



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Propuesta para la utilización de comics vía on-line como canal alternativo de comunicación dirigido a jóvenes quiteños, que facilite el diálogo directo entre marcas y sus grupos objetivos.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciado en Publicidad.

**Profesor Guía**

ING. GABRIELA ASTUDILLO

**Autor**

CHRISTIAN OCHOA

**Año**

2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

.....

ING. GABRIELA ASTUDILLO

Ingeniera en Diseño Gráfico y Comunicación Visual

C.I. 171394794-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que el siguiente trabajo de Investigación y Propuesta fue realizado bajo mi autoría, que junto a una ayuda bibliográfica, se ha respetado todo el marco legal de derechos de autoría bajo el uso de citas correspondientes.”

.....

CHRISTIAN XAVIER OCHOA BELTRÁN

C.I. 171146780-1

AGRADECIMIENTO

A mi familia.



## DEDICATORIA

Dedicado a mi hija Valentina, quien me ha enseñado  
que el amor y la felicidad, dejan huellas  
imborrables que finalmente  
desencadenan en vida.

## RESUMEN

La saturación de medios es una consecuencia latente gracias al masivo uso de medios tradicionales. Ahora el llamado de la nueva publicidad es proponer experiencias al consumidor a través de medios alternativos con la finalidad de lograr convocatoria y volverse memorables al formar parte de su vida.

El advenimiento de la tecnología digital ha permitido un cambio en los hábitos de las generaciones actuales, junto a esto se han creado sociedades muy segmentadas en los jóvenes que están en busca de una identidad propia y como resultado del mundo digital en la actualidad se vuelven un mercado cada día más difícil de alcanzar. Nada los sorprende.

Es así que para poder enviar un mensaje que mejore el diálogo entre las marcas con su grupo objetivo se debe acudir a un canal alternativo que alcance emparejar aquella brecha que se ha ido extendiendo, por falta de arriesgarse a buscar diferentes medios que apoyen a la filosofía de provocar experiencias a través de la publicidad.

A pesar de la gran aceptación y reconocimiento del cómic mundialmente, en nuestro país se ha vuelto difícil poder crear una industria especializada a su creación, distribución y venta; se ha contado con muchos proyectos a lo largo de los años, pero sin lograr mayor éxito en Ecuador, menos en otros países. Gracias a la era tecnológica, éste sería el momento de aprovechar las ventajas que ofrece el Internet para visualizar al webcómic como la próxima herramienta para la publicidad.

Es para esto que se ha desarrollado una propuesta que incluiría una marca dedicada en la creación de webcómic la cual permitirá que a través de los

mismos, cualquier marca que desee expandir su comunicación hacia nichos de mercado específicos, podrían optarlo como un medio eficaz y viable.

## ABSTRACT

The mass media saturation is a latent consequence of a massive use of traditional media. Now the new advertising is calling to propose new consumer experiences through alternative ways in order to achieve call and become memorable by being a part of life.

The advent of digital technology has allowed a change in the habits of current generations; young people in search of identity have created segmented societies and as a result of the digital world have become today an increasingly difficult market to reach. Nothing surprises them.

Thus, in order to send a message to improve dialogue among brands with their target, should go to an alternative communication to reach that gap that has been expanded, the lack of risk to seek different ways to support the philosophy of provoking experience through advertising.

Despite the worldwide acceptance and recognition of comic books, our country has become difficult to create an industry dedicated to its creation, distribution and sale. A lot of projects came up over the years, without achieving success in Ecuador, less in other countries. Thanks to the technological age, this would be the time to take advantages of the Internet to view the webcomic as the next tool for advertising.

It is for this that has developed a proposal that would include a brand dedicated to creating webcomics which will allow them through, any brand to expand their communication to specific market niches, they could use it as an effective and viable media.

## ÍNDICE

Introducción.....	1
Antecedentes.....	4
Definición del problema.....	5
1. Capítulo I: La saturación de medios y las nuevas tendencias publicitarias.....	7
1.1 El ruido publicitario y la contaminación visual.....	8
1.1.1 Análisis de los canales “de salida”.....	9
1.1.1.1 As seen on TV.....	10
1.1.1.2 El iPod, la nueva emisora global.....	13
1.1.1.3 De Gutenberg a los e-books.....	15
1.2 La eficacia en el mensaje.....	16
1.2.1 Del consumidor al “elector de medios”.....	17
1.2.2 La personalización del consumo.....	18
1.2.3 ¿Comunicación que vende o que se vende?.....	19
1.3 Dejando la Web 2.0.....	21
1.3.1 Definiciones y objeciones.....	21
1.3.2 Labrando el camino a la Web 3.0.....	22
1.3.3 Entre sueños digitales y realidades sociales.....	22
1.4 La publicidad NO ha muerto.....	23
1.4.1 El Brief 2.0.....	23
1.5 La onda interactiva.....	24
1.5.1 La transformación de marca.....	25
1.5.1.1 El caso BMW.....	25
1.5.2 El Advergaming ¿juego de niños?.....	28

1.5.2.1	Caso Doritos “Hotel 626” .....	29
1.5.3	Una cosa es contarla, otra vivirla.....	30
1.5.3.1	Caso PIK .....	30
1.5.3.2	Caso Batman: The Dark Knight.....	31

## 2. Capítulo II: La comunicación dirigida a los Nativos

	Digitales y las Tribus Urbanas .....	34
2.1	Características del “nativo digital” .....	35
2.1.1	Hábitos “fast food”.....	36
2.1.2	Ver antes que leer.....	37
2.1.3	Ctrl C + Ctrl V + GUIONIZACIÓN .....	38
2.1.4	El Edutainment .....	39
2.2	Nativos vs. Inmigrantes.....	39
2.2.1	Diferencia de códigos .....	40
2.3	La ley de Metcalfe y las redes sociales.....	41
2.3.1	Nos vemos en el MSN .....	42
2.3.2	La Generación iPod .....	42
2.3.3	Las Redes y La Publicidad .....	43
2.3.3.1	Casos Twitter .....	44
2.3.3.2	Casos Facebook .....	45
2.3.4	El fenómeno Youtube .....	47
2.3.4.1	Los Virales.....	48
2.3.4.2	Virales en Youtube .....	49
2.4	Las tribus urbanas .....	52
2.4.1	¿En busca de identidad o compañía? .....	53
2.4.2	La Neotribalización y el Consumismo.....	54
2.4.3	¿Cómo definir a una Tribu Urbana? .....	55
2.4.4	Aproximación a una Tribu.....	56
2.4.4.1	Tipos de Tribus.....	56

2.4.4.2	Tips para llegar a una Tribu .....	58
<b>3.</b>	<b>Capítulo III: El Cómic y el Arte Publicitario .....</b>	<b>60</b>
3.1	Trayectoria del cómic a nivel mundial y local .....	61
3.1.1	Bases del cómic .....	61
3.1.1.1	Una leyenda llamada cómic .....	62
3.1.1.2	Características del cómic .....	69
3.1.1.3	Componentes del cómic.....	69
3.1.2	El Ecuador y sus primeros trazos .....	74
3.1.3	El futuro del cómic en el país.....	76
3.2	El webcómic.....	78
3.2.1	Breve historia del webcómic.....	79
3.2.1.1	Métodos de medición de audiencias .....	80
3.2.2	Web vs. papel .....	81
3.2.3	Ventajas y desventajas del webcómic frente al cómic impreso.....	83
3.3	El arte de hacer Publicidad .....	84
3.3.1	Un vistazo a la relación Arte-Publicidad .....	84
3.3.2	El Capitalismo Surrealista.....	86
3.3.3	La Publicidad como Arte .....	87
3.4	¿La Publicidad en el cómic o el cómic en la Publicidad? .....	89
3.4.1	Una convivencia rentable .....	90
3.4.1	Es un pájaro, es un avión, es Gucci (product placement).....	91
3.5	El reto propuesto.....	95

4. Capítulo IV: Investigación .....	97
4.1 Hipótesis .....	98
4.2 Objetivos .....	98
4.2.1 General .....	98
4.2.1 Específicos .....	98
4.3 Metodología .....	99
4.3.1 Métodos de la Investigación .....	99
4.3.2 Técnicas de la Investigación.....	100
4.4 Análisis y opiniones de los grupos involucrados.....	100
4.4.1 Justificación .....	100
4.4.2 Objetivo General .....	101
4.4.3 Objetivo Específicos .....	101
4.4.4 Método Cualitativo .....	102
4.4.4.1 Anunciantes.....	102
4.4.4.2 Agencias.....	108
4.4.4.3 Artistas .....	115
4.4.4.3 Nativos Digitales.....	122
4.4.5 Método Cuantitativo.....	128
4.4.5.1 Proceso de encuestas online .....	131
4.4.5.2 Preguntas para las encuestas online .....	133
4.4.5.3 Modelo de encuestas online.....	135
4.4.5.3 Tabulación de encuestas .....	137
4.5 Conclusiones de la Investigación .....	142
5. Capítulo V: La Propuesta .....	144
5.1 Imagen Corporativa.....	145
5.1.1 Branding de la marca .....	145
5.1.1.1 Nombre.....	145



5.1.1.2	Logotipo e Isotipo .....	146
5.1.1.3	Tipografía .....	148
5.1.1.4	Usos y restricciones .....	149
5.2	Componentes del website .....	150
5.2.1	Estructura y contenido .....	150
5.2.2	Presencia en Redes Sociales .....	150
5.2.3	Plataforma de desarrollo.....	153
5.2.4	Diseño del Portal Web .....	154
5.3	Campaña promocional .....	161
5.3.1	Medios tradicionales .....	161
5.3.2	Medios alternativos.....	163
5.3.3	Medios digitales .....	165
5.3.4	Video Viral .....	168
5.3.5	Plan de Medios .....	170
5.3.5.1	Cobertura .....	170
5.3.5.1	Alcance y tiempo .....	171
5.3.6	Costos.....	172
5.3.6.1	Prensa .....	172
5.3.6.2	Revista .....	172
5.3.6.3	BTL.....	172
5.3.6.4	Guerrilla.....	172
5.3.6.5	Portal Web.....	173
5.3.6.6	Banners .....	174
5.3.6.7	SEO.....	175
5.3.7	Base de ingresos .....	176
5.3.7.1	Venta o intercambio de publicidad .....	176
5.3.7.2	Inversión en medios .....	178
5.4	Creación de la Campaña demostrativa .....	179
5.4.1	Brief creativo .....	180

5.4.2	Propuesta de guión.....	181
5.4.3	Propuesta gráfica.....	181
5.4.3.1	Bocetos preliminares.....	186
5.4.4	Producto final.....	187
5.4.4.1	Plataforma de desarrollo del producto .....	187
5.4.4.2	Webcómic “El Verdugo” .....	188
5.4.5	Soporte en otros medios.....	196
5.4.6	Plan de medios del producto .....	199
5.4.6.1	Cobertura .....	199
5.4.6.2	Alcance.....	199
5.4.7	Costos del webcómic.....	199
	Conclusiones .....	202
	Recomendaciones.....	204
	Bibliografía .....	207
	Anexos .....	210

*“La inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando.”*

**Pablo Picasso**

# INTRODUCCIÓN

## INTRODUCCIÓN

Gregario, instinto inherente en los seres vivos, sea vía Trotter o Freud, con jefe o sin jefe, las personas necesitan de compañía para desarrollarse en todos los sentidos; por lo tanto, todo ser humano es un ser social, y para ser social necesita comunicarse.

Harold Laswell, considerado como padre de los medios de comunicación, fue quien produjo la primera fórmula teórica de la comunicación utilizada en el Modelo Telégrafo: “¿Quién dice qué? ¿A quién? ¿En qué canal? y ¿con qué efecto?”<sup>1</sup>; así, Laswell afirmó que todo acto de comunicación produce un efecto en los seres humanos, lo que incluso en un término más actual se lo podría llamar Feedback.

Además apeló al rol funcionalista de los medios, catalogándolos incluso de todopoderosos usando una analogía que se convertiría en su principal teoría, la de la aguja hipodérmica, donde la comunicación y la propaganda debe funcionar como una “inyección” en el cuerpo social<sup>2</sup>.

Con el advenimiento de la era moderna, la tecnología encontraría a través de la filosofía racionalista, su núcleo de desarrollo; y de esta manera entre revoluciones, guerras carnavalescas, dominios mundiales, muertes y resurrecciones, nace el capitalismo como bendición a las plegarias globales.

Así la publicidad se convierte en la fiel cómplice del capitalismo; siendo la cuna de crecimiento para anuncios publicitarios que poblarían y de cierto modo, mantendrían a los medios del momento, los ya conocidos como “tradicionales” se pueden nombrar principalmente a la televisión, radio, prensa y revista.

---

<sup>1</sup> Perfil bibliográfico y académico de Harold Lasswell, <http://www.infoamerica.org>. Acceso: 24 de marzo de 2009, 23H22.

<sup>2</sup> Ibid.

Como lo expresa Armand Mattelart “la internacionalización de la comunicación es el fruto de dos universalismos: la ilustración y el liberalismo”<sup>3</sup>. Los primeros buscaban identidad universal, los otros el libre comercio, ambos globalización. Si hablamos de avances tecnológicos revolucionarios, una sola palabra es necesaria: red.

El Internet es el agente que con el tiempo ha logrado cambiar para siempre, los típicos modelos de comunicación, ya que está basada en la conversación y la cooperación<sup>4</sup>, estamos en la era donde el poder se radica en la gente, sí, gente común que gracias a este medio tiene acceso al conocimiento y a la información; como afirman los excéntricos suecos Nordström y Ridderstråle “la tecnología de la información reduce el tiempo y el espacio”<sup>5</sup>, es así como gente obtiene desde maestrías en otro continente, pasando por debates internacionales entre bloggers, hasta matrimonios online. Todo en tiempo real.

“Los medios y el escenario de comunicación de las marcas cambian porque el Internet los transforma”<sup>6</sup>, lo viven ahora los publicistas, la gente ha cambiado su hábito de consumo de medios y se ha vuelto un *consumidor oculto*<sup>7</sup>, o en otras palabras, un **elector**. Martin Hazan se “atreve” en afirmar que “la agencia del futuro’ será aquella que mejor consiga interpretar las necesidades, intereses, inquietudes, aspiraciones, humores y percepciones de la gente.”<sup>8</sup>

¿Será que las agencias actuales no piensan en el consumidor? o ¿nunca lo habían hecho antes? o ¿la cabeza de las agencias está tan llena de festivales, que no hay espacio para las personas que dan el sentido de vida a las marcas? esto demuestra una vez más, que la publicidad debe permanecer en un

---

<sup>3</sup> MATTELART, Armand, *La mundialización de la comunicación*, Ed. Paidós Ibérica, S.A., 1ra ed., 1998, p. 9.

