por los periódicos y quienes ahorraron a los periódicos el mantenimiento de dibujantes propios, esto produjo la difusión del género pero limitó por medio de estandarizaciones, formales y temáticas, a los artistas.

Según Montijano (2006a par. 21) Harry Hershfield introdujo en 1910 la estructura serial, con episodios que se continuaban así como se conocen las historietas de ahora que publican cada cierto tiempo. Sin embargo, el intento más importante para implantar la narrativa de aventuras en los cómics provino del dibujante Roy Crane...

Y por ello en la actualidad un fan puede leer la historieta de su predilección cada cierto tiempo, ya sea mensualmente, o semanalmente. Esto ha llevado al fanático a leer un cómic durante mucho tiempo, pues puede durar semanas, meses o incluso años la serialización de un cómic respecto de su popularidad.

Y es en la misma década que iniciaron la producción desde los periódicos de las historietas originales mexicanas. Luego del inicio de la publicación de cómics originales le siguió la especialización. En 1934 aparece la revista de historietas *Paquito*, y, en 1936, *Pepín*. A fines de la década del '40 llegaron varias historietas que resultaron de gran éxito, como *La Familia Burrón*, (1948, Gabriel Vargas), *Los Supersabios* (Germán Butze), la bruja *Hermelinda Linda* (de Guerrero, Cabezas y Buendía), el negrito *Memín Pinguín* (Vargas Dulché en 1947), *Chanoc* (Martín de Lucenay, 1958), *Kalimán* (Navarro y Vázquez, 1965), y otros (Marquez, 2007). De esto se puede apreciar que las necesidades del mercado hacen crear nuevos productos literarios en el país, hecho que puede compararse con lo que sucedió en Guatemala con *Revista Ñ*.



Figura 5: *Kalimán*. Fuente: Breve historia del cómic (Montijano, 2006)

Navarro (Ed. 2004a) indica que el surgimiento de la variedad de temas explotó entre 1925 y 1935 y que se reflejó en la producción de tiras cómicas ya no solo humorísticas sino de aventura como *Tarzan* (Harol Foster 1924), de fantasía como *Flash Gordon* (Alex Raymond, 1933) y otras

como las románticas, Montijano (2006b.) describe que fue Buck Rogers por Dick Calkins quien inició la ciencia ficción en el cómic.

Sobre el tiempo de publicación de los cómics Withrow y Danner (2007 p.14) describen que “Las historietas de los periódicos dieron origen a los comic books, (y posteriormente a los comic annuals del Reino Unido) en la década de 1930;...”. (Comic Annuals o números especiales anuales) Lo que coincide con lo que Montijano (2006b par. 9) expresa sobre que “Los comic books dieron un impulso enorme a la difusión del género, se convirtieron en lectura predilecta de los soldados en campaña e incluso llegaron a utilizarse como manuales de instrucción militar.” Los cómics se convirtieron en libritos fáciles de leer y que el lector podía escoger y leer las veces que quisiera.

En España, surgió *Pulgarcito* en 1923 y con él otros caricaturistas y dibujantes humorísticos. Entre sus revista publicó *Pinocho* en 1931, *Yumbo* en 1935 y *Mickey* en el mismo año. Para 1938 los chistes y tiras cómicas politizadas por los bandos republicano y nacionalista habían surgido. (Montijano, 2006b).

En octubre de 1931 (USA) debido al *gangsterismo* aparece el detective *Dick Tracy* de Chester Gould y los cómics estadounidenses de aventura exótica, la ciencia-ficción, la aventura policial y de intriga. En 1934 King Features Syndicates, publicó *Flash Gordon* y *Jungle Jim* para competir contra otros cómics los cuales fueron aceptados por el público debido a su necesidad de evasión de la realidad producida por la *Depresión*. Entre los más populares y duraderos cómics surgió “...Superman obra del escritor Jerry Siegel y el dibujante Joe Shuster, que apareció en 1938 en el primer número de Action Comics Magazine.” indica Montijano (2006b par. 10).



Figura 6: *Flash Gordon*. Fuente: Breve historia del cómic (Montijano, 2006b.)

Francia se hizo presente en 1929 con el belga Hergé (Georges Rémi) con *Tintin y Milú* que tuvo su primer álbum con *Tintin au pays des Soviets* (1930) (Montijano, 2006b).

Como cualquier medio de comunicación el cómic también fue afectado por la II Guerra Mundial y surgió la crisis para los cómics. Los autores empezaron a incluir propaganda militar en sus obras según Montijano (2007a) *de ahí que en los cuarentas surgiera Captain America* (1941), escrito por Joe Simon y dibujado por Jack Kirby.

En USA, luego de la guerra y posguerra (1950) los cómics se volvieron satíricos y surgió *Pogo* (1948) y *Peanuts o Carlitos* (1950) por Charles M. Schulz. También *Dennis the Menace o Daniel el Travieso* (1951) por Hank Ketcham. William Hanna y Joe Barbera con *Tom y Jerry*, *The Flintstones* (1959) quienes extendieron el cómic hacia la televisión y crearon:

El Oso Yogui (1961), Don Gato (1961), Maguila Gorila (1963), Los autos locos (1968), Scooby-Doo, Where Are You! (1969), Pebbles &

Bamm-Bamm (1971), Los Pitufos (1981), creados por el historietista belga Peyo (Pierre Culliford 1928-1992), pero popularizados por la serie animada de televisión de los estudios Hanna-Barbera; Richie Rich Show (1982), Los Snorkels (1984). O los éxitos más recientes de su compañía El Laboratorio de Dexter (1996), Johnny Bravo, Cow and Chicken y Yo soy La Comadreja (1997) (Montijano, 2007b.).



Figura 7: *Pogo*. Fuente: Breve historia del cómic (Montijano, 2007b)

Siguiendo con el cómic en otros países, en Europa destaca en 1959, el guionista René Goscinny que ideó *Asterix*, dibujado por Albert Uderzo y que se convirtió en un cómic muy popular. La cuestión es que estos cómics tienen un contenido diseñado para que lo disfruten por diversos motivos un público más amplio, como en el caso de *Mafalda* (1964) del argentino Quino (Joaquín Salvador Lavado), en USA fue *Garfiel* (1978) de Jim Davis, Lupo Alberto (1954) entre otros según (Montijano, 2007b).

El cómic ha sobrevivido a las crisis de las guerras e incluso guerras entre las mismas empresas que producen las tiras cómicas. Según Withrow y

Danner (2007 p.14) Los comic books prácticamente fueron aniquilados por la autocensura de los años cincuenta, pero regresaron con enorme popularidad con el resurgimiento de Marvel Comics a principios de los sesenta y de donde surgió Neal Addams (*Batman, Green Lantern/Green Arrow*), entre muchos otros.

El cómic no fue realmente aceptado como algo serio por Estados Unidos y el Reino Unido, más bien era solo entretenimiento vacío para la juventud, sin mencionar que no significara nada dentro del arte y literatura, durante el siglo XX, pero en otros países de Europa y en Japón los cómics no solo eran aceptados sino que considerados al mismo nivel de las bellas artes (Withrow y Danner, 2007, p.11). Lo que se refuerza con lo expuesto en “Los cómics de Mao” de (Nebiolo, 1976) que explica la importancia y funcionalidad de los cómic en la sociedad China.

2.4.3 Características

Tienen diferentes enfoques y los profesionales, en comunicación y del ámbito del cómic, han descrito según sus estudios y experiencias. Cada una es resultado de la información disponible al público que varía por el lugar de procedencia, sus características físicas y temporales.

2.4.3.1 Británico

Las características pueden ser estilísticas según el lugar de procedencia o de los autores, lo cual distingue a los cómics entre sí y de igual forma de los provenientes de otros países. Según Umberto Eco, en su análisis *Cautelosa aproximación a otros códigos*, el cómic británico se caracterizaba en el período de los años treinta a los setenta, por un rasgo sutil, realista, cuidado de la historia y detallista en los fondos y primeros planos a diferencia de las historias

norteamericanas, lo cual muestra la diferencia entre lo publicado por diferentes países (Nebiolo, 1976).

2.4.3.2 Chino

También sus características pueden variar de acuerdo a la época en que se encuentran los autores y la forma en que piensan o incluso el contexto en que se encuentre su país como su posición ideológica, modo de producción o gobierno. El cómic chino, alrededor de la revolución cultural (1966-1976):

Eran unos fascículos rectangulares, de pequeño tamaño con la cubierta de colores, el resto en blanco y negro, una ilustración por página, cien o ciento veinte hojas en total; al igual que en los diarios y en otras muchas publicaciones periódicas, los epígrafes y los “bocadillos” eran horizontales, no verticales, y el argumento empezaba en la primera página y no en la última. (Nebiolo, 1976, p. IX).

En su libro *Nebiolo* comenta que los cómics en China anteriormente eran distribuidos en lugares que en otros países podría llamarse poco comunes, no se vendían en los quioscos, sino que antes se encontraban en las librerías, almacenes, escuelas, e incluso indica el que los encontró en la Universidad del Hierro y del Acero en Pekín, en bibliotecas, tiendas, en bares, en la línea de autobuses, en los cuarteles, en el campo y el bazar del pueblo; en Shaosha la ciudad natal de Mao lo encontró con la verdulera y en Yanan, cuna de la Revolución China, con el empleado de correos (1976).

2.4.3.3 Mexicano

El cómic o historieta adquiere al parecer, diferentes nombres según el país en que se distribuya, por ejemplo en el artículo *Los Monitos* posteado por (Marquez, 2007) habla sobre este término que en México utilizan para referirse a los cómics. Según él en este país inició el cómic en los años 20's cuando en el país importaban esta forma de entretenimiento por agencias norteamericanas especializadas en su reimpresión en los periódicos mexicanos, la distribución del cómic sufría de retrasos y así surge la búsqueda de autores mexicanos para crear estas obras.

2.4.3.4. Actual

Los cómics regularmente son publicados en periódicos en un espacio de media página y generalmente son críticos de la política y la sociedad moderna. En los periódicos el cómic agrega pequeños *gags* dibujados que acompañan y comentan, algunas historias relevantes. “Finalmente están las ‘tiras’ cómicas, que utilizan una secuencia de dibujos para relatar una historia a menudo humorística. Mientras que estos últimos tienen fundamentalmente el propósito de entretener y divertir, en ocasiones también se los emplea con propósitos satíricos” (Edgel y otros, 2002, p. 11).

Dentro de las características de un cómic según Edgel y otros (2002) están las siguientes:

- Busca que un mensaje sea transmitido de forma simple.
- Mientras el dibujo sea más simple, más claro será el mensaje.
- Entre más puro es el mensaje, mejor se comunicará.
- La simplicidad permite la comunicación más rápida (p. 11).

2.4.4 Funciones

En esta sección se reúnen las funciones y usos que se le han dado al cómic. El cómic desde su inicio y hasta el s. XX fue considerado por Estados Unidos y el Reino Unido como un medio de entretenimiento mientras que para otros países europeos y Japón era parte de las formas de expresión artística, mientras que para China fue importante en el campo de la educación.

2.4.4.1 Función educativa, pedagógica-política e histórica

Nebiolo expresa que del comic en China le “sorprendieron inmediatamente algunos detalles: su esencia pedagógico-política; la enorme simplicidad de las narraciones; la carencia de elementos fantásticos, o ‘amenos’, de pura divagación...” (Nebiolo, 1976, p. X).

Los cómic chinos reflejan aspectos de la vida cotidiana (alrededor de la “revolución cultural”), sobre todo en el campo y contaban historias de soldados, la sublevación popular de la China del Norte del s. IX, y temas de desastres. También existían cómics destinados para niños de primaria, éstos cómics eran utilizados para alfabetizar a los infantes y adultos analfabetos por medio de la escritura de los sonidos, como epígrafes, de los ideogramas complejos que no conocían, las características de estos cómics ayudaba a mejorar la nomenclatura, la gramática del lector y su conciencia política (Nebiolo, 1976).

Los cómics, antes y después de la Revolución Cultural, nacieron de la adaptación de dramas teatrales o de films provenientes de novelas de forma programada para presentarlos al público de los pueblos aislados, las dos terceras partes de China, que no podían acceder a objetos culturales (Nebiolo, 1796).

El cómic jugó un papel importante durante el período de la tradición de Yenan, que fue el centro más importante de la guerrilla comunista en China (1942), pues Mao a través de *la convención de Yenan* en mayo de ese año se reunió con intelectuales, dirigentes comunistas, soldados y campesinos acordando que se acercarían al pueblo y sus obras las basarían en la realidad que vivieran, por lo que las obras de cómic las construían sobre las condiciones de vida de las familias pueblerinas luego de la reforma agraria y con la denuncia a través de ellas era cambiadas las condiciones y realidad de esos lugares (Nebiolo, 1976).

Es por ello que “los comics chinos forman parte del patrimonio cultural del hombre de Yenan” según Jean Chesneaux (Nebiolo, 1976: p. 266) e indica que la función específica de estos comics era, en realidad, la de transmitir un mensaje, de suministrar una demostración y cumplían una función decididamente pedagógica (Nebiolo, 1976).

2.4.4.2 Función de entretenimiento, información e inducción de pensamiento masivo.

En la actualidad “...el cómic moderno está relacionado con la reproducción masiva. El cómic se especializa en conseguir que un mensaje o una idea llegue a la mayor cantidad posible de gente a través de innumerables vías.” según (Edgel y otros, 2002: p. 8). Debido a que el cómic es tan versátil puede expandirse rápidamente por medio de la comercialización de tal manera que “lo que era sólo un pequeño concepto que puede haber sido visto, en su forma original, por unas pocas docenas de personas, ahora puede ser reproducido de modo que naciones enteras pueden ser entretenidas, informadas o inducidas a pensar instantáneamente. Esto significa

que los cómics son una poderosa – y subestimada- forma de arte”.
(Edgel y otros, 2002, p. 8)

Esto se ve reflejado en la aceptación que los guatemaltecos han demostrado hacia los personajes e ideas que contiene el cómic que procede de países lejanos con culturas diferentes pero que ha llegado a ser parte de la vida y modificar la forma de pensar de su público, tal como lo expone Montenegro (2004).

2.4.5 Público objetivo.

En esta parte se trata al público del cómic que ha cambiado junto a la humanidad a través del tiempo, del lugar y de las épocas a las que se ha enfrentado.

En los 70's el público del cómic chino tenía el hábito de leer cómic mientras viajaba en tren. Las azafatas de los trenes entregaban junto con las tazas de té caliente, los cómics a los viajeros, quienes los recibían y leían, al terminar de leerlos intercambiaban con el pasajero vecino en silencio, si lo terminaban antes esperaban su turno. Nebiolo describe a los lectores como entusiastas para aceptar el cómic y que no eran gente joven sino adultos obreros, pequeños funcionarios y campesinos. Indica que en China exceptuando algunos cómics destinados para niños, no se establecía ninguna distinción entre los cómics para adolescentes y los que eran para adultos (Nebiolo, 1976). Con ello se puede decir que el cómic estaba íntimamente ligado a la cultura del público, de cualquier ciudadano chino.

El público occidental en esta misma época, según Chesbeaux, pudo ser un tanto superficial, para ellos el cómic representaba el dominio y la búsqueda del beneficio por medio de la cultura, nuevos recursos comerciales que llevaban a la nueva generación al rango de consumidor

autónomo, la omnipotencia de las mass media (o medios masivos), contaminación de la reflexión intelectual, un intento de modernización de la Universidad, evasión de la realidad y conflictos reales introduciendo en el mercado un producto homogeneizado para todo el público (Nebiolo, 1976). A todo esto Jean Chesneaux en el análisis de *Los cómics chinos considerados como contra-cultura* expuso la situación del cómic de 1976 como “una síntesis fascinante de todo el patrimonio cultural de las sociedades industrialmente desarrolladas” (Nebiolo, 1976, p. 262.).

Jean Chesneaux comparó los cómics chinos y occidentales, y la reacción y aceptación de ambos públicos ante los mismos, llegando a estas afirmaciones “Al encontrarse inesperadamente frente al comic chino, el lector occidental se mostrará, sin duda, extrañado, quedará desconcertado y desilusionado” (Nebiolo, 1976, p 262.). Con lo que indica claramente que entre el cómic Chino y el Occidental había una gran diferencia cultural que ambos expresaban. Pero aclaró que a pesar de que el lector occidental podía estar inconforme con la temática, diseño e ilustración del cómic chino, sus reproches serían inválidos pues el cómic chino era mucho más antiguo que el cómic occidental por su origen en el siglo XIV y XV, porque era parte de su historia y tradición, estaba mucho más unido a sus raíces por relatar su historia, sus condiciones de vida y la lucha de su gente.

Posteriormente se describe al público del cómic como aquellas personas que:

...recuerdan siempre un determinado personaje popular de los cómics o de una tira regular de un periódico que les ha entretenido desde que su altura no superaba una pila de revistas. Esas personas son el público de los cómics, los lectores, y habitan todo el espectro

social. Desde pacientes madres de mediana edad hasta adolescentes punk que recorren las calles en patines, los lectores se acercan a los cómics con la esperanza de estar accediendo a un mundo exento de dificultades o pompas de comunicación, y lleno de un lenguaje visual directo. (Edgel y otros, 2002, p. 4).

Para llegar a los lectores, ahora se tecnifica la forma de distribución del cómic tomando en cuenta el medio en que se publica el cómic y el tipo de público al que va dirigido, y la finalidad con la que se realiza el cómic: “Si usted dibuja para un periódico haga que el dibujo sea corriente y actual, o si es para un anuncio asegúrese de que responde a las demandas solicitadas” (Edgel y otros, 2002, p.8).

El público del cómic será clasificado dependiendo de la edad, del género propio y de su gusto por determinado género literario. Sin embargo el cómic puede llegar a ser masivo al convertirse en animación (caricatura animada), por lo que abarca a un público más amplio, desde niños hasta adultos, atrayendo a grupos de diferentes edades tal como la serie *The Simpsons*. Así los cómic pueden poseer diversos géneros literarios al dirigirse a diferentes edades.

2.4.6 Medios de Publicación

“En la actualidad, muchas revistas incluyen tiras cómicas, o varias páginas de cómics. Periódicos y revistas también incluyen ilustraciones de esta naturaleza junto a importantes artículos, o como página de apertura de una historia o incluso como portadas”. (Edgel y otros, 2002, p.10)

Los cómics siguen siendo parte del periódico, de las revistas pero también forman parte de las páginas Web y pueden leerse en línea en distintos sitios Web con solo colocar en un buscador el nombre del cómic y “read online” (leer en línea) (“DC comics”, s.f.).

2.5 Manga

2.5.1 Concepto y definición

En la enciclopedia se encuentra al manga como un término japonés sinónimo de cómic y que “Se aplica a la historieta gráfica realizada en Japón, o siguiendo el patrón estilístico japonés, que presenta unos rasgos específicos, sobre todo en el aspecto formal” (Navarro, Ed. 2004 p. 9595).

El significado de manga se deriva de dos ideogramas chinos que significan “caprichosa” e “imágenes” (debido a que en Japón se usan algunos caracteres de escritura chinos). El manga originalmente hacía alusión a las imágenes o pinturas satíricas, a finales de los 60’s este término trascendió la sátira y la comedia abarcando más significados, con lo que pretendió desligar los ideogramas de escritura usados en Japón del chino y convertirlos en japoneses y actualmente se utiliza para distinguir el cómic japonés de todos los demás, según lo indica (Go Tchiei, 1998). El manga es sinónimo de cómic pero se distingue del cómic de otros países por sus características de dibujo, estilo e idioma, entre otras características.

El manga aparte de ser popular en el país de donde se origina, Japón, se ha vuelto popular para un gran grupo de seguidores en países como España, Estados Unidos, México y un grupo un poco más reducido pero creciente en algunos países de Centro América incluyendo a Guatemala.

2.5.2 Historia

Iniciando con el concepto que se puede encontrar sobre el manga en una enciclopedia la fecha en que surgió el manga es incierta pero existen algunos estimados: “El manga que tiene sus raíces en dibujos nipones del S. XVIII, fue importado en el mundo occidental primero en su versión televisiva, en la década de 1990” (Navarro, 2004c, p.9595). Aunque es discutible la época de aparición de la versión televisada, debido a que en Guatemala aparecen series televisadas de anime en los 60’s y basta con preguntar a cualquier adulto que tuviera televisión, viviera en la capital y que en esa época fuera niño, sobre si vio a *Astroboy* o a *Heidi* y varios de ellos comentarán que sí, o al menos un buen número los recordará, aunque su auge surgió con *Dragon Ball* y *Candy* en los 90’s.

Si bien la tradición gráfica del manga comenzó posiblemente en el S. XXII, cuando los monjes budistas en Japón comenzaron a imitar a los dibujos chinos, que representan leyendas, batallas, historias religiosas y la vida cotidiana en rollos de papel, algunas de las cuales miden 20 pies (6 metros) longitud. (Jones, Ed. s.f.)

Sobre cómo surgió el término, tan popular para los otakus (seguidores), “manga” existe la siguiente explicación:

Fue el gran Ukiyo-e- maestro, Katsushika Hokusai (1760-1849), quien primero acuñó el término manga para describir una serie de bocetos menos graves que produjo en 15 volúmenes entre 1814 y 1815. Su obra revela la cultura japonesa y la sociedad junto con la naturaleza, pero carecía de las narrativas que se encuentran en el manga contemporáneo (Jones, Ed. s.f., par. 4).

El *Ukyo-e* que es una de las más importantes y antiguas corrientes artísticas de dibujo y pintura de Japón es sin duda la primera semilla del manga según lo indica (Asencio, Ed, 2007, p. 9)

Aunque es cierto que el manga surge en Japón de hecho el manga inició como pintura satírica y humorística en el S. XII. Pero fue en 1868 cuando Japón inició a publicar manga en periódicos y revistas. Además de tener como avance el hecho de ser desarrollado como arte luego de la II Guerra Mundial (Go Tchiei. 1998).

La mayoría de páginas Web consultadas adjudican el origen del manga, como se le conoce hoy en día, a Osamu Tezuka (1989+) que con diecinueve años de edad, y siendo estudiante de medicina, fue quien creó un manga de título *La Nueva Isla del Tesoro* que aún con las secuelas económicas de la posguerra y destrucción de la industria editorial, logró vender 400,000 ejemplares según (Go Tchiei. 1998).

Osamu Tezuka es el autor de la obra popular en Japón, e incluso conocida en Estados Unidos y Guatemala, *Astroboy* se dice que se inspiró en la obra de Walt Disney para cuando inició su labor en el manga y también en *Max Fleischer* y que con su trabajo se inició toda una revolución del manga (Asencio, Ed. 2007).

Para el año 1947 surgió el *manga shonen* que es el cómic japonés especializado con temas para hombres jóvenes en la cual Tezuka publicó *Astroboy*. En 1959 el manga recibe una editorial especializada en la publicación de solo manga *Kodansha* dedicada a la revista *shonen* (joven hombre), quien con el auge del manga empezó a publicar no solo mensualmente sino que lo dejó para hacerlo semanalmente, según (Asencio, Ed. 2007).

Diez años después de la guerra el manga se popularizó y dio el conocido boom del manga para el otaku o fanático del manga. El público del manga, niños de la posguerra, en 1960 ya eran universitarios e iniciaron un movimiento estudiantil para convertir el manga en entretenimiento y arte acorde a su edad; lo cual también se transmitió hacia los medios de comunicación que lo publicaban. (Go Tchiei, 1988).

Entre los principales escritores de manga de la década de los 60's además de Osamu Tezuka se encuentran Ishinomori Shotaro, Fujiko Fujio Akatsuka, y Hideko Mizuno. Ishinomori se convirtió para los 70's en un autor best-seller, entre sus obras se encuentran *Cyborg 009* y *Kamen Rider* según lo indica (Go Tchiei, 1988).



Figura 8: Manga *Cyborg 009* Shotaro Ishinomori. Fuente: (Go Tchiei, 1988).

Hay alrededor de tres mil artistas profesionales del manga en Japón que al menos han logrado publicar un volumen de manga, aunque lo que parece ser una desventaja en el negocio del manga es que solo trescientos de estos profesionales pueden aspirar a vivir solo de su trabajo como autores de manga, a los demás les corresponde conformarse con adquirir un trabajo secundario de asistente para otro *mangaka* (autor de manga) o dedicarse a otro empleo adicional. Además de que existe un gran número

de artistas otakus que crean pequeñas revistas para la circulación privada a las cuales se les llaman *dojinshi*, según (Go, Tchiei, 1998).

Varios artistas crearon el grupo *Tokiwa*, el cual fue tutelado por Tezuka, y dieron una nueva visión moderna al manga de la posguerra. De esto surgió la diversidad de géneros del manga, porque sus obras retrataban situaciones reales de la juventud, y que incluso fueron un tanto censuradas para los jóvenes de *buenas familias*, a este nuevo género que no era ya educativo o didáctico le llamaron *Geki-ga* (*Action Comics*). Con ello los géneros del manga *Geki-ga* se diversificaron entre los 60's y 70's generando además de los mangas infantiles sobre historia, problemas sociales, eventos de noticias y amor, pero al dejar de ser tan populares nuevamente se volvió a los mangas de la línea de las obras de Tezuka (Go Tchiei, 1998).

A pesar del fallecimiento de Tezuka (1928-1989) se puede decir que su legado fue tal que la película *Metropolis*, basada en su trabajo que dirigida por otro artista mítico Katsuhiro Otomo, fue lanzada después de su muerte según Raven y Li (2007).

Entre los primeros géneros del manga se encuentra el histórico, que por lo general se refiere a los mangas sobre samuráis, de finales de 1603- y principio de 1868, que son llamados *Chanbara* como derivado de la onomatopeya japonesa del sonido de espadas chocando entre si según (Go Tchiei, 1998).