<sup>4</sup> BEELEN, Paul, *Publicidad 2.0*, s/ed., s/ed., 2006, p. 3.

<sup>5</sup> NORDSTRÖM, K., RIDDERSTRÅLE, J., *Funky Business Forever*, Bookhouse Publishing, Suecia, 2007, p. 41.

<sup>6</sup> Cfr. SOLANA, Daniel, artículo “Changes, changes, changes”, *Advertising Now. Online*, Thames & Hudson, 2da ed., 2008, p. 180.

<sup>7</sup> TESCH, Johan, artículo “The death of advertising as we know it” *Ibid*, p. 48.

<sup>8</sup> HAZAN, Martin, *Modelo de la Nueva Agencia*, e-book colaborativo de acceso gratuito, 2009, p. 11.

constante cambio y es una gran oportunidad para dar cabida a la creatividad. ¡En sus marcas, listos...!

Este trabajo pretende estudiar al **elector** quiteño, para esto será preciso conocer sus hábitos, lograr un acercamiento hacia las tribus urbanas, se analizarán sus códigos de comunicación e intereses; para de esta manera poder plantear estrategias en la creación de un medio interactivo, interesante, creativo, online, a través de un formato conocido por muchos y desconocido por otros, el cómic.

## **ANTECEDENTES**

La saturación de los medios tradicionales es un factor que incide en la eficacia de los mensajes publicitarios. El exceso de publicidad convencional es una realidad, al igual que el surgimiento de medios alternativos como nuevas formas de comunicación con el grupo objetivo.

Según Julia González Treglia, Directora de Client Service de Millward Brown Argentina, “la publicidad se vuelve mucho menos eficiente en un contexto de saturación. Además comprobamos que el ruido publicitario también afecta el grado de involucramiento de los consumidores con los mensajes que les queremos hacer llegar, y en consecuencia se genera una menor respuesta hacia la marca”<sup>9</sup>; es por esto que la publicidad tiene que mantener su característica evolutiva e innovadora.

Si el diálogo no es el adecuado, no solo puede llegar a perder impacto el mensaje, sino también dejar de lado algo muy importante como el relacionamiento con sus consumidores. Un canal de comunicación como el cómic, que es muy conocido mundialmente, se lo puede potenciar tomando en cuenta que exista un mercado interesado en él.

---

<sup>9</sup> GONZÁLEZ, Treglia, “Saturación vs. Efectividad”, [blog.guiasenor.com](http://blog.guiasenor.com), 2007, Acceso: 20 de noviembre de 2008, 20H10.

La historia del cómic en el país a pesar de cumplir 100 años, aún no se ha consolidado totalmente; tal vez por falta de constancia por parte de la producción o por la pérdida de interés en el mercado. Muchos coinciden que en el Ecuador a diferencia de otros países a nivel sudamericano, es moderna,<sup>10</sup> porque recién a partir de 1989 existen historias con contenido nacional, como en el caso de *Secreciones del Mojigato* una selección de historieta negra; luego vendrían en 1992, tres números de *Ficciónica* de la mano de un conocido diseñador J.D. Saltivañez. Un año más tarde llegaría una revista que se convertiría en el primer “webcómic” nacional, *El Webo*, y en 1998 la revista *XOX*, que constaba de una recopilación de historias de distintos autores nacionales. Casi todos estos proyectos acabarían dejando la escena por motivos económicos, de recursos, difusión, etc.

## DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Como se indicó *ut supra*, el problema principalmente es la poca eficacia del mensaje a partir de la saturación de medios; pero más allá de hablar de medios es necesario comprender la perspectiva del consumidor, citando a Marshall McLuhan “el medio es el mensaje”<sup>11</sup>, por lo tanto la diferencia está en el nuevo elector de medios y el mensaje.

Las agencias de publicidad, además de ser las encargadas de comunicar el mensaje, son generadoras de experiencias, es ahí donde se vuelve posible estrechar el lazo relacional con los consumidores.

“La publicidad centrada en convencer por medio del mensaje está perdiendo eficacia”<sup>12</sup>, una oportunidad latente es el uso de medios interactivos a través

---

<sup>10</sup> GIUNTA, Néstor, “La historia del cómic en los países de latinoamérica”, [www.todohistorietas.com.ar](http://www.todohistorietas.com.ar), 2000, Acceso: 12 de diciembre de 2008, 21H20.

<sup>11</sup> COMPANY, Joe, *Me olvide de decirte: cambió el brief: citas para meditar y sonreír*, Ed. Granica S.A., 2008, p. 114.

<sup>12</sup> Fernando Barbella, artículo “creatividad interactiva, una deuda pendiente”, *Modelo de la Nueva Agencia* p. 15.

del Internet; aunque a veces, en ciertos aspectos no se la toma realmente en serio, lo usual es convertirlo en un medio de apoyo a los masivos, a pesar de que toda campaña tiene que manejarse con una idea líder, todo medio tiene una ejecución propia.

Partiendo de esto, una alternativa viable para el envío del mensaje puede ser el uso del *webcómic* o historieta online, el cual es un canal de comunicación interesante y llamativo, para lo cual será necesario realizar un estudio hacia los grupos involucrados, entre los cuales serán: potenciales consumidores, anunciantes, agencias y artistas, para conocer la validez del medio.



*“Un hombre con una idea nueva es un loco hasta que la idea triunfa”.*

**Mark Twain**

# CAPÍTULO I

## 1. Capítulo 1: La saturación de medios y las nuevas tendencias publicitarias.

Al momento de analizar la latente saturación de los medios de comunicación, es imprescindible primero conocer los medios, algunos son evidentes como aquellos denominados “tradicionales”, incluso se sabe acerca de los “no convencionales”, pero además se hablará de aquellos medios “creados” como pilares fundamentales de la nueva publicidad y las recientes tendencias.

La saturación nace a partir del gran abuso de la publicidad clásica en los medios tradicionales, produciendo un desnivel en la convivencia, peligrando la armonía de dicho *ménage à trois*<sup>13</sup> que conforman los medios, la publicidad y obviamente la audiencia.

La analogía de César García en su libro **Bob** es muy clara y lúdica ya que personifica a las personas (valga la redundancia), algo que con la publicidad tradicional no habría sido posible hacerlo, es decir, acabar con los targets, los públicos objetivos, las razas, las religiones, las edades, los estados civiles, los géneros y de esta manera encasillar a TODOS en los zapatos de Bob; con el único objetivo de demostrar que la publicidad clásica ha sido sustituida por la nueva publicidad<sup>14</sup>, porque es momento de entender a Bob y justamente este cambio afecta a estos tres principales actores, por ahora es el turno de hablar de los medios.

### 1.1 El ruido publicitario y la contaminación visual

MindShare y Millward Brown Argentina realizaron un interesante trabajo hace unos años, encontrando que “a medida que sube el clutter o ‘ruido’ publicitario cae el recuerdo de la publicidad en los consumidores”<sup>15</sup>, logrando así un efecto

---

<sup>13</sup> APRILE, Orlando, *La publicidad puesta al día*, Ed. La Crujía, 1ra ed., Buenos Aires, 2003, p. 49.

<sup>14</sup> Cfr. GARCÍA, César, *El libro de Bob*, s/Ed., 1ra ed., Madrid, 2007, p. 95.

<sup>15</sup> Vid nota 9

negativo en el mensaje publicitario; entre tantos análisis que se han hecho al respecto, el principal **salvador** es inevitablemente la tecnología.

Revelando el escenario local, según datos de Ibope Time en el período de enero a diciembre del 2008, la inversión publicitaria en el Ecuador fue de \$324 millones<sup>16</sup> de dólares, un 10% mayor a la del 2007; de esto fueron destinados a televisión el 50% y prensa el 33%, es decir que apenas dos de los medios tradicionales más representativos se llevan más del 80% del pastel de inversión.

Mientras continúe este bombardeo publicitario a través de los mismos medios, principalmente en estos días que el consumidor ha comenzado un proceso de cambio generacional, tecnológico y de actitud, no mejorará en nada su relación con la marca; es momento de hacerle frente, pero ¿cómo?

### **1.1.1 Análisis de los canales “de salida”**

Para poder comprender y avanzar con este proceso teórico y de investigación, es necesario sacar todo tipo de tradicionalismos, vendas implantadas por teorías, leyes que siendo necesarias para un bagaje de conocimiento previo, pero que se verán afectadas por el enfoque de visionarios, que han quebrado cadenas para expandir la mente de muchos, porque de esa manera se llega a un acercamiento hacia la nueva publicidad.

Bob Greenberg asegura que “la era del marketing de masa gestionado por los medios de comunicación está llegando rápidamente a su fin, a medida que los consumidores emigran de los canales ‘de salida’...a los canales ‘de entrada’”<sup>17</sup>, refiriéndose a los canales de salida como la televisión, radio, prensa, y los canales de entrada al Internet, videojuegos, telefonía móvil, canales RSS, entre otros.

---

<sup>16</sup> Para conocer más de estos datos, **Cfr.** Redacción Todotvnews, “Ecuador: creció en 2008 inversión publicitaria”, [www.todotvnews.com](http://www.todotvnews.com), 2009, Acceso: 14 de noviembre de 2009

<sup>17</sup> **Cfr.** GREENBERG, Bob, artículo “introduction”, *Advertising Now. Online*, p. 6.

### 1.1.1.1 As seen on TV

En el 2009, en España entró en debate la saturación de la publicidad televisiva, debido a constantes denuncias por parte de televidentes (sí, los mismos consumidores que las marcas quieren alcanzar) demandando menor espacio para los anuncios publicitarios, una de las razones fue la siguiente:

“El exceso de publicidad no solo se posiciona como la principal preocupación de las audiencias sino que además, los anunciantes publicitarios consideran que la ‘saturación publicitaria’ daña la eficacia de sus mensajes, algo sobre lo que poco a poco también se están dando cuenta los propios anunciantes.”<sup>18</sup>

A tal punto se llegó a cansar la audiencia que demanda una vida sin publicidad, incluso está dispuesta a pagar lo necesario para omitirla de una buena vez; un ejemplo son los PVR (Personal Video Recorder), simplemente basta con grabar la programación que uno quiera y listo! fuera comerciales, fuera spots molestos, fuera publicidad entrometida, fuera basura (esto hasta podría sonar bien para un comercial de PVRs) y ante esta realidad la publicidad no puede simplemente salir por la puerta trasera.

Gracias al avance tecnológico, el Internet, los dispositivos móviles, se podría decir que la televisión cabe en un bolsillo<sup>19</sup> una realidad que se vive en muchos países pero que será inevitable verlo en Ecuador en unos años.

La televisión desde su nacimiento se ha convertido por múltiples razones en “el medio rey”<sup>20</sup> y no puede ser relegado de su cargo tan fácilmente, una vez más César García incluye nuevos vocablos al glosario publicitario, entre ellos el OTL<sup>21</sup> y el GRE<sup>22</sup>, desentrañando el origen de la nueva publicidad; si su fin es

<sup>18</sup> Para mayor información de este debate, **Cfr. Diario digital de marketing y publicidad Puro Marketing**, artículo “La saturación de la Publicidad televisiva en España a debate” de Redacción, página 1.

<sup>19</sup> VARELA, Juan, *La televisión es personal*, [www.periodistas21.com](http://www.periodistas21.com), 2006, Acceso: 14 de noviembre de 2009.

<sup>20</sup> GARCÍA, **Op Cit.**, p.173.

<sup>21</sup> **Ibíd.**, p. 155

lograr entretener al consumidor, pues necesitará “sinergia, interactividad, integración”<sup>23</sup>

## **Sinergia**

Para esto debe terminar el miedo de trabajar en conjunto, los anunciantes no deberían ser solamente los peces gordos que la televisión necesita para sobrevivir (o enriquecerse); el trabajo en conjunto puede lograr grandes resultados si se lo emplea en beneficio del consumidor, volverse unos verdaderos socios de contenido”<sup>24</sup> y de esta manera ofrecer el entretenimiento que la audiencia busca, lograr no solo captar su atención sino llegar a ofrecer una experiencia de vida con la marca.

## **Interactividad**

Como su nombre lo dice es pasar de una actitud pasiva y recepcionista a entrar en la participación y el diálogo; la televisión tiene mucha competencia y de alto calibre, Youtube se ha vuelto la amante que ha llamado la atención del público, ofrece lo que cualquiera quiere: elección y diversión; pero ¿será suficiente como para reemplazar al rey? Es por ello que hace falta involucrar a la audiencia, aunque aún el diálogo con la televisión sea limitado.<sup>25</sup> Esto lleva al último cambio que debe encarar el medio mimado por todos.

## **Integración**

Aquí viene la parte divertida del asunto, lograr amenizar el contenido junto a otros soportes, siendo el Internet la opción idónea para integrarse; ya algunos programas de televisión han logrado con éxito juntarse al conocido iTunes, series desde 24 hasta South Park pueden ser adquiridas a módico precio; Nike

---

<sup>22</sup> **Ibíd.**, p. 163.

<sup>23</sup> BADÍA, Pablo, *La digitalización ya es un camino de ida*, Revista Target, El Cronista Comercial S.A., ejemplar 41, Buenos Aires, 2007, p 6.

<sup>24</sup> GARCÍA, **Op Cit.**, p. 181.

<sup>25</sup> VARELA, **Op Cit.**, p. 154.

puso a disposición gratuitamente sus comerciales de JogaTv en videocast, cadenas como MTV se arriesgaron por canales más selectivos y segmentados como iFilm.com o Heavy.com<sup>26</sup> claramente pensados en su público objetivo primario, los jóvenes.

## **El futuro de la televisión**

El futuro de la televisión se lo está viviendo justo ahora, ¿quién dijo que peligra la vida del César de los medios?, ciertamente la televisión llegó a las vidas de los seres humanos para quedarse por muchas razones; la televisión jamás morirá, es como la publicidad, necesita evolucionar.

## **La TV digital**

Desde el 2007 se dan los primeros indicios que la televisión digital llegará al Ecuador, como “instrumento de democratización del acceso a la comunicaciones y la información”<sup>27</sup> gracias a los convenios logrados con la hermana república de Brasil; en el 2008 ya se informa con más detalles esta revolución digital, deduciendo que en ocho o diez años<sup>28</sup> esta tecnología ya se posicionaría en el país.

Mucho se ha especulado acerca del estándar que se adoptará para la televisión digital, pero aún no se sabe a ciencia cierta si será la nipo-brasileña, la europea o la china, eso se lo dejará a los expertos y al tiempo.

En resumen la TV digital contará con las siguientes características:

- Mayor capacidad de canales.
- Transmitir la señal a otros dispositivos.
- Alta definición en resolución.
- Grabación en formato digital.

---

<sup>26</sup> **ibid.**, p. 156.

<sup>27</sup> Para mayor información, **Cfr.** “Ecuador y Brasil se integran en TV digital y nuevas tecnologías”, [www.coberturadigital.com](http://www.coberturadigital.com), 2007, Acceso: 14 de noviembre de 2009

<sup>28</sup> **Cfr.** “Televisión digital terrestre”, [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec), 2008, Acceso: 14 de noviembre de 2009

- Guía electrónica de programación.
- Sonido Dolby 5.1

Ante todos estos avances, cambios, mutaciones y transformaciones, el consumidor debe estar muy orgulloso porque ha logrado que todo cambie para su beneficio y además estar tranquilo porque su medio preferido, la televisión, no lo abandonará; “la tv no se diferenciará de la computación”<sup>29</sup> (*apud* ALVAREZ, Norberto) como lo afirmaba Nicholas Negroponte, debido a que la televisión será cada pantalla en cualquier lugar.

### 1.1.1.2 El iPod, la nueva emisora global

Que levante la mano quien no sabe lo que es un iPod. A estas alturas del partido muchos tienen la noción de este aparato que ha cambiado la manera de “*ver a la música*”; el iPod, desde su creación ha sido una revolución en tecnología, sofisticación y entretenimiento, se habla incluso que ha marcado una tendencia generacional que más adelante se analizará, la *Generación iPod*.<sup>30</sup>

La radio por otra parte es un medio de comunicación de masas, que relativamente ha mantenido su posición después de la televisión, una gran ventaja siempre ha sido su portabilidad, cualquier persona puede estar en su casa y escuchar radio, al estar en su carro escuchar sus emisoras preferidas, tener encendido su transistor para “amenizar” las largas horas de trabajo; en fin, goza de muchas ventajas pero no es exenta del zapping.

La publicidad en radio ha sido usada principalmente por su bajo costo de pauta y su alta frecuencia, la saturación ha llegado ineludiblemente a este medio también, pero ha sido asimilada de distinta manera que en la televisión, las personas no se molestan mucho con las cuñas, simplemente las ignora, un

<sup>29</sup> ALVAREZ, Norberto, “Impacto en los 5 sentidos”, Ed. Valleta, 1ra ed., Buenos Aires, 2000, p. 30.

<sup>30</sup> ARCE, Mariela, “Generación Ipod”, *Revista Target*, El Cronista Comercial S.A., Ejemplar 41, Buenos Aires, 2007, p. 41.

estudio de Millward Brown llega a la conclusión de “que una mayor creatividad puede traer como consecuencia una campaña publicitaria radial más efectiva”<sup>31</sup>, pero ¿qué sucede cuando tiene que competir contra el iPod?

El iPod así como el resto de dispositivos reproductores mp3 logran que el usuario lo cargue con su música preferida para que no sea necesario escuchar la radio; ahora bien, la tecnología una vez más va un paso adelante y Apple sirve de claro ejemplo, por medio del iTunes es posible escuchar radio por Internet para oír el género de música que uno desea, incluso subgéneros, y hasta música en otros idiomas; lo cual permite ampliar horizontes sin duda alguna.

### **La radio digital**

En el país aún no se habla de la radio digital, HCJB<sup>32</sup> ha sido la única emisora que ha hecho pruebas con esta nueva era digital, pero nada más. La radio digital tiene muchas ventajas sobre la convencional, al igual que la televisión digital devuelve el control a la audiencia, los aspectos más significativos son:

- Mayor calidad en la señal.
- Receptores móviles y portátiles libres de interferencias.
- Mayor información recibida.
- Redes de frecuencia única.
- Economiza el espectro radiofónico, proveyendo mayor número de estaciones.

Ahora también se está volviendo común la adquisición de podcasts a través de la red, estos son programas de radio, distribuidos en formato MP3<sup>33</sup> es decir, que el momento que uno decide *bajar* algún podcast, éste se lo puede escuchar cuando quiera desde cualquier reproductor mp3. El contenido es

---

<sup>31</sup> Cfr. "Utilización efectiva de la publicidad radial" Acceso: 14 de noviembre de 2000

<sup>32</sup> Cfr. "Pruebas de transmisión digital de radio en el país" Acceso: 14 de noviembre de 2009

<sup>33</sup> Vid nota 4 p. 6.



variado, hay podcasts de todo tipo pero más que nada es informativo, por lo tanto el usuario elige el tema, lo que sería una “radio en tiempo diferido”.<sup>34</sup>

Por lo tanto, se han abierto mayores espacios, se ha ampliado el espectro de opciones, logrando una diversidad impresionante y significativa con respecto al siglo pasado; vale incluir que el nuevo iPod nano de quinta generación que salió al mercado en el 2009, ha innovado al ofrecer radio en su dispositivo, algo que hace rato celulares, reproductores mp3, incluso su competencia cercana el Zune ya disponían, ¿quién dijo que el iPod había reemplazado a la radio?

### **1.1.1.3 De Gutenberg a los e-books**

El legado impartido por Johannes Gutenberg en 1449 con la invención de la imprenta, colaboró inexorablemente con la publicidad hasta la actualidad y bueno, no solo con la publicidad, sino con la humanidad en general. Los libros, la prensa, la revista, han servido como medios de información y entretenimiento, así que la publicidad tenía que intervenir.

Como todo medio, el impreso necesita de la publicidad comercial para financiarse eso está claro, y ha sido un soporte sobre utilizado, incluso las agencias de publicidad saben lo difícil que es ganar algún premio creativo en gráfica. En fin, la tecnología ha tocado las puertas otra vez.

La universalización de la información gracias al Internet, permite que toda persona en tiempo real pueda conocer noticias de cualquier tema, desde cualquier lugar y a cualquier momento. Sin el agotamiento de salir para adquirir un diario en la esquina de la casa, el rápido estilo de vida actual muchas veces no da tiempo para ello, además ¿qué ocurre si quiero leer el Clarín, el New York Times o cualquier otro diario internacional? Simplemente basta un clic.

---

<sup>34</sup> **Ibíd.**

El libro electrónico o e-book, el cual se refiere tanto a una obra individual en formato digital como a un dispositivo electrónico utilizado para leer libros en formato digital<sup>35</sup>, ha aparecido para brindar mayor facilidad de adquisición de obras literarias y almacenamiento en un mismo dispositivo. Con ventajas y desventajas evidentemente no ha podido reemplazar al libro bajo ningún concepto, una cosa es tener al frente una fría pantalla y otra es grabarse los dedos de tinta de un envoltorio libro (tal vez un pensamiento muy tradicionalista), pero que con el tiempo se desmitificará dicha afirmación.

De todas formas, la comodidad está al alcance de todos, muchos pueden o no tener sus propias maneras de mantenerse informados o no. Pero las fuentes están ahí, aguardando a ser escogidas y tal vez la excesiva publicidad en medios impresos no haya ahuyentado a las personas, sino que simplemente hay más opciones de informarse, y ¿dónde queda el entretenimiento? sería esencial que la publicidad cuente con ese as bajo la manga.

## 1.2 La eficacia en el mensaje

El medio es el mensaje<sup>36</sup>, eso resume mucha información que podría ser intrascendente al momento de hablar del mensaje publicitario como la carta de presentación de un producto hacia su público objetivo. Marshall McLuhan tenía muy claro que “todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física..la prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar...cuando estas proporciones cambian, los hombres cambian”<sup>37</sup>.

Así como una reflexión tan profunda de McLuhan acerca del medio, César García aporta una buena visión de lo que en este tiempo hay que afrontar, “el producto es la comunicación”<sup>38</sup> y no es para menos; la publicidad es

---

<sup>35</sup> Cfr. “e-book”, [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org). Acceso: 15 de noviembre de 2009

<sup>36</sup> Vid nota 11

<sup>37</sup> ALVAREZ, Norberto, **Op Cit.**, p. 30.

<sup>38</sup> GARCÍA, César, **Op Cit.**, p. 181.

comunicación, pero no es sólo eso, es vender! Sí, la publicidad tiene que vender la idea, es decir, lo que comunica y la manera cómo lo vende se verá reflejado en la aceptación o no del producto por parte del consumidor final.

Ante tan grandes y determinantes pensamientos, es imprescindible el estudio del mensaje como la principal fuente de la comunicación y éste es otro de los aspectos que han cambiado como consecuencia de la metamorfosis del consumidor, de esta manera el mensaje ha evolucionado para bien de la audiencia, de la publicidad y del producto, ¿será éste el comienzo de la eterna felicidad?.

### 1.2.1 Del consumidor al “elector de medios”

“La industria de la publicidad ha intentado comunicarse con alguien echado en un sofá medio dormido durante mucho tiempo. Por fin, este alguien se ha despertado”<sup>39</sup>

De esta manera Johan Tesch mira al estereotipo de consumidor, llamado *consumidor* con justa razón, absorbiendo lo que la publicidad clásica lo ofrecía, para luego consumir el producto que veía. Este tiempo ha cambiado, la esponja humana se ha vuelto piedra, no se deshace ante cualquier cosa; ya que si lo interesa irá hacia el producto, aunque sea sólo por curiosidad.<sup>40</sup>

Se habla de una “tercera revolución del conocimiento”<sup>41</sup>, primero llegaría lo que Gutenberg ha hecho con la imprenta y 500 años después con el nacimiento de los medios masivos; esta tercera revolución marca la nueva era del conocimiento y el Internet es su Mesías.

Nadie puede negar que el Internet ha cambiado la vida de la humanidad, uno puede tener hasta 500 canales de tv pagando cable, pero tiene una infinidad de

<sup>39</sup> Cfr. TESCH, Johan, artículo “the death of advertising as we know it”, *Advertising Now. Online*, **Op Cit.**, p. 48.

<sup>40</sup> Cfr. GARCÍA, César, **Op Cit.**, p. 287.

<sup>41</sup> NORDSTRÖM, K., RIDDERSTRÅLE, J., **Op Cit.**, p. 10.

páginas web disponibles a tiempo completo en la red, se han multiplicado las opciones; es así como se vuelve una realidad latente que el poder ha llegado al pueblo.

“Ya no mandan los fabricantes, ya no mandan las marcas, ya no mandan los medios, manda el consumidor”<sup>42</sup> y la percepción del mundo ha cambiado para siempre en el consumidor ante tantas posibilidades, la información está lista cuando, cómo y donde quiera, los weblogs, podcast, videocasts, wikis y demás le pertenecen; entre tantos libros, páginas web, blogs, es así que aquí de ahora en adelante aquel consumidor de medios será conocido como el **elector de medios**.

### 1.2.2 La personalización del consumo

El análisis macro comienza a llegar a su fin, es hora de enfocarse en la persona, aquel ser que teniendo la capacidad de elección, decide qué ver, beber, ponerse, saborear, ordenar, escuchar, sentir lo que desea; por ello es inevitable saber que “la gente está empezando a ejercer su derecho a expresarse por sí misma, en todo el mundo”<sup>43</sup> pero a la vez “no estamos solos”<sup>44</sup>.

Por suerte para la publicidad aún se vuelve relativamente fácil, principalmente porque no necesita alcanzar a cada individuo con la comunicación, eso ciertamente sería imposible, es por eso que siempre se ha manejado por audiencias, públicos objetivos que son un conglomerado de personas de similares características a quienes se las alcanzará. Hasta ahí todo normal.

En la nueva publicidad esto ha cambiado y hasta cierto punto mejorado, porque ya no se manejan targets, sino tribus que han decidido revelarse y salir a la luz. Así como existe ahora la era digital tenemos la tan esperada era del individuo,

---

<sup>42</sup> GARCÍA, César, **Op Cit.**, p. 35.

<sup>43</sup> NORDSTRÖM, K., RIDDERSTRÅLE, J., *Karaoke Capitalism*, Bookhouse Publishing, Suecia, 2007, p.

4.  
<sup>44</sup> **Ibíd.**

donde muchos “culpan” desde ya a Martín Lutero<sup>45</sup> como pionero de esta libertad del ser humano, pero no es así; esto es consecuencia de la tecnología.

Este individualismo tiene su dualidad propia, y con esto se podría entrar en debate qué personaje tiene la razón; Aristóteles o Hobbes, ¿el ser humano es sociable o egoísta?. Si el momento que se vive actualmente es una era digital, donde se han abierto los espacios a libre albedrío, pues la elección es individual, es decir cada uno decidirá si quiere ser egoísta, sociable, autorrealizable<sup>46</sup>, músico, comunista, cristiano o junkie; simplemente sabrá qué quiere y qué consume (esto lo tenía claro el pollo de Burger King), el camino está abierto.

### 1.2.3 ¿Comunicación que vende o que se vende?

En esta dicotomía se encuentra el observador de Bob, al momento que trata de dilucidar lo que en verdad llega al elector de medios, parece sencillo de comprender y ¿por qué a nadie se le ocurrió antes?. “Hoy, la comunicación de un producto es un producto de comunicación”<sup>47</sup>, tal vez es un enfoque no explorado, tal vez se vuelva un Axioma de García porque parece muy lógico, lo que llega al público ahora no es el producto, no es el anunciante, no es la tv, es la comunicación; eso es lo que lo atraerá y lo emocionará.

Aquí es cuando surge la pregunta del millón ¿qué se quiere comunicar?, una pregunta muy usada pero difícilmente respondida. Si la publicidad ha cambiado, pues quienes la ejercen igual, ahora “nuestro trabajo consiste en convertir una marca en la mejor oferta de entretenimiento”<sup>48</sup>, la nueva publicidad y su comunicación se ha instalado en nueva casa, la del ocio.

---

<sup>45</sup> Recuérdese a Martín Lutero clavando aquellas 95 tesis que daría a cada ser humano el derecho a interpretar la Biblia como desearan, **Cfr.** NORDSTROM, A Kjell, **Op Cit.**, p. 7.

<sup>46</sup> NORDSTRÖM, K., RIDDERSTRÅLE, J., *Karaoke Capitalism* **Op Cit.**, p. 120.

<sup>47</sup> GARCÍA, César, **Op Cit.**, p. 343.

<sup>48</sup> **Ibid.** p. 347.