Se concuerda con esta oración “Hoy en día, la influencia del manga es evidente no sólo en la industria del cómic, sino también en la animación, los videojuegos, el cine e incluso la moda” (Asencio, Ed. 2007, p. 9) debido a que si se habla de logros del manga se puede contar como un derivado

de ello el éxito de la película *Spirited Away* de Hayao Miyazaki publicada en cartelera en el 2003, siendo esta la primer animación japonesa ganadora de un Oscar. Fue producida por *Studio Ghibli* que es productor desde 1985. Desde este estudio llegó hasta el continente americano, ya hace tiempo, *Totoro* (en *My neighbor Totoro*) y otras películas (Raven y Li, 2007).

2.5.3 Características

La presentación del manga en sus viñetas es una característica única debido a que su secuencia luce como si fuese una película, esto fue acuñado por Osamu Tezuka, quien fue el primero en presentar un manga como toda una secuencia cinematográfica en viñetas, manejando cada una como una toma de cine según Go Tchiei (1998).

Para el manga es muy importante su estilo gráfico y narrativo, ya que es sobre la imagen que todo gira y es ella la que comunica principalmente la historia, los diálogos y la acción, así que la lectura es sencilla y fluida, además de que su estilo de dibujo es llamativo (Asencio, Ed. 2007).

Dentro del manga existen ciertos estereotipos que se manejan respecto de los personajes, por ejemplo:

...el anhelo de superación de los protagonistas masculinos del manga son, sin duda alguna, sus mayores señas de identidad, canalizadores de ese espíritu que todos los autores intentamos “insuflar” a nuestras historias para que con cada viñeta, cada dibujo, con cada texto, llegue a nuestros lectores la pasión por vivir, por no rendirse, por creer en los imposibles, por los amigos y su fuerza (Asencio, 2009, p. 7).

Pero sin duda los estereotipos que saltan más a la vista y que identifican rápidamente al manga son las características de dibujo que forman a los personajes de ojos grandes, bocas y narices pequeñas, y cuerpo andrógino a pesar de los diferentes estilos de dibujo en que aparezcan (Raven y Li, 2007).

Otra característica del manga es que muchos de ellos son desechables, pero si un manga popular tiene seguidores ellos podrán adquirir su colección en pequeños volúmenes del tamaño de una novela llamados *tankabon*, los cuales pueden llegar a tener más de 30 volúmenes (Raven y Li, 2007).

2.5.4 Funciones

Entre los géneros del manga se encuentra el de *Información* que busca por medio de la ilustración ser una guía de estudio para los niños y esta función data desde la IIGM.

En 1970 surge el *manga académico* que empezó apareciendo en las revistas de información general más leída por los empresarios japoneses. Este manga muestra a sus personajes en la aplicación del estudio de los orígenes o situaciones sobre temas de comida, licor y festivales anuales japoneses, lo cual no es común de encontrar en las revistas para el público americano (en general). Se le llamó también *manga de la información*, *manga expositivo* o *manga de libros de texto* e incluso *manga de educación para adultos* (Go Tchiei, 1998).

2.5.5 Público objetivo

El manga está clasificado, no solo por el género literario, debido a que abarca (con especialidad) los géneros desde *cómic-books*, *melodrama*, *ciencia-ficción*, obras literarias de novelas de viajes, manuales con

propósitos educativos y didácticos, y muchos más, por lo cual su público tiene una gran gama de opciones para leer o elegir (Go Tchiei 1998), sino que tiene otras clasificaciones basadas en su público como las siguientes:

Por la edad y sexo del público al cual está dirigido, como en el caso del Shonen que “es el manga para niños y se basa en la acción y la comedia” indican Raven y Li (2007, p.4), también El shoujou que “es el manga para chicas. La clave está en el romance” (p.4) y el *magical girl* o *chica mágica* que surge de una o un grupo de preadolescentes con magia que luchan contra el mal. No puede faltar el género *mecha* en el cual el personaje principal adquiere, regala, heredan un robot con el cual tienen que salvar a la humanidad, y por último están los niños amigos de mascotas que hablan o tienen poderes y les ayudan en situaciones cotidianas y llevan un mensaje de amistad, amor y paz (Raven y Li, 2007).

Así también se encuentran la clasificación de revistas en categorías: la primer categoría contiene a revistas infantiles (yonenshi), revistas para adolescentes (shonenshi) y revistas para jóvenes desde adolescentes hasta los treinta años (yangushi o seinenshi). Su segunda categoría contiene a revistas para adultos (otonashi) sin límite de edad. El manga para mujeres se divide por edades, en manga para niñas (shojoshi) y Ladies comics (damas en español o redizu en pronunciación japonesa), el manga orientado a la mujer se caracteriza por personajes sofisticados, gramática y sintaxis distintiva Go Tchiei (1998).

Con esta información el lector del manga puede elegir realmente lo que desea leer y conocer, que ideología maneja la revista y si es apta para su forma de pensar. Además esto demuestra que las compañías no solo se enfocan al público infantil sino que también el manga es un género literario

que se puede especializar para abarcar otros públicos e incluso ser aún más específicos sobre los gustos de éstos.



Figura 9: Lector de manga. Fuente: (Go Tchiei, 1998)

Un problema que enfrenta el manga frente al público extranjero es que se tiene una visión a veces negativa y es etiquetado como un cómic de violencia o como alienante, sin embargo el manga es más que solo un cómic para su público objetivo, muchos fanáticos del manga estarán de acuerdo en:

...lo que nos une a la mayoría de la “gente manga” no es el hecho de que dibujemos ojos grandes y niñas con vestidos de colegiala extremadamente cortos, o que tengamos un gusto desaforado por la acción y la violencia. Si algo de verdad genera un sentimiento de unidad y afinidad que hace que no se rompan los delicados lazos

generacionales entre lectores y distintas épocas que han crecido con el manga es, sin duda, la pasión (Asencio, Ed. 2009, p. 7).

A lo que se refiere el autor de extensos libros sobre dibujo del manga, Asencio, es que el manga ha creado en su público a través de los años una identificación con estos comic japoneses y a su vez con otros lectores que son seguidores de ellos no importando las edades.

2.5.6 Medios de publicación

Para llegar a sus lectores el manga además de ser publicado en revistas especializadas o exclusivas solo para su publicación, cuenta con un número indefinido de editoriales que los publican debido a que son muchas y algunas son muy pequeñas. En Japón cuentan con trece que son el círculo más cerrado y de estas *Kodansha*, *Shogakkan* y *Shueisha* son las mayores. Las revistas de manga pueden llegar a vender más de un millón de ejemplares pero una revista que no publica manga en Japón no suele contar con un público tan numeroso según Go Tchiei (1998).

Las revistas de manga suelen ser revistas impresas en papel periódico en blanco y negro con portada y contraportada de un papel couche a fullcolor en donde varios autores presentan un capítulo de cada una de sus obras de forma serial semana con semana o dependiendo de la publicación de la revista, “Muchas de las colecciones manga se convierten después en dibujos animados para la televisión” (Raven y Li, 2007, p.4).

2.5.7 Manga y anime

El manga es el cómic impreso, que una vez ha sido publicado por una editorial y dependiendo de la popularidad que tenga se serializa, lo que significa que la editorial publica un capítulo cada cierto tiempo. Por lo

general se publica cada semana y cuando tiene ya mucho tiempo de publicarse y sigue siendo popular entonces logra convertirse en una serie animada con formato para ser transmitida por televisión a lo que comúnmente los otakus le llaman *Anime*.

“En la década de 1980, el anime se convirtió en la tarjeta de presentación del manga en el mundo entero” expresa (Asencio, Ed. 2007, p. 9) Los mangas japoneses desde los 60's han sido emitidos en canales de televisión, en todo el mundo, siendo de esta manera como llega a países como México y luego a Guatemala ya traducidas al español. Pero fue en 1990 cuando el manga surgió internacionalmente como cómic japonés por medio de la popularidad que el manga *Akira* de Katsuhiro Otomo, aunque esto surgió mientras en otros países se transmitía *Dragon Ball* de Akira Toriyama, *Gendizer* (Goldorak) de Go Nagai y creador de *Mazinguer Z* además de ser uno de los principales autores de mangas de robots gigantes (Asencio, Ed. 2007).

2.6 Cuadro comparativo de cómic y manga

Como se presentó anteriormente la caricatura da paso a la creación de la Novela Gráfica y a la historieta que es el sinónimo de cómic o manga. Estos tres últimos conceptos son nombres designados por sus países de origen para referirse a un grupo de dibujos enmarcados en cuadros o viñetas con globos de texto que tienen diferentes estilos, técnicas de dibujo, diversos fines, múltiples géneros y se dirigen a diferentes públicos.

Por lo tanto se presenta un cuadro elaborado según las características y datos recabados anteriormente a fin de evidenciar las similitudes y diferencias del cómic y manga que son las historietas que principalmente publicó y presentó en su publicación *Revista Ñ* que es objeto de estudio en esta investigación.

Categoría	Cómic	Manga
<i>Estilo de dibujo</i>	<p>Varía según el autor y la época.</p> <p>Los personajes son de rasgos exagerados a veces hasta caer en la deformación total.</p> <p>Suelen ser más apegados a la realidad y detallistas.</p>	<p>Varía según el autor y la época.</p> <p>Los personajes principalmente se muestran de forma estilizada.</p> <p>Exageran el tamaño de los ojos, el volumen del cabello.</p> <p>En algunos casos tienden a dibujar la figura femenina de manera voluptuosa y a exagerar los músculos de los personajes masculinos.</p>
<i>Clasificación</i>	<p>No tienen una clasificación muy marcada en cuanto a edad apta para leerlos.</p> <p>Los géneros literarios más populares son los de héroes y cómicos.</p>	<p>El manga tiene una clasificación más específica según edad, sexo y género literario.</p>
<i>Medios de Publicación</i>	<p>Se publican en periódicos compartiendo el espacio con otros temas y otros autores de cómic.</p> <p>En forma de revistas exclusivas para cada cómic.</p> <p>En libros que reúnen varias historietas sueltas de un solo autor.</p>	<p>Se publican en revistas especializadas donde comparten el espacio con otros autores de manga.</p> <p>En revistas individuales por capítulo de un solo manga.</p> <p>En tomos que comprenden varios capítulos de un manga.</p>

Categoría	Cómic	Manga
Publicación	<p>Dependiendo del medio en que se publique puede ser:</p> <p>Periódico – Diario</p> <p>Revista – Semanal o Mensual</p> <p>Libros – Ediciones especiales o por años.</p>	<p>Dependiendo del medio en que se publique puede ser:</p> <p>Revista colectiva – Semanal.</p> <p>Revista individual – Mensual.</p> <p>En tomos que comprenden varios capítulos de un manga – Mensual o Anual.</p>

Figura 10: Cuadro comparativo de cómic y manga. Fuente: Elaboración propia.



Figuras 11, 12, 13 y 14: Cómic *Mafalda*. Fuente: (Quino, 1973: p. 115), Manga *Ranma 1/2* Fuente: (Animextremist, cap. 25 p.14), cómic *Capitan Marvel* de *Marvel*. Fuente: (Montijano, 2007), manga *Anta nante okotowari* de Miwako Sugiyama Fuente: (Animextremist, cap.2 p.14).

2.7 Publicidad

La publicidad es parte de nuestra vida y actualmente la encontramos en cualquier lugar ya no solo al salir a la calle, sino dentro de nuestros hogares y en los lugares más inesperados. Según Kleppner: “En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria” (Kleppner, 1994. p.3).

La publicidad es una herramienta útil que se encuentra dentro de la comunicación de una empresa, desde ahí surge hacia un público específico. Para las empresas la comunicación, las relaciones públicas y la publicidad son herramientas básicas para su existencia, competencia y crecimiento.

La publicidad conecta a la empresa con su público y consumidor para lograr alcanzar sus objetivos mercadológicos y comunicacionales. “Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas, Merchandising, etc., forman parte de un esfuerzo único y común” (“Cómo evaluar su publicidad”, s.f. p. 8). La publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas se les denomina *Comunicación de mercadotecnia* (Kleppner, 1994).

Todos estos temas se encuentran relacionados e interconectados entre sí en un círculo, pues si falta uno de ellos se corre el riesgo de que el producto, servicio o empresa que desea llegar a su target, no logre su cometido.

2.7.1 Concepto y definición

Para el lector que no está familiarizado con el término y para el que ya lo está, la publicidad tiene diferentes conceptos y definiciones según el enfoque que se le dé o desde la ciencia desde donde se observa. Para Figueroa:

...la publicidad tiene como misión apoyar el proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación (1999, p.21).

El concepto de publicidad y su definición han, están e irán cambiando y evolucionando junto al hombre y al mercado.

2.7.2 Funciones

Según (“Cómo evaluar su publicidad”, s.f., p.14) las funciones de la publicidad pueden clasificarse de dos formas: a) comunicar un mensaje y b) crear una motivación de compra e indica que la publicidad ayuda a la venta de productos y servicios de forma conjunta con los demás instrumentos del marketing.

Un concepto relacionado es el que expresa Kleppner (1994, p. 25) “La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados.” Por lo tanto se debe utilizar la publicidad adecuada para lograr los objetivos específicos.

2.7.3 Medios de pauta

Para pautar (publicar) publicidad existen muchos medios que están en constante crecimiento y evolución. Entre ellos se encuentran los Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), y Through The Line (TTL) traducido al español son: *sobre la línea, bajo la línea y a través de la línea* (Comunicación Alterna, 2006).

Los ATL son los medios que se conocen como masivos o mass media, constituidos básicamente e históricamente por: Periódico o Prensa, Radio y Televisión, debido a que son los medios de mayor alcance y cobertura hacia el público por lo que tienen gran popularidad.

Los BTL son los medios que surgieron para ser más específicos o directos hacia el *target group* (grupo objetivo) y que son conocidos como medios alternativos. Estos pueden ser: patrocinios, material promocional en

punto de venta (POP), folletos, catálogos, correo directo, panfletos, información en una página Web, e-cards, exhibiciones y stands, seminarios, presentaciones, y varios más.

Hoy en día ya no es suficiente pautar en los BTL y ATL, se espera llegar pronto y de la manera más íntima posible al público y tener una respuesta directa o inmediata para lo cual se recurre a los TTL. .

TTL (through-the-line) es un concepto relativamente nuevo para definir a la comunicación en línea o experimental que busca cumplir más efectivamente las metas de una campaña pero no son parte de la tipología que ha sido anteriormente definida por los teóricos de la mercadotecnia. (Comunicación Alterna, 2006 par.1)

Estos medios son combinaciones de los medios masivos y de los alternativos como podría ser: promoción por medio de Web-impresos-radio-tv que utilizan SMS, SMS-mobile marketing y redes sociales electrónicas, *Revista Ñ* hizo uso de estos en una combinación de correo directo y *Facebook*.

2.7.3.1 Redes sociales electrónicas.

En esta parte se hace énfasis en que las redes sociales siempre han existido y que realmente las redes electrónicas que son populares en la actualidad no son las primeras en existir. Según Morataya estas redes surgen como respuesta natural al avance de las sociedades (2008).

Una red social es el campo relacional total de los individuos dentro de su representación espacio temporal, el cual se caracteriza por los vínculos sociales de las personas que se conocen unas a otras, se gustan o se disgustan y se dan o se piden respuestas recíprocamente (Morataya, 2008, p.16).

Ahora las redes sociales se encuentran en internet y son herramientas útiles en las cuales se pueden encontrar interrelaciones ilimitadas. Las redes sociales brindan beneficios como apoyo emocional y ayuda instrumental porque a través de ella se ofrece empleo, intercambiar proyectos, demandar empleo y otros, actualmente se puede invitar a eventos y recibir respuesta a la invitación, seguir un texto, idea u otro que guste o que se comparta; incluso publicitar (Morataya, 2008).

Retomando el tema de los medios de comunicación TTL, cabe denominar a las redes sociales como uno de estos medios debido a que facilitan llevar un mensaje a un segmento de mercado. Así lo indica Sandra Mitchel, citada por Morataya (2008), para ella las redes sociales se pueden caracterizar por: Anclaje (orientación de la red), alcanzabilidad (número de personas), densidad (conocimiento de miembros), rango (número de contactos directos por cada miembro), tamaño (número neto de contactos por miembro), homogeneidad (características que se comparten), contenido (significados ligados a las relaciones), dirección (extensión de relaciones recíprocas), durabilidad (si es constante), intensidad (valor o importancia de las relaciones) y multiplicidad (relaciones que tienen más de un tipo de contenido).

Ahora estas características son útiles incluso para otros medios de información y comunicación, que están registrados y se interrelacionan con su público a través de ellas, como los son los canales de televisión, emisoras de radio, periódicos, entre otros. Ahora por medio de ellas se puede publicitar cualquier cosa desde productos y servicios ofrecidos por los mismos miembros de la red hasta campañas electorales y publicaciones de sus candidatos (LIDER, 2011 y Zury, 2011).

Hay que recordar que los medios de información y/o comunicación deben evaluarse previamente al incluirse en el plan de medios publicitario teniendo en cuenta: el alcance, la frecuencia y los impactos para los cuales está capacitado el medio y que estos coincidan con el target que se está buscando persuadir.

2.7.4 Método para evaluar la publicidad

Para evaluar la publicidad existen pre-test y post-test (prueba antes y después). Los pre-test (Prueba de conceptos, comerciales de prueba, entre otros) son utilizados por los anunciantes o agencias de publicidad para evaluar si su campaña publicitaria tendrá éxito y poder corroborarlo por medio de un post-test luego de haber lanzado la campaña publicitaria al público. Estos test varían dependiendo del producto, los objetivos y estrategia publicitaria, presupuesto y medio en que se pauta (Kleppner, 1994).

Debido a que el objeto de estudio realizó su campaña de lanzamiento en el 2010, en esta investigación se realizó un post-test, el cual se centró en el efecto de comunicación del mensaje debido a que es una prueba piloto del producto por lo cual no se evaluó el efecto en las ventas porque no hay datos de ventas anteriores para comparar.

La investigación estuvo condicionada al uso del correo electrónico y la carencia de entrevistas personales, así como del tiempo de su fuente primaria de información (editores de la “Revista Ñ”), por lo que se recurrió al método de evaluación propuesto por el libro *Cómo evaluar su publicidad*, el cual sugiere que el anunciante puede evaluar su publicidad y que delimita de la siguiente forma:

- a) Los **objetivos publicitarios** y la **interpretación** son parte de la **plataforma creativa**, dentro del análisis del **mensaje**, es decir: **el anuncio** publicitario.
- b) Los aspectos referentes a la **retroalimentación** corresponden a las **técnicas de investigación de mercado**, razón por la cual serán tocados únicamente de forma tangencial.
- c) En el proceso de implantación de la actividad publicitaria, intervienen las **agencias publicitarias**, estando éstas en la actualidad a cargo de parte importante de las inversiones globales publicitarias en cualquier país moderno (“Cómo evaluar su publicidad” s.f.).

El manual propone son cinco áreas de evaluación: el anunciante, la agencia publicitaria, la planificación y las estrategias, el mensaje y los medios. Para el fin de la investigación se escogieron tres áreas que fueron las que mejor se adecuaban a la realidad de la investigación y del objeto de estudio así como de más fácil acceso y corroboración. Estas aparecen en el libro en el siguiente orden:

- b) **La planificación y las estrategias.** Como elementos integradores y guías de las acciones subsiguientes en función de objetivos previamente establecidos.

- c) **El mensaje.** Que constituye el elemento central del proceso publicitario.
- d) **Los medios.** Al constituir los instrumentos externos a la empresa que permiten llevar el mensaje hacia el público objetivo (“Cómo evaluar su publicidad”, s.f., p.14).

Para la sección del anunciante *Revista Ñ*, se optó por la realización de un *Brief* para el conocimiento de sus características y las del producto. Luego se escogió y adaptaron los modelos de los formularios de evaluación que corresponde a cada una de las tres áreas postuladas por el libro *Cómo evaluar su publicidad* debido a que los plantea de manera práctica y progresiva.

2.8 Cómic, manga y publicidad en el mundo.

2.8.1 Cómic y publicidad.

El dibujo del cómic no solo se ha enmarcado dentro de los géneros de periódico y revista, sino que también ha llegado a la publicidad.

“Ya sea que trate de una ilustración en una valla publicitaria o en una revista, un anuncio animado de televisión, o incluso el propio envase de un producto determinado, todos pueden utilizar la técnica del cómic de un modo sumamente efectivo” indican Edgel y otros (2002, p.10) con lo cual la publicidad utiliza este medio de comunicación también para la promoción de los productos. Un ejemplo de esto puede leerse en *Montevideo Portal*:

En el mes de julio, DC Comics, casa de los superhéroes más conocidos, como Súperman, Batman o la Mujer Maravilla, publicará

una miniserie de seis números titulada Rush City. En ella, un nuevo personaje llamado The Rush aparecerá manejando un Pontiac Solstice (...) La marca Dodge, de Chrysler, será la próxima en aparecer sin ninguna sutileza en los títulos de Marvel (Alonso, s.f.).

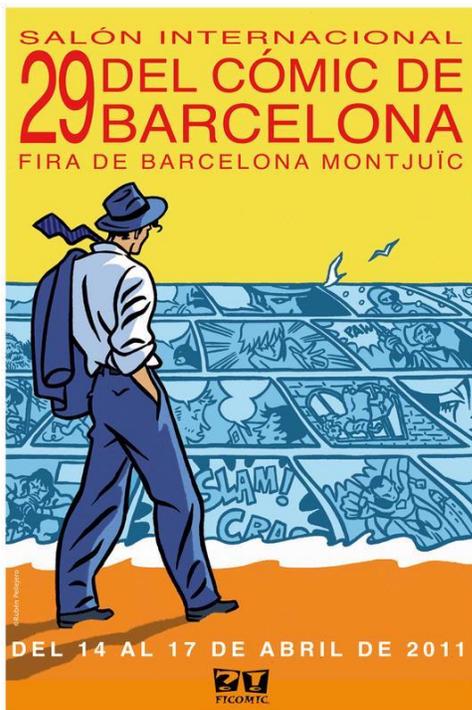
DC Comics no es la única revista que sirve como medio de pauta, las tiras de Marvel Comics iniciaron a colocar el logotipo de Nike en algunas de sus revistas. Desde hace tiempo se ha utilizado incluso el lenguaje de la historieta para vender productos. En los años 30, según el blog Filocomic en el artículo escrito por HoJorge (2008), el personaje de *Búster* (cómics) fue realizado por Richard Outcault para la empresa *Búster Brown* que lanzó su marca en 1904. Las revistas de cómics han sido utilizadas como herramientas para promocionar productos varios:



Figuras 15 y 16: Publicidad de Cómics Forum en *Spiderman* 155, mayo de 1988 y Publicidad de *Barbie* en *Spiderman* 119, diciembre de 1986. Fuente: ("The Watcher and the tower", 2009).

Como se puede apreciar en la imagen anterior han existido casos en que la publicidad ha tenido ciertos desvíos para alcanzar a su público, las revistas dedicadas a un público se han anunciado en otras revistas destinadas a otro tipo de público como es el caso de la revista *Barbie* siendo anunciada en *Spiderman* dedicada a chicos (derecha).

El cómic no solo aparece como un medio para transmitir un mensaje, sino que en la serie televisiva *The Big Bang Theory*, transmitida por *Warner Chanel* en inglés y subtitulada al español. La serie retrata a un típico grupo de “nerds” estadounidenses y como parte de su vida diaria los cómics y sus productos derivados: revistas, figuras y convenciones (Prado, 2011).



Figuras 17 y 18: Afiche digital de Salón Internacional 29 del cómic de Barcelona del 14 al 17 de abril de 2011. Fuente: (Ficomic, 2011).

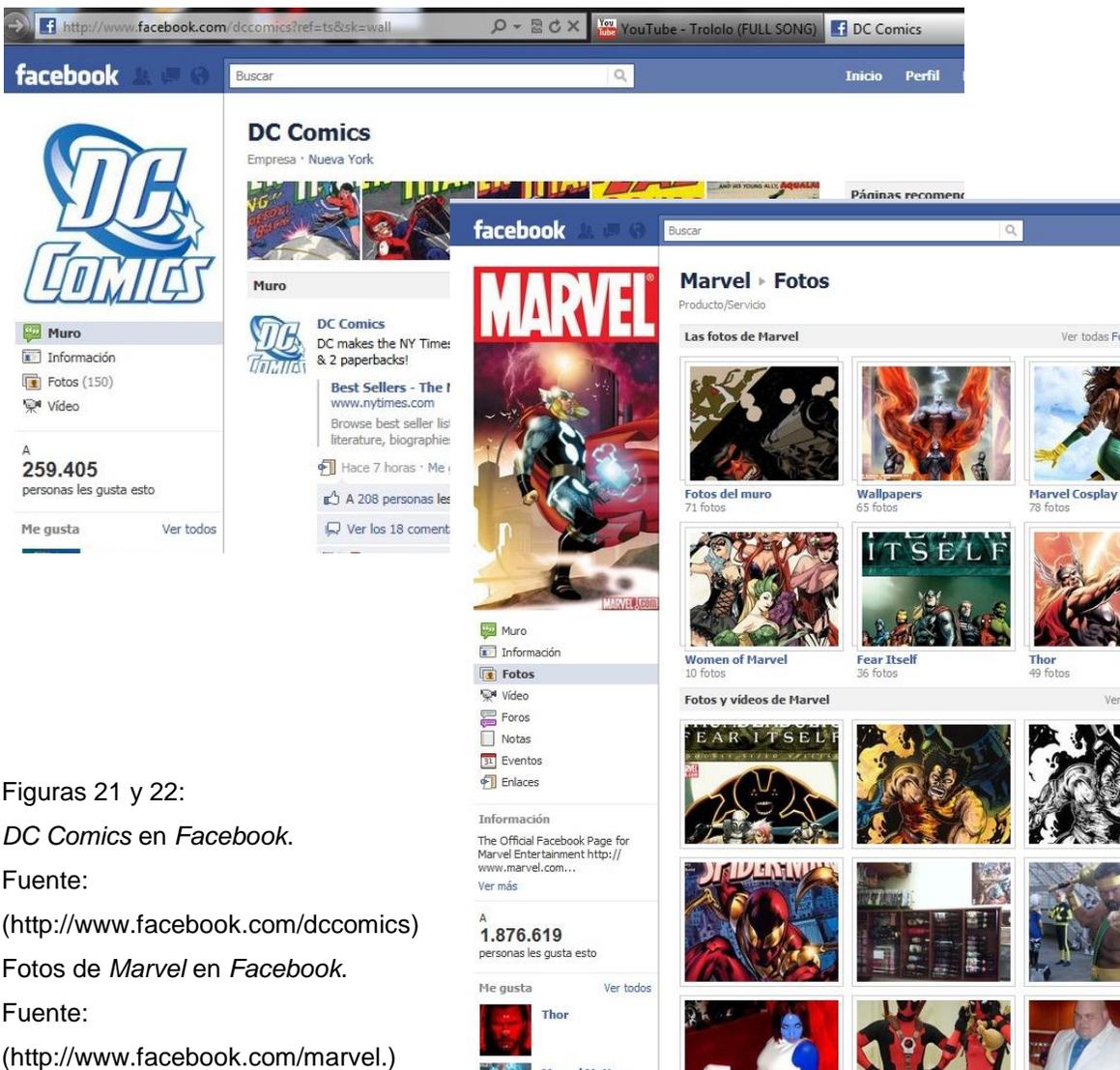
Esto puede evidenciarse también en las convenciones que llegan a ser convocatorias masivas dentro de un país o una región, en donde proveen de mapas e información sobre lugares de hospedaje, transporte y

lugares de inversión, tal es el caso del *Salón internacional 29 del cómic de Barcelona 2011* (Ficomic, 2011).



Figuras 19 y 20: Afiches digitales del Homenaje al comic Mexicano, *Comic con México 2011* junio 3-5 y *Expo Comic MX 17-19 de junio de 2011*. Fuente: (Robinson, 2011).

En internet también se encuentran las páginas oficiales de las revistas editoriales más populares de cómic en las cuales se anuncian por medio de banners o cintillos multimedia en los que publican sus números de cómic más populares y recientes. Una muestra de ello son las páginas Web de las editoriales de revistas de cómic más famosas, *DC Comics* en www.dccomics.com y *Marvel* en www.marvel.com/comics en donde ofertan todo tipo de productos relacionados con sus cómics: películas, series de T.V. juegos, personajes, videos, blogs, grupos de fans, coleccionables, tiendas. Ambas se encuentran en *Facebook* y *Twitter*.



Figuras 21 y 22:

DC Comics en Facebook.

Fuente:

(<http://www.facebook.com/dccomics>)

Fotos de *Marvel* en Facebook.

Fuente:

(<http://www.facebook.com/marvel.>)

En *Facebook* los *comentarios* que hacen estas revistas editoriales son sobre nuevos números de cómics ya conocidos o sagas de los mismos. Publican álbumes con imágenes conmemorativas o de edición especial, fan-art (dibujos hechos por fans) y *cosplay*. Pero ninguna de las revistas, *DC Comics* ni *Marvel*, han colocado piezas publicitarias en sus *comentarios* o en la sección de *fotos*. Los *comentarios* de estas páginas son solo en inglés. *DC Comic* contaba con 250,450 *likes* (me gusta) para el 18 de abril de 2011 y *Marvel* contaba con 1,876,619 *likes* para el 6 de junio del mismo año.

2.8.2 Manga y publicidad

En Japón las editoriales de manga se encargan de la hacer la publicidad a sus manga de forma llamativa y sus personajes también son utilizados para anunciar otras marcas o productos al público, los cuales no suelen ser subliminales o pasar desapercibidos, como en el caso del cómic estadounidense, sino que se muestran explícitamente al público. Lo que se convierte en un convenio con beneficio bilateral porque logra la venta del producto comprándolo no solo los seguidores de la marca del mismo sino que los seguidores del personaje del manga también.



“Hemos robado el
Moyai de la estación Shibuya de Lupin Tercero.”

Figuras 23, 24, y 25: Moyai, nota de *street marketing* y anuncio en la Web.

Fuente: Bernabé. (Publicidad Japón, 2009).

En el artículo disponible en internet *Lupin Steal Japan Project* aparece un ejemplo de *street marketing* que se desarrolló en Shibuya, Tokio, consistente en captar la atención del público por medio de reemplazar la estatua histórica llamada *Moyai* por una nota. El supuesto ladrón es “Arsene Lupin III” y su banda de ladrones, los cuales son

personajes de un manga-anime en el cual ellos viajan por el mundo para robar grandes tesoros (Publicidad Japón, 2009).

El Street marketing se convierte en una gran forma de publicitar un manga llevándolo a la vida real, haciéndolo parte de la vida del público. También el manga es parte de la vida del público Japonés por medio de los siguientes anuncios:



Figura 26: Anuncio de *Desodorante UNO* de *Shiseido*. Fuente: (Publicidad Japón, 2010).

La ilustración del anuncio *UNO* (arriba) fue creado por el mangaka (dibujante o artista del manga) Takehiko Inoue, conocido por ser el creador de *Slum Dunk*, una serie de mangas dedicados al mundo del baloncesto, anuncia la marca *Shiseido* de cosméticos y desodorantes (Publicidad Japón, 2010). En este anuncio se puede apreciar cómo se utiliza la fama de un manga y su mangaka para vender un producto.

Este tipo de convenio publicitario no se limita solo a manga sino que también lo utilizan los juegos como *Idol Master* que es un videojuego de citas creado por *Konami* y que tiene como personajes a chicas diseñadas estilo manga y que en asociación con la empresa *Visa* crearon para el 2008 una tarjeta de crédito con la imagen de fondo de las *Idol Master*. (Publicidad Japón 2011 y Konami 2008)



Figura 27: Tarjeta de Crédito *Visa* y *Idol Master*. Fuente: (Publicidad Japón, 2008).

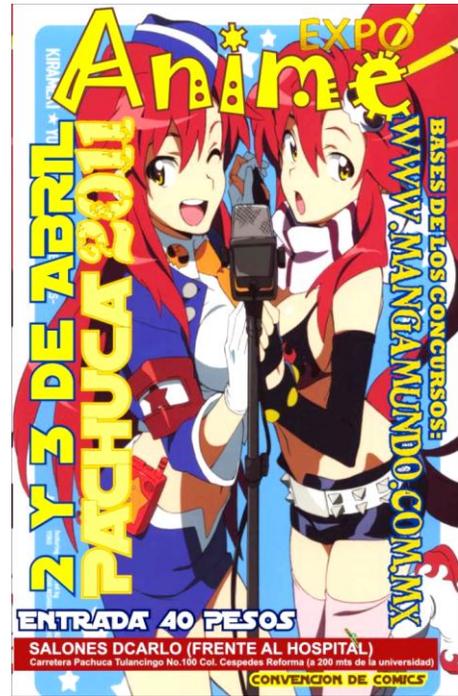


Figura 28: Anuncio de *Taisei Corporation*. Fuente: Publicidad Japón, (2009).

Lo mismo sucede con este anuncio “De los creadores del emotivo anime de ‘5 Centímetros por segundo’, nos llega este anuncio de la corporación japonesa ‘Taisei’”, según Publicidad Japón (2009), la cual se estableció en 1873. Sus principales áreas de negocio son la construcción de edificios, ingeniería civil y el desarrollo inmobiliario y presenta su anuncio televisivo en estilo anime (animación japonesa) que está basado en las características de dibujo del manga.

También existen medios para promocionar todo lo referente al manga y sus productos derivados como lo son las convenciones. Una muestra de esto son el Salón del Manga de Barcelona (ficomic, 2011) y la edición 7ma el 28 y 29 de mayo de 2011 del *Salón del Manga de Valencia*. En las páginas incluyen horarios, precios, descuentos, un mapa de cómo llegar, incluso aeropuertos aledaños y hospedajes para el público, desarrollan diferentes actividades como el cosplay, juegos, rifas, presentaciones de profesionales del manga, cantantes entre otros. De igual forma en sus páginas incluyen reglamentos para la asistencia del público, con reglas inimaginables como llegar limpios y vestidos (“Salón del Manga Valencia”, 2011).

En países como México también se realizan este tipo de convenciones, prueba de ello son los anuncios de la convención en la página *Manga Mundo*, sobre la *Expo anime Queretaro Nacional 2011 V.2.1 16 y 17 de abril 2011* y otras convenciones en otros lugares de México como Pachuca, Celaya, Querétaro, Irapuato y Salamanca. Estas anuncian presentaciones de las voces oficiales de doblaje al español por mexicanos, de varios personajes de anime como *Sasuke* del anime de *Naruto*, también promocionan sorteos con sus respectivos premios, conciertos de grupos, actividades de karaoke, cosplay y otras actividades relacionadas con la cultura japonesa (Palma. 2011).



Figuras 29 y 30: Afiches de Convenciones España y México.

Fuente: (Salón del Manga Valencia, 2011) y (Palma, 2011).



Figura 31: Valla anunciando el manga *Ushinawareta mirai wi motomete* (En búsqueda del futuro perdido) *Comic Market*, invierno 2009 (*Comiket* No.77)

Fuente: Fernando Samayoa. Figura 32: Gigantografía de manga *Death Note*.

Algunos manga son publicitados en valla o gigantografías ya sea en centros comerciales o en las estaciones de trenes en su país de origen, además de ello las editoriales japonesas de manga cuentan con sus propias páginas Web las cuales están vinculadas a las páginas individuales de cada una de sus revistas o *mangazasshi*. En dichas páginas se puede encontrar anuncios sobre los manga nuevos, pero estas aparecen completamente en japonés y algunas tienen opción de traducción al idioma inglés.



Figuras 33, 34, 35 y 36: *Mangazashi Shonen Jump*, *Mangazashi Akaban* de Kodansha, *Mangazashi Hanayume* de Hakusensha y *Mangazashi Cookie* de Shueisha.

Fuentes: (Shonen Jump, s.f.a, Akaban, s.f., Hanayume, s.f. y Cookie, s.f.)

Varias editoriales famosas de manga no se anuncian en las redes sociales de *Facebook* o *Twitter* como lo hacen las editoriales de cómic estadounidenses. Entre las editoriales japonesas que aparecen en

Facebook se encuentra la de *Shonen Jump* que anuncia, al igual que las editoriales de cómics, sus portadas de manga serializados en el *muro* y posee fotos de art-books en la sección de *fotos*. Sus comentarios son en inglés y cuenta con una *biografía*. *Hakusensha* y *Nakayoshi* de *Kodansha* son revistas de manga que cuentan con *Twitter*. Ninguna ha colocado piezas publicitarias en ninguna parte de sus páginas de redes sociales (Shonen Jump, s.f., Akaban, s.f., Hanayume, s.f. y Cookie, s.f.)

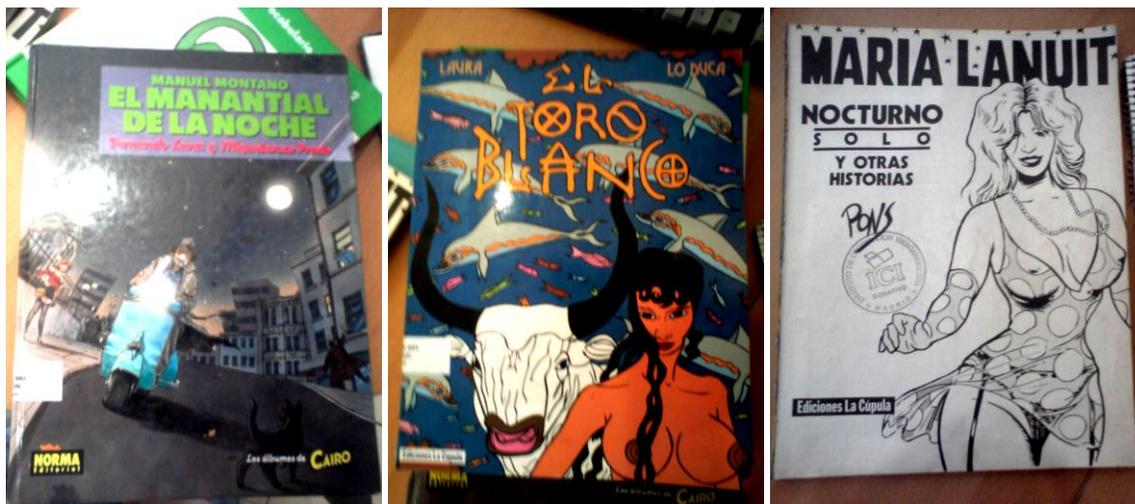


Figura 37: Mangazasshi *Shonen Jump* en Facebook. Fuente: (Shonen Jump, s.f.b)

2.9 El cómic, manga y su publicidad en Guatemala

Previo a indagar sobre el tema del cómic, manga y publicidad en Guatemala, se expone que en la biblioteca del Centro Cultural de España, Guatemala –CCE/G-, el guatemalteco puede encontrar una pequeña lista de novelas gráficas disponibles al público para su lectura, ya sea para préstamo en la biblioteca o préstamo externo.

La mayoría de estas NG tratan de erotismo o temas sexuales y situaciones complejas por las que pasan los personajes que se muestran como temas de recreación de forma abierta, a continuación algunas portadas:



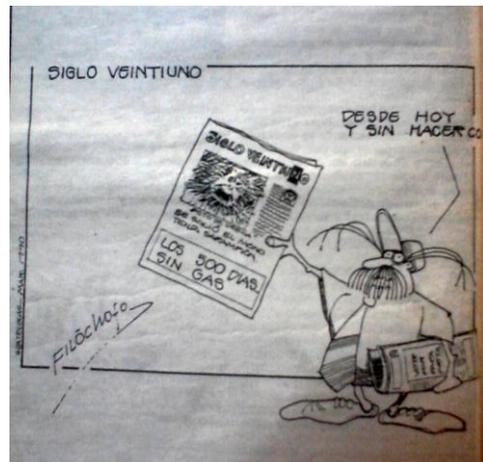
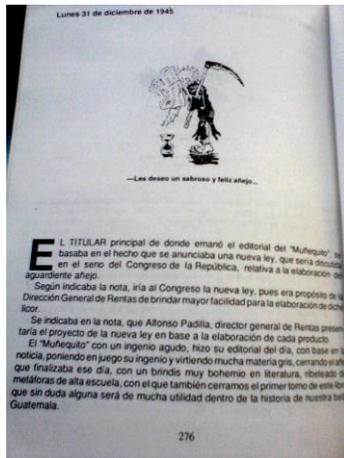
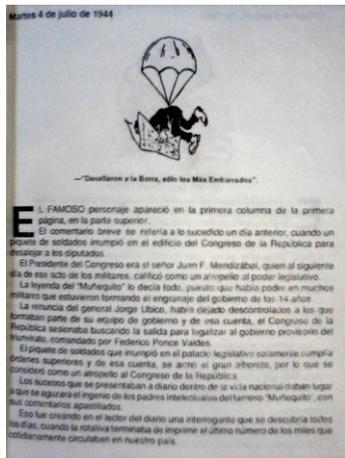
Figuras 38, 39 y 40: NG disponibles en el Centro Cultural de España, Guatemala.

Fuentes: (Luna y Prado, 1989), (Loduca, 1989) y (Lanuit, 1984)

2.9.1 Historia del cómic, manga y anime en Guatemala

2.9.1.1 El cómic en Guatemala

Sobre el cómic en Guatemala los periódicos de la hemeroteca empezaron mostrando caricaturas, luego caricaturas satíricas sobre política, como es el caso del Muñequito, creado por el guatemalteco Alfonso Campins y publicado en el diario *El Imparcial* por primera vez el jueves 18 de enero de 1923. De esta caricatura se encuentra una recopilación en el libro titulado *Un muñequito muy imparcial* (Álvarez. 1995). Entre las caricaturas satíricas se encuentra también el publicado en *Siglo Veintiuno* por *Filóchofo* el cual ha sido muy popular entre el público guatemalteco (Siglo XXI, 1990: p 8).



Figuras 41, 42 y 43: *Un muñequito muy imparcial*. Fuente: (Álvarez, 1995, p. 19). *Un muñequito muy imparcial*. Fuente: (Álvarez, 1995, p. 276) y *Filóchofo*. Fuente: (Siglo XXI, 1990, p. 8).



Figuras 44 y 45: *Artículo Jairo: La realidad expresada en caricaturas*. Fuente: (La República, 1993, p. 10).

Otro de los caricaturistas guatemaltecos de sátira es Jaime Roberto Piedra Santa Durini –*Jairo*– (2009+) quien en un artículo se expresó así: “Hacer caricatura es descargar la realidad de los guatemaltecos a través del dibujo humorístico y traducir el inconsciente colectivo a la forma gráfica” (“La República”, 1993, p.10).

La Coba originalmente se publicó en el diario *La Hora*, pero no importa el lugar en que se publique, la caricatura satírica guatemalteca ha servido para mostrar la verdad con humor.

Entre las caricaturas guatemaltecas publicadas en periódicos actuales del país está *Frijol y Tortilla* el ejemplar de este cómic más antiguo recopilado en la hemeroteca nacional es el publicado en *Nuestro Diario* (1998, p. 8).



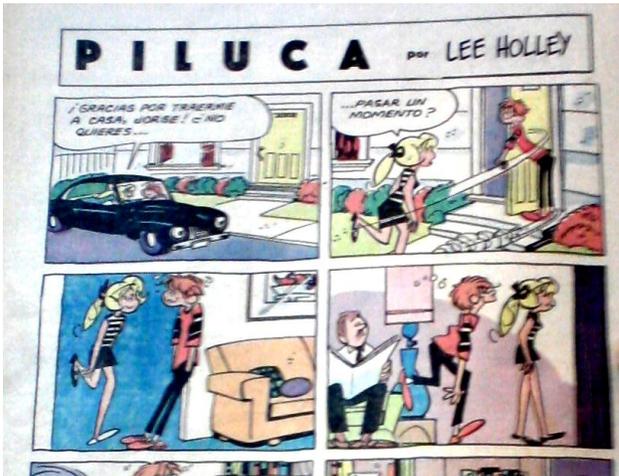
Figura 46: Cómic satírico *Frijol y Tortilla*. Fuente: (*Nuestro Diario*, 1998. p 8).

En cuanto al cómic, surge unos años después a la par de la caricatura satírica en páginas enteras dedicadas a presentar varios cómics en blanco y negro (*La Tarde*, 1970, p. 10), luego a dos o tres colores y por último a full color e incluso fueron creados los suplementos dominicales de cómics en algunos periódicos. La mayoría de los cómics son extranjeros, traducidos al español y publicados en periódicos nacionales.



Figuras 47 y 48: Sección de Entretenimiento. Fuente: diario La Tarde (1970).

Dr. Kildare. Fuente: el Gráfico (Bald, 1963, p. 12)



Figuras 49 y 50: Holley, Lee. *Piluca*. Fuente: La Hora (1955). Hanaa Barbera, *Tom y Jerry* y *The Flintstones* de K.D. Matchette en inglés Fuente: Al día (1996: p 16).

Entre los cómics famosos que han alcanzado a los guatemaltecos se encuentran: los creados por empresas editoriales como DC Cómico y Marvel, tales como el *Hombre Araña* o *Spiderman*,

Capitán América, Hulk, X-Men, Batman (1989, 1992, 1995, 1997), *Superman* (1948, 1978, 1983, 1987) según Montenegro (2004).

Sin embargo a pesar de su popularidad el cómic en Guatemala tuvo algunas críticas, por ejemplo, en el artículo *Perniciosa influencia de los cómics* señala que entre los medios que se dirigen al público guatemalteco, y lo puede influenciar, están los llamados “chistes” o cómics que también incurren en errores. Entre los más comunes, de ese entonces, señalaron: los cometidos por traducción del inglés al español pertenecientes a la gramática, como la sustitución de unas palabras por otras, ausencia de preposiciones y la ortografía refiriéndose a la omisión de tildes o inadecuada sustitución de letras (Paz y Paz, 1979).

Otro aspecto negativo que se ha expuesto al público guatemalteco sobre el cómic es el papel que juegan los superhéroes sobre el público debido a que se convierten en portadores de ideología política y son referidos como instrumentos de manipulación psicológica para estimular el consumo de productos. Se les ha descrito como poseedores del *poder* para combinar la realidad con fantasía y que el público es víctima de sus características, aventuras y drama por medio de los cómics, cine y videojuegos (Montenegro, 2004).

El público guatemalteco coincide con las características del público admirador de los superhéroes quienes tienen una relación con la conciencia colectiva, en un mundo fantástico resuelven problemas parecidos a los del mundo real y existen en donde se encuentra el ciudadano indefenso. El público los ve como una representación del “hijo de dios en la tierra” debido a que no cree en

las instituciones, gobernantes o no tiene un líder, busca en qué creer, y reproduce del patriarcado por medio de estos personajes.

La popularidad de estos personajes se deriva de una estrategia de los medios de comunicación basada en la ausencia de líderes reales, en el caso de los niños, y de la nostalgia de los 70' y 80', en el caso de los adultos. Los superhéroes negativos o vengativos son la representación de lo que el público desea hacer, una especie de catarsis, ante la violencia, los problemas y han sido importados desde los 80's, con mayor auge, en respuesta de los propios problemas de la criminalidad e inestabilidad económica que tuvo USA (Montenegro, 2004).

Pero él cómic también puede tener aspectos positivos para el país, y más aún cuando son los guatemaltecos quienes generan sus propias opciones de lectura, según Prado, Guatemala también ha hecho intentos de publicar cómics como *Capitán Guate*, por *Son Comics*, quien es un personaje que no tiene superpoderes pero su mochila sí y que con su compañero *Chapín* buscarán la forma de llegar a niños de 7 a 14 años, introducir el cómic, fomentar la lectura, y transmitir valores. Otros intentos han sido: *El Cóndor Azul* por Barillas con tres publicaciones dedicadas en honor a un luchador enmascarado guatemalteco; *Moralejas Comic*, con siete tomos entre el 2003-2004 y trece más en USA en 2007-2008 (2011).

“Es hacia el 2009 que aparece D'Buk Cómics, la primera editorial enfocada en producir historietas en Guatemala de la cual es cofundador el artista e ilustrador Rolando Ruiz” (Prado, 2011, p.20) la cual creó a *Ikal Umán*, cómic de relato ficticio, de un antepasado de *Tecún Umán* que trata de reunir al reino maya, tiene dos números

publicados; junto con el cómic *Andee*, publicación sobre una niña extraterrestre y *Pepito*, cómic sobre el personaje de chistes latinoamericano (2011).

En Guatemala también ha habido intentos de introducir el cómic por medio del Internet como es el caso de la galería virtual de la comunidad virtual *deviantART*, pero según su creador Javier Laparra indica que no logran consolidarse estos intentos que son necesarios del compromiso. El cree que en cinco o diez años se podría lograr y que es un negocio que puede dar mucho para lo cual se necesita colocar el producto y tener contactos para introducirlo (Prado, 2011).

2.9.1.2 El manga en Guatemala

El manga a diferencia del cómic en Guatemala tiene una menor trayectoria. Su inicio en el país es incierto debido a que en las bibliotecas no se cuenta con ejemplares de ellos.

Sin embargo el conocimiento, existencia y distribución del manga en Guatemala no se puede desligar de tres cosas: el anime (animación japonesa), los grupos de otakus de anime y el internet. El anime ha sido el medio por el cual los manga serializados en Japón son presentados ante el mundo y Guatemala, es por ello que los otakus guatemaltecos conocen el anime como *Dragon Ball* y *Yugiho!*, entre muchos otros, los cuales han llegado al país por medio de la T.V. (Montenegro, 2004).

Los grupos de otakus de anime que surgieron en Guatemala, también hablan de manga (Prado, 2011), estos grupos han creado revistas que informan de nuevos mangas que surgen desde Japón, como lo hace *Animeshon magazine* la cual cuenta con su tercer

número anual en él que hace partícipe al lector del manga *Suki-tte ii na yo* (Say I love you) de Hazuki Kanae y del manga *Esprit* de Tsutsui Taishi (Castellanos, 2012).

Por medio del Internet el manga ha llegado al público también, no solo por medio de las páginas de fans extranjeras, como *Animextremist.com*, sino que por medio de páginas como *Anime Sennin*, que se encuentra en Facebook o se puede contactar por correo electrónico, distribuye anime, manga digital, doramas (pronunciación japonesa para dramas o novelas), juegos, música, OVAs, entre otros además de estar ubicada en el Centro Comercial Jardines De San Juan Zona 7 de Mixco, 502-Ciudad De Guatemala_y que se anuncia en *Animeshon magazine*. (Castellanos, 2012).

Otros lugares de compra física y por internet son *Artemis Edinter* se encuentran disponibles a la venta los mangas de *Masashi Kishimoto* siendo estos alrededor de veinte capítulos de *Naruto*; además de otros manga como *Astroboy*, *Captain Tsubasa*, *Evangelion*, *Fulmetal Alchemist*, *Hellsing*, *Inuyasha*, *Radma ½*, *Saint Seya* y *Bleach*, los cuales varían de precio entre los Q130.00 y los Q.145.00, según su página Web (Arthemis Edinter, 2012). Y la tienda *deMuseo* que también en sus anaqueles tienen a la venta mangas como *Bakuman*, *Inuyasha*, *Naruto*, entre varios. La tienda de anime *Maggaare* vende manga desde su página web, los precios varían entre Q150.00 y Q250.00 en inglés y solo lo hacen por pedido (Maggaare, 2009).