Regresando al *ménage à trois* prometido, es tiempo de las eras; era digital (medio), era del individuo (elector) y la era experimental (mensaje). La comunicación ha evolucionado a la experimentación, se debe “crear intensas experiencias emocionales en un evento descomunal en torno al valor tangible de una marca”<sup>49</sup>; si el mercado es el entretenimiento ahora, el reto está en soñar nuevos espacios para lograr el encuentro entre el elector y la marca.

Piensa en un lugar...y si no encuentras el apropiado, créalo.<sup>50</sup>

Existen diversos casos que pueden explicar claramente el uso de esta nueva herramienta de atracción de marca, pero el principal, por el cual se basó esta tesis y al que se dará mayor estudio es sin duda el caso BMW Films. Por el momento solo se puede decir que revolucionó a la publicidad en muchos aspectos; se basó en la producción de ocho cortometrajes dirigidos por grandes monstruos del cine mundial, en los cuales se mostraban historias donde el principal protagonista era alguno de los modelos de BMW y más allá de los premios en Cannes o festivales de cine que ganó, fue un rotundo éxito logrando más de 10 millones de visitas en la página web oficial de BMW Films.

A breves rasgos este caso tan conocido es precisamente un claro ejemplo de lo que se quiere conseguir con la nueva publicidad. La comunicación de un producto ya no está compitiendo con otro producto, o con la promoción de la competencia, mas bien es una competencia con los productores del entretenimiento, es verdad que se está explorando en campo minado, pero es ahora o nunca el momento de demostrar que las marcas también pueden crear contenido, que no llenarán espacios en la tv, en el Internet o en un iphone, sino que será ese iphone, será esa nueva serie de tv, el último estreno del cine, todo aquello que el elector, valga la redundancia, elija y lo haga suyo, su estilo de vida y de esta manera llevará a la marca a ocupar su tiempo, espacio y en el mejor de los casos su dinero.

---

<sup>49</sup> *Vid* nota 6 p. 182.

<sup>50</sup> GARCÍA, César, *Op. Cit.*, p. 287.

## 1.3 Dejando la Web 2.0

En el año de 1994 se da el primer blog en la red y Justin Hall, considerado como uno de los primeros blogueros<sup>51</sup>, lo redactaba; este sería un paso gigante para llegar a la web 2.0, los weblogs alcanzarían más de 70 millones de usuarios en 2007<sup>52</sup> y aunque no es el único fenómeno que se lo vive, por lo menos sería el que representa la esencia de la web 2.0 como un evento social, que se basa en la conversación y la cooperación<sup>53</sup> ayudando así a que las personas puedan generar su propio contenido en la World Wide Web.

### 1.3.1 Definiciones y Objeciones

Un resumen preciso de las diferencias de webs lo muestra Andrés Fichero en el siguiente esquema:

- \* Web 1.0 – Personas conectándose a la Web
- \* Web 2.0 – Personas conectándose a personas – redes sociales, wikis, colaboración, posibilidad de compartir.
- \* Web 3.0 – Aplicaciones web conectándose a aplicaciones web, a fin de enriquecer la experiencia de las personas, a esto agrega: estado de conciencia del contexto en la Web Geoespacial, autonomía respecto del navegador y construcción de la Web Semántica.<sup>54</sup>

De esta manera, aunque pocos podían entender a ciencia cierta los cambios a partir de la web 2.0; ahora es tiempo de saber lo que vendrá con una siguiente versión y ver lo que ya se está cocinando en la mente de varios desarrolladores.

---

<sup>51</sup> **Cfr.** “blog”, [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org). Acceso: 15 de noviembre de 2009

<sup>52</sup> DANS, Enrique, *La empresa y la Web 2.0*, E-book, Ed. Deusto, 2009.

<sup>53</sup> BEELEN, Paul, **Op Cit.** p. 3.

<sup>54</sup> Para mayor información de la web 3.0, **Cfr.** BRAVO, Hebe, “La Web 3.0 añade significado”, [www.maestrosdelweb.com](http://www.maestrosdelweb.com). Acceso: 9 de noviembre de 2009

### 1.3.2 Labrando el camino a la Web 3.0

Ya los expertos están hablando de la web 3.0 y los efectos que tendrá en la sociedad; algunos como Tim Berners-Lee, padre de la World Wide Web<sup>55</sup>, afirma que ya se está viviendo actualmente, aunque falta mucho para desarrollar aquella *web semántica*<sup>56</sup>, como afirma se manejarán por *agentes inteligentes* que contendrán, ordenarán y distribuirán toda la información, facilitando la búsqueda y la obtención de contenido en la red.

Otros aún más ambiciosos, creen que la web 3.0 arribará con lo que se denomina web permanente<sup>57</sup>, en la cual se observa a una red “todopoderosa” que como omnipresente habitará en cualquier objeto, ya muchos imaginan zapatos, ventanas y espejos conectados al Internet, ¿ficción? Con el tiempo se podrán descifrar muchas de estas conjeturas.

### 1.3.3 Entre sueños digitales y realidades sociales

“*She dreams in digital*”<sup>58</sup>, aquel coro de la canción Fiction es toda una realidad; poco a poco la web 2.0 ha permitido que las personas logren cumplir muchos sueños digitales. Second Life ha dado una vida virtual a todos, un espacio donde cualquier persona puede ser lo que quiera ser; ¿y si hubiese una manera de cumplir aquellos sueños pero en la realidad? pues se necesitaría de mucho coraje para poder hacerlo y la gran mayoría de personas no desean tomar ese riesgo. Prefieren hacerlo en la red, donde todos usan máscaras, maquillados por un computador crean perfiles en Facebook para mostrar que son los más “cool”, los que tienen cientos o miles de amigos en la red cuando ni siquiera conocen al vecino de al lado. Eso ha logrado hasta ahora la web 2.0 y esto no queda ahí, pronto vendrán más cambios, mayor realidad virtual, mayor número de vidas paralelas y sueños digitales.

---

<sup>55</sup> Cfr. “Tim Berners Lee” [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org). Acceso: 15 de noviembre de 2009

<sup>56</sup> Cfr. “web semántica” [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org). Acceso: 15 de noviembre de 2009

<sup>57</sup> Cfr. BRAVO, Hebe, **Op Cit.**

<sup>58</sup> Canción interpretada por la banda de rock estadounidense Orgy.



## 1.4 La publicidad NO ha muerto

“Toda comunicación publicitaria debe ser estructurada como campaña, con objetivos, estrategias, tácticas...en que la información, la creatividad y los medios deben comportarse con un alto grado de sinergia.”<sup>59</sup>

Sin desmerecer a un gran conocedor como Orlando Aprile, pero este es uno de los tantos pensamientos de la publicidad clásica, muchos temen quitarse las vendas del tradicionalismo; pero a la vez, existen personajes más arriesgados como Mike Otto, afirmando que tanto la publicidad clásica como el anuncio de 30 segundos parecen haber muerto”<sup>60</sup>.

Siendo así, sería raro que tantos y tantos anunciantes ignorantes sigan apostando por la publicidad convencional y a sus medios muertos, que como zombies seguirán persiguiendo y asustando a los potenciales clientes. No se necesita fallecer para transformarse, la publicidad es como el ser humano, cambia constantemente y puede adaptarse a un nuevo medio, eso es lo asombroso.

### 1.4.1 El Brief 2.0

Otra de las diferencias entre publicidad clásica y la nueva publicidad es que la primera llena espacios, la otra los crea<sup>61</sup>. Un ejemplo rápido es lo que Disney ha hecho con sus parques de diversiones, ha creado un espacio propio para que la marca interactúe con la persona, eso es la nueva publicidad.

30 segundos, media página, sobreimposiciones, 8x4, es muy común escuchar estos términos en la publicidad clásica porque el trabajo durante mucho tiempo ha sido “llenar” estos espacios con la comunicación y eso ha permitido limitar a la creatividad, la cual no debería tener límites ni fronteras, la creatividad quiere salir. ¡Liberen a la creatividad!

<sup>59</sup> APRILE, Orlando C., **Op. Cit.**, p. 125.

<sup>60</sup> **Cfr.** OTTO, Mike J., artículo “Advertising is dead. Long live advertising!”, *Advertising Now. Online*, p. 238.

<sup>61</sup> **Cfr.** GARCÍA, César, **Op Cit.** p. 289.

Y esto no es una caja de Pandora, muchos deben conocer esta realidad pero pocos saben cómo manejarla favorablemente. Jan Leth se encuentra en ese bando, sabe que el anuncio de 30 segundos no ha muerto; como la mayoría, cree en la capacidad de un buen anuncio televisivo<sup>62</sup> y no es para menos; hay publicidad tradicional muy creativa y bien enfocada, es efectiva.

Pero es hora de romper algunas cadenas y sacudir algunas jaulas; la publicidad no ha muerto, los formatos no han muerto, nada ha muerto, todo ha evolucionado y lo bueno de esto es que se han reinventado conceptos; los formatos existen y existirán, lo importante es saber cómo usarlos, es decir, la gran idea no tiene que ser adaptada a los medios sino que cada una funcione en el medio que mejor desarrolle su potencial. Si se tiene una idea que se intuye será un éxito audiovisual no sería brillante llevarla a radio, o guerrilla; si una idea muy buena es interactiva, no necesariamente debe estar colgada al Internet, se lo ubica en una valla en Japón<sup>63</sup>.

La idea es tan original como el medio.

## 1.5 La onda interactiva

La interacción es compartir, dialogar, jugar; es todo acto que involucre una participación mutua. La era digital expande la mente con los primeros pasos de interacción entre una marca y el consumidor, llevando a la comunicación a otro nivel conocido como experiencia, lo principal de esto es que la interactividad es el vínculo para estrechar una relación más cercana, lograr que el público viva en carne propia algo que jamás olvidará.

---

<sup>62</sup> Cfr. LETH, Jan, artículo "Ideas are the core business", *Advertising Now. Online*, p. 272.

<sup>63</sup> En Japón se creó una valla de Nike en la cual se representaba un campo de fútbol, donde dos jugadores reales y un balón interactuaban entre sí como si estuviesen disputando un verdadero partido de fútbol, publicidad nueva en medios tradicionales.

¿Y si esto no es cierto? ¿Cómo se sabe si la interacción es la respuesta? Tal vez las respuestas a estas y muchas preguntas no se las pueda hacer en uno o dos párrafos de análisis entre puntos de vista. Es necesario saber si en verdad funciona o si es un mito y qué mejor que revisar los casos más importantes (a criterio particular) de publicidad interactiva, muchos de ellos conocidos mundialmente y otros locales, pero lo cierto es que las personas que lo vivieron jamás lo olvidarán y eso es lo que importa.

### **1.5.1 La transformación de marca**

Es elevar el diálogo con los consumidores<sup>64</sup>, son nuevas formas de interacción que transforman la relación entre la marca y su audiencia. Una vez más se ratifica que es a fin de cuentas una era de transformaciones; este espacio es para ver resultados, ver lo que se ha hecho y de lo que es capaz la interactividad para mejorar una relación dicotómica entre amores y divorcios.

#### **1.5.1.1 El caso BMW.**

Antes se habló un poco acerca de este caso tan importante (no sólo para la publicidad sino para todo este trabajo en particular) pero esta vez se tratará de ahondar un poco más acerca de este apasionante proyecto.

---

<sup>64</sup> Cfr. GREENBERG, Bob, artículo "Introduction" *Advertising Now. Online*, p. 6.

Imagen 1.1 Logo THE HIRE



Fuente: Divaguetaz en <http://www.divaguetaz.com/wp-content/uploads/the-hire-logo.jpg>

Consulta: 25 de febrero de 2010.

A partir del 2001 BMW decidió sacar a la luz unos cortometrajes protagonizados por el actor británico Clive Owen (Sin City, Children of men) acompañado de celebridades como James Brown, Marilyn Manson, Madonna, entre otros. Las historias albergaban situaciones en las que el protagonista tenía que cumplir ciertas misiones a bordo de su BMW (el modelo cambiaba dependiendo de las necesidades de la historia); todos los guiones fueron originales y la producción estilo hollywoodense le daba toda la credibilidad, la estética y atracción necesaria, sumando grandes y consumados directores como Tony Scott, Guy Ritchie, John Woo, Ang Lee, además Alejandro González Iñárritu colaboró con la cuota latina (ganando así otro mercado), entre otros, finalmente teniendo al gran David Fincher como director general, es decir un magnífico y selecto grupo de lo mejor de la industria; ya con eso se sabe lo que es BMW, una marca que no escatimó presupuesto y esfuerzo magnánimo para solamente tener a su audiencia 7 minutos disfrutando de un cortometraje. ¿Ambas partes ganan? Sí.

De este caso se puede decir mucho, el alza en ventas de BMW, las millones de visitas a la página web, incluso los tantos premios alcanzados, pero hay que hacer hincapié en un aspecto que no todos conocen, o por lo menos gran parte del mercado fuera de los Estados Unidos.

Imagen 1.2 DVD The Hire.



Fuente: Automotiveaddicts en

<http://www.automotiveaddicts.com/wp-content/uploads/2009/01/the-hire-bmw-films-500.jpg>

Consulta: 25 de febrero de 2010.

Y es que a partir del éxito, en 2004 BMW decide incursionar en otra rama de la comunicación y el entretenimiento, los cómics; junto a Dark Horse logran entrar en mercado tan abierto como el “*noveno arte*”, el cual tuvo gran acogida, pero más allá del gusto o de la cultura desarrollada por el cómic en tierras gringas, es bueno observar (que más adelante se analizará profundamente) algunas de las ventajas por los cuales hicieron del cómic una buena inversión:

- Tiempo de exposición.
- Sin límite de tiempo para contar una historia.
- Costo de producción (mucho menor al de un cortometraje).
- Costo de distribución.
- Mercado cautivo.

Sin mencionar aún las desventajas de este medio para la publicidad, es una vía muy interesante que por lo menos en el Ecuador no ha sido explorado y la única manera de encontrar la viabilidad de emplearlo es a través de todo este estudio.

Imagen 1.3 Comic The Hire.



Fuente: Dark Horse en

[http://images.darkhorse.com/darkhorse/downloads/desktops/hire3/hire3\\_med.jpg](http://images.darkhorse.com/darkhorse/downloads/desktops/hire3/hire3_med.jpg)

Consulta: 25 de febrero de 2010.

### 1.5.2 El Advergaming ¿juego de niños?

El Advergaming se destaca como una herramienta para promocionar una marca a través de un juego de video, los existen de todo tipo; algunos como el conocido PES<sup>65</sup> donde la marca aparece más que nada como un product placement, hasta aquellos juegos propios como del célebre “Rey” soberano de Burger King<sup>66</sup>.