2.9.2 Público objetivo guatemalteco del cómic y manga.

Por quienes está constituido el grupo objetivo al que se dirige revista Ñ? el mercado del cómic y manga guatemaltecos tienen características en

común. Celeste Curley gerente para Guatemala de licencias de personajes de entretenimiento dice sobre el público del cómic “Estos personajes están dirigidos a niños y adolescentes, aunque también los adultos jóvenes se identifican con ellos” (Montenegro, 2004, p. 21). Según Rolando Ruiz las figuras de las historietas todos las conocen, aunque “muchos no saben más que eso.” (Prado, 2011, p.22). Sin embargo los guatemaltecos reconocen múltiples personajes del cómic por medio de series televisivas o películas basadas en historietas o novelas gráficas.

Es parte de este público de donde surgen los grupos de fanáticos del cómic y manga, aunque no se compara a la cultura cómic de Estados Unidos y Japón que es intensa, estos grupos están creciendo y organizándose. Un ejemplo de ello es el *club Argos*, quien es pionero en Guatemala dando espacio a los aficionados del anime, cómic, y manga el cual fue creciendo llegando a ser más de mil 500 asistentes a las convenciones que desde el 2009 años se realizan en el *Parque de la Industria* (Argos Club, s.f. a). Al igual *Athenas Kingdom*, *Anime Kudasai* y *ANICON* son organizadores de múltiples eventos y convenciones durante el año que involucran actividades como el cosplay, el karaoke, concursos de dibujo, intercambio y venta de cómics, series animadas, manga y anime, figuras vintage, productos promocionales, manualidades, comida japonesa, entre muchas otras (Prado, 2011; Argos Club, s.f.; Club Argos, s.f.; Siglo XXI, 2006; Athenas Kingdom, s.f; Athenas Kingdom, 2010; Anime kudasai, s.f.; Anime Kudasai, 2011 y ANICON, 2011).

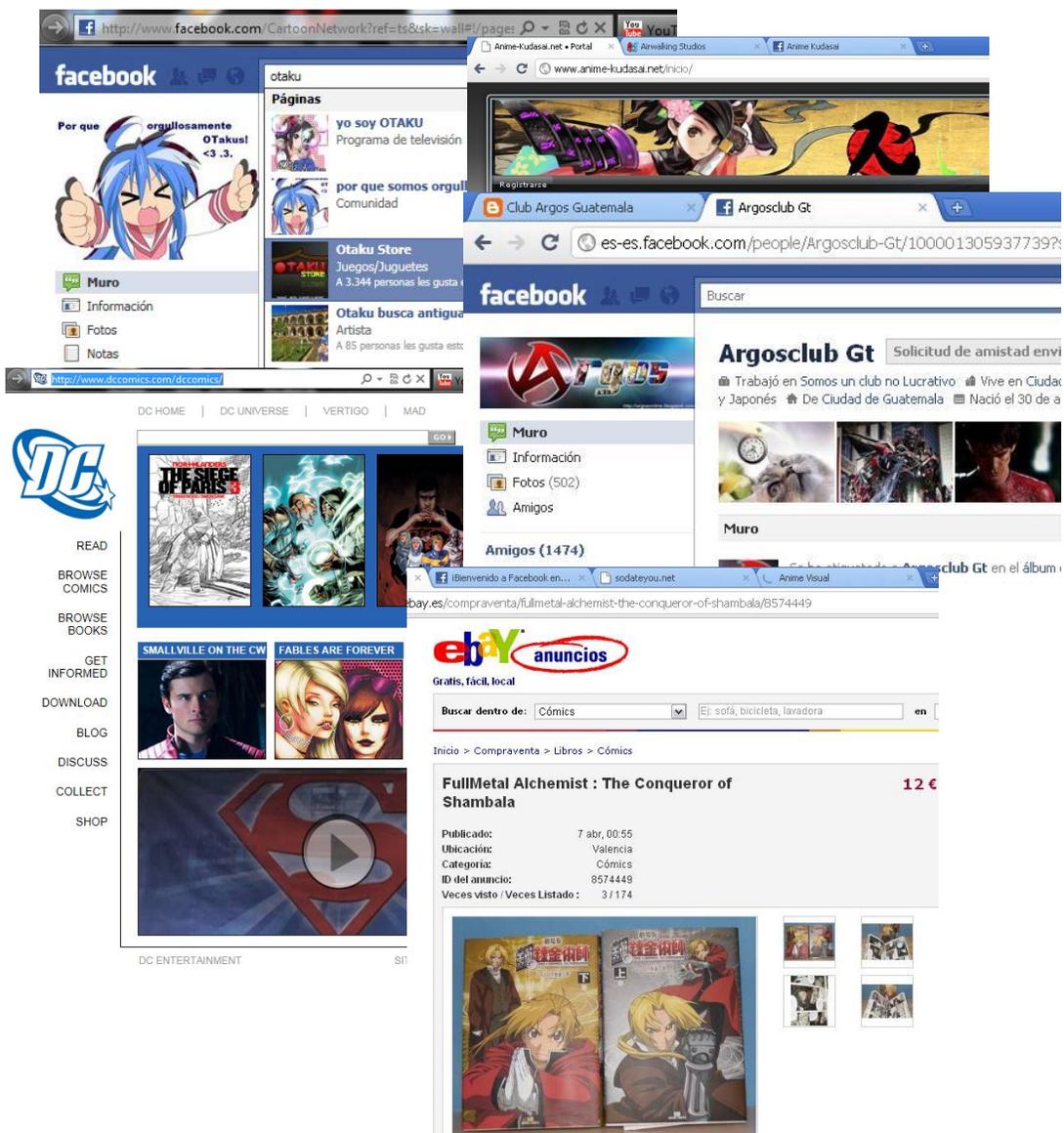
Y es hacia el grupo objetivo del cómic y manga que “Se promociona, en primer lugar, ropa: Playeras, gorras, bolsas. Otro producto son los útiles escolares: cuadernos, lápices, loncheras, finalmente están los alimentos: refrescos y comida rápida” según Celeste Curley (Montenegro, 2004: p 21).

También por Internet pueden encontrarlos en línea a la venta o en free download (gratis para descargar) incluyendo los siguientes productos promocionales: wallpapers (fondos de escritorio de computador), el OST de la serie (Original Sound Track), OVAs (Original Videos), incluso tutoriales para aprender a dibujar y hacer caricaturas. Dentro de estas páginas Web se encuentran: *maggare.com* (maggare, 2009), *hideoutsgt.com* (Castellanos, 2012, p. 31) *animextremist.com* (animextremist, s.f.), *ficomic.com* (Ficomic, 2011), *dccomics.com* (DC Comics, s.f.), *shonenjump.com* (Shonen Jump, s.f.) o *anunicos.ebay.es* (Ebay, s.f.).

También se encuentran tiendas y distribuidoras en Facebook “Otaku Store”, “Anime Sennin” y “Roluche Anime” (Castellanos, 2012, p. 2, 21, 27) entre una gran cantidad de páginas de este estilo ya sean hechas por empresas que comercialicen los cómics y mangas o las que hacen los fans u otakus. Blogs en los cuales intercambian información sobre curiosidades de sus animes favoritos, opiniones, lugares donde pueden adquirir la mercancía de la serie, o en algunos casos la misma página la vende (Club Argos Guatemala, s.f.).

Foros como *The Watcher* (2009), o páginas Web que cuentan con ellos como *Mangaes.com* o el foro de *Anime Kudasai* (s.f.) en los cuales pueden elegir un tema de conversación ya sea que el administrador del foro lo proponga o el usuario y luego los demás usuarios registrados pueden opinar o informar a otros sobre el tema.

Junto a estas páginas se encuentra Revista Ñ que “es un proyecto que nace con la idea de fomentar la cultura de las historietas en Guatemala. Queremos darle un espacio a todas las personas que tengan una historia que contar y quieran expresarla por medio del dibujo.” (LaRevistaÑ, 2010a).



Figuras 51, 52, 53, 54 y 55: Páginas de otakus en *Facebook*. Fuentes: (<http://facebook.com>), Facebook Argosclub Gt (s.f.), Foro Anime kudasai (s.f.), página web DC Comics (s.f.), ebay (s.f.).

En su perfil de *Facebook* indica: “¡Revista Ñ está comenzando! Si te interesa la historieta, el manga, el cómic, las novelas gráficas o similares tenemos un espacio para que te des a conocer, entres en el medio y te superes. ¡Bienvenidos!” (2010a par.2). Como se puede observar es una nueva propuesta para el público guatemalteco.



Figuras 56 y 57: Página de *Revista Ñ* en Facebook. Fuente: LaRevista Ñ (2010a),
Fotos del lanzamiento *Revista Ñ*. Fuente: LaRevista Ñ (2010c).

Sin embargo en Guatemala estos grupos crecientes de personas que consultan sitios en Internet y conocen sobre el origen geográfico de los cómics. El aspecto alienante de los personajes de historietas surge debido a que los niños y jóvenes desean ser protagonistas y se asumen como un superhéroe por lo que para evitar la alienación es necesaria la guía de un adulto y darles modelos positivos según Jairo Alarcón (Montenegro, 2004).

Los cómics y manga pertenecen a países diferentes que poseen una *cultura cómic*, con clasificaciones que las editoriales utilizan sobre sexo, edad y género, a diferencia de Guatemala, por lo que los cómics anteriormente han sido blancos de estudios sobre su influencia en el público debido a sus diferentes contenidos con lo cual en su tiempo fueron creadas leyes para ellos. En el artículo de Montenegro se encuentra que en 1954 el psiquiatra Fredric Wertham indicaba que las historietas de acción

creaban comportamientos violentos en los niños, permitían experimentar *fantasías de diversión sádica*, pensamientos homosexuales y presentaban a las niñas modelos contrarios a su conducta por lo cual El Senado de Estados Unidos promulgó una normativa para los cómics sobre el habla, las historias y los personajes (2004).

2.9.3 Funciones del cómic y manga en Guatemala

Los cómics e incluso el manga tienen diferentes funciones para el público guatemalteco incluyendo algunas que son negativas.

Una función positiva es la que Gabriel Caballeros (guatemalteco), cineasta y sociólogo, expone en la cual el cómic puede dar un *aporte cultural*, en el sentido de dar un espacio al imaginario local al ser explorado; *educativo*, para alfabetizar en áreas rurales y urbanas-marginales por medio de la combinación imagen-texto y de *entretenimiento* porque el cómic es una forma de literatura que no ha sido explotado en Guatemala (Prado, 2011).

Algunas instituciones guatemaltecas han utilizado las tiras cómicas para educar a los niños como el *Libro para colorear, Los Servidores Públicos pagados con nuestros impuestos* (Cultura Tributaria, SAT) (Super Intendencia de Administración Tributaria –SAT, s.f.) o como los *Formalibros de Prensa Libre* (Pérez, s.f.) pero estos documentos no son exclusivamente documentos con tiras cómicas sino que son documentos que en ciertos aspectos utilizan una caricatura que expresa por medio de un globo de texto información de manera cómica para llamar la atención del lector.

Incluso la publicidad guatemalteca también ha agregado en algunos casos caricaturas y globos de texto en para ilustrar el anuncio impreso o televisivo como una función para llamar la *atención* y de *reforzamiento*. Ejemplo de

ello son los anuncios de Pepsi-Cola de hace casi 60 años de los cuales se publicaron en el diario *La Hora* en forma de un cómic de tres viñetas resaltando la preferencia hacia el producto sobre las situaciones q se les presentaban a los personajes (La Hora, 1944, p. 4).



Foto 58: Anuncio de *Pepsi-Cola*. Fuente: (La Hora, 1944 p.4).

En Marzo de 2011 se observó que *Dominos Pizza* inició una nueva campaña publicitaria en la cual utiliza una ilustración tipo comic de un jinete y su caballo al estilo *Viejo Oeste* que tratan de lazar con una soga el producto “alitas en barbacoa” anunciado, este se publicó en una valla unipolar sobre la 27 calle y 15 avenida de la zona 5.

El 26 de Marzo del mismo año esta marca lanzó una valla unipolar sobre la Calzada Atanasio Tzul que anunciaba con un globo de texto sobresaliente de la valla “Licas Alitas” (sic) frase que dice una chica tratando de sonar asiática, dibujada estilo manga con grandes ojos, cabello

color azul y vestida con un traje de marinerita del mismo color (típico de los colegios tradicionalistas de Japón), y tenía la mano extendida hacia un plato blanco con alitas y sobre él un texto que decía “Teriyaki” además del logotipo de la marca anunciante. Como se puede apreciar en Guatemala también aparecen anuncios que usan el cómic y el manga como una herramienta para anunciar.

Los cómics y mangas tienen funciones positivas al transmitir mensajes o ideas positivos pero además de ello desde los años 60’s los cómics también son una forma de transmitir, reproducir y mantener ideologías como la idea del lector cohibido por la sociedad (Clark Kent-Superman) o la idea de la cultura dominante sobre la dominada, una cultura cómoda, conformista, y “representan a los latinos como pueblos haraganes y sin ideología” según Avedaño (Montenegro, 2004, p. 20) lo cual se convierte en una función negativa para el público.

2.9.4 Publicidad del cómic y manga en Guatemala.

Sobre la publicidad que se ha realizado en el país con los cómics de origen guatemalteco se encuentra el anuncio de *El Imparcial* del cual surgió lo que sería después el cómic satírico *El Muñequito* el cual fue publicado en la página ocho, última columna, ilustrando el siguiente texto:

¿VE UD. COMO ES LEIDO CON TANTO INTERÉS? Sencillamente, porque...contiene lectura para EL HOGAR, LA SOCIEDAD, LOS HOMBRES DE NEGOCIOS, LOS HOMBRES DE POLITICA, LOS ESTUDIANTES, LOS DEPORTISTAS, LAS COLONIAS EXTRANJERAS, LAS PERSONAS DE LOS DEPARTAMENTOS. En una palabra porque es el mejor diario de Guatemala, el que trata

todos los asuntos de interés y actualidad con absoluta rectitud e independencia de criterio. Si no lo ha hecho apresúrese a suscribirse a EL IMPARCIAL. Llegue a nuestras oficinas, escribanos o háganos con el mayor empeño (Álvarez, 1995: p. 12).

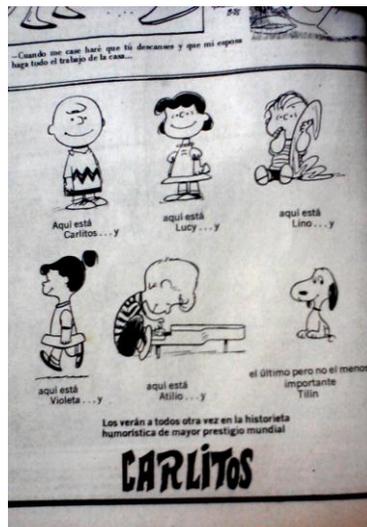


Foto 59: Anuncios del diario *El imparcial*. Fuente: (Álvarez, 1995: p. 12)

Según Álvarez no muchos le pusieron atención al *Muñequito*, fueron los redactores quienes insistieron en que apareciera como un personaje y no ilustrando un anuncio, el cual regresó satírico el lunes 26 de febrero en la página dos, primera columna, con la siguiente lectura: “(Leyendo). El Club Liberal, ‘2 de abril’...Pensando. Las futuras conmemoraciones prueban que una levita tiene más de 22 años de vida...” (1995, p. 12).

Otros anuncios son los pautados en el diario *La Tarde*, sobre el cómic de *Carlitos*, el cual publicó tres versiones en fechas seguidas promocionando el inicio de la serialización del cómic en el periódico. El primer anuncio fue publicado en la sección *Entretenimiento* el 1 de octubre de 1970 anunciaba el título del cómic y el texto “Todos se apresuran para

ver a Carlitos ¡... y entre más vea, más querrá ver! Ud. Sonreirá con el encanto de estos muchachitos... y estará contento con sus aventuras! (sic)". (La Tarde, 1970a., p. 10). El segundo el 2 del mismo mes el cual hacía la presentación de sus personajes (La Tarde, 1970b.). El tercer anuncio en el 3 del mismo mes daba información de los días de publicación (lunes a sábado) su contenido y fecha de inicio de publicación en el diario (1970c.).



Figuras 60, 61 y 62: Anuncios de cómic *Carlitos* diario. Fuente: *La Tarde* (1970 a,b yc. p 10.)



Figura 63: Primer publicación de *Carlitos*. Fuente: (*La Tarde*. 5 de oct. 1970. p 10.)

En Guatemala el manga no ha sido publicitado como lo ha sido el cómic pero se ha dado a conocer por medio del anime y de las convenciones.

Fotos de Mario Emanuel García - Fotos del muro
Foto 21 de 24 Volver al álbum · Fotos de Mario Emanuel · Perfil de Mario Emanuel



Anterior · Siguiente

Figura 64:
Foto de *Convención Geek* en Facebook por *Club Argos*.
Fuente: Mario E. García.

Figura 65:
Publicidad previa a *Convención ANICON*
30 de julio de 2011.
Fuente: (Anicon Gt. 2011)



Figura 66:
Volante *ANICON*
30 de julio de 2011.
Fuente: Publicidad *ANICON*



La publicidad más reciente de *Revista Ñ* realizó fue pagada junto con marcas como *Faber Castell* y *Ay Robot! Comics*, siendo co-sponsor de la *Convención de ANICON Guatemala* celebrada el 30 de julio del 2011.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método

El método que se usó para la realización de la investigación es una combinación de los métodos sintético y analítico:

- *De síntesis*: debido a que se reunió información sobre el cómic y manga guatemaltecos y a nivel mundial que son datos dispersos y fue necesario reunirlos para llegar a una conclusión de la posición en la que se encuentra *Revista Ñ* dentro de la contextualización en rasgos generales del cómic, manga y de su publicidad.
- *De análisis*: debido a que se analizaron las características y efectividad de la campaña publicitaria de lanzamiento de la prueba piloto de *Revista Ñ* y se hizo un análisis comparativo de su ubicación sobre los datos recabados respecto al cómic, manga y su publicidad.

3.2 Tipos de investigación

La investigación es de tipo descriptiva, analítica y cualitativa.

- *Descriptiva*: Debido a que describe los aspectos más básicos y necesarios para comprender los fenómenos del cómic y manga, y su relación con la publicidad además del contexto en que se encuentra en la actualidad.
- *Analítica*: Se relacionó de manera objetiva y basada en hechos comprobados, obtenidos por medio de la investigación bibliográfica y la contextualización del fenómeno con un método analítico sobre la publicidad.

- *Cualitativa*: Porque la información que se manejó y los datos que se obtuvieron de la publicidad fueron valuados por medio del método científico que se manejó para evaluarlos según escalas de valoración y apreciación publicitaria de características y efectividad.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Determinar cuáles son las características y efectividad de la publicidad del lanzamiento de *Revista Ñ* pauta en la red social electrónica *Facebook* del 3 al 4 de noviembre de 2010.

3.3.2 Objetivos específicos

Definir cuáles son las características principales que posee la publicidad del lanzamiento de *Revista Ñ* según un análisis de los elementos de las piezas publicitarias pautadas en *Facebook*.

Determinar cuáles son los medios y el alcance que *Revista Ñ* posee para dirigirse a su Target en la ciudad capital.

Comparar la publicidad de *Revista Ñ* con el ámbito de la publicidad de revistas de cómic y manga internacionales.

3.4 Técnica

La técnica que se utilizó fue la entrevista, formularios de evaluación para la publicidad y recopilación bibliográfica, descritos a continuación:

- La entrevista se utilizó para obtener información básica de *Revista Ñ* por medio de los editores. (Véase anexo I p.143).
- También se utilizó un cuestionario adaptado para la evaluación de la publicidad de la revista aún más detallada en base a los modelos

presentados en el libro (Cómo evaluar su publicidad s.f., p. 80) enfocado en la “*Evaluación de la planificación y estrategia publicitaria*” (véase anexo II p.146), la “*Evaluación del mensaje publicitario*” (Cómo evaluar su publicidad s.f., p. 101) (véase anexo III p. 149) y la “*Evaluación del plan de medios*” (Cómo evaluar su publicidad s.f., p. 131) (véase anexo IV p. 151), estos formularios fueron completados por la persona designada competente de la *Revista Ñ* y también fueron enviados por correo electrónico a la revista.

- Recopilación bibliográfica documental y e-grafía de información sobre la publicidad del cómic y manga en otros países.

3.5 Instrumento

Se utilizaron dos instrumentos; el cuestionario y las fichas bibliográficas, para lograr recabar la mayor cantidad y calidad de datos para describir y evaluar la publicidad de la *Revista Ñ*.

- El instrumento para realizar la entrevista, fue un cuestionario de 19 preguntas abiertas dividida en tres partes: la primera sobre las características de la revista, la segunda sobre las características de la publicidad pautaada durante su lanzamiento y la tercera de los resultados de su publicidad. Cada pregunta que contuvo tecnicismos propios de la carrera de publicidad, fueron especificadas y ejemplificadas para la mejor comprensión del entrevistado. (Véase anexo I p. 143).
- Con el fin recolectar información sobre la planificación de la estrategia publicitaria que, *Revista Ñ* creó para su lanzamiento, se utilizó un formulario el cual estuvo constituido por 30 preguntas de las cuales 28 fueron dicotómicas, una de selección múltiple y una de respuesta directa. Todas tuvieron opción de ampliar su respuesta para obtener mayores datos cualitativos. (Véase anexo II p. 146).

- También se realizó un formulario para evaluar el mensaje publicitario que utilizaron en la campaña, el cuestionario estuvo compuesto por 42 preguntas dicotómicas para facilitar su evaluación con opción de ampliar su respuesta. (Véase anexo III p. 149).
- Para evaluar el plan de medios de pauta de las piezas publicitarias para el lanzamiento de la revista se utilizó otro formulario construido por 32 preguntas dicotómicas con opción de ampliación de respuestas. (Véase anexo IV p. 151).
- Para la recopilación documental de información sobre la publicidad del cómic y manga en otros países se utilizaron fichas bibliográficas.

3.6 Población y muestra

La población está compuesta por *Revista Ñ* y sus piezas publicitarias.

Hubo dos tipos de muestra una semi-controlada ya que la entrevista y formularios de evaluación fueron dirigidos a la revista pero fue ésta la que decidió quien de sus integrantes respondiera los documentos.

La segunda muestra fueron los anuncios digitales que la revista utilizó antes de su preventa el 6 y 7 de noviembre del 2010 y antes de su lanzamiento (7 de noviembre de 2010), que se obtuvieron de su página de *Facebook* y solamente esos fueron evaluados para un mejor desempeño, control y evaluación de los mismos.

3.7 Procedimiento

El cuestionario de entrevista se envió por correo electrónico al igual que los formularios de evaluación. Ambos en formato Word, conteniendo el cuestionario de la entrevista y luego con base a la contestación se enviaron los formularios de

evaluación. Todos se enviaron debidamente identificados, se especificó que las dudas podían ser aclaradas vía correo electrónico o por medio de *Facebook*, ya que la revista y la investigadora son usuarios de esta red social.

Para verificar la efectividad de la publicidad con base a los formularios que contestaron los editores de la revista se realizó el cálculo equivalente al cuadro de evaluación sugerido por el libro *Cómo evaluar su publicidad*. Según el cual se asignó un punto por cada *sí* y cero por cada *no*, en donde la puntuación máxima correspondió al total de preguntas y la mínima correspondió a cero. El número de preguntas se compararon con los siguientes porcentajes:

Porcentaje de preguntas contestadas afirmativamente	Evaluación Correspondiente
De 0% a 60%	<p>Formulario No. 1: Será necesaria una profunda reevaluación de todo el proceso de planificación publicitaria de la empresa y la participación del encargado de ella. Será imprescindible abandonar la improvisación.</p> <p>Formulario No. 2: Será necesario una reestructuración del mensaje publicitario que concuerde con los objetivos de la empresa tanto de mercadeo como la estrategia publicitaria.</p> <p>Formulario No. 3: Los criterios para la selección de medios son realmente ineficaces. Será necesario trabajar a fondo con la agencia para corregir las fuertes deficiencias existentes.</p>
Del 61% al 83%	Bien. Se debe poner atención a las áreas débiles.
Del 84% al 100%	Excelente.

Estos porcentajes fueron obtenidos por medio de una regla de tres simple aplicada a los datos originales del cuadro de evaluación de los formularios: Número más alto de preguntas contestadas afirmativas por 100% por el número de preguntas totales, esto en cada uno de los tres rangos de respuestas que presenta el cuadro original. El resultado fue el porcentaje equivalente a las respuestas de rango más alto de cada cuadro. Y se redactaron las evaluaciones pertinentes para cada rango.

CAPÍTULO IV

4. CARACTERÍSTICAS Y EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD:

“REVISTA Ñ” PIONERA EN CÓMIC Y MANGA GUATEMALTECOS

A continuación se presenta la descripción y análisis generados por medio de la entrevista y formularios contestados vía correo electrónico. Para analizar las características de la publicidad se realizó un Brief con base a la entrevista y descripción realizada sobre las piezas publicitarias. (Véase anexos I, II, III, IV p. 143, 146, 149, 151).

Revista Ñ es una Antología de historietas hechas por guatemaltecos para darles un espacio de expresión, ya sea con una historia corta o con una serie que lleve varios capítulos. Contiene trabajos originales de artistas guatemaltecos y consejos sobre cómo incursionar en el dibujo y redacción de historias cortas y novelas gráficas. La premisa principal de la Revista Ñ es cultivar y potenciar el trabajo de las historietas en el país, siendo la práctica y la publicación constante la mejor manera de mejorar para los artistas y así también ganar más público interesado en la publicación de estas historias.