<sup>65</sup> *Pro Evolution Soccer*, videojuego de fútbol que cuenta con marcas de la talla de Nike, Adidas, Reebok, Audi, Carrefour, entre otros; tanto adornando vallas como la indumentarias de los jugadores más reconocidos a nivel mundial.

<sup>66</sup> Burger King sacó a la venta un videojuego de aventura con su personaje insigne, cuya popularidad se la comparó incluso con Lara Croft: Tomb Raider.

El impacto que pueden lograr los videojuegos en los usuarios son múltiples, ya que adquieren mucho tiempo de exposición, además de contribuir con horas de interacción debe ser el mejor regalo que puede dar una marca hacia el consumidor, de esta manera entregando entretenimiento y experiencias únicas imborrables, a continuación un caso en particular que podría ser el reflejo de un gran advergaming empleado en los Estados Unidos.

### 1.5.2.1 Caso Doritos “Hotel 626”

Imagen 1.4 Site de Doritos Hotel 626.



Fuente: Doritos en <http://www.hotel626.com/>

Consulta: 28 de febrero de 2010.

Este gran suceso se dio en el 2009, Doritos quería promocionar el relanzamiento de un sabor de patatas sabor taco y un nuevo sabor de cuatro quesos. La campaña, celebrando vísperas de Halloween, se lo hizo invitando al público a jugar en la red, pero no era un juego como cualquier otro; muchos comparándolo como salido de una novela de Stephen King, el juego consistía en escapar de un hotel tan terrorífico que sólo podía jugarse a partir de las 6pm hasta las 6am. Este videojuego mostró grandes despliegues de interacción, desde capturar una foto a través de la webcam, hasta poder recibir una llamada al móvil en tiempo real para seguir instrucciones y finalizar dicho juego.

Sin duda alguna logró millonarias visitas en la página web, llevando a otro nivel la interacción de la marca con el consumidor. Así obteniendo un Cannes de oro con todos los honores en dicho año.

### **1.5.3 Una cosa es contarla, otra vivirla.**

Lo importante del uso del Internet como una herramienta de difusión, valoración interactiva o de distribución de información; algo que sin duda es que junto un mix de medios virtuales se alcanza un crecimiento exponencial en el alcance publicitario, en lograr una mayor expansión de contenido y un valor mayor aún de la experiencia al consumidor. Es así que salen a la luz dos casos excepcionales en la integración de medios de este tipo; el primero fue hecho en el Ecuador, el otro se lo otorgaría al Caballero de la noche.

#### **1.5.3.1 Caso PIK**

A mediados del 2009 se habló mucho acerca de un personaje que apareció en el país, se lo conoció como PIK, un personaje de aspecto totalmente editable, tenía la capacidad de cambiar de diseños y colores, de esta manera también su personalidad. Primero apareció en lugares públicos como en la Plaza de las Américas junto a algunas celebridades en donde aprovechó del lugar para que jóvenes lo conozcan y puedan compartir con él, de repente ya los medios de comunicación se harían eco de su aparición, entre ellos tv, vallas, buses, prensa, revista e Internet; en todo lado se invitaba a acceder a la página [www.yoconozcoapik.com](http://www.yoconozcoapik.com) pero esto sólo sería un preámbulo de lo que vendría después.

En dicha página cualquier persona podía acceder con sus datos, crear una cuenta y empezaba a jugar, el reto era tomar a un Pik que su aspecto en blanco permitía que cada persona lo diseñe como guste, podría usar colores, formas o imágenes propias, que serviría para darle vida a este ser digital;



mientras todos tenían que votar por los mejores diseños y además tener comentarios o mensajes entre todos los concursantes, se volvió una red social, una comunidad de Piks.

Después de meses de intensiva publicidad en distintos medios y gran cantidad de presupuesto invertido hacía sospechar que una marca estaría detrás de todo este asunto, por lo tanto existió mucha conjetura al respecto hasta que apareció Porta como la responsable de traer a vida a todo un mundo de Piks, que finalmente proporcionaría puntos para canjear por premios como mensajes gratis, mms o tiempo aire. Sin duda llamó la atención a muchos jóvenes.

Imagen 1.5 Site de Porta para PIK.



Fuente: Porta en <http://www.yoconozcoapik.com>

Consulta: 10 de marzo de 2010.

### 1.5.3.2 Caso Batman: The Dark Knight

De por sí, esta película contaba con un ingrediente especial, mucha expectativa y no era para menos, muchos especulaban sobre la interpretación del

australiano Heath Ledger como antítesis del conocido héroe de DC, mucho más después de su fallecimiento. A tal fue el punto que la campaña se apalancó en el Joker como su punto de inicio; con la creación de páginas web como [www.whysoserious.com](http://www.whysoserious.com), permitió un aporte de la audiencia que después de acertar un código para obtener la primera foto de Heath en su interpretación, luego contaría con retos de todo tipo como subir fotos luciendo los disfraces del payaso psicótico, códigos secretos que se iban conociendo en blogs alternativos creados a propósito, hasta que llegaría, luego de más de un año resolviendo pistas y cumpliendo metas, la experiencia más grande.

Imagen 1.6. Site de la película The Dark Knight.



Fuente: The Dark Knight en <http://www.whysoserious.com>

Consulta: 12 de marzo de 2010.

Poco antes del estreno mundial de la película, se quiso alcanzar un objetivo enorme, que personas residentes en las ciudades más representativas de Estados Unidos y algunas en el mundo (Londres, Toronto y São Paulo),

consigan revelar el más grande enigma del Joker, pistas acumuladas, una marcha convocada y mucho maquillaje blanco y verde consiguió unir a fanáticos en un mismo lugar. Se logró crear una verdadera Gotham City virtual que transportó aquel mundo desde los comics a la vida real; algo que todos los seguidores del murciélago agradecerán de por vida.

Como se puede ver con todo este análisis y transformaciones que contribuyó la era digital; es imprescindible conocer que si el público cambia, la publicidad cambia, no es cuestión de tendencias o vanguardias, simplemente está radicado en la creación de un mundo donde la publicidad vaya a citar a la marca con su potencial cliente para que compartan un tiempo juntos; así ambas partes podrán conocerse y con suerte volverse inseparables. Es cuestión de hacer amigos.

*“Alcanzar a una persona correcta es mejor que alcanzar a un millón de personas incorrectas.”*

**Jeff Zabin y Gresh Brebach**

# CAPÍTULO II

## **2. Capítulo II: La comunicación dirigida a los Nativos Digitales y las Tribus Urbanas**

En todo acto de comunicación es imprescindible la aparición de ciertos elementos que permiten su ejecución, entre estos actores el receptor será en este caso el sujeto a estudio por medio de este capítulo; como se mostró anteriormente en esta era digital se han producido cambios significativos que tal vez en este momento sean escépticos en comprensión o hasta censurables en adaptación, pero al ser una realidad es mejor mostrarlos.

El nacimiento de las nuevas tecnologías marcaron el cambio de una era y la concepción de un nuevo personaje que vive a partir de lo digital; conocen un mundo muy diferente al de sus antecesores y esto ha forzado a las marcas a conocer un poco más a este modelo del consumidor del futuro, el *Nativo Digital*.

### **2.1 Características del “nativo digital”**

Es un 25 de diciembre, Carlos estrena su nueva cámara de 12.1 megapíxeles, trata de enfocar la foto en donde saldrá su familia junto al árbol de navidad que adorna una vez más las festividades de cada año; tal vez no conozca muy bien las funciones de su cámara, pero logra capturar una linda imagen familiar, es entonces cuando se acerca Alex, su primogénito de apenas 4 años de edad y en tono exaltado dice -¡déjame ver cómo salió la foto!-. Quizá este retrato se repita en más de un hogar en estos días, siendo un claro ejemplo donde se muestra un cambio generacional, ambos conforman distintas formas de ver no sólo a la tecnología, sino la vida en general; mientras que para Alex la vida se basa en la inmediatez, a Carlos se le complica hablar ese “idioma” pero trata de acoplarse, es así que al primero se lo conoce como nativo digital y al segundo inmigrante digital.

Ambos términos fueron acuñados por Marc Prensky en su conocido ensayo “*The death of command and control*”<sup>67</sup> en el cual determina un estudio muy bien ilustrado acerca de estos nuevos protagonistas en la escena generacional. Aunque es interesante ver las diferencias entre ellos, esto se lo dejará para más tarde, lo primordial será analizar al nativo digital y sus características porque de él dependen muchos cambios y evoluciones en la comunicación.

### 2.1.1 Hábitos “fast food”

Los nativos digitales nacieron en la última veintena de años, que a partir de los noventa hasta ahora han crecido con una gran particularidad; sus hermanos han sido los videojuegos, los celulares, el Internet, MTV y las comidas rápidas; todo esto ha logrado que adquieran un conocimiento y un comportamiento diferenciado con respecto a sus antecesores.

Estos hábitos convierten al nativo digital a un ser sumido en la inmediatez, todo lo quieren y lo tienen ahora, sus fotos, el Messenger, descargas de música, videos, entretenimiento en general, su comida, incluso sus estudios ¿raro? tal vez por ahora, aunque en poco tiempo aprender matemáticas será tan sencillo como publicar una entrada en Twitter o bajar un mp3.

Por lo tanto gracias a este avance tecnológico y de facilidad existencial, se ha abierto esta brecha de “singularidad digital”<sup>68</sup> que incluso lleva a creer que el cerebro de aquellos nativos es físicamente diferente al de los inmigrantes, debido al distinto ritmo de sensaciones y estimulaciones que reciben simultáneamente, es por esto que son seres *Multi-task*<sup>69</sup>, tranquilamente pueden estar chateando por Msn, mientras publican y comentan fotos en Facebook, bajarse música a su iPod, tener encendida la tv, jugar online y hacer la tarea al mismo tiempo; esta agitación y carga de tareas sólo puede hacerlo alguien con habilidades y es que no quieren perder tiempo en un mundo que

---

<sup>67</sup> Cfr. Tomada del weblog de Marc Prensky, [www.marcprensky.com](http://www.marcprensky.com). Acceso: 12 de enero de 2009

<sup>68</sup> PRENSKY, Marc, *From on the horizon*, University Press, Vol. 9, No. 5, 2001, p. 2.

<sup>69</sup> Multitarea

les quita despiadadamente cada segundo, esto se ha convertido en su hábito, vivido, adquirido y totalmente normal.

### 2.1.2 Ver antes que leer

Continuando con el acervo cultural de un nativo digital, además de la inmediatez, un rasgo muy común es preferir el gráfico al texto; Prensky presenta unos datos llamativos acerca de los graduandos de universidades en los últimos años en EEUU:

“Los graduados universitarios de hoy han pasado menos de 5.000 horas de sus vidas leyendo, otras 10.000 horas jugando a los video juegos (no mencionó las 20.000 horas que ven la TV).”<sup>70</sup>

Y no es de extrañarse debido a que esta generación ha sido expuesta a pantallas desde su concepción, por lo tanto serán más propensos a preferir ver que leer<sup>71</sup>, están inmersos completamente en la multimedia, prefieren el acceso hipertextual a la información lineal y ahora no es tan fácil sorprenderlos, quieren encontrar entretenimiento y así asimilar mejor la información, les gusta jugar y al trabajo simplemente no lo toman en serio; esos son los nativos.

Prensky llega a resumir en puntos clave las características principales de los Nativos Digitales:

- Reciben información realmente rápida.
- Les gustan los procesos y multitareas paralelos.
- Prefieren gráficos antes que el texto.
- Funcionan mejor cuando trabajan en red.
- Eligen jugar en “serio” que trabajar.

---

<sup>70</sup> PRENSKY, Marc, **Op. Cit.**, p. 1

<sup>71</sup> Tal vez esto debería preocupar a la industria publicitaria, porque si sigue así en unos cuantos años encontrar un buen redactor será como una aguja entre tanta paja.



### 2.1.3 Ctrl C + Ctrl V + Guionización

La sociedad guio-ni-za-da<sup>72</sup> de Nordstrom y Ridderstrale habla acerca de una cultura de copiar y pegar, refiriéndose principalmente en la manera de actuar por parte de las empresas al momento de crear productos nuevos para satisfacer nuevos apetitos; cuando en estos tiempos el pensamiento común es que todo ya se ha creado, pues los “creativos” empresariales han dado rienda suelta a su experticia en combinar cosas ya hechas para lograr un resultado que dicen ser innovador.

Así es como se han creado una gran variedad de cocteles comerciales como leches chocolateadas, celulares con cámara de fotos o zapatos con mp3; bueno, acaso ¿las empresas se están quedando sin ideas?<sup>73</sup> o ¿sus departamento de Marketing están en vacaciones?. Ciertamente estos nuevos inventos o adaptaciones se han dado por y para beneficio de un consumidor final.

A todo esto ¿qué tienen que ver los nativos digitales aquí? Aunque poco creíble que suene, tiene mucho que ver con respecto al aprendizaje y la forma de adquirir conocimientos a partir de la tecnología. Primeramente los profesores prohibían a los estudiantes que copien y peguen trabajos que se encuentren en la red, ahora se les enseña que hay que citar toda información adquirida; como inmigrantes digitales les costará mucho todavía comprender que la información pertenece a todo el que quiera usarlo, no necesariamente que sepa cómo usarlo.

“Robar ideas de uno es plagio. Robar ideas de muchos es investigación”<sup>74</sup>. Si se supone que en un mundo donde todos copian a todos, ¿de qué manera se puede reclamar a los alumnos si el mundo mismo no les ofrece nada nuevo?

---

<sup>72</sup> NORDSTRÖM, K., RIDDERSTRÅLE, J., *Funky Business Forever*, p. 122.

<sup>73</sup> Réplica al *Funky Business Forever*, “Sociedad Guionizada”.

<sup>74</sup> Cfr. Leyes de Murphy.



Tal vez deberían cambiar los estudiantes (imposible), los profesores (pronto serán obligados) o la metodología de enseñanza (¿éste será el camino?).

#### 2.1.4 El Edutainment

Prensky como un gran investigador y educador muestra muy bien este cambio en los jóvenes, e ilustra la manera en cómo un lenguaje apoyado en el edutainment<sup>75</sup> permite un acercamiento profundo en los estudiantes (el target) y de esta manera mejorar la metodología y la eficacia en la enseñanza.

El resultado fue “The Monkey Wrench Conspiracy”, se trataba de un videojuego de shooter en primera persona del tipo Quake, Doom o Wolfstein. Pero con una gran diferencia, no se trataba de aniquilar zombies en Marte o nazis en la Segunda Guerra Mundial, sino acerca de un agente secreto en una base intergaláctica que debe derrotar al Doctor Malvado usando un software que le permitirá crear herramientas y armas; sí, puede sonar a un buen argumento de videojuego pero con el ingrediente especial de que el software fue desarrollado para estudiantes de Ingeniería industrial, quienes lo aprendieron no por obligación, sino por entretenimiento. Aunque a ciertos suecos no les parezca, para alcanzar a los nativos está comprobado que funciona uniendo (cualquier cosa) + entretenimiento.

## 2.2 Nativos vs. Inmigrantes

Una vez más la tecnología se ha inmiscuido en la vida de las personas, ahora es la manzana de la discordia entre los nativos y los inmigrantes digitales; tal vez todas sus diferencias se resuman a un solo elemento diferenciador: **el idioma**. Por lo menos Marc Prensky se basó en ello para marcar el contraste amplio que existe en la cosmovisión de ambos protagonistas acerca del mundo, sea éste virtual o real.

---

<sup>75</sup> Unión de la palabra education y entertainment.

El nativo digital nació conociendo el lenguaje tecnológico, su inminente exposición a los TIC (tecnologías de la información y la comunicación) les da una gran ventaja sobre los inmigrantes, que como su nombre lo define; es una persona ajena a este *modus vivendi*, pero aún así trata de adaptarse a este dialecto.

Como el aprendizaje de toda lengua requiere de tiempo, esfuerzo y continuidad no es muy fácil hablarlo a la perfección, es por esto que los inmigrantes han desarrollado un acento<sup>76</sup> muy particular, Prensky nos da algunos ejemplos como imprimir mails o reuniones para mostrar un url, entre otros. Pero si la diferencia radica en el lenguaje, seguramente esto afectará a la comunicación entre ambos actores, hay que estar listos para un choque de culturas.

### 2.2.1 Diferencia de códigos

Al parecer los padres ahora más que nunca están preocupados por el comportamiento de sus hijos, lo vivieron antes con la televisión y ahora se repite, no solo con el Internet, sino también con los videojuegos, los celulares, iPods, etc. Saben que ahora la red está apadrinando a sus hijos y se ha convertido en su nuevo profesor y amigo inseparable; pero no han dedicado un poco de tiempo para tratar de entender a sus hijos, se les ha abierto cada vez más una brecha entre ambos y como el problema es de comunicación, ¿cómo se podrá reparar aquellos vínculos padre-hijo o adulto-niño?

Son definitivamente culturas distintas y al tener un problema de comunicación sería bueno tratar de resolverlo desde el ámbito publicitario; poniéndolo en términos más sencillos, el consumidor es el nativo digital, es joven, dinámico y difícil de sorprender; ahora bien, el papel del inmigrante digital será del anunciante ¿faltan explicaciones?.

---

<sup>76</sup> PRENSKY, Marc. **Op Cit.**, p. 2

El inmigrante digital querrá a toda costa defender su posición paternal del asunto, sus costumbres, su sabiduría, su experiencia y la publicidad clásica; mientras que el nativo querrá cambios, nuevos puntos de vista, agilidad y entretenimiento (nueva publicidad). Entonces es cuando la agencia va a tratar de dar armonía a esta convivencia, ya que ambos buscan un beneficio del otro; mientras el inmigrante quiere llamar la atención del nativo, éste quiere divertirse.

Todo esto se resume a que no existe una fórmula precisa para acabar con las diferencias entre ellos, simplemente que si los inmigrantes quieren comunicarse con un nativo sin resultar ofensivo, resulta sencillo, buscar un **traductor**; es decir si el próximo gran mercado que vendrá en unos años para los anunciantes son esos mismos nativos digitales, pues tendrán que confiar plenamente en las agencias para poder tener éxito en la comunicación.

### 2.3 La ley de Metcalfe y las Redes Sociales

La ola tecnológica ha seguido su gran expansión y fue turno de las conocidas redes sociales; las hay de diferente tipo y gusto con sus propias características que las diferencian, han aportado grandemente a la unión entre internautas y como muchos fenómenos tiene una explicación matemática, a partir de la ley de Robert Metcalfe, co-inventor del Ethernet.

La ley de Metcalfe dice que “la utilidad de una red informática aumenta exponencialmente con el número de usuarios.”<sup>77</sup> Lo cual parece lógico, ¿es mejor jugar póquer entre amigos o un solitario?. El Internet y la telefonía móvil han demostrado que hasta el momento la ley funciona.

Al parecer las redes sociales se apegan también a la ley del rendimiento creciente, en donde es “más para los que más tienen”<sup>78</sup>, es decir se vuelven

---

<sup>77</sup> NORDSTRÖM, K., RIDDERSTRÅLE, J., *Op Cit.*, p. 39.

<sup>78</sup> *Ibid.*

una moda pero como toda moda puede tener tiempo de expiración, sino habrá que preguntarle al hi5.

### **2.3.1 Nos vemos en el MSN**

Recientes estudios indican que los jóvenes prefieren utilizar los servicios de mensajería instantánea a cualquier otra forma de comunicación por Internet, además de redes sociales como Myspace, Facebook, Twitter, entre otras.

Según un estudio de Pfizer<sup>79</sup> en España para dilucidar las preferencias que tienen los jóvenes con respecto al uso del Internet dejó unos resultados interesantes:

1. Mensajería Instantánea (MSN).
2. Escuchar música y ver videos.
3. Descarga de archivos.
4. Buscar información por ocio.
5. Videojuegos Online.
6. Participar activamente en foros o blogs.

Sin duda, el MSN es un pionero en la comunicación instantánea de masas en red; además su esencia gratuita le ha dado tanta participación mundialmente y ha abierto las puertas a que las siguientes redes sociales incluyan la mensajería entre sus servicios.

### **2.3.2 La Generación iPod**

Básicamente si se hablan de nativos digitales, esta camada cumple con todas sus características y la principal razón de apodarlos generación iPod es

---

<sup>79</sup> **Cfr.** Estudio realizado por Pfizer que se encuentra en pdf en [www.fundacionpfizer.org](http://www.fundacionpfizer.org). Acceso: 15 de febrero de 2009.

como dice Mariela Arce, directora de Marketing de Nokia (para el Cono Sur) “la música es uno de los ejes que más moviliza a los jóvenes.”<sup>80</sup>

Es por esto que ciertas grandes marcas (MTV, Nike, Nokia, ESPN, Axe, entre otras) no se han dormido en sus laureles y han comenzado a “atacar” a su target con activaciones, virales, descargas y plataformas 2.0 con la finalidad de concentrar aquel mercado cautivo; es así que dejando los tradicionalismos, los especialistas están usando un mix de medios digital: Internet, celulares y videojuegos.

La creatividad ha logrado una perfecta simbiosis con los medios digitales, recibiendo grandes réditos de su audiencia. Las realidades virtuales han hecho que los jóvenes cada vez más dependan de la tecnología, parecen haber escalado a la cumbre de las necesidades de Maslow y juntamente con la proliferación de canales en este momento es imperativo “encontrar nuevos canales que han dejado de ser alternativos y apalancarlos con los tradicionales para poder llegar a una pauta eficiente”.<sup>81</sup>

### 2.3.3 Las Redes y La Publicidad

La expansión del fenómeno de las redes sociales es asombroso si se analizan los números, actualmente sólo Facebook cuenta con más de 350 millones de perfiles<sup>82</sup>, lo que comenzó con un sitio para que estudiantes de Harvard puedan encontrar a sus compañeros, pronto se volvería en uno de los sitios más visitados diariamente a nivel mundial; ésta se ha convertido en una buena oportunidad para que la publicidad pueda interceder una vez más, es que basta con imaginarse todo lo que se puede lograr con una enorme base de datos y gratis!. Es por esto que se hará una observación de cómo se ha aprovechado el uso de las redes sociales en la publicidad.

---

<sup>80</sup> Cfr. ARCE, Mariela, artículo “Generación iPod”, Revista Target, El Cronista Comercial S.A., ejemplar 41, Buenos Aires, 2007, p. 41.

<sup>81</sup> *Ibid.*, p. 42.

<sup>82</sup> Anunciada por Facebook en su línea del tiempo Cfr., [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Acceso: 23 de marzo de 2009.

### 2.3.3.1 Casos Twitter

Twitter es un servicio en línea donde usuarios pueden compartir a cada momento o en cualquier lugar información instantánea de lo que están haciendo, se ha vuelto popular debido a que artistas como Demi Moore o Ashton Kutcher comparten sus intimidades ante el mundo a través de este medio; es así que muchos han utilizado Twitter principalmente para informar lanzamientos o hacer campañas de expectativa como las siguientes:

Para el anuncio de la última película de Guy Ritchie, Sherlock Holmes, se abrió una página de la Warner Bros. Que no contenía nada excepto un espacio para ingresar una clave y un aviso para que puedan seguirlo por Twitter; después de unos días se anunció a un personaje de la película a través de un tweet y la respectiva dirección de la página por lo que al momento de ingresar el nombre de la chica Holmes, se rebelaba un video con contenido exclusivo de la película. Así también ocurrió para el lanzamiento del trailer de Iron Man 2.

Junto a esto, bandas como Pearl Jam se han unido a este fenómeno, para promocionar su último single, invitó a todos sus fans a que dejen entradas en el perfil de la banda y de esta manera podrían recibir un link que les permitía bajarse la canción completamente gratis; con esto la banda conseguía que la gente logre un gran word of mouth (WOM). Así también se incluye a Steve Jobs el momento de hacer la presentación de su nuevo juguete, el iPad, que primero fue conocido gracias al Twitter.

Imagen 2.1 Twitter de Pearl Jam.



Fuente: Wihe en <http://web.wihe.net/wp-content/uploads/2010/01/pearljam-twitter.jpg>  
 Consulta: 15 de marzo de 2010.

### 2.3.3.2 Casos Facebook

Se podrían hablar de miles de casos que se han empleado en la red más popular del mundo, tal vez los que están a continuación no sean los más representativos en números o en ganancias, pero indudablemente se han ganado un puesto preferencial de acuerdo a su gran iniciativa e increíble creatividad.

Ikea Suecia acababa de abrir su nueva tienda en una de las principales ciudades del país nórdico, para dar a conocer este evento, no invitaron a sus instalaciones, ni mucho menos un anuncio en TV; decidieron regalar su mercadería, suena a una locura pero la idea era así de simple. El gerente del nuevo almacén abrió su perfil en Facebook, colocó fotos de artículos del nuevo local que integraban un ambiente muy bien diseñado por Ikea, el mecanismo era que cualquier persona que logre “taggear” (etiquetar) con su perfil el artículo escogido se lo llevaba gratis; de esta manera lograron un gran tráfico al

perfil, cientos de personas fueron parte de las fotos y llegaron contentos a retirar sus premios en la apertura del nuevo almacén. Todos felices.

Una vez más Burger King logró estar literalmente en boca de todo mundo, con una aplicación muy controversial y que llegaría a ser censurable, *The Whopper Sacrifice* tal vez sea considerada la mejor aplicación jamás inventada, principalmente porque fue prohibida y eliminada por Facebook, aún así muchos lograron disfrutar de sus beneficios y otros al contrario de sus desilusiones.

¿Cuántas personas se han dado cuenta que conocen a menos de la mitad de sus amigos del Facebook? Pues Crispin Porter + Bogusky quiso dar una utilidad a este problema social y nació el sacrificio. Esta aplicación consistía en eliminar a 10 “amigos” a cambio de una jugosa y enorme whopper, con la consecuencia de que cada persona sacrificada sería informada de la preferencia de una hamburguesa por su amistad.

La aplicación tuvo más de 80 mil usuarios en apenas 10 días con casi 234 mil sacrificados<sup>84</sup>, datos enormes para tan poco tiempo, hasta que fue eliminada por Facebook debido a que ésta herramienta estaba en contra de los términos de sociabilidad del propio sitio, haciéndola mayormente conocida gracias al morbo de la censura y la prohibición, un rotundo éxito que también como consecuencia logró ganarse un leoncito de titanio.

---

<sup>84</sup> Mayor información buscar “whopper sacrifice”. Cfr. [www.brainstorm9.com.br](http://www.brainstorm9.com.br). Acceso: 18 de febrero de 2009.



Imagen 2.2 Aplicación Whopper Sacrifice en Facebook.

facebook Home Profile Friends Inbox 10 Jen Stumbles Settings Logout Search

**WHOPPER SACRIFICE**

FRIENDSHIP IS STRONG, BUT THE WHOPPER® IS STRONGER.

Click on a friend to begin the sacrifice.

Alan Hirsch Amanda Bennie Amantha Imber  
Amy Rehfish Andrea Powles Andrew Jones  
Anika Ebner Anna Bradica Anna Claire Sanderson  
Anthea Doran Anthony Beauchamp Ben Handberg

Use this application and be rewarded with a free flame-broiled WHOPPER® when you sacrifice 10 of your Facebook friends. Each friend will be notified so choose wisely.

Share The Sacrifice

Advertise

Super Online Deal

FOXTEL Sale! Sign up to any 12 month package and get free installation and a free first month on best plan!

Free For Mums

Trusted brands are giving away samples of their latest products. Great for babies and Mums.

Free Toys for Babies

Australian companies want to give you brand name samples for your baby. 100% free!

More Ads

Add to Profile

One coupon for a free WHOPPER® sandwich, per person, while supplies last. Coupon offer available to US residents in the 50 United States and the District of Columbia. Coupon valid at participating BURGER KING® restaurants only.

™ & © 2009 Burger King Brands, Inc. (USA Only). ™ & © 2009 Burger King Corporation (outside USA). All rights reserved.

Fuente: Innovationfeeder 2010 en

<http://innovationfeeder.files.wordpress.com/2009/01/whopper-sacrifice.jpg>

Consulta: 21 de marzo de 2010.

### 2.3.4 El fenómeno Youtube

Mundialmente reconocido como un espacio de ocio y participación se encuentra el Youtube, concebido como una herramienta para compartir videos caseros es ahora un espacio para generar contenido cuyo slogan (Broadcast Yourself) corresponde perfectamente a su utilidad. Los nativos digitales adoran ser productores de sus propio material, es por esto que este es uno de los más importantes sitios donde buscarán diversión, disfrutar de la interacción audiovisual y en el caso de encontrar algo extremadamente bueno, recomendarle a un amigo.

Más allá del crecimiento abrumador del sitio y de sus millones de videos en contenido, ha logrado abrir un espacio para la publicidad de entretenimiento que sin dudas será también analizado mediante casos muy interesantes, pero antes de esto cabe primero descifrar. ¿Qué es un viral?.