4.1 Historia

La *Revista Ñ* surgió por iniciativa de 3 compañeros: Pablo Corleto, Julio Godoy (diseñadores e ilustradores) y Ben Castellanos (escritor) en marzo de 2010, quienes siendo fanáticos de los comics, el manga y las novelas gráficas tuvieron la visión de acercar este género de la industria editorial a Guatemala. En un principio se idearon varios métodos de como introducir de mejor manera las historietas en la cultura guatemalteca, inicialmente con la misma fórmula que todos: Crear un cómic y publicarlo. Sin embargo, viendo el resultado de varios que han intentado este método, y lamentablemente no han podido continuar, se llegó a la conclusión

que lo que se necesitaba no era una, sino varias historias. Así que tomando como ejemplo Antologías como la *Shonen Jump* japonesa, entre otras publicaciones, se decidió crear un proyecto en el cual se englobaran, tanto métodos para crear historietas, como la publicación de las mismas. Y así, en Agosto de 2010 se comenzó a preparar el proyecto Ñ, comenzando con una edición piloto, junto a un taller de creación de historias, que se lanzaría en noviembre del mismo año en el evento *Retrovisión del Colectivo Anime Kudasai* en el *Museo Miraflores*. (Véase anexo I p. 143).

4.2 Misión

La misión del Proyecto Ñ es dar a conocer la cultura de las historietas en Guatemala, y mostrarlas como un producto al alcance de todos, tanto para hacerlas como para disfrutar leyéndolas. Así también, mostrar otra forma de poder expresar nuestra cultura, arte, ideas y formas de ver la vida con un trabajo de calidad hecho por guatemaltecos. (Véase anexo I p. 143).

4.3 Visión

La visión del Proyecto Ñ es generar un movimiento en Guatemala que impulse la creatividad y la cultura, creando una oportunidad para los artistas que quieran expresarse no solo con letras, sino con imágenes, y que llegue a convertirse en una industria que pueda generar empleo y ganancias para los guatemaltecos, tanto económicas como culturales, indican Corleto y Castellanos el 26 de mayo de 2011, Guatemala, Revista Ñ, (Entrevista vía correo electrónico) (Véase anexo I p. 143).

4.4 Objetivos

Al preguntar sobre los objetivos de la revista los editores contestaron lo siguiente:

-Darnos a conocer como una revista que reúne y publica varios trabajos de historieta creados por guatemaltecos de diversos temas, estilos, y técnicas.

-Guiar y capacitar a los participantes, con talleres y sesiones personalizadas para ir mejorando cada vez más la calidad de sus trabajos a publicar.

-Expandir el trabajo de historietas a otras ramas que puedan complementar o revolucionar la forma de ver/hacer este estilo. (Véase anexo I p. 143).

4.5 Target

4.5.1 Datos demográficos

La revista Ñ va dirigida a un público entre 13 y 22 años, de nivel socioeconómico Medio Bajo que residen principalmente en la ciudad capital. (Véase anexo I p. 143).

4.5.2 Datos psicográficos

Personas con gustos sobre cómics, manga y otros relacionados con dibujos animados o arte fantástico. (Véase anexo I p. 143).

4.5.3 Hábitos de uso compra

La revista hace alusión a que su grupo objetivo compra en tiendas que proporcionan productos similares a los gustos antes mencionados (tiendas de anime y comics). (Véase anexo I p. 143).

4.6 La competencia

No hay ningún producto parecido al nuestro. En todo caso nuestra competencia serían las historietas nacionales en actual publicación (Véase anexo I p. 152).

4.6.1 FODA.

En base a la información recabada con anterioridad tanto bibliográfica como proporcionada por “*Revista Ñ*” se realizó a continuación un análisis FODA básico:

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Ser un producto pionero en su género en el mercado guatemalteco.	Ser la primera revista de cómic y manga en cubrir las necesidades del nicho de compradores de uno o ambos géneros.	La potencialidad o disponibilidad económica que el mercado pueda tener o como varía dependiendo de la microeconomía guatemalteca.	Ventas bajas debido al bajo poder adquisitivo de algunos compradores.
Ser flexible en el contenido de temas y propuestas creativas literarias en combinación de la ilustración de las mismas.	Tiene un número considerable de adeptos en su muro de <i>Facebook</i> y por las características de la red puede aumentar considerablemente	Tener solamente un muro de <i>Facebook</i> para proporcionar información y un correo electrónico como medios de comunicación para los	Ventas bajas debido a las variaciones desfavorables que se presentan en productos de la canasta básica.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Tuvo el apoyo de más de 800 personas para el 13 de 09 de 2011	El cómic y manga en Guatemala son géneros en crecimiento y su mercado está igualmente en crecimiento.	El consumo de cómic y manga en Guatemala todavía no es un hábito que a simple vista pueda llamarse popular entre todo el mercado.	El surgimiento de competencia en el futuro que pueda mermar el consumo de su grupo objetivo.
Se a dado a conocer en Medios TTL electrónicos , y posterior al lanzamiento en periódicos , convenciones y revistas como “Revista D” (Prado, 2011)	Puede llegar a ser consumida por los fanáticos que asisten a convenciones que han llegado a tener un número de 1,500 asistentes.	Al principio será consumida por solo su grupo objetivo.	La adaptación cultural guatemalteca a a un medio dominado por extranjeros como los estadounidenses y los japoneses.

Figura 67: Cuadro comparativo de FODA. Fuente: Elaboración propia.

4.7 Brief

El presente brief es una compilación basada en los datos que los editores de *Revista Ñ* proporcionaron y descripciones de sus piezas publicitarias. (Véase anexo I p. 143).

Marca: Revista Ñ.

Línea de Producto: Revista antológica de historietas (cómic, manga y similares) por autores guatemaltecos y consejos sobre estos géneros.

Presentación: Ejemplar bimestral, con posibles ediciones especiales.

La revista cuenta con aproximadamente 115 páginas en escala de grises y la cubierta (portada, contraportada) a color. Contiene 9 trabajos por edición de 11 páginas cada uno y secciones de tips, consejos, preguntas y otros temas relacionados con “hacer cómics”. Si se estiman espacios publicitarios dentro de la revista y en los espacios a color que no sean la portada.

Eslogan: No posee un eslogan.

Logotipo: Debe su nombre (La letra Ñ) al apego o relación que quisieron los editores darle al idioma español. Como una forma de traer o hacer cosas que vieron en otros países (cómics y mangas) a su forma.



El logotipo muestra la letra Ñ dentro de un bocadillo de historieta que sobresale de una viñeta donde se encuentra la palabra “Revista” para relacionarlo con la lectura de historietas.

Imagen a transmitir: Los editores decidieron transmitir una imagen que fuera dinámica y con movimiento, resaltando una expresión editorial que no ha podido surgir en el país mostrándolo como algo interesante y novedoso.

Psicología del color: El logotipo presenta la palabra Revista en color amarillo que suele significar alegría y llama la atención, sobre un recuadro verde primario en contraste y la letra Ñ en color naranja claro que suele significar dinamismo combinado con blanco que es el color de fondo.

Publicidad: La *Revista Ñ* se ha publicitado por medios alternativos como el correo masivo y por TTL en una red social electrónica para su publicidad previa al lanzamiento.

En el caso de la publicidad pautaada por *Facebook*, esta tiene un formato parecido al de los volantes y son tres anuncios, el primero en dos versiones, el segundo tiene solo una versión y el tercero tiene tres versiones haciendo un total de 6 piezas publicitarias que se encuentran en la sección “Fotos, Álbum Promociones Ñ” (Revista Ñ, 2010b).

Según los editores, les pareció que su publicidad fue efectiva, pero creen que pudo haberse hecho mucho mejor. La pauta de su publicidad apareció poco tiempo “Ya que fue por muy corto tiempo (Aproximadamente unos 20 días) y limitado a medios por internet. Aun así se cumplieron los objetivos estipulados para el proyecto piloto. Y con base en los resultados pudimos decidir cómo continuar el proyecto para lanzar la revista ‘real’” indicaron Corleto y Castellanos el 26 de mayo de 2011, Guatemala (Entrevista vía correo electrónico) (Véase anexo I p. 143).

Pero en realidad según el registro de *Facebook* solo las imágenes de las piezas publicitarias que se están evaluando se cargaron a la página tres días antes de los eventos que publicitaban, las otras piezas fueron posteriormente agregadas y anunciaban una reunión a finales del mes de noviembre.

Su publicidad post lanzamiento ha consistido en la participación como co-sponsor en el *ANICON* (ANICON, 2011).

Promoción: Hicieron dos promociones. La primera fue en el lanzamiento el 7 de noviembre la cual fue un taller y aparece en el comentario de las piezas publicitarias publicadas en *Facebook*. La segunda, luego de la reunión el 21 noviembre, fue en diciembre de 2010 en donde además de impartir un taller se ofrecía un retrato en caricatura al comprar la revista. Según los editores “Las personas se fueron muy complacidas al obtener una versión suya en *anima/manga* vestidos como su personaje favorito o como ellos mismos en un estilo específico que ellos escogían. Gracias a esta oferta se vendieron más revistas de las que normalmente se hubieran podido vender.” Corleto y Castellanos, el 26 de mayo de 2011, Guatemala (Entrevista vía correo electrónico) (Véase anexo I p. 143).

Beneficio solución: Los editores plantearon, en el lanzamiento de la revista, darla a conocer como una oportunidad para las personas que quieran publicar algún trabajo personal, refiriéndose a dibujo o redacción de cómic o *manga* en las primeras tres piezas publicitarias. En las tres piezas posteriores indican que es una muestra del contenido para el lector de la revista.

Promesa básica: “Tenemos un espacio para ti”. En las primeras tres piezas dirigido a posibles *autores*. En las tres restantes la promesa básica se transforma en “Una probadita de lo que tenemos para ti” mostrando el resultado del espacio que usan y que va dirigido a *lectores*.

Gimmick: El gancho de las piezas publicitarias pautadas en las primeras dos es la ilustración, en las otras cuatro lo es el encabezado que llama más la atención del lector.

4.7.1 Objetivo de comunicación.

El objetivo principal era revelar el proyecto y obtener los suficientes datos para saber si la forma en que se encaminaba el proyecto daría resultado o no (Véase anexo I p. 143).

4.8 Racional creativo

4.8.1 Tipo de publicidad

Al haberse analizado la publicidad de *Revista Ñ* se determinó que fue utilizada la persuasiva, debido a que presentó argumentos informativos y que instaron al target a participar en la publicación de cómic y manga de su autoría en las primeras tres piezas y la lectura de ella en las tres piezas restantes. En todas se hizo alusión a la venta de la revista.

Sin embargo los editores de la revista no contaron con una asesoría profesional y especializada en mercadeo y publicidad. Ellos esperaban medir en el lanzamiento de su prueba piloto la aceptación de la revista y determinar acciones posteriores por lo cual no tenían una estrategia de mercadeo definida de donde derivaran una estrategia publicitaria y creativa acorde. Corleto, Godoy y Castellanos el 13 de septiembre 2011, Guatemala, *Revista Ñ* (Entrevista) (Véase anexo II p. 146).

4.8.2 Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria de la “*Revista Ñ*” para la elaboración del mensaje y piezas publicitarias, para su prueba piloto, no fue constituida con una base sólida debido a que desde un principio no contaron con una

definición clara de su estrategia de marketing. Corleto, Godoy y Castellanos el 13 de septiembre 2011, Guatemala, Revista Ñ (Entrevista) (Véase anexo II p. 143).

Sin embargo su mensaje se ajusta a las características de la estrategia de Proposición Única de Venta que va destinada a resaltar el beneficio principal de *Revista Ñ* como se puede apreciar en el texto de los primeros tres anuncios: “tenemos un espacio para ti” refiriéndose al beneficio de publicar los cómics o manga de su autoría. Los tres restantes son anuncios que refuerzan este beneficio solución por medio de las imágenes pero ofrece un beneficio solución destinado a otro target: “Una probadita de lo que tenemos para ti”, que va dirigido a los lectores por su encabezado.

Fue el grupo editorial de la revista quien se encargó de elaborar la publicidad y la estrategia creativa, pero se puede evidenciar que lograron manejar las características de unidad en el mensaje y diseño en las piezas publicitarias, acorde a su objetivo principal.

4.8.3 Técnica del mensaje publicitario

- Tono:** El tono que se evidencia en las piezas publicitarias, pautadas en *Facebook* previo al lanzamiento de la revista fue juvenil, amigable y dinámico:
- En ninguna de las piezas publicitarias utilizaron el término de “prueba piloto” solamente aparece en el comentario escrito en el medio bajo las piezas publicitarias. (Véase Anexo V p. 153)
- Manera:** La manera de comunicar los mensajes en las seis piezas publicitarias es descriptiva debido a que comunican toda la idea principal en el encabezado y

sub-encabezado de forma sencilla y directa y luego dan los detalles aclaratorios.

4.8.4 PAVs

Los Puntos de Apoyo a la Venta o PAVs, son los beneficios adicionales que refuerzan la idea principal del beneficio solución, en este caso se muestra a través de las ilustraciones, principalmente en los anuncios cuatro, cinco y seis (Véase Anexo V p.153) que muestran páginas del contenido de la revista previo a su lanzamiento. Otro PAV aparece en las últimas tres piezas que agregan el texto “Síguenos en Facebook LaRevista Eñe” (No aparece *Revista Ñ* debido a que ya existe una revista con el mismo nombre en el medio que posee otro tipo de contenido).

4.8.5 Imagen, sicología del color, forma

En las seis piezas publicitarias utilizaron ilustraciones, en las piezas número uno y dos fueron tipo manga, en la número tres de cuatro personajes, dos fueron tipo manga y dos tipo cómic. En las piezas número cuatro, cinco y seis, fueron ilustraciones del contenido de la *Revista Ñ*. Todo ello refuerza la idea sobre que estilos de historieta trabaja la revista que es aclarado en los dibujos tres y cuatro.

Los colores utilizados, en las seis piezas publicitarias, fueron blanco y negro para las ilustraciones y el fondo, lo que es característico del cómic y manga. La escala de grises contrastan con el color institucional naranja del cintillo, color que significa dinamismo y genera entusiasmo, exaltación, fuerza activa y energética, además de utilidad, movimiento, actividad, alegría, compañerismo, placeres compartidos, creatividad, que en este caso es muy importante, libera de pasados condicionamientos, es un buen color para la debilidad mental y que puede sacar de la depresión, liberar frustraciones y miedos, todo esto está relacionado con lo que la revista

pretende representar frente a su público tanto los autores como los lectores, El gris que se adapta a cualquier color sirve como fondo para ubicar la información y los colores de los logotipos los cuales hace resaltar.

El recorrido visual de las piezas uno, dos y tres es en forma de “Z” que sugiere movimiento y dinamismo a la vista del lector. El recorrido inicia con el *gimmick*, ubicado en el lado izquierdo de la pieza publicitaria, que lo constituye la ilustración en línea recta horizontal le sigue el encabezado; en línea vertical: el sub-encabezado, el texto con fecha y hora de pre-venta y de lanzamiento. Luego el recorrido se dirige a la esquina inferior izquierda donde se encuentra el logotipo e información del evento que patrocina el lanzamiento de la revista. Por último en línea horizontal se encuentra en la esquina inferior derecha el logotipo de *Revista Ñ*.

Las piezas publicitarias tres y cuatro difieren de las anteriores debido a que el color blanco del encabezado hace que el recorrido visual inicie en la esquina superior derecha, luego que se dirija al sub-encabezado y texto en línea vertical y al logotipo de la revista en la esquina inferior derecha. Al final del recorrido se encuentra la información del evento patrocinador y de la ilustración de fondo.

La pieza seis tiene como *gimmick* el encabezado en blanco a media hoja hacia la derecha y sigue el recorrido visual en vertical hacia el logotipo de la revista terminando con la información del evento y de la revista, por último las ilustraciones que por saturación de detalles dejan de ser el *gimmick* pero siguen reforzando la unidad de las piezas publicitarias.

4.9 Share de medios

Según indican Corleto y Castellanos el 26 de mayo de 2011, Guatemala, *Revista Ñ* (Véase anexo IV p. 151) los únicos medios de pauta para toda la publicidad de *Revista Ñ* previo al lanzamiento fueron *Facebook* (que sería un medio *trought the line* o TTL) y el correo directo (que sería un medio *below the line* -BTL). Indicaron que usaron estos medios debido a su disponibilidad, aunque no indican en qué medida usaron cada uno de estos medios ni exactamente como midieron su alcance y efectividad.

4.9.1 Tiempo de pauta

De las seis piezas publicitarias las primeras tres se publicaron el 3 de noviembre del 2010 y las siguientes tres se publicaron todas el 4 de noviembre del mismo año. Todas publicitan la preventa de la revista el 6 y 7 de noviembre y el lanzamiento el 7 del mismo mes. Teniendo pauta de solo 3 días para los primeros tres anuncios y dos días para los siguientes tres.

4.9.2 Alcance en el target registrado por la revista

Aunque por medio de *Facebook* puede conocerse el número de “amigos” de una persona o página lo que determina su popularidad al igual que los “likes” (me gusta) que puede recibir una imagen o comentario, no se registró inmediatamente el aumento de éstos en su página, las piezas publicitarias y los comentarios de estas sobre *Revista Ñ*, sin embargo sí se pudo observar un aumento en ellos posterior al lanzamiento.

Es debido a ello que se recurrió a los registros de los editores de la revista, sin embargo su registro consistió en una apreciación en la cual indicaron que la publicidad generó poco movimiento. Incluso los editores reconocen el hecho de no haber realizado una fuerte campaña y de no haberlo hecho durante mucho tiempo y que el incremento de respuesta del

público se debió a los anuncios de otros eventos posteriores a las piezas de lanzamiento. Sin embargo posterior al lanzamiento de la prueba piloto existió respuesta directa del público y consumidor alcanzado por la revista, y por medio de los comentarios en *Facebook* sugerían mejorar el contenido de la revista. (Corleto y Castellanos, entrevista vía correo electrónico, el 26 de mayo de 2011, Guatemala) (Véase anexo I p. 143).

4.10 Efectividad de la publicidad

Para verificar la efectividad de la publicidad realizada por *Revista Ñ* en este numeral se colocaron los resultados de los formularios que contestaron los editores de la revista habiendo seguido el cálculo equivalente al cuadro de evaluación sugerido por el libro *Cómo evaluar su publicidad* (Véase inciso 3.7 Procedimiento P. 92, 93 y 94).

4.10.1 Resultados de la evaluación de la planificación y estrategia publicitarias

El resultado del formulario de *evaluación de la planificación y estrategia publicitarias* fue el siguiente:

De las treinta preguntas: veintiocho dicotómicas, una de selección múltiple y una de forma abierta; veinticuatro fueron de respuesta afirmativa y cuatro negativas, el porcentaje correspondiente es 85% por lo que su evaluación corresponde a la valoración de “Excelente”.

Sin embargo en el espacio de respuesta de las sub-preguntas aclaratorias se encuentran algunas deficiencias consideradas como importantes para el desarrollo efectivo de su publicidad (Véase anexo II p. 146). Estas fueron:

- No definir claramente una estrategia de mercadeo.
- No contar con asesoría especializada en publicidad.
- Inconvenientes en la relación clara y directa con la actividad publicitaria.
- La estrategia publicitaria no está redactada por completo.

A este análisis se agregan los puntos a favor de la efectividad de su publicidad:

- Utilizar la preventa y lanzamiento de la prueba piloto para recabar información y utilizarla para definir movimientos posteriores.
- Tomar conciencia de que la publicidad no está teniendo el alcance deseado.
- Utilizar los datos obtenidos tras el lanzamiento de la edición piloto para definir la demanda.
- Están abiertos a la idea de redactar por completo la estrategia publicitaria.

4.10.2 Resultados de la evaluación del mensaje publicitario

El formulario estuvo constituido por cuarenta y dos preguntas dicotómicas, de las cuales treinta y cuatro fueron respuestas como afirmativas y siete como negativas. El porcentaje correspondiente a las respuestas afirmativas es de 83% por lo tanto el mensaje publicitario está “Bien, se debe poner atención a las áreas débiles.”

Sin embargo en el espacio de respuesta de las sub-preguntas aclaratorias se encuentran algunas deficiencias consideradas como importantes para el desarrollo efectivo de su publicidad sobre el área evaluada (Véase anexo III p. 149). Estas fueron:

- El mensaje no alienta lo suficiente la acción de compra.
- El mensaje antes del lanzamiento se enfocó en encontrar potenciales participantes y en menor forma se enfocó en capturar la atención de los lectores y potenciales compradores incluyendo el beneficio que estos últimos pueden obtener del producto.
- El mensaje no logra generar la acción de compra en el consumidor.
- El encabezado y sub-encabezado logran los puntos básicos de venta de la revista pero solamente dirigida a potenciales participantes en la revista, no así hacia los lectores y público consumidor.

A este análisis se agregan los puntos a favor de la efectividad de su publicidad:

- Se dieron cuenta de que necesitan reforzar más el sentido comercial para obtener las respuestas deseadas.
- Están conscientes de que deben mejorar el mensaje para despertar mayor interés y deseo de compra sobre el producto.

4.11.3 Resultados de la evaluación del plan de medios

Sobre el total de treinta y dos preguntas realizadas veinte fueron contestadas de forma afirmativa y doce de forma negativa. El porcentaje correspondiente fue de 63%, por lo cual su evaluación fue correspondiente a: “Bien, se debe poner atención a las áreas débiles.”

Las deficiencias que afectan a la publicidad, encontradas en las respuestas de las preguntas aclaratorias de esta área fueron:

- No poseían una estrategia de medios debidamente elaborada aunque si existía.

- El plan de medios que realizaron no tenía la difusión publicitaria deseada sino la posible.

A este análisis se agregan los puntos a favor de la efectividad de su publicidad:

- Están conscientes de que la difusión publicitaria que hicieron no fue la deseada sino la posible. (Véase anexo IV p. 151).

4.10.4 Análisis de resultados

A pesar de que la evaluación de la planificación y la estrategia publicitaria dio como resultado “excelente” las notas aclarativas, adjuntas al formulario, que hicieron los editores de *Revista Ñ* apuntaron a la necesidad que tiene esta revista de definir claramente un plan y estrategia de mercadeo con los cuales puedan cimentar de una forma más eficiente y eficaz un plan y estrategia de publicidad para obtener resultados tangibles.

Con respecto de la evaluación del mensaje publicitario, los resultados están “bien” debido al diseño y relación con sus objetivos y beneficio solución del producto, pero nuevamente las notas aclarativas que hicieron los editores mostraron los puntos débiles que posee su mensaje publicitario siempre en relación con la poca solidez del plan y estrategia de mercadeo para lograr obtener una acción de compra eficaz.

Respecto de la evaluación del plan de medios que utilizaron los editores para pautar la publicidad, y que haya sido evaluado como “bien”, fue a causa de la carencia de un plan de medios debidamente elaborado, y según sus respuestas aclaratorias a la difusión posible más no la deseada por ellos. Además de ello fue aclarado que tomaron ventaja de los medios electrónicos que transmitió el mensaje eficientemente a una parte de su

grupo objetivo, pero no fue planificado lo suficiente como para que fuera eficaz.

Según las indicaciones de Corleto y Castellanos su publicidad fue pauta durante veinte días, pero realmente fueron tres y dos días antes del lanzamiento de la revista lo cual es muy poco tiempo de pauta a pesar de encontrarse en un medio TTL electrónico. Aunque los editores están conscientes de la debilidad sobre el tiempo y los medios electrónicos.

Objetivamente la publicidad que realizó *Revista Ñ* para su prueba piloto solamente puede calificarse de satisfactoria por las repercusiones de alcance que tuvo en su muro de *Facebook* y el día del lanzamiento, no como eficaz, pues no fue sólidamente estructurada por lo tanto a pesar de ser una prueba piloto no logró generar los volúmenes de venta deseados.

4.11 Análisis comparativo sobre la publicidad utilizada internacionalmente por las revistas de cómic, manga y “Revista Ñ”

Para iniciar, la publicidad de *Revista Ñ* tiene deficiencias de estructuración desde su plan mercadológico en comparación a las asesorías especializadas y profesionales con las que cuentan las revistas editoriales antiguas, populares, y famosas hoy en día.

Se debe tomar en cuenta también que estas editoriales famosas tienen una larga trayectoria de publicaciones y serializaciones de cómic y manga, que con el pasar del tiempo han alcanzado a cada generación del público con pautas publicitarias en diferentes medios ATL, BTL, TTL y recientemente en TTL electrónico como lo es *Twitter* y *Facebook* (desde 2008 o 2009).

Revista Ñ al igual que las revistas internacionales de cómic y manga famosas, ha utilizado la herramienta de las redes sociales electrónicas para llegar a su target, crear un contacto directo e interactuar con ellos abiertamente, no obstante hay una diferencia de miles de amigos y likes entre los seguidores de ellas y los de *la revista* siendo 875 para el 13 de septiembre de 2011 en *Facebook*. Pero ha sido solo *Revista Ñ* la que ha colocado anuncios publicitarios en la sección de fotos de su página. Las demás revistas editoriales solo colocan en sus muros y en sus fotos imágenes de la portada de los nuevos números de los cómics o mangas.

Revista Ñ también ha creado su propia página Web al igual que las editoriales internacionales en donde anuncia sus números nuevos de cómic y manga serializadas. Publicita sus principales actividades y eventos por banners, y en general presenta la información básica necesaria sobre sí misma, sus mangas y cómics. En este sentido ha seguido el ejemplo de las revistas editoriales y ha incluido secciones parecidas para informar e interactuar con su target.

Aparte de las piezas publicitarias y los medios de pauta las revistas editoriales de manga y cómic cuentan con un presupuesto alto destinado a publicidad y actualmente es debido a la venta de sus revistas y todos los subproductos que de ellas se derivan, además de la publicidad de boca a boca entre las redes sociales (electrónicas o no) de fans u *otakus*, la publicidad subliminal que se encuentra en películas, series televisivas y de la ampliación de target por medio de asociaciones con productos pertenecientes a otras líneas de productos populares, de uso común o especializado. Es por ello que pueden invertir en publicidad espectacular y poco convencional en medios TTL jamás imaginados desde aparecer en lugares poco convencionales como tarjetas de crédito hasta mover monumentos históricos.

¿Qué lugar ocupa la publicidad de *Revista Ñ* entre el mundo publicitario tan popular y espectacular del cómic y manga? Primero *Revista Ñ* necesita impactar al público guatemalteco por medio de una campaña de publicidad más fuerte para ser tomada en cuenta en el mercado y obtener su lugar entre las revistas de cómic y manga. Se debe tomar en cuenta que el mercado guatemalteco a pesar de que está familiarizado con estos géneros literarios, son solo unos miles los cuales demuestran abierta y activamente su gusto por ellos al contrario de los hábitos que demuestran los fans estadounidenses y japoneses que son asiduos consumidores de estos productos por su diferencia sociocultural y principalmente económica. Aunque el número de fans ha estado creciendo y consolidándose debido a la transculturación que muestran los guatemaltecos frente a la cultura occidental y, aunque en menor medida, la asiática.

4.12 Discusión de resultados

Como primer resultado la *Revista Ñ* por medio de la entrevista que proporcionó dejó en claro los siguientes puntos:

- Su constitución como empresa y producto no está completa, debido a que carecen de la estructuración y aplicación concreta de un plan y estrategia mercadológica.
- La carencia de un plan y estrategia mercadológica ha desembocado en varias debilidades:
 - Objetivos poco consistentes: Los objetivos deberían ser redactados en infinitivo con un objetivo general que encierre su principal meta a alcanzar y objetivos específicos que le ayuden a llevarlo a cabo. Estos deben contemplar el sentido comercial de la revista.
 - Una segmentación de mercado poco profundizada y un estudio de mercado por medio de encuestas, pues es notorio que la revista va destinada a diferentes targets por sus características:

Primero tienen características “de uso/compra”: se dirige a aspirantes a autoría de cómic o manga (escritores, dibujantes o ambos), segundo a lectores (personas que solamente leen cómic, manga e incluso NG). Segundo “demográficas”: sexo masculino, femenino o indefinido, de edades entre pre-adolescencia (12 años) hasta la adultez (45 años o más) muestra de ello es el público asistente a las convenciones de cómic, manga y videojuegos, que residan en la ciudad capital de un nivel socioeconómico medio bajo.

- Tercero sus características “psicográficas”: 1er grupo, personas que gusten de escribir y dibujar historias de cómic y manga. 2do grupo, guatemaltecos que gustan del anime, cómic y manga, video juegos y productos derivados de ellos. Ambos grupos por ende están familiarizados y acostumbrados a la calidad que poseen estos productos sobre sus estándares de escritura y dibujo de sus países provenientes. Además que deseen desarrollar estos géneros desde el punto de vista guatemalteco.
- También es visible la necesidad de un estudio de su competencia indirecta y de sí mismo por medio un FODA.
- Todo lo anterior es necesario para construir un Brief completo, el cual no poseen redactado como tal por lo que no definieron el beneficio solución que sería diferente dependiendo del grupo objetivo al que se dirigen, autores o lectores. En ese caso la promesa básica sería “Tenemos un espacio para ti” tanto para los autores como para los lectores.
- Carecen de objetivos de comunicación concisos.
- La estrategia publicitaria no está definida por lo tanto no tuvieron una guía estructurada para tomar acciones efectivas sobre su publicidad.
- Esto afectó el mensaje publicitario que no tuvo el impacto suficiente como para generar deseo y acción de venta.
- El tiempo de pauta fue muy corto como para alcanzar a la totalidad del target y despertar el interés en él.

- Los estudios de mercado por medio de encuestas y focus group sobre el producto y la publicidad aplicados al target previos a la prueba piloto hubiesen funcionado efectivamente para recabar datos sobre la aceptación del producto por el target y así se hubiesen evitado gastos innecesarios en la reproducción de volúmenes masivos de la revista. De esta manera *Revista Ñ* hubiese obtenido datos más cercanos a la realidad para lanzar la prueba piloto con una muestra controlada.

Como segundo resultado *Revista Ñ* por medio de los formularios de evaluación de su publicidad respalda las debilidades encontradas por la entrevista y descripción de las características de su publicidad observadas anteriormente, lo cual confirma que su planificación y estrategia publicitarias, su mensaje publicitario y plan de medios, no fueron eficientes al 100%. Por lo tanto a pesar de que su publicidad tuvo puntos favorables en cuanto a su consecución hacia un objetivo, diseño y unidad, pauta en medios TTL electrónicos y por reconocer que tuvieron debilidades y pudieron hacerlo mejor, su publicidad no puede calificarse como efectiva.

Esto concuerda con la opinión de los editores de *Revista Ñ* sobre que esta prueba piloto solo logro tener la atención de unos cientos de guatemaltecos, luego de su lanzamiento, por medio de posteriores promociones en diferentes eventos. Las cifras estimadas por algunas convenciones como la de *Anime Kudasai*, *Argos*, o la de *ANICON* calculan la asistencia de fans y otakus entre 3,000 y 7,000 personas a las que les denominan grupo objetivo. *Revista Ñ* alcanzó a un porcentaje de ellos por medio de relaciones con otros grupos como el evento de *ANICON*, pero su publicidad previa al lanzamiento no fue efectiva debido a factores básicos que no cubrieron.

CONCLUSIONES

1. Las principales características que posee la publicidad del lanzamiento de *Revista Ñ* según el análisis de los elementos de las seis piezas publicitarias pautadas en *Facebook* son: planificación, y estrategia publicitaria poco estructuradas; Target, Brief y objetivos comunicacionales no profundizados e incompletos a pesar de la claridad y unidad en el diseño, ilustración y texto de las piezas publicitarias que no fueron sometidas a un pre-test y post-test.
2. Los medios que utilizó *Revista Ñ* fueron Through The Line (TTL) electrónicos comprendidos por *Facebook* y correo directo. El alcance dirigido al target en la ciudad capital fue limitado debido a las debilidades de planificación y estrategia publicitaria así como el corto tiempo de pauta utilizado por lo cual no fue efectivo además de no haber explotado sus características como red social así como su medición del alcance, frecuencia e impactos.
3. Comparada con la publicidad internacional *Revista Ñ* emplea publicidad sin asesoría, planificación y estrategia publicitaria especializada y profesional, sin embargo se tiene en cuenta que es publicidad persuasiva correspondiente al ciclo de vida del producto que está en etapa de lanzamiento a diferencia de la publicidad internacional de revistas editoriales de cómic y manga; además del uso similar de medios TTL electrónicos para pauta publicitaria como lo es *Facebook*.
4. Queda determinado que las características de planificación, estrategia publicitaria y de tiempo de pauta de la publicidad de *Revista Ñ* no hacen efectiva la publicidad de lanzamiento pautada en la red social *Facebook* aun cuando el diseño de su publicidad es adecuado y posee unidad sobre la imagen, la forma y la psicología del color.

RECOMENDACIONES

1. Que “*Revista Ñ*” como pionera en cómic y manga guatemaltecos realice una planificación y estrategia publicitaria completamente estructuradas, que profundice y complete la definición de su target, brief y objetivos comunicacionales para que concuerden con la claridad y unidad en el diseño, ilustración y texto que demostraron manejar en las piezas publicitarias y evaluarlas por medio de un pre-test y post-test.
2. Al diseñar un plan publicitario adecuado y un plan de medios cualquier empresa no se estará limitando por sus debilidades y un período inadecuado de pauta de sus piezas publicitarias y los medios de pauta no serán medios determinados por “disponibilidad” sino por un estudio consciente de sus posibilidades para maximizar sus resultados y así explotar las características del medio y su medición del alcance, frecuencia e impactos.
3. Que cualquier empresa se asesore por publicistas profesionales para la planificación y estrategia publicitaria para la creación de publicidad realmente persuasiva que corresponda al ciclo de vida de su producto para incursionar en el mercado tomando en cuenta los ejemplos de empresas dentro del rubro al que pertenecen para tener una contextualización real de sí mismos en el mercado.
4. Que la presente tesis sobre “*Revista Ñ*” sirva tanto a estudiantes de la carrera de Publicidad Profesional, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y estudiantes interesados en el tema de cómic y manga en Guatemala y en general para comprender la importancia de la asesoría publicitaria profesional sobre un producto pionero en la etapa de lanzamiento debido a que aun usando medios de alto impacto y alcance como los TTL y poseyendo un diseño impecable en la realización de las piezas publicitarias es de capital importancia tener bases sólidas sobre la

planificación y estrategia tanto de mercadotecnia como publicitaria para alcanzar la efectividad de la publicidad.

5. Que el estudiante de la carrera de Publicista Profesional, considere que los modelos de cualquier tipo de cuestionario deben ser tomados como guías adaptables al objeto de estudio de acuerdo a sus características y que esto no sea un obstáculo sino al contrario una vía para poner su conocimiento en práctica.

GLOSARIO

- Agencia: Toda entidad organizada para la planificación, organización, creación, programación y evaluación de contenidos de creatividad publicitaria por cuenta de terceros, destinados a su difusión social por conducto de los medios masivos de comunicación y/o alternativos.
- Anime: Anime es la abreviatura japonesa para la transliteración de "animación". Fuera de Japón, se refiere específicamente a la animación japonesa. Muchos títulos manga se convierten en anime series de televisión o películas.
- Aka-hon: Significado "libro rojo", manga vendido poco después de la Segunda Guerra Mundial en los libros con las cubiertas de color rojo.
- Bishoujo: Combina "bi", que significa bello, y "shoujo" niña. Estas chicas de fantasía son con frecuencia valientes, militantes y lindas.
- Bishounen: Se traduce como "hermoso niño". Estos personajes suelen ser andróginos, con rasgos faciales femeninos, delgados y participan en comportamiento sexual ambiguo u homosexual.
- Brief, briefing: Breviario o síntesis. Un escrito (o presentación oral) sucinto, objetivo y completo, que el director de cuentas o ejecutivo de la agencia presenta al cliente con información relativa a antecedentes, evolución de las ventas, datos de mercado y del consumidor meta (target group); características de la marca y productos; posicionamiento y estrategias de marketing a mediano plazo; timings, objetivos comunicacionales de la campaña y presupuesto. Los renglones de objetivos, posicionamiento y presupuesto deben ser discutidos a fondo con el cliente. Una vez hechos los ajustes, la agencia ha de trabajar en el contrabriefing que es la visión sintética y objetiva final de la agencia. El contrabriefing se presenta al cliente con información certera, coherente, enriquecedora y honesta, con la mayor claridad y sencillez posibles.

- Campaña: Nombre que recibe un programa publicitario que tiene objetivo, duración y características particulares.
- Canal: Un canal de comunicación es el conducto por donde es posible transmitir un mensaje.
- Ciclo de vida de un producto (CVP): En mercadotecnia se ha establecido que un producto tiene un ciclo de vida caracterizado por un tiempo de maduración, crecimiento, declinación y desaparición o sustitución.
- Cobertura: Es la capacidad física o alcance que tiene un medio de comunicación social sin que necesariamente sea leído o visto por todos los lectores o toda la audiencia.
- Comiket: Es la mayor convención de cómics en el mundo. Término corto para el mercado de comics, se lleva a cabo dos veces al año en Tokio desde diciembre de 1975. Va de unos 35.000 vendedores de auto oferta publicada sobre manga que cuenta con más de medio millón de asistentes. Los organizadores de la convención se encargan del suministro de catálogos con antelación y de establecer algunas reglas básicas, entre estas: no tomar fotografía de cosplayers sin su permiso expreso.
- Cosplay: Derivado de "juego de disfraces", cosplay se refiere a la práctica de vestirse como un personaje de manga, anime, videojuegos o tokusatsu, life accion o de televisión.
- Costo por millar (CPM): El resultado del costo proporcional determinado en un nicho de mercado alcanzado por un medio; demuestra que un medio, aparentemente más caro, resulta proporcionalmente más barato.
- Doujinshi: Son auto-publicaciones de manga y dibujado por artistas aficionados que trabajan solos o como parte de un círculo de doujinshi. Muchos mangakas conocidos han lanzado su carrera al participar en una competencia doujinshi.
- Etchi: Junto con ecchi, se refiere al manga erótico.

- Fan: (Del ingl. Fan, acort. de fanatic). 1. com. Admirador o seguidor de alguien. 2. com. Entusiasta de algo. *Es un fan de la ópera.*
- Gag (G): Situación o efecto cómico. Gag verbal, se basa de manera particular en el uso de la palabra. Gag visual, está basado fundamental o exclusivamente en la imagen.
- Gekiga: Manga originarios de la década de 1950 destaca por contenidos e imágenes maduras o temas más oscuros que se presentan mayormente cercanos a la realidad que otros géneros. Va dirigido a un público adulto.
- Gensaku-sha: Escritor y guionista de una historia detrás de una serie de manga que trabaja con un mangaka.
- Gros rating points (GRP's): La expresión del porcentaje del alcance bruto es lo que se llama puntos porcentuales brutos o GPR, que se puede calcular en cifras absolutas o porcentualmente sobre la base del total del nicho de mercado.
- Hentai: Manga pornográfico con imágenes sexualmente explícitas. Incluye hentai yaoi y manga yuri, que representan parejas de homosexuales y lesbianas, respectivamente.
- Impacto: En publicidad se emplea como el resultado de la acción de chocar y penetrar ante los ojos del consumidor. También se utiliza para referirse al efecto propuesto o deseable en una campaña.
- Investigación de mercados: Aquel que se aplica al conocimiento de determinado segmento de mercado, y dentro de él, al target group, susceptible de consumir un producto o servicio.
- Josei: Significa "mujer", se comercializa preferentemente solo a mujeres. En comparación con el manga shoujo, que está dirigido a las adolescentes, el manga josei caracteriza a sus personajes como mujeres adultas y escribe novelas más realistas. La contraparte masculina de josei es el seinen.
- Kodomo: Término corto para el anime kodomomuke, que significa "de animación dirigidos a los niños". El manga y el anime kodomoa menudo

contiene una moraleja sobre la honestidad, la perseverancia, el coraje y otros similares. Un ejemplo famoso es Doraemon,

- Koma Yon: Son mangas cortos que normalmente se limitan a cuatro fotogramas de una imagen. Su contenido puede ser a menudo alegre o pueden ser graves. Pueden ejecutarse verticalmente y terminar en la parte inferior de la página. Al igual que el cómic americano, los koma yon aparecen en los diarios, así como en mangazasshi.
- Logotipo o logo: Versión gráfica estable del nombre de marca de un producto o servicio. Un plano de individualización institucional semejante a lo que para el individuo es la firma autógrafa con respecto de su nombre.
- Magical Girl: Un sub-género de la fantasía, manga y anime. Un ejemplo son series como Sailor Moon y Sakura Card Captors. Todas las heroínas son niñas que poseen superpoderes y que luchan contra el mal en el mundo. En Japón, las chicas mágicas se conocen como majokko, niñas/bruja.
- Manga: Formado por el kanji hombre, que significa "poco estricta" o "no intencionales", y ga, o de imágenes, el manga se traduce aproximadamente como "imagen informal". Se aplicaba a las historias en imágenes japonesas, las tiras cómicas, caricaturas y películas de dibujos animados o anime. La etimología manhwa se refiere específicamente al manga de Corea del Sur y manga manhwa, a los comics chinos.
- Mangaka: En japonés, -ka, es un sufijo, implica la artesanía o la autoría y por lo que un mangaka es un artista que dibuja manga (un escritor que crea sólo la línea de la historia se conoce como un gensaku-sha). La mayoría de profesionales mangaka aprenden su oficio en la universidad de arte, escuela de manga o por medio de un curso. Algunos son autodidactas y llaman la atención de los editores a través de concursos. Mangakas famosos son Gosho Aoyama, el grupo de mujeres de todo CLAMP y Rumiko Takahashi.
- Mangazasshi: El nombre que se le da a las revistas de manga en Japón que aparecen semanal, quincenal o mensualmente, y ofrecen distintos

capítulos de unas 25 series a la vez. Debido a que son libros gruesos también se les llaman "directorios". Mangazasshi tiene un costo de £ 1 a £ 2 y se imprimen en papel barato. La mayoría de los lectores, cuando han terminado de leerlas las tiran a la basura. Series populares, sin embargo, son a menudo más tarde reenvasadas como novelas gráficas de bolsillo. Entre las más conocidas mangazasshi se incluyen a: Weekly Shonen Magazine, Shonen Jump y Shojo Comic.

- Marca: El nombre que distingue un producto o servicio dentro de una variedad, en el marco de producción de una firma comercial.
- Marketing: Proceso directivo e interdisciplinario de administración de negocios destinado a la adecuación permanente de la empresa a su entorno. Mercadeo. Mercadotecnia. Acción de realizar actividades comerciales en el mercado.
- Marketing mix: Las distintas variables que afectan a la estrategia del marketing según su combinación. Las cuatro P's: Producto, precio, plaza y promoción.
- Mass media: Expresión utilizada en comunicación, sociología y otros para referirse a los medios de comunicación de masas.
- Mecha: Este término se refiere a los vehículos robóticos y las máquinas, con frecuencia armados con alta tecnología. Es un tema que domina varios mangas y es el anime de robots japonés el género más antiguo y más popular entre manga y anime aficionados. La serie Gundam, por ejemplo, en curso desde 1979 hasta nuestros días.
- Mercado: El total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de productos y servicios.
- Nicho: El subconjunto de consumidores altamente estratificado e identificado que forma parte de un segmento de mercado.
- Otaku: En el oeste, el término describe obsesivo manga o anime fan y tiene connotaciones aún más de ser un geek. En el argot japonés, se refiere simplemente a los aficionados ávidos de cualquier tema o hobby. En

Guatemala se autodenominan así los fans de manga y anime e incluso de la cultura japonesa.

- Papel higiénico: El manga es omnipresente en Japón, hasta el punto en el que un reportero una vez bromeó que más papel se destina a los cómics que a papel higiénico. El comentario se extendió rápidamente durante los años 80 y todavía aparece en los artículos alemanes sobre el manga de hoy. De hecho, entre los productos de la empresa de papel Banbix se presentó “manga rollos de baño” en 2007. Cada hoja tenía características de manga dibujado por el mangaka Yakumi Tsuru.
- Penetración: Audiencia real sobre la cual impacta una barra o programa, o un mensaje comercial.
- Rensai: Se refiere a cualquier historia de manga serializada, como las que aparecen en las mangazasshi.
- Revolución Cultural: “Durante la revolución cultural (1966-1976), la pintura fue privilegio de unos pocos y se utilizó para adoctrinar a las masas, mientras que la pintura tradicional fue totalmente transformada, al igual que los demás medios de expresión gráfica (carteles cómics)” Salvat (2004: p. 3124,3125).
- Seinen: Traducido como "hombre joven", seinen describe un sub-género de manga y anime dirigido a hombres adultos, con una amplia gama de estilos artísticos y de temas. Es el equivalente masculino de josei.
- Shoujo: Manga para las chicas jóvenes, normalmente entre 10 y 18 años de edad. En estos títulos tienden a aparecer cuentos románticos, delicadamente dibujados con bellas heroínas de ojos gigantescos y chicos guapos, rodeado de flores y estrellas. En lugar de la acción que llena shounen manga, shoujo explora la vida interior de sus personajes.
- Shounen: La contrapartida del shoujo es el shounen que se dirige a chicos adolescentes. Sus historias hacen hincapié en la acción y la lucha, a menudo contra monstruos o poderes oscuros. Los protagonistas suelen ser niños normales o comunes, dentro del contexto de la historia, que se

convierten en superhéroes dispuestos a salvar el mundo. Las historias pueden ser apegadas a la realidad y contar vivencias pero suelen ser mayormente fantásticas.

- Slogan: una leyenda extraordinariamente sencilla y de corta extensión que simboliza al producto o servicio en su más próxima totalidad. Está fuertemente entrelazado con el logotipo e imago tipo del nombre comercial del producto y debe tener la consistencia de traer a la memoria la idea del producto en sí.
- SMS: Significa Short Message Service “Servicio de mensajes cortos” que es una nueva tecnología que puede ser utilizada en teléfonos celulares.
- SMS-Mobile Marketing: O marketing móvil, se define como la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles. Cualquier actividad de marketing llevado a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal.
- Street Marketing: Del inglés “Feed on the street” consiste en acciones de publicidad que se realizan total o parcialmente en la calle y en las que los anunciantes interactúan en directo con el público. Es también llamado marketing de guerrilla y es uno de los tipos de publicidad below the line.
- Tankoubon: Los capítulos en serie que aparecen en mangasashi luego son agrupados en un tankoubon, que son antologías de bolsillo de una historia completa. Una popular serie en última instancia, puede aparecer en 15 o más tankoubon volúmenes. A diferencia de mangasashi, que están producidos a bajo precio y descartados con frecuencia, el tankoubon usa papel de calidad superior y son coleccionables. Las ediciones especiales a veces son presentados con artículos de merchandising, figuras y similares relacionados con la serie. Aizoubon son volúmenes de alta calidad de los títulos más populares limitados; bunkoban son más pequeños y más

gruesos que el tankoubon, también de mayor calidad de papel, mientras que wideban volúmenes son un formato más grande.

- Target: El blanco, la mira, la meta. El nicho de mercado dentro del segmento de población al que se dirige el producto.
- Target group: El grupo meta o nicho de un segmento del mercado seleccionado para dirigir el anuncio de un determinado producto o servicio.
- Viñeta: Cada uno de los recuadros en que se representa el hilo de la narración de una historieta ilustrada. (Navarro, 2004c: p. 157224)

BIBLIOGRAFÍA

5. Referencias Bibliográficas

1. Akaban. (s.f.). Mangazasshi Akaban. [Sitio Web] Recuperado el 06 de junio de 2011, en: <http://kc.kodansha.co.jp/magazine/index.php/02065>
2. Al Día. (1996, 15 de noviembre). Tom y Jerry y, The Flintstones. (Cómic). *Al día*. Guatemala, nov. 17. p. 16.
3. Alonso, A. (s.f.) Publicidad de Productos en Comics. Súperman con una capa Gucci, otros manejan un Pontiac o un Dodge, o usan Nike...[Sitio Web] Recuperado el 15 de febrero de 2011, de : http://axxon.com.ar/_not/162/c-1620143.htm
4. Álvarez Rosales, C. (1995). *Un muñequito muy imparcial*. Guatemala: MacCa. 276p.
5. ANICON. (2011). ANICON. [Sitio Web]. Recuperado el 20 de julio de 2011, de: <http://www.anicon.com.gt>
6. Anicon Gt. (2011). ANICON. En Facebook [Fan Page]. Recuperado el 05 de junio de 2011, de: <http://www.facebook.com/AniconGt>
7. Anime Kudasai. (s.f.). [Foro]. Recuperado el 07 de marzo de 2011, de: <http://www.anime-kudasai.net/inicio/>
8. _____. (2011). [Sitio Web]. Recuperado el 09 de abril de 2011, de: <http://www.anime-kudasai.info>
9. Animextremist. (s.f.). [Sitio Web]. Recuperado el 10 de marzo de 2011, de: <http://www.animextremist.com>
10. Argos Club. (s.f.)a. En Facebook. [Fan Page]. Recuperado el 06 de agosto de 2012, de: <http://www.facebook.com/ArgosClub>
11. _____. (s.f.)b. Información Básica. En Facebook. [Fan Page]. Recuperado el 10 de marzo de 2011, de: <http://www.facebook.com/ArgosClub/info>

12. Argosclub Gt. (s.f.). En Facebook. [Fan Page]. Recuperado el 10 de marzo de 2011, de: <http://es-es.facebook.com/people/Argosclub-Gt/100001305937739?sk=wall>
13. Artemis Edinter. (2012). Libros por editoriales. [Sitio Web]. Recuperado el 26 de agosto de 2012, de: http://artemisedinter.com/secciones_select.asp?sc=&LIBEDI=112&pg=1
14. Asencio, P. (Ed.). (2007). *El Gran Libro del Manga. Aprende a dibujar como los profesionales paso a paso*. España: maomao publications. 468p.
15. _____. (Ed.). (2009). *Cómo dibujar manga paso a paso: Chicos*. Barcelona: maomao publications. 320p.
16. Athena'sKingdom (s.f.). En Facebook. [Fan Page]. Recuperado el 11 de abril de 2011, de: <http://www.facebook.com/athenaskingdom>
17. _____. (2010). Información Básica. En Facebook [Fan Page]. Recuperado el 14 de agosto de 2012 de: <http://www.facebook.com/athenaskingdom/info?ref=ts>
18. Bald, K. (1963, 3 de enero). Dr. Kildare. *Gráfico*. Guatemala. pp. 20.
19. *Caricaturas*. (2001). España: Parramón Editores. 32p.
20. Castellanos, B.; Godoy, J. y Corleto, P. (Eds.). (2010). Edición 0. Editorial. (s.e.). Año 0. Guatemala. Pág.: (73) 4.
21. Castellanos de Arias, J. L. (Ed.). (2012) Edición No. 3 Pharamecia editores. Animeshon Magazine. Año 2. Mixco, Guatemala. Pág.: (30) 4.
22. Club Argos Guatemala. (s.f.). [Blog Spot]. Recuperado el 10 de marzo de 2011, de: <http://argosonline.blogspot.com>
23. *Cómo evaluar su publicidad*. (s.f.). España: Madrid Díaz de Santos Ed. 133p.
24. Comunicación Alterna. (2006). ATL. BTL. TTL. [Sitio Web]. Recuperado el 03 de mayo de 2011, de: <http://www.comunicacionalterna.com.mx/ttl.html>
25. Cookie. (s.f.). Mangazasshi Cookie. [Sitio Web]. Recuperado el 06 de junio de 2011, de: <http://cookie.shueisha.co.jp>

26. Cuito, A. (2005). *Como dibujar manga paso a paso*. España: Editorial Lost. 377p.
27. DC Comics. (s.f.). [Sitio Web]. Recuperado el 18 de abril de 2011, de: <http://www.dccomics.com/dccomics/>
28. _____. (s.f.). En Facebook. [Fan Page]. Recuperado el 18 de abril de 2011, de: <http://www.facebook.com/dccomics?ref=ts&sk=wall#!/dccomics?sk=info>
29. _____. (s.f.). En Facebook. [Fan Page]. Recuperado el 18 de abril de 2011, de: <http://www.facebook.com/dccomics?ref.=ts&sk=wall>
30. Ebay. (s.f.) [Sitio Web]. Recuperado el 18 de abril de 2011, de: <http://www.anuncios.ebay.es/compraventa/fullmetal-alchemist-the-conque-ror-of-shambala/8574449>
31. Edgel, S., Brooks, B. y Pilcher, T. (2002). *Curso Completo de Cómic. Principios, prácticas y técnicas: La guía básica para dibujar*. Barcelona: Editorial Acanto. 160p.
32. Eñe La Revista. (2012). Revista Ñ. En Facebook. [Group Page]. Recuperado el 25 de mayo de 2012, de: <http://www.facebook.com/?sfrm=1#!/profile.php?id=100003703888766&sk=wall>
33. Escobar, J. L. (2012). La Gama de Colores del Manga Los artistas gráficos tienen 60 opciones para sus dibujos de estilo japonés. *Revista D*,40,11-34.
34. Fan. (s.f.). *En Diccionario de la Real Academia Española. Diccionario Electrónico*. (s.e.). Recuperado el 30 de abril de 2011, de: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=dqTuPFgiwDXX2UF7Fjgz>
35. Ficomic. (2011). Fira de Barcelona. Palacio número 8 del 14 al 17 de abril de 2011. [Sitio Web]. Recuperado el 19 de abril de 2011, de: <http://www.ficomic.com>
36. Figueroa B, Romeo, A. (1999). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Educación. 407p.