#### **2.3.4.1 Los Virales**

El Marketing Viral nace justamente a partir del uso de redes o sitios sociales para la expansión de un contenido o un “Brand Awareness” (renombre de marca) y generar un boca a boca virtual; basándose principalmente en la cobertura mediática e inmediata de un contenido divertido o interesante mediante un proceso de autorreplicación cuya finalidad será que las personas deseen “*infectar*” a sus contactos con el mensaje de una marca.

Recordación de marca, free press, miles de visitas, boca a boca, interacción con el consumidor y todo esto a un relativo bajo costo, sería como el sueño hecho realidad para los clientes, pero entonces ¿por qué no todos se atreven a hacerlo? Puede ser debido a que los virales todavía son un terreno inexplorado por muchos, pero que sin duda puede convertirse en un buen complemento publicitario.

Aún así no todo es tan fácil como parece, el momento que venga un cliente de la talla de Nike o incluso la marca “Pepito” con la necesidad de una campaña viral, ambas manejadas con el mismo presupuesto es entonces que se vuelve importante conocer los tipos de mensajes virales que se pueden hacer de acuerdo al resultado que se quiere obtener y más que nada a la idea conceptual.

- Pásalo: Generalmente empleada en correos electrónicos, suelen ser humorísticos y sirven para que la gente que reciba sea mayor al número de las personas que envían.

- Incentivado: Cuando se “premia” a los que logran que más gente pase el mensaje, es un tipo de recompensa para lograr su expansión.
- Encubierto: Denominado *underground* debido a que se trata de el envío de pistas que impulsen a la gente a resolver el misterio cuya identidad no se revelará sino hasta llegar al final.
- Club de fans: Se crea un espacio simulando a un grupo que apoya a una marca como se lo hace con artistas, cantantes, etc. En donde se informan las promociones o los nuevos productos que salgan al mercado, se debe tener mucho cuidado de no descubrirse el vínculo que tiene el sitio con la compañía, existen múltiples casos en donde los usuarios han catalogado de un engaño publicitario o de una *idea tonta*<sup>85</sup>.

De cualquier manera, se suelen correr riesgos al momento de emplear alguno de estos tipos de virales principalmente porque los consumidores no son tontos, están informados y saben cuando una marca les quiere hablar; si es algo divertido pues lo disfrutarán y eventualmente lo compartirán, también quieren ser sorprendidos, les gusta encajar pistas y resolver un misterio que les sea interesante, pero aparte de todo esto un punto principal es ser transparente sino acabarán con la marca y habrán perdido a un potencial consumidor para siempre.

#### **2.3.4.2 Virales en Youtube**

Youtube es por ahora el canal preferido por agencias para hacer conocer la creatividad en la producción de virales, al igual que en todos los casos anteriores, pocos han sido seleccionados como casos excepcionales que se los podría catalogar como clásicos en el empleo de este método.

---

<sup>85</sup> Sucedió con la marca de cosméticos Vichy, cuyo blog hacía alusión a un personaje ficticio llamado Claire, fue descubierto y tuvieron que pagar caro, no con respecto a la cancelación del mismo, sino por haber causado una falta de credibilidad con su público. **Cfr.** BEELEN, Paul, *Publicidad 2.0*, p. 15.

## **Caso Ecko Unltd**

Unos intrépidos skaters logran burlar la seguridad del Air Force One, entran al mismísimo hangar donde descansan las alas privadas del presidente de los Estados Unidos, uno de ellos saca de su mochila un spray y hace un graffiti en una de las turbinas, la leyenda dice “Still Free” todo esto mientras su cómplice graba lo sucedido en una cámara casera, logrando aquel efecto de cámara inestable que lo hizo tan real. Éste fue el caso de Marc Ecko que no sólo rompió records de visitas al Youtube, sino también barreras geográficas y culturales.

Hubo múltiples consecuencias, millones de personas lo vieron, el impacto mediático llegó hasta cadenas de televisión europeas e incluso se cuestionó acerca de la falta de seguridad del avión presidencial, la casa blanca tuvo que pronunciarse para desmentir aquel hecho ya que era totalmente falso; de cualquier manera el grupo objetivo quedó identificado con la marca ya que le permitió experimentar la auténtica libertad y esto se vio reflejado en la gran cantidad de ventas y visitas a la página de esta (ahora) importante marca de ropa.

## **Caso Nike**

Nike también empleó sus esfuerzos en videos virales que tuvieron mucho éxito, para la campaña del mundial en Alemania 2006 reunió una vez más a las mayores estrellas del balompié a nivel internacional y bajo la batuta del carismático ex futbolista francés Éric Cantona, lanzaron Joga Tv; dicha campaña fue global e integró muchos medios tanto tradicionales como alternativos, de guerrilla y también en Youtube.

Se trataban de una serie de cápsulas donde se presentaban a jugadores realizando sus más grandes destrezas con el balón, desde ver a Ronaldinho golpear cuatro veces consecutivas el esférico al travesañó mientras no lo deja

tocar el piso, incluso ver a Ibrahimovic realizar “cascaritas” con un chicle usado, para luego metérselo de nuevo a la boca; o los impresionantes duelos contra el portugués Cristiano Ronaldo.

Imagen 2.3 Video viral JogaTV.



Fuente: Natura Moy en <http://natura.moy.su/posterebi2/jogatv.jpg>

Consulta: 22 de marzo de 2010.

En este caso en particular el éxito de los virales también fueron apalancados en otros medios que aportaron en la gran acogida de la audiencia, logrando también una gran convergencia entre ellos.

### **Casos no publicitarios**

Es difícil dejar de lado aquellos virales que no han sido elaborados con un fin comercial, como en el caso de Gary Brolsna que con su interpretación de la canción *Dragostea din tei* del grupo rumano O-zone que lo hizo famoso a nivel mundial, provocándole hasta un problema psicológico debido al éxito de un video que salió a la luz por error o mala intención de su primo; otros como el chico Star Wars y el ninja afroamericano que se golpea al realizar un acrobacia,

han conseguido millones de visitas, incluso formar parte de un programa especial de South Park.

Estos particulares sorprenden por su simplicidad y además por su poder de convocatoria ya que la mayoría apela a la diversión y mofa involuntaria por parte de los protagonistas, muchos han servido de inspiración que hasta se los podría llamar creativos, pero nunca publicitarios.

## 2.4 Las tribus urbanas

La popularización del término *tribu urbana* se la agradece al sociólogo francés Michel Maffesoli, ya que puso al descubierto un análisis profundo con respecto a la juventud y su proceso de desindividualización. Esto quiere decir que aquellos grupos conformados por jóvenes “rebeldes” responden sus acciones al hecho de separarse de la sociedad circundante y fundar una subcultura, la metáfora de tribu se da debido a que es un grupo totalmente autónomo, social y culturalmente, con sus propias leyes e incluso territorio; así también separándolo del ámbito moderno y civilizado de la sociedad contemporánea.

Mario Margulis, investigador argentino, logra una descripción más actual de las tribus tanto en imagen como en ideología, afirma que son “receptáculos en los que se agrupan aquellos que se identifican con un look ampliado en el que entremezclan ropas, peinados, accesorios, gustos musicales, manera de hablar, lugares donde encontrarse, ídolos comunes...La tribu funciona como mecanismo de identificación de semejantes y de segregación de diferentes”<sup>86</sup>.

Asimismo afirma que más allá del look de la tribu, la razón de su existencia es por “resistencia ante una sociedad desencadenada por la globalización”<sup>87</sup> pero ante esto, su actitud contrasta completamente con el consumismo, la réplica

---

<sup>86</sup> MARGULIS, Mario, (*apud* ZARZURI, Raul) en el pdf *Nota para una aproximación teórica a nuevas culturas juveniles: Las tribus urbanas* disponible en: [www.observatoriodejuventudcaldas.org](http://www.observatoriodejuventudcaldas.org) Acceso: 25 de febrero de 2009, p. 6.

<sup>87</sup> *Ibid.*, p. 7.

masificada de sus estilos y además del uso de los medios tecnológicos como instrumentos usados de las tribus, algo sin duda contradictorio a sus principios de diferenciación.

Este concepto de tribu urbana además se refleja en la urbe como el espacio donde proliferan estos grupos sociales, concentrándose en las ciudades grandes como centros de cohesión entre los mismos, convergente a la influencia externa gracias a los mass media y la globalización.

#### **2.4.1 ¿En busca de identidad o compañía?**

Emos, góticos, skins, pokemones, skaters, entre muchos otros géneros de tribus que a pesar de sus marcadas diferencias, todas tienen un común denominador, la juventud. La adolescencia es una etapa en donde nace la necesidad de diferenciarse, buscar una identidad y con esto cuestionar lo externo, y éste es el principal motor para que definan a la calle como sitio común para encontrar respuestas y más que nada un espacio de expresión.

“Para los adolescentes, las tribus funcionan como un cobijo emotivo en donde lo familiar se les vuelve extraño y el espacio del grupo se convierte en lo íntimo”<sup>88</sup> asegura Harry Campos, psicólogo y psiquiatra argentino, que sumado a los estudios de Frederik Trasher, Margulis, Whyte entre otros, llegan a la conclusión que dichas tribus les une un fuerte lazo emotivo, lealtad y ayuda mutua; considerando al grupo como su familia y a la calle como su casa.

El nacimiento de los movimientos juveniles tienen tres principales enfoques, el primero relacionado a la Escuela de Chicago, el cambio social debido a la industrialización y el capitalismo; el segundo con respecto a mediados de los años cincuenta con el surgimiento del rock en la cual adoptarán a la música como un aliado inseparable en su revolución y el tercer enfoque de

---

<sup>88</sup> CAMPOS, Harry, artículo “cómo conquistar una tribu”, *Revista Target*, p. 23.



contracultura juvenil, con respecto a la oposición de la sociedad moderna, cultivando movimientos juveniles en los años sesenta y setenta.

Ahora la rebeldía a tomado forma, máscaras, estética y diseños; Carlos García, director de Research de MTV Networks LA afirma “el look es una cuestión de actitud, no es solo apariencia”<sup>89</sup>, las tribus buscan expresarse físicamente y es la manera actual en la que quieren desafiar al mundo y obviamente mostrar con orgullo y satisfacción a qué subcultura pertenecen. Freud ya lo dijo, la identificación tiene que ver con el ser y con el tener, por lo tanto vendrían los consumistas.

Imagen 2.4 Chica Pokémon.



Fuente: Romina Droguett wordpress en <http://rominadroguett.files.wordpress.com/2009/10/tribus-urbanaaaaaaas1.jpg>  
Consulta: 22 de marzo de 2010.

### 2.4.2 La Neotribalización y el Consumismo

La identidad tiene que ver con muchos aspectos, con respecto a las tribus se destaca su ropa, tatuajes, zapatos, accesorios, lenguaje e incluso la música.

<sup>89</sup> *Ibid.*, p. 24.



Pero para poder diferenciarse y mostrarlo necesitan poseerlo, es decir, consumirlo; ya sean extrovertidos peinados o camisetas con los nombres de su banda preferida, los jóvenes desean llamar la atención por lo que también se logra abrir una brecha entre subculturas, debido a su condición económica, ya que según estudios mientras más alto es el estrato de un joven, existirá menos posibilidad de pertenecer a una tribu.

Maffesoli también habló de la *Neotribalización* que nace a partir de una respuesta social y simbólica al capitalismo y al materialismo; aquí es cuando existe una contradicción debido a que no hay tribu sin consumo<sup>90</sup>, su expresión se basa en lo visual para ser identificada. Hoy los valores se han vuelto temporales, por lo que “la identidad ya no está ligada a la producción, sino al consumo. Compro, luego existo”<sup>91</sup> es al parecer la nueva filosofía.

Todo esto se suma a que actualmente “los nuevos medios y la tecnología son potenciadores y generadores de espacios de expresión”<sup>92</sup>, así las tribus urbanas se convierten en comunidades globales<sup>93</sup>, de hecho ponen en práctica la globalización; ahora en Latinoamérica nacen grupos como los Otakus, chicos entre los 12 y 17 años fanáticos de los comics japoneses, esto quiere decir que la web ha permitido una importación de acervos culturales entre continentes, por lo tanto es un espacio para compartir; lo que antes fue la calle, ahora es el Internet.

### 2.4.3 ¿Cómo definir una Tribu Urbana?

Al momento de reconocer una tribu urbana no solo se tendrá que observar detenidamente su atuendo o peinado, sino mas bien tratar de descifrar sus códigos, su relación con el mundo, sus gustos y preferencias. Los españoles Pere-Oriol Costa, José Manuel Pérez Tornero y Fabio Tropea, más allá de estudiar en su libro la violencia juvenil, tratan de desquebrajar barreras

<sup>90</sup> Cfr. SAVIO, *Cómo conquistar a una tribu*, Revista Target, p. 26.

<sup>91</sup> NORDSTRÖM, K., RIDDERSTRÅLE, J., *Op Cit.*, p. 52

<sup>92</sup> *Ibid.*, p. 24.

<sup>93</sup> *Ibid.*, p. 57.

impuestas por las tribus urbanas, para luego detallar unos puntos precisos para poder identificar una tribu, siendo los siguientes:

- Una tribu urbana se constituye como un conjunto de reglas específicas a las que el joven decide confiar su imagen parcial o global, con niveles bastante amplios de implicación.
- Una tribu funciona como un lugar de mitos donde sus miembros pueden construir una imagen, un esquema de actitudes o comportamientos gracias a los cuales salir del anonimato con un sentido de la identidad reafirmado y reforzado.
- En una tribu tienen lugar juegos de representaciones que le están vedados a un individuo normal. El exceso es una de las características.
- Mediante la tribalización se reafirma la contraria operación de una identidad que quiere escapar de la uniformidad y no duda en vestir un uniforme.
- Las tribus son, en general, un factor de desorden y agitación social, ya que en su propio acto de nacimiento tiene que ver con “declarar la guerra” a la sociedad adulta de la que no se quiere formar parte.
- El “look” más extremado y menos convencional revela una intensa necesidad “autoexpresiva”.
- La relación de pertenencia del individuo al grupo, es intensa, globalizadora, y aporta un sentido existencial. Todas las acciones de los miembros de la tribu sostienen en esta pertenencia, razón por la cual hay una falta de responsabilidad de los individuos respecto a sus propias acciones.