37. Gallardo, M. A. Ordoñez, M. (1991). *Perro Nick*. (s.l.): Casset Ediciones. 64p.
38. Gantayat, A. (2008, 17 de noviembre). Bandai Namco offers Idol Master credit card. Earn Idol Master godos with your purchases. [Sitio Web]. Recuperado el 16 de abril de 2011, de: <http://www.konami.jp/loveplus/visa/>
39. Go Tchiei. (1998). Una historia del manga. NPM Internacionales. Dai Nipón Printing Inc. [Sitio Web]. Recuperado el 14 de marzo de 2011, de: http://www.dnp.co.jp/museum/nmp/nmp_i/articles/manga/manga31.html
40. Hanayume. (s.f.). Magazasshi Hanayume. [Sitio Web]. Recuperado el 06 de junio de 2011, de: <http://hanayume.com/hanayume/index.html>
41. Hermandad Otaku. (2009, junio-agosto). (España) ¿Qué es otaku? [Sitio Web]. Recuperado el 19 de abril de 2011 de: http://www.hermandadotaku.es/?page_id=7
42. Hernández Cava, F. (Comp.) (s.f.) *El roto vocabulario figurado 2*. (s.l.): Círculo de Lectores. 184p.
43. HoJorge. (2008, 28 de julio). Publicidad y Cómic. Filocomic. [Blog]. 1p. Recuperado el 15 de febrero de 2011 de: <http://filocomic.blogspot.com/2008/07/publicidad-y-cmic.html>
44. Higgins, D. (1991). *El arte de escribir publicidad*. México: McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V. 139p.
45. I Grabolosa, N. M. (s. f.) *Calidad en Publicidad. Un método para mejorar la imagen de su empresa*. (s. l.): Díaz de Santos. 159p.
46. Jiménez Cifuentes, R. (Ed.). (1942). *Curso de Diseño Gráfico*. (s.l.): Educar cultural recreativa. Volumen V. 176p.
47. Joan, P. (1990). *Mi cabeza bajo el mar*. Barcelona: Complot. 48p.
48. Jones, S. (2010). Una breve historia del manga. Mangaka.co.uk p.1 Recuperado el 04 de marzo de 2011, de: <http://mangaka.co.uk/?page=geschichte-des-manga>

49. Klepper, O. (1994). *Publicidad*. 12 ed. México: Hispanoamericana S.A. 865p.
50. Kodansha. (s.f.). Mangazasshi Nakayoshi. [Sitio Web]. Recuperado el 06 de junio de 2011, de: <http://kc.kodansha.co.jp/magazine/index.php/01033>
51. La Hora. (1994, 27 de noviembre). Pepsi-Cola. (Anuncio). *La Hora*. Guatemala, p. 4.
52. LaRevista Eñe. (2010a). Revista Ñ. En Facebook. [Fan Page]. Recuperado el 07 de febrero de 2011 de: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100001754557797>
53. _____. (2010b). Revista Ñ. En Facebook. [Fan Page]. Recuperado el 13 de septiembre de 2011, de: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100001754557797&skphotos>
54. _____. (2010c). Revista Ñ. En Facebook. [Fan Page]. Recuperado el 14 de marzo de 2011, de: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=105296346207800&set=t.100001754557797&theater>
55. La Tarde. (1970a. 1 de octubre). [Entretenimiento]. *La Tarde*. Guatemala, p.16.
56. _____. (1970b. 2 de octubre). [Entretenimiento]. *La Tarde*. Guatemala, p. 16.
57. _____. (1970c. 3 de octubre). [Entretenimiento]. *La Tarde*. Guatemala, p.16.
58. Lanuit, M. (1984). *Nocturno Solo y otras historias*. Barcelona: Cúpula. 82p.
59. La República. (1993, 18 de julio) Jairo: La realidad expresada en caricaturas. *La República*. Guatemala. pp. 6
60. Lee, H. (1955). Piluca. *La Hora*. en. 3. p. 5.
61. Loduca, L. (1989). *El toro Blanco*. Barcelona: Ediciones Cúpula. 55p.
62. Luna, F. y Prado, M. (1989). *Manuel Montano. El manantial de la noche*. (s. l.): Norma ed. (s.p.)
63. Macharmut. (1990). *Raya*. Barcelona: Complot. (s.p.).

64. Maggaare. (2009). Manga. [Sitio Web]. Recuperado el 26 de agosto de 2012, de: <http://maggaare.com/#!tienda/vstc8=product-2/vstc2=manga>
65. Marquez, G. (2007, 22 de febrero). Los Monitos. El comic Mexicano comment!. [Blog]. Recuperado el 08 de marzo de 2011, de: <http://gmarquez.wordpress.com/2007/02/22/los-monitos/>
66. Marvel. (s.f.). [Sitio Web]. Recuperado el 25 de mayo de 2012, de: <http://www.marvel.com/comics>
67. _____. (s.f.). Marvel Fotos. En Facebook. [Fan Page]. Recuperado el 06 de junio de 2011, de: <http://www.facebook.com/marvel>
68. Mier y Pesado. (s.f.) *Siete dibujantes con una idea*. México: Libros y Revistas. 66p.
69. Miranda, G. y Véliz, C. (2006, 27 de octubre). Ponga a trabajar su creatividad. El cosplay es el pretexto perfecto para compartir y disfrutar de este divertido pasatiempo. Siglo XXI. En línea disponible en: <http://128.121.66.148/noticias/6060>. Fecha de consulta: 09 de mayo de 2011.
70. Montenegro, G. A. (2004). Los mesías enlatados. *Revisa D.* (Guatemala) No. 3:18-22p.
71. Montesol. (1989). *Vidas ejemplares. Las guerras domésticas*. Barcelona: Complot. s.p.
72. Montijano Cañellas, M. (2006, 11 de junio a). Breve historia del cómic. (I) Los Orígenes. [Sitio Web]. 1p. Recuperado el 08 de marzo de 2011, de: http://www.homines.com/comic/comic_01/index.htm
73. _____. (2006, 26 de junio b). Breve historia del cómic. (II) De Tarzán a la II Guerra Mundial. [Sitio Web]. 1p. Recuperado el 08 de marzo de 2011, de: http://www.homines.com/comic/comic_02/index.htm
74. _____. (2007, 4 de mayo a). Breve historia del cómic (III). La II Guerra mundial y la década de los cuarenta. [Sitio Web]. 1p. Recuperado el 08 de marzo de 2011, de: http://www.homines.com/comic/comic_03/index.htm

- 75._____. (2007, 29 de mayo b). Breve historia del cómic (IV). La universalización del humor. [Sitio Web]. 1p. Recuperado el 08 de marzo de 2011, de: http://www.homines.com/comic/comic_04/index.htm
- 76.Morataya, S. V. (2008). Las Redes sociales por internet. *Comunicología*. (Guatemala). (No.1)15-.27.
- 77.Navarro, F. (Ed.). (2004a). Caricatura, Comic. La Enciclopedia. Enciclopedia. España: SALVAT Editores S.A. Tomo 5. 16,000p.
- 78._____. (2004b). Historieta. La Enciclopedia. Enciclopedia. España: SALVAT Editores S.A. Tomo 10. 16,000p.
- 79._____. (2004c). Manga. La Enciclopedia. Enciclopedia. España: SALVAT Editores S.A: Tomo 12.16,000p.
- 80.Nebiolo, G., Chesneaux, J. y Eco, U. (1976). *Los cómics de Mao*. (s.l.): (s.e.) 286p.
- 81.Nuestro Diario. (1998,8 de febrero). Tiras cómicas. Guatemala. p. 8, 22 y 23.
- 82.Palma, G. (2001). Expo anime Queretaro Nacional 2011 V.2.1. 16 y 17 de abril de 2011. Manga Mundo. [Sitio Web]. 1p. Recuperado el 29 de abril de 2011, de: <http://www.mangamundo.com.mx/qro.htm>
- 83.Paz y Paz, R. (1979). Perniciosa Influencia de los Cómics. *Órgano de la Asociación de Periodistas de Guatemala –APG-*. (Guatemala). XXX (47): 23-24p.
- 84.Pérez, L. (Ed.). (s.f.) Ciencias Naturales y Tecnología. *Formalibros Guatemala*: Prensa Libre, Sexto Primaria Unidad 4, 14p.
- 85.Pedroni, A. M. (2004). *Semiología, un acercamiento didáctico*. Guatemala: Editorial Universitaria. 194p.
- 86.Prado, M. J. (2011). Inmersos en el cómic. *Revista D*. (Guatemala) No. 358: 18-21.
- 87.Publicidad Japón. (2009, 4 de diciembre a). Taisei Corporation. [Sitio Web]. 1p. Recuperado el 15 de febrero de 2011, de: <http://publicidadjapon.com/?s=Taisei+Corporation&submit=Buscar>

- 88._____. (2009, 10 de diciembre b). Lupin Steal Japan Project. [Sitio Web]. 1p. Recuperado el 15 de febrero de 2011, de: <http://publicidadjapon.com/2009/12/10/lupin-steal-japan-project/>
- 89._____. (2010, 24 de marzo). Desodorante UNO de Shiseido. [Sitio Web]. 1p. Recuperado el 15 de febrero de 2011, de: <http://publicidadjapon.com/?s=Desodorante+UNO+shiseido&submit=Buscar>
- 90._____. (2011, 2 de marzo). Publicidad en tarjetas de crédito visa. [Sitio Web]. 1p. Recuperado el 16 de abril de 2011, de: <http://publicidadjapon.com/2011/03/02/publicidad-en-tarjetas-de-credito-visa/#comment-1065>
- 91.Quino. (1973). *Diez años con Mafalda*. España: Editorial Lumen. 190p.
- 92.Raven, A. y Li, M. (2007). *Dibuja Manga*. 2a. Ed. España: Parramón ed. S. A. 96p.
- 93.Revista Ñ. (2011). Revista-n. [Sitio Web]. Recuperado el 25 de mayo de 2012, de: <http://www.revista-n.com>
- 94.Robinson, D.J. (2011, 17 de mayo). Comic con México 2011 y Expo comic Mx ¿Es el regreso de las grandes convenciones?. [Sitio Web]. Recuperado el 05 de mayo de 2011, de: <http://culturacomic.com/2011/03/17/expo-comic-mx-17-19-de-junio-de-2011-centro-banamex-ciudad-de-mexico/>
- 95.Salón del Manga de Valencia edición 7ma el 28 y 29 de mayo de 2011. (2011, 11 de abril). [Sitio Web]. Recuperado el 30 de abril de 2011, de: <http://www.salondelmangadevalencia.es/>
- 96.Shonen Jump. (s.f.)a. Mangazasshi Shonen Jump. [Sitio Web]. Recuperado el 06 de junio de 2011, de: <http://shonenjump.com/e/index.html>
- 97._____. (s.f.)b. En Facebook. [Fan Page]. Recuperado el 25 de mayo de 2012, de: <http://www.facebook.com./messages/?action=read&tid=id.297420953680455#!/shonenjump.com.portal>

98. Siglo XXI. 1990. Filóchofo. (Cómic). Guatemala, mar. 1. p.16.
99. Super Intendencia de Administración Tributaria –SAT. (s.f.) Libro para colorear, Los Servidores Públicos pagados con nuestros impuestos. (s.l.): Cultura Tributaria, SAT.12p.
100. Tecla J., A. (s. f.). *Teoría, métodos y técnicas en la investigación social*. (s. l.): (s.e.). 72p.
101. The Watcher. (2009, 6 de marzo). Monográfico: Publicidad de Cómics Forum de los años 80. [Blog]. 1p. Recuperado el 15 de febrero de 2011, de: <http://thewatcher.espacioblog.com/post/2009/03/06/monografico-publicidad-comics-forum-los-anos-80>
102. Urrero Guzmán. (2010, 22 de abril). Libros sobre manga y anime. 1p. [Sitio Web]. Recuperado el 15 de febrero de 2011, de: <http://www.guzmanurrero.es/index.php/Comic/libros-sobre-manga-y-anime.html>
103. Withrow, S. y Danner, A. (2009). *Diseño de personajes para novela gráfica*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL. 192p.

FUENTES CONSULTADAS

1. Al Día. 1996. Relajados (Sección). Guatemala, nov. 15. p. 21 y 22.
2. _____. 1996a. Cómics. (Sección). Guatemala, nov. 16. p. 16 y 17.
3. _____. 1996b. Cómics. (Sección). Guatemala, nov. 17. p. 15, 16, y 18.
4. Baena, G. y Montero, S. (s. f.). *Tesis en 30 días. Lineamientos prácticos y científicos*. (s. l.): (s.e.). 104p.
5. Barrios y Barrios, C. (1999). *La huelga de dolores 100 años y más*. Guatemala: LOPDEL. 179p.
6. Beltrán, M. 1989. *Mujeres Fatales*. (s.l.): 48p.
7. Chamalé Arana, T. D. (1995). *Aplicación del Método dialéctico al análisis de tiras cómicas "Los Melaza"*. (Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala.
8. Flores Valdovinos, J. A. (Ed.) (2010). *Tomo 1*. Editoposter S.A. Naucalpan de Juárez, Edo. de México. 48p.
9. García, M. E. (2011). Fotos del Muro. En Facebook. Recuperado el 3 de agosto de 2011 de: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=198442340197865&set=at.164866960222070.31016.100000963024538.100001305937739&type=1&theater>
10. Guzmán, A. (2002). *Clasificación de la serie animada para adultos Los Simpsons según el método semiótico*. (Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
11. Hernández, M. y Gálvez, M. (1996). *El universo de la palabra*. 2da ed. (s.l.): Nuevo enfoque Educativo. 166p.
12. Historietas Cómicas. 1981. La Nación. (s.l): (s.e.). (s.p.)
13. La Nación. 1970. Suplemento Cultura. Guatemala, feb. 22. (s.l.) Año I. No.1.
14. La República. 1993a. La Coba. (Cómic). Guatemala, jul. 14. p. 10 y 13.

15. Lee, C. (2010, 19 de marzo). How to Cite Facebook: Fan Pages, Group Pages, and Profile Information. Mensaje dirigido a <http://blog.apastyle.org/apastyle/2010/03/how-to-cite-facebook-fan-pages-group-pages-and-profile-information.html>
16. _____. (2010, 18 de mayo). How to Cite Something You Found on a Website in APA Style. Mensaje dirigido a <http://blog.apastyle.org/apastyle/2010/11/how-to-cite-something-you-found-on-a-website-in-apa-style.html>.
17. LIDER, 2011. Información. Red social electrónica Facebook. Recuperado el 08 de abril de 2011 de: facebook.com/MetroLIDER
18. Martí. (1989). *Doctor Vértigo*. España: Cúpula. 65p.
19. Martínez Vásquez, M. J. (2004). *Lenguaje Kinésico en la revista moralejas cómic*. (Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
20. Mérida González, A. K. (2011a.). *Manual de búsqueda, descripción bibliográfica, citas dentro del texto y criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información*. Guatemala: (s.e.) 66p.
21. _____. (2011b.). *Manual para elaborar y presentar la tesis*. Guatemala: s.e. 74p.
22. Montijano, Marc. 2010. Biografía. 1p. Recuperado el 08 de marzo de 2011 de: http://www.homines.com/marc_montijano/biografia/index.htm.
23. Nazario. (1988). *Mujeres Raras*. Barcelona: Cúpula. 80p.
24. Natero, C. (2008, 29 de mayo). *Viva la magia del manga y anime. Este domingo, el Club Argos realizará su convención con actividades dirigidas a los amantes de las historietas japonesas*. Disponible en: <http://128.121.66.148/noticias/20546> Fecha de consulta: 09 de mayo de 2011.
25. Normas APA Documentos Impresos (s.f.) En Manual de Redacción de Referencias Bibliográficas Basados en las Normas Internacionales: ISO

- APA. Biblioteca Universidad Católica del Norte. Para documentos impresos y electrónicos. Recuperado de: <http://www.cibem.org/paginas/img/apa6.pdf> Fecha de descarga: 08 de agosto de 2012. 12:43 p.m.
26. Ramos Ramírez, E. Y. (1999). *Análisis semiológico de la caricatura Filochofo. Propuesta metodológica para su interpretación*. (Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
27. Repec. (2012) Si amas algo, déjalo ir móvil: Mobile marketing móvil y social media 4x4 Andreas M. Kaplan. Disponible en: http://econpapers.repec.org/article/eeebushor/v_3a55_3ay_3a2012_3ai_3a2_3ap_3a129-139.htm Fecha de consulta: 02 de octubre de 2012.
28. Ríos, Z. (2011). En Facebook. [Fan Page]. Recuperado el 29 de marzo de 2011 de: <http://www.facebook.com/pages/Zury-Rios/180730601958009?sk=wall>
29. Roldán, I. (2004). Arnoldo Ramírez Amaya: Con Tinta en la Sangre. *Revista D.* (Guatemala) 3(34): 8-10p.
30. RRPPnet Portal de Relaciones Públicas. (2001) El color. [Sitio Web]. Recuperado el 26 de agosto de 2012 de: <http://www.rppnet.com.ar/psicologiadelcolor.htm>
31. Siglo XXI. 1990. Lolita. (Cómic). [Suplemento Nosotros]. Guatemala, mar. 2.
32. Studio Ghibli INC. (2006-2012) Estudio Ghibli. [Sitio Web]. Recuperado el 10 de mayo de 2012 de: <http://www.studioghlibli.net>
33. Un Mundo de Colores. (s.f.). Uso de los Colores en la Publicidad. [Sitio Web]. Recuperado el 26 de agosto de 2012, de: <http://www.colores.net/psicología>
34. Zavala Trías, S. (s.f.) *Apa6.pdf. Guía a la redacción en el estilo APA, 6ta edición. Biblioteca de la Universidad Metropolitana, MLS*. Recuperado

de: http://online.ucn.cl/bidoc_new/materiales/manual_de_normas.pdf

Fecha de descarga: 08 de agosto de 2012. 12:50 p.m.

ANEXOS

Anexo I: Cuestionario de entrevista. (Véase inciso 3.5 Instrumento)

Entrevista vía correo electrónico para Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

“Características y Efectividad de la Publicidad: “Revista Ñ” Pionera en Cómic y Manga Guatemaltecos.”

Entrevistadora: Cricé de León. Carné: 200618698.

Entrevistado: Ben Castellanos y Pablo Corleto.

Cargo: Editores.

Fecha y hora de envío de entrevistadora: Guatemala, 18 de abril de 2011.

Fecha y hora de envío de entrevistado: Guatemala, 27 de mayo de 2011.

Datos Publicitarios sobre “Revista Ñ”

1. ¿Cómo se denomina la “Revista Ñ”? (Una revista que publica manga y cómic o historietas, de un género o varios, de un solo autor o varios, etc.)

Revista Ñ es una Antología de historietas hechas por guatemaltecos para darles un espacio de expresión, ya sea con una historia corta o con una serie que lleve varios capítulos. Contiene trabajos originales de artistas guatemaltecos y consejos sobre cómo incursionar en el dibujo y redacción de historias cortas y novelas gráficas. La premisa principal de la Revista Ñ es cultivar y potenciar el trabajo de las historietas en el país, siendo la práctica y la publicación constante la mejor manera de mejorar para los artistas y así también ganar más público interesado en la publicación de estas historias.

2. ¿Cuándo y cómo surgió la “Revista Ñ”? (Historia y fechas)

La Revista Ñ surgió por iniciativa de 3 compañeros: Pablo Corleto, Julio Godoy (diseñadores e ilustradores) y Ben Castellanos (escritor) en marzo de 2010, quienes siendo fanáticos de los comics, el manga y las novelas gráficas tuvieron la visión de acercar este género de la industria editorial a Guatemala. En un principio se idearon varios métodos de como introducir de mejor manera las historietas en la cultura guatemalteca, inicialmente con la misma fórmula que todos: Crear un cómic y publicarlo. Sin embargo, viendo el resultado de varios que han intentado este método, y lamentablemente no han podido continuar, se llegó a la conclusión que lo que se necesitaba no era una, sino varias historias. Así que tomando como ejemplo Antologías como la Shonen Jump japonesa, entre otras publicaciones, se decidió crear un proyecto en el cual se englobaran, tanto métodos para crear historietas como la publicación de las mismas. Y así, en Agosto de 2010 se comenzó a preparar el proyecto Ñ, comenzando con una edición piloto, junto a un taller de creación de historias, que se lanzaría en noviembre del mismo año en el evento Retrovisión del Colectivo Anime Kudasai en el Museo Miraflores.

3. ¿Cuál es la periodicidad de publicación contemplada? (días, meses, bimestres, semestres, etc.)

Bimestral, con posibles ediciones especiales.

4. ¿Cuál es su misión?

La misión del Proyecto Ñ es dar a conocer la cultura de las historietas en Guatemala, y mostrarlas como un producto al alcance de todos, tanto para hacerlas como para disfrutar

leyéndolas. Así también, mostrar otra forma de poder expresar nuestra cultura, arte, ideas y formas de ver la vida con un trabajo de calidad hecho por guatemaltecos.

5. ¿Cuál es su visión?

La visión del Proyecto Ñ es generar un movimiento en Guatemala que impulse la creatividad y la cultura, creando una oportunidad para los artistas que quieran expresarse no solo con letras, sino con imágenes, y que llegue a convertirse en una industria que pueda generar empleo y ganancias para los guatemaltecos, tanto económicas como culturales.

6. ¿Cuáles son sus objetivos?

-Darnos a conocer como una revista que reúne y publica varios trabajos de historieta creados por guatemaltecos de diversos temas, estilos, y técnicas.

-Guiar y capacitar a los participantes, con talleres y sesiones personalizadas para ir mejorando cada vez más la calidad de sus trabajos a publicar.

-Expandir el trabajo de historietas a otras ramas que puedan complementar o revolucionar la forma de ver/hacer este estilo.

7. ¿Cuál es la descripción de su Marca y Logotipo?

La revista Ñ debe su nombre (La letra Ñ) al apego o relación que quisimos darle al idioma español. Como una forma de traer o hacer cosas que vemos en otros países (cómic y mangas) a nuestra forma.

El logotipo muestra una letra Ñ dentro de un bocadillo de historieta que sobresale de una viñeta donde se encuentra la palabra “Revista” para relacionarlo con la lectura de historietas.

8. ¿Cuál es su slogan y que desean transmitir con ello?

Actualmente Revista Ñ no tiene slogan

9. ¿Cuáles son las características de la revista? (Volumen de páginas promedio, tamaño, B/N o Color, publica anuncios o no.)

La revista cuenta con aproximadamente 115 páginas en escala de grises y la cubierta (portada, contraportada) a color. Contiene 9 trabajos por edición de 11 páginas cada uno y secciones de tips, consejos, preguntas y otros temas relacionados con “hacer cómics”. Si se estiman espacios publicitarios dentro de la revista y en los espacios a color que no sean la portada.

10. ¿A que público va dirigida la “Revista Ñ”? (edad, sexo, nivel socioeconómico, lugar de residencia, gustos, donde adquieren la revista)

La revista Ñ va dirigida a un público entre 13 y 22 años, de nivel socioeconómico Medio Bajo que residen principalmente en la ciudad capital. Personas con gustos sobre cómics, manga y otros relacionados con dibujos animados o arte fantástico. La revista será distribuida en varias tiendas de proporcionan productos similares a los gustos antes mencionados (tiendas de anime y comics). También se estima llegar a distribuir en varias librerías conocidas y tiendas de video juegos.

11. ¿Cuál es la imagen que desea “Revista Ñ” transmitir a su público?

Una imagen que sea dinámica y con movimiento, resaltando una expresión editorial que no ha podido surgir en el país mostrándolo como algo interesante y novedoso.

12. ¿Qué medios de información y/o difusión han utilizado para publicitarse hacia su público en el período de lanzamiento de la revista? (medios masivos: prensa, radio, tv. Medios alternativos: correo directo, redes sociales, mupies, vallas, mantas vinílicas, volantes, trifoliales, otros)

Únicamente medios alternativos: Facebook y correo masivo.

13. ¿Qué deseaban informar en los medios escogidos?

En el lanzamiento se planteó dar a conocer la revista como una oportunidad para las personas que quieran publicar algún trabajo personal.

14. ¿Cuáles eran sus objetivos de comunicación o qué deseaban lograr con la publicidad?

El objetivo principal era revelar el proyecto y obtener los suficientes datos para saber si la forma en que se encaminaba el proyecto daría resultado o no.

15. ¿Qué respuesta tuvo el público ante los anuncios?

Ante la publicidad del lanzamiento hubo poco movimiento. Luego de esto la respuesta fue en incremento cuando se anunciaba algún otro evento en el cual se promocionaría la revista, puesto que ya conocían el producto. Muchas personas se vieron emocionadas por la oportunidad de poder mejorar sus habilidades y publicarse. En cuanto a las personas que simplemente leen la revista recibimos comentarios de apoyo, pero la mayoría pide mejor contenido. Creemos que la respuesta fue satisfactoria, porque a pesar de no habernos publicitado tanto o haber hecho una fuerte campaña, hemos recibido comentarios incluso del interior de la república.

16. ¿Usaron productos promocionales durante el lanzamiento de la revista? ¿Cuáles? (playeras, tazas, lapiceros, gorras, etc.)

En la segunda promoción (Diciembre de 2010) además de impartir un taller se ofrecía un retrato en caricatura al comprar la revista.

17. ¿Qué respuesta tuvo el público ante los productos promocionales?

Las personas se fueron muy complacidas al obtener una versión suya en anima/manga vestidos como su personaje favorito o como ellos mismos en un estilo específico que ellos escogían. Gracias a esta oferta se vendieron más revistas de las que normalmente se hubieran podido vender.

18. ¿Consideran que la publicidad realizada fue efectiva o no? ¿Por qué?

Fue efectiva, pudo haberse hecho mucho mejor. Ya que fue por muy corto tiempo (Aproximadamente unos 20 días) y limitado a medios por internet. Aun así se cumplieron los objetivos estipulados para el proyecto piloto. Y con base en los resultados pudimos decidir cómo continuar el proyecto para lanzar la revista "real".

19. ¿Saben si en este momento tienen competencia y cuál es?

No hay ningún producto parecido al nuestro. En todo caso nuestra competencia serían las historietas nacionales en actual publicación.

Gracias por su colaboración en esta investigación.

Anexo II: Cuestionario de formulario No.1 (Véase inciso 3.5 Instrumento)

Formulario No. 1 vía correo electrónico para Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

**“Características y efectividad de la publicidad:
“Revista Ñ” pionera en cómic y manga guatemaltecos.”**

Entrevistadora: Cricé de León. Carné: 200618698.

Entrevistado (s): Pablo Corleto, Julio Godoy, Ben Castellanos. Cargo: Editores.

Fecha y hora de envío de entrevistadora: Guatemala, 13 de septiembre de 2011.

Fecha y hora de envío de entrevistado: Guatemala, 13 de octubre de 2011.

Evaluación de la planificación y la estrategia publicitarias.

El cuestionario contiene preguntas a las cuales debe de contestar marcando con una “X” si su respuesta es Si o No. Existen subpreguntas para aclarar algunos temas, por favor responda a ellas en el espacio en blanco. También se agrega entre paréntesis explicaciones sobre algunos tecnicismos propios de la publicidad.

Preguntas	Si	No																											
<p>1. La publicidad que Revista Ñ usó previo a su lanzamiento...</p> <p>a) ¿Está fundamentada en objetivos y estrategias de marketing (mercadeo) claramente definidos? ¿Cuáles son? No se definió claramente una estrategia de marketing, se aprovecharon las redes sociales y el movimiento publicitario del evento Retrovisión de Anime Kudasai para poder promover el lanzamiento del proyecto.</p>		*																											
<p>b) ¿Los objetivos y estrategias son consecuencia de un análisis del mercado para determinar las características principales del mismo? El lanzamiento del proyecto fue principalmente para medir la aceptación del mismo y así definir los movimientos posteriores. El objetivo principal fue tomar una pequeña muestra del grupo objetivo, la cual se encontraba centralizada en el evento Retrovisión. El público asistente a este evento compartía muchas características de lo que nosotros consideramos como grupo objetivo.</p>	*																												
<p>c) ¿La elección del mercado se basó en la situación de la demanda? La mejor manera de poder determinar la demanda de nuestro producto fue tras el lanzamiento de la edición piloto.</p>		*																											
<p>d) Según el tipo de demanda y la función de marketing que le corresponde, elija la denominación o tipo de marketing que utilizó Revista Ñ durante su publicidad previa al lanzamiento subrayando o cambiando de color la respuesta.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo de demanda</th> <th>Función del Marketing</th> <th>Denominación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Negativa.</td> <td>Invertir la demanda.</td> <td>Marketing convencional.</td> </tr> <tr> <td>2. Ausente.</td> <td>Crear la demanda.</td> <td>Marketing estimulante.</td> </tr> <tr> <td>3. Latente.</td> <td>Desarrollar la demanda.</td> <td>Marketing evolutivo.</td> </tr> <tr> <td>4. Declinante.</td> <td>Revitalizar la demanda.</td> <td>Remarketing.</td> </tr> <tr> <td>5. Irregular.</td> <td>Sincronizar la oferta y la demanda.</td> <td>Sincromarketing.</td> </tr> <tr> <td>6. Plena.</td> <td>Mantener la demanda.</td> <td>Marketing de mantenimiento.</td> </tr> <tr> <td>7. Excesiva.</td> <td>Reducir la demanda.</td> <td>Demarketing..</td> </tr> <tr> <td>8. Indeseable.</td> <td>Destruir la demanda.</td> <td>Contramarketing.</td> </tr> </tbody> </table>	Tipo de demanda	Función del Marketing	Denominación	1. Negativa.	Invertir la demanda.	Marketing convencional.	2. Ausente.	Crear la demanda.	Marketing estimulante.	3. Latente.	Desarrollar la demanda.	Marketing evolutivo.	4. Declinante.	Revitalizar la demanda.	Remarketing.	5. Irregular.	Sincronizar la oferta y la demanda.	Sincromarketing.	6. Plena.	Mantener la demanda.	Marketing de mantenimiento.	7. Excesiva.	Reducir la demanda.	Demarketing..	8. Indeseable.	Destruir la demanda.	Contramarketing.		
Tipo de demanda	Función del Marketing	Denominación																											
1. Negativa.	Invertir la demanda.	Marketing convencional.																											
2. Ausente.	Crear la demanda.	Marketing estimulante.																											
3. Latente.	Desarrollar la demanda.	Marketing evolutivo.																											
4. Declinante.	Revitalizar la demanda.	Remarketing.																											
5. Irregular.	Sincronizar la oferta y la demanda.	Sincromarketing.																											
6. Plena.	Mantener la demanda.	Marketing de mantenimiento.																											
7. Excesiva.	Reducir la demanda.	Demarketing..																											
8. Indeseable.	Destruir la demanda.	Contramarketing.																											

Pregunta	Si	No
e) ¿Se puede evidenciar de forma clara y directa la relación entre la estrategia de marketing empleada y la actividad publicitaria realizada por la “Revista Ñ” previa a su lanzamiento? Hubieron varios inconvenientes con los tiempos para emplear la publicidad. Tanto para la revista como para el evento de Retrovisión mismo.		*
f) ¿Estos aspectos fueron discutidos con el responsable de la publicidad de “Revista Ñ” (agencia de publicidad, free lance, o algún miembro de la revista)?	*	
g) ¿Quién es el responsable de la publicidad de Revista Ñ? El grupo editorial		
h) El responsable de la publicidad de la “Revista Ñ” ¿ha hecho un aporte significativo al desarrollo de los aspectos previamente descritos? A pesar de los inconvenientes, los objetivos planteados y las estimaciones generales fueron alcanzadas satisfactoriamente. Aportando esto al crecimiento del proyecto.	*	
i) Este proceso, ¿ha llevado a constituir una estrategia publicitaria? Hemos mejorado nuestra forma de hacer publicidad a partir de los anteriores eventos. Aunque aún nos falta mejorar mucho más.	*	
2. La estrategia creativa	*	
a) ¿Define y establece claramente un nivel de continuidad en la publicidad de la “Revista Ñ”?		
b) ¿Constituye una guía suficientemente sólida para el personal responsable de la publicidad? En cuanto a publicidad se refiere, creemos que aún nos falta abarcar más. Pues aunque el proyecto prometa mucho, no hemos logrado la suficiente promoción como para impactar de lleno en el mercado y tener ese equilibrio publicidad/producto real.		*
c) ¿Constituye realmente una plataforma de trabajo común para la “Revista Ñ” y el responsable de la publicidad, sin contener ambigüedades, criterios o expresiones sujetas a diferentes interpretaciones?	*	
d) El enfoque de venta, ¿es específico y concreto? Aunque el enfoque es artístico y cultural, no podemos dejar de lado la parte comercial, ya que es gracias a ella que el proyecto se hará una realidad.	*	
e) La estrategia, ¿está centralizada en los aspectos realmente importantes del producto, sin excederse en descripciones, beneficios y demás intrascendentes? Queremos mantenerlo simple y despertar el interés para que nos contacten.	*	
f) ¿Está redactada en un lenguaje sencillo, claro, inteligible para todos? Aún no está redactada, solo acordada en reuniones (donde se modifica según la situación actual), pero es una buena idea redactarla por completo. Al menos lo que hay es comprensible.	*	
g) Todos sus componentes, enunciados, descripciones, y demás ¿son compatibles entre sí?	*	
h) ¿Está redactada pensando de cara al consumidor, no de la empresa ni de la agencia? Queremos pensar principalmente en la comodidad de nuestros lectores y participantes, por lo que nuestras estrategias van encaminadas a que ellos puedan participar activamente en el proyecto Ñ.	*	

Pregunta	Si	No
<p>i) ¿Establece criterios realmente competitivos para el producto? La estrategia incluye la promoción de talleres y actividades para enriquecer el contenido de las publicaciones, y a la vez mantener al público entretenido.</p>	*	
<p>j) Puede identificarse en la estrategia creativa: -Problema (¿Qué Problema del consumidor resolverá la “Revista Ñ”.) Revista Ñ es un medio de entretenimiento sana que fomenta la cultura, la imaginación y la lectura. Además de ser un espacio para la expresión de los artistas guatemaltecos.</p>	*	
<p>-Target (Público Objetivo, o grupo de personas a la que se dirige.) Jóvenes guatemaltecos de 12 a 23 años, de la ciudad capital, nivel socioeconómico Medio, de ambos sexos, interesados en lectura, arte fantástico, ficción y cultura.</p>	*	
<p>-Producto (Descripción de la revista.) Revista Ñ es una publicación que compila varias historietas de autores guatemaltecos con distintos temas, técnicas y estilos. Además de proporcionar artículos relacionados con el desarrollo de técnicas para el desarrollo de historias e historietas.</p>	*	
<p>-Posición (Desde que posición se dirige la revista hacia el consumidor ejemplo: somos innovadores, fiables, sofisticados, otros.) Somos fomentadores</p>	*	
<p>-Plataforma (Medios de comunicación que utiliza la revista.) Redes sociales, mailing, eventos (propios y organizados por otras personas).</p>	*	
<p>-Prioridad (Lo más importante que se tiene que decir sobre la revista.) La revista Ñ es la ventana a un proyecto que pretende potenciar la cultura de la historieta en Guatemala y proyectarla como a largo plazo como un trabajo.</p>	*	
<p>-Promesa (Los principales beneficios que ofrece la revista.) Facilitar un espacio para que los artistas con talento se den a conocer y puedan perfeccionar su trabajo estando vigentes en el medio. Y proveer un medio de entretenimiento sano, accesible y amigable.</p>	*	
<p>-Prueba (Pruebas ciertas que demuestren que el beneficio prometido es real.) La revista no cobra la participación de los artistas en su publicación. La demanda ha crecido en cuanto a la continuación de varias historias en nuestros medios de contacto.</p>	*	
<p>-Presentación (Tono o ritmo de presentación del mensaje publicitario al público ejemplo: cómico, dinámico, juvenil.) La Revista Ñ se presenta como una publicación versátil y dinámica.</p>	*	
<p>-Punto de Diferencia (Elemento que se utiliza para diferenciar el mensaje del de la competencia indirecta de “Revista Ñ”.) Nuestra principal diferencia es promover el buen trabajo nacional, a diferencia de otras publicaciones, nosotros tenemos mayor accesibilidad por nuestra mecánica de trabajo. Esto promovido por nuestra frase “Tenemos un espacio para ti”</p>	*	
<p>k) ¿Contiene la estrategia los puntos básicos que se desprenden del posicionamiento definido (lugar que ocupa en el mercado y frente al público) para la revista? Nos apegamos a la realidad de que nuestra publicación debe hacerse notar, pues aún es mayormente desconocida, por lo que nuestros mensajes tratan de ser siempre de interés para las personas que aún no conocen nuestro trabajo.</p>	*	
<p>l) Al momento de pasar a la realización de la estrategia publicitaria, ¿se siguen fielmente los criterios establecidos en la estrategia? Cada paso es dirigido al objetivo principal de cada actividad, que a la vez está acorde al objetivo general del proyecto, y en base a esto se elabora se maneja la publicidad.</p>	*	

Anexo III: Cuestionario de formulario No.2 (Véase inciso 3.5 Instrumento)

Formulario No. 2 vía correo electrónico para Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

**“Características y efectividad de la publicidad:
“Revista Ñ” pionera en cómic y manga guatemaltecos.”**

Entrevistadora: Cricé de León. Carné: 200618698.

Entrevistado (s): Pablo Corleto, Julio Godoy, Ben Castellanos. Cargo: Editores.

Fecha y hora de envío de entrevistadora: Guatemala, 13 de septiembre de 2011.

Fecha y hora de envío de entrevistado: Guatemala, 13 del 10 de 2011.

Evaluación del mensaje publicitario.

El cuestionario contiene preguntas a las cuales debe de contestar marcando con una “X” si su respuesta es Si o No. Existen subpreguntas para aclarar algunos temas, por favor responda a ellas en el espacio en blanco. También se agrega entre paréntesis explicaciones sobre algunos tecnicismos propios de la publicidad.

Preguntas	Si	No
1. Aspectos Generales:	*	
a) El mensaje propuesto, ¿responde claramente a los objetivos de marketing y a la estrategia publicitaria?		
b) ¿Se puede percibir en él, de manera clara, la existencia de un argumento de venta, entendido éste como un “razonamiento creíble y estimulante” capaz de producir el deseo de compra del producto en el consumidor? Hasta ahora, en el sentido de vender la idea de la revista, ha funcionado. Sin embargo creemos que podemos reforzar más el sentido comercial.	*	
c) Este argumento, ¿cumple con las tres condiciones básicas de:		
-Significado (que el mensaje transmita algo valioso o importante de la “Revista Ñ” al consumidor.)	*	
-Credibilidad (capacidad del mensaje para dejar al consumidor convencido de que lo que se dice es cierto.)	*	
-Estimulación (el mensaje es capaz de provocar la disposición positiva a la compra.)	*	
d) ¿Está enfocado esencialmente sobre la “Revista Ñ” y en lo que puede hacer por el consumidor?	*	
e) ¿Está el mensaje elaborado pensando en el consumidor?	*	
f) ¿Corresponde el mensaje con la información que se dispone sobre hábitos, actitudes, comportamientos, expectativas, necesidades y demás del consumidor?	*	
g) ¿Existe una razón lógica, concreta y específica que sustente el argumento de ventas? Inicialmente nos estamos centrando en los potenciales participantes. Ahora debemos enfocarnos más en los lectores.	*	
h) ¿Prevé claramente el uso de la “Revista Ñ” a través de demostraciones, testimonios u otro medio? Ya lo hemos hecho	*	
i) ¿Se centra sobre el beneficio básico del producto?	*	
K) ¿Cumple con los cuatro pasos de la teoría de ventas AIDA, en relación a:		
-Atención (capta la atención del consumidor.)	*	
-Interés (genera interés el mensaje.) Creemos que esta parte podríamos mejorarla mucho más en el mensaje	*	

Preguntas	Si	No
-Deseo (despierta el deseo de compra en el consumidor.) Esta parte debe reforzarse mucho más.	*	
-Acción (logra generar la acción de vender en el consumidor.)		*
l) La idea presentada, ¿puede ser desarrollada con la misma eficacia en cualquier medio de información o comunicación?		*
m) ¿Ha convertido el lenguaje técnico de estrategia publicitaria en conceptos fácilmente entendibles por el Target?		*
2. Publicidad Digital Prelanzamiento. (Facebook)	*	
a) ¿Cumple con los requisitos planteados en los aspectos generales presentados en este cuestionario?		
b) El anuncio en su conjunto, ¿Proyecta el argumento de venta de manera inmediata?		*
c) En la ilustración, ¿El argumento aparece de forma clara y rápidamente entendible?		*
d) El argumento, ¿es fuerte, pero al mismo tiempo, simple?	*	
e) Las ilustraciones:		
-¿Son absolutamente necesarias?	*	
-¿Fueron específicamente diseñadas para el anuncio?	*	
-¿Son interesantes?	*	
-¿Son capaces de envolver al consumidor?	*	
f) El encabezado o titular, ¿Cubre los puntos básicos del argumento de venta?	*	
g) La distribución del material contenido en el anuncio, ¿está realizada en base a lograr:		
-Una distribución simple y ordenada de los elementos.	*	
-Utilizar el espacio para destacar los distintos elementos.	*	
-Establecer una apropiada relación de tamaño entre todos los elementos?	*	
h) El texto del anuncio, ¿responde a las siguientes características?		
-Tipografía fácil de leer.	*	
-Redacción atractiva, interesante.	*	
-Lenguaje familiar, sin afectaciones.	*	
-Corto.	*	
-Reforzador de la ilustración.	*	
-Incita a continuar la lectura.	*	
i) La ilustración y el texto, ¿dan importancia a un punto de enfoque principal, capaz de atraer fuertemente la atención?	*	
j) ¿Se representa el producto preferentemente en uso con gente, y no solo?		*
k) El producto o marca, ¿se encuentra en la parte más alta posible del anuncio?		*
l) Los titulares son:		
-Cortos.	*	
-Relacionan al consumidor con el producto.	*	
-Claros, nada confusos.	*	
-Colocados directamente encima del texto.		*

Anexo IV: Cuestionario de formulario No.3 (Véase inciso 3.5 Instrumento)

Formulario No. 3 vía correo electrónico para Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

**“Características y efectividad de la publicidad:
“Revista Ñ” pionera en cómic y canga guatemaltecos.”**

Entrevistadora: Cricé de León. Carné: 200618698.

Entrevistado (s): Pablo Corleto, Julio Godoy, Ben Castellanos. Cargo: Editores.

Fecha y hora de envío de entrevistadora: Guatemala, 13 de septiembre de 2011.

Fecha y hora de envío de entrevistado: Guatemala, 13 del 10 de 2011.

Evaluación del plan de medios.

El cuestionario contiene preguntas a las cuales debe de contestar marcando con una “X” si su respuesta es Si o No. Existen subpreguntas para aclarar algunos temas, por favor responda a ellas en el espacio en blanco. También se agrega entre paréntesis explicaciones sobre algunos tecnicismos propios de la publicidad.

Preguntas	Si	No
1. Estrategia de medios para pautar (publicar) la publicidad Prelanzamiento:		*
a) El Plan de medios propuesto, ¿responde y está basado en una estrategia de medios debidamente elaborada?		
b) Esta estrategia, contiene suficiente información para contestar a las seis interrogantes básicas:	*	
-Qué. (¿Qué resultados se esperan con la inversión a realizar?)		
-Dónde. (¿En qué lugar o sector geográfico se iniciará a publicar el mensaje?)	*	
-Cuándo. (¿En qué momento se hizo la difusión del mensaje publicitario?)	*	
-Quién. (¿Quién es el público de la revista?)	*	
-Cómo. (¿En qué medios de información y/o comunicación se invertirá el presupuesto?)	*	
-Por qué. (¿Todo lo anterior es lógico y se ajusta a los objetivos y que razonamientos, investigaciones o informes lo sustenta?)	*	
c) Estas interrogantes, ¿están contestadas en función de los objetivos de marketing de la “Revista Ñ”.	*	
2. El plan de medios:	*	
a) Al elaborar el plan de medios, se ponderaron y evaluaron adecuadamente los siguientes factores:		
-Objetivos a alcanzar		
-Difusión publicitaria deseada. En este caso cambiaría “deseada” por “posible” jeje	*	
-Características del producto.	*	
-Actividad publicitaria de la competencia indirecta (otras revistas guatemaltecas sobre cómic o manga)	*	
-Participación de mercado.	*	

Preguntas	Si	No
-Análisis y evaluación de los medios de información y comunicación.	*	
b) De manera concreta, el plan de medios, responde a criterios claros y debidamente fundamentados sobre:		
-Concentración. (Concentración de esfuerzos y presupuesto en determinado medio de información o comunicación.)	*	
-Continuidad. (Mantener constantemente el mismo mensaje en los mismos medios de información y/o comunicación para evitar confusiones y crear una imagen sólida.)		*
-Alcance. (Dar a conocer la "Revista Ñ" por ser un producto nuevo al mayor número de personas)		*
-Frecuencia. (Repetición continua de los anuncios durante un plazo de tiempo determinado).	*	
-Participación publicitaria. (Porcentaje proporcional de publicidad en relación de la participación del producto en el mercado, si está en lanzamiento y crecimiento es mayor que su participación en el mercado, al contrario si está en declinación la participación del producto será menor la publicidad que se le realice.)	*	
-Dominio. (Determinar en qué mercados o sectores se debe superar a la competencia principal.)		*
c) Se consideraron las características mercadológicas intrínsecas (factores positivos y negativos) de los medios para tomar la decisión sobre la "mezcla" (selección de varios medios de información y/o comunicación) más eficaz en función de:		*
-El tipo de mensaje.		
-El tipo de campaña.		*
d) El plan de medios contiene la información de apoyo que permita medir la eficacia de cada medio en función, por lo menos de:		*
-Rating. (Porcentaje de audiencia.)		
-GRP's (Gross Rating Points: Acumulación de puntos de impacto sobre un sector de mercado acumulados durante un período de tiempo.)		*
-Alcance (Porcentaje de cobertura sobre número de hogares o individuos totales de un mercado en un tiempo determinado.)		*
-Frecuencia (Número de veces en que un hogar o individuo durante un período de tiempo recibe el mensaje.)		*
-Coste por mil: (Representa el costo en dinero de un anuncio dividido entre el número total de personas hábiles para recibir el mensaje. Representado sobre la base del millar de personas.)	*	
e) El plan de medios y los razonamientos que lo soportan, permiten contestar afirmativamente a la pregunta: ¿se están utilizando los medios que realmente permiten llegar de manera óptima al público objetivo?		*
f) ¿Permite llegar con el número de impactos (exposiciones del público al anuncio) necesarios para producir la reacción necesaria?	*	
g) ¿Responde a un criterio claro sobre las razones que soportan la magnitud de la inversión?	*	
h) ¿Se han previsto mecanismos mínimos para medir su efectividad?	*	

Anexo V: Piezas Publicitarias del lanzamiento de Revista Ñ (Véase inciso 4.8.3 Técnica del mensaje publicitario)



No.1
Publicado el 03 de noviembre de 2010

Estaremos en Retrovisión de Anime Kudasai este 6 y 7 de Noviembre para los que quieran adquirir un ejemplar de nuestra edición piloto a Q25

Y el domingo 7 de noviembre haremos un taller para presentar el proyecto Ñ a la 1:00 pm ¡No te lo pierdas!
(Este texto aparece en la descripción de las imágenes y se repite en las tres).

No.2
Publicado el 03 de noviembre de 2010



No.3
Publicado el 03 de noviembre de 2010



No.4
 Publicado el 04 de noviembre de 2010

UNA PROBADITA
 DE LO QUE TENEMOS PARA TI

ADQUIERE UN EJEMPLAR A Q25
 EL 6 Y 7 DE NOVIEMBRE EN RETROVISIÓN

6 y 7 de Noviembre
 Museo Miraflores
 de 9:00 a 17:00 horas
 admisión Q20

retrovisión

Síguenos en Facebook
 LaRevista Eñe

REVISTA

UNA PROBADITA
 DE LO QUE TENEMOS PARA TI

ADQUIERE UN EJEMPLAR A Q25
 EL 6 Y 7 DE NOVIEMBRE EN RETROVISIÓN

6 y 7 de Noviembre
 Museo Miraflores
 de 9:00 a 17:00 horas
 admisión Q20

retrovisión

Síguenos en Facebook
 LaRevista Eñe

REVISTA

No.5
 Publicado el 04 de noviembre de 2010

No.6
 Publicado el 04 de noviembre de 2010

UNA PROBADITA
 DE LO QUE TENEMOS PARA TI

ADQUIERE UN EJEMPLAR A Q25
 EL 6 Y 7 DE NOVIEMBRE EN RETROVISIÓN

6 y 7 de Noviembre
 Museo Miraflores
 de 9:00 a 17:00 horas
 admisión Q20

retrovisión

Síguenos en Facebook
 LaRevista Eñe

REVISTA