#### **2.4.4 Aproximación a una Tribu.**

##### **2.4.4.1 Tipos de Tribus.**

La revista TARGET hizo una edición especial acerca de las tribus urbanas, mientras exponen una entrevista a unos jóvenes emos, explican algunas de las

tribus urbanas que hay en Argentina y Ecuador no es la excepción, los conciertos, estadios, bares o centros comerciales son lugares perfectos para reuniones, lo más seguro es que no todos coincidan en dichos lugares pero de seguro en Internet sí, así que más allá de atuendos y peinados, lo importante será reconocer a las tribus según sus gustos y tendencias. A continuación una lista selecta de las más representantes tribus urbanas del país:

Cuadro 2.5 Diferencia de Tribus Urbanas.

<b>TRIBU</b>	<b>Indumentaria y accesorios</b>	<b>Gustos y tendencias</b>
Floggers	Mallas y camisetas de colores vivos, tienen el cabello largo y planchado.	Cibernéticos, egocéntricos, gustan de marcas como Nike, AllStar o Ray-Ban.
Emos	Combinan colores oscuros con pasteles, se desdibujan los sexos, suelen taparse un ojo con su pelo.	Usan marcas extranjeras tipo Hot Topic, piercing en los labios, se autoflagelan porque "sienten el amor"
Skaters	Tienen pantalones anchos, son cercanos a los raperos, pasan practicando en sus patinetas.	Calzan Vans y escuchan música punk, son rebeldes y tienen gustos en deportes extremos.
Punks	Cresta de colores llamativos, pantalón de cuero y múltiples aros en las orejas	Surgen como oposición a la decadencia de la cultura rock y hippie en los '70, anarquistas.
Góticos	Aspecto enfermizo, ropa medieval y símbolos sacros se pintan la cara de blanco y se visten de negro.	Retrato vivo del arte gótico y vampiresco, oyen música oscura e industrial tipo Marilyn Manson.
Rollingas	Zapatillas Topper blancas, polainas, jeans y pañuelos con el clásico flequillo stone.	Hacen culto a los Rolling Stone, nostálgicos de los '60 y '70 y amantes del rock de garage.
Punky	Costumizan su propia ropa, usan parches ideológicos.	Reflejan actitud, arte, protesta, resistencia y lucha.
Rasta	Pantalones coloridos, sandalias, cintillos, gorros de lana y se hacen rastas.	Apasionados por Bob Marley, escuchan mucho reggae y fuman mucha marihuana.
Hip-Hoperos	Pantalones anchos y gorras, adoran el free style y hacen graffities.	Hacen culto al lujo como lo hacen sus artistas preferidos, les gustan las joyas y autos de lujo.
Heavies	Pelo largo, pantalones rotos, botas de cuero, cadenas y camisetas de su ídolo musical.	Escuchan música Heavy Metal como Iron Maden, Jusdas Priest.
Skin Heads	Pelo cortado a cero, ropa pseudo militar de negro con botas negras, existe un grupo antinazi también. Pertenecen generalmente a niveles socioeconómicos bajos.	Gustan de las artes marciales y de las armas. Escuchan bandas de rock metálico y tienen de víctimas a homosexuales, inmigrantes, personas de color, travestis, judíos, etc.

Ahora bien, para las marcas es imposible adoptar costumbres de una cierta tribu urbana, simplemente porque es un nicho muy marcado y excluyente para otras, la comunicación tiene que estar basada en “generadores de tendencia”<sup>94</sup> como lo explica Federico Soto Roland, Director de Non Stop Branding, han existido muchos casos de marcas que pasaron de marcas tribales a masivas, como All Star, Rip Curl o las conocidas Havaianas.

Un motor muy interesante es el poder de la música en los jóvenes en general, hoy en día las marcas han apostado mucho a la creación de festivales para atrapar a las tribus y que formen parte de la experiencia, incluso logrando hasta cierto punto una convivencia entre comunidades. Es ahí el punto en el que entra la nueva publicidad para abrir las puertas a las culturas juveniles; se podría decir que todo radica en el tipo de experiencia que se genere para lograr una respuesta, tal vez no sea necesario entender a cada una<sup>95</sup> de las tribus, sino que lo mejor será presentar un mensaje genuino que no atente o interfiera en su mundo, es por esto que será necesario saber acercarse a una tribu ¿quién dijo que era fácil tocar la puerta de un skin?

#### **2.4.4.2 Tips para llegar a una Tribu**

Las tribus saben perfectamente cuando una marca les quiere hablar, se darán cuenta si el código es errado o si el idioma está mal empleado, pero no hay dudas que si le interesa el mensaje, acudirá a escucharlo. Toda comunidad se resiste a lo masivo, por lo tanto apuntar a uno o varias tribus a la vez, será como jugar con un mix de medios para satisfacer las preferencias de todas; tomando en cuenta que en comunicación, “las tribus son más íconos de referencia que de pertenencia” es por esto que el mensaje no puede ser exclusivo, una marca no puede ser exclusiva, sino que debe ser atrayente, acá algunos tips para tratar de conquistar una tribu:

---

<sup>94</sup> Vid., nota 90, SOTO, Federico.

<sup>95</sup> Cfr. ARCE, Mariela, Revista Target, p. 30

- Entienda su cultura y actúe en consecuencia.
- Patrocine a un referente de la tribu, sus músicos o artistas.
- Sea parte de los ritos, patrocinando y apoyando sus eventos.
- Publicite en sus medios, respetando sus códigos.
- Diseñe productos ajustados a su cultura. Es útil contratar a un consultor que sea parte de la tribu.
- Si es su principal target de negocios, adecue sus políticas corporativas.
- Logrará identificación de los empleados con la tribu.

Como conclusión de este capítulo, las marcas tienen una imperiosa labor de querer alcanzar a los nativos digitales, pero para esto precisan de conocer su idioma y su territorio; el Internet y las comunidades (reales o virtuales) son la respuesta más clara. Este gran mercado que conforman los jóvenes están ligados totalmente al consumismo, pero también su naturaleza nihilista los obliga a cuestionar y a exigir cada vez más al mundo.

Los jóvenes encuentran su refugio en las tribus urbanas, correspondiendo al 30% de adolescentes adeptos<sup>96</sup>, que buscan la expresión como su arma hacia la sociedad y la manera de llegar a ellos es creando contenidos no convencionales relacionados a su cultura<sup>97</sup>. Es el fin de la comunicación tradicional como se la conoce, ciertas agencias se han atrevido, algunos clientes lo han entendido y los que han vivido lo han disfrutado, mientras la comunicación cada vez más pasa por un embudo para calar en las necesidades particulares de la gente, lo importante está en lograr una integridad en medios y encontrar canales alternativos que además de satisfacer su expansión, debe ser pensada en las necesidades del consumidor, es momento de regresar la mirada hacia la audiencia porque como lo dijo en su tiempo el gran Benedetti *“el que paga es el que manda”*.

---

<sup>96</sup> Cfr. Datos revista Target, p. 23.

<sup>97</sup> Ibid., p. 30

*“La vida no está al servicio del arte, sino al revés.”*

**Stephen King**

# CAPÍTULO III

### **3. Capítulo III: El cómic y el Arte Publicitario**

Hablando de nativos digitales o tribus urbanas y ante la asfixiante saturación de los actuales medios masivos, el camino inexorable parece ser la exploración de nuevos canales de comunicación que puedan abrirse camino, como apoyo a la expansión de la nueva publicidad.

Por lo tanto al ver este panorama, entre tantas opciones que podrían usarse como vínculo, por lo menos se puede acudir a algún tipo de entretenimiento, que llame la atención, sea interesante y que lleve un mensaje claro de la marca hacia su grupo objetivo...eureka! ¿y si el cómic puede ser la respuesta?.

Por lo tanto en este capítulo se analizarán los pros y contras del uso del cómic como un canal de comunicación, que podrían las marcas usar para poder mejorar el diálogo con sus consumidores, además como una brillante oportunidad para crear una nueva clase de experiencia que logrará estrechar aún más los lazos de relacionamiento. Por ahora suena como un sueño, otra cosa será comprobarlo. Manos a la obra.

#### **3.1 Trayectoria del cómic a nivel mundial y local**

El cómic se ha denominado como “*noveno arte*” debido a todo el aporte cultural que ha brindado durante su existencia, además por ser un producto netamente comunicativo. Es por esto que al comenzar este capítulo el principal actor será el cómic y su análisis como arte y medio de comunicación.

##### **3.1.1 Bases del cómic**

El cómic ha sido a lo largo de los años un medio de comunicación por excelencia. Muchos coinciden que su nacimiento data desde tiempos de la prehistoria, en donde por medio de las pinturas rupestres, las personas

recreaban historias de caza o simples hazañas por la necesidad de comunicarlas, y que gracias a su expresión narrativa a partir de imágenes, serían un componente esencial para las historietas contemporáneas.

### **3.1.1.1 Una leyenda llamada cómic**

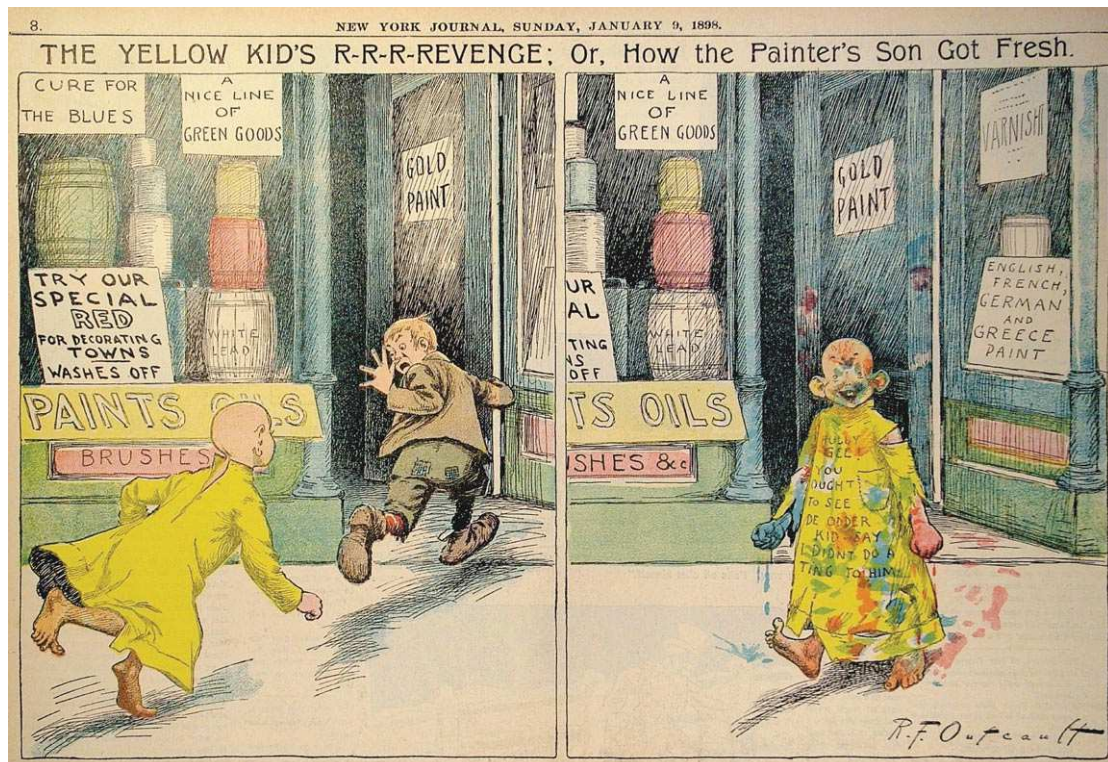
Los egipcios, romanos, incluso civilizaciones precolombinas como los mayas o aztecas encontraron este medio creativo de expresión, con diferentes estilos. Después de Gutenberg, por 1789 cuando se descubre la litografía y con esto la producción en masa de la prensa, la historieta va de la mano con sus primeros esbozos que se dieron a partir de la modernidad industrial, la crítica y sátira política serían sus temas; pero su nacimiento tal como se lo conoce en la actualidad se lo dio en Estados Unidos a comienzos del siglo XX<sup>98</sup> cuando se los incluía en secciones exclusivas en ciertos diarios, como algunos lo siguen siendo actualmente. Claro que la mayoría eran tiras cómicas por ello su nombre de *cómic*, servían como entretenimiento para amenizar las mañanas de los norteamericanos, y muchos tuvieron éxito; hay tantos títulos memorables como “The Yellow Kid”, “Little Nemo” incluyendo al mismo Popeye. Poco más tarde sería Rudolph Dirks quien introdujera por primera vez los globos de diálogo a las historietas, suceso que cambiaría completamente en términos de estética y dinamismo.

---

<sup>98</sup> Existen muchas teorías acerca de los antecedentes del cómic, como una sátira litográfica de Napoleón en 1800 creada por el caricaturista inglés James J. Gillray, pero cabe recalcar que esta investigación es basada más en la historia del comic norteamericano.



Imagen 3.1 Cómic The Yellow Kid.



Fuente: Cartoons OSU en <http://cartoons.osu.edu/yellowkid/1898/1898-01-09.jpg>

Consulta: 5 de abril de 2010.

Es así como una historieta gráfica o cómic es la narración de una historia a partir de ilustraciones, que pueden o no tener texto. O como decía Will Eisner (creador de *The Spirit*), uno de los más grandes referentes a nivel de novelas gráficas, es un **arte secuencial**. Incluso Javier Alcázar lo denomina como un “medio de comunicación en su conjunto”, y no es para menos, si nació como un primo hermano de la prensa escrita, o más bien como su hijo prodigio.

Los comics se formaron al igual que el cine y la literatura a partir de la narración como su principal motor. De esta manera así como otros medios, empieza a tener su evolución en términos de calidad y estilo; a finales de los '30s dan un gigantesco paso con la aparición de los “comic books”, cuyo principal referente en la historia es el mítico alienígena que vino a salvar la Tierra. Superman. Las historietas de ficción, crímenes, terror, romance,

comienzan a seducir al mercado, en donde los superhéroes se convierten sin duda en un espectro cultural y masivo; por ello hasta los años 60' fue denominada la "edad de oro" de los comics, teniendo a DC (Detective Comics) como la editorial más grande de la industria comiquera.

Imagen 3.2 Superman de 1939.



Fuente: Superman Supersite en  
<http://www.supermansupersite.com/1939.jpg>  
Consulta: 7 de abril de 2010.

Teniendo a Estados Unidos como cuna de las historietas, en poco tiempo llegaría a expandirse a otros países tanto en Europa como Francia, Italia y los tebeos españoles, también en Latinoamérica, Argentina y Brasil siendo pioneros, incluyendo al Manga japonés que a pesar de ser muy antiguo, tuvo una influencia occidental; fue en 1945 cuando inspirado en los dibujos de Disney, Osamu Tezuka le daría el aspecto y la estética de ojos saltones que hasta ahora es tan característico de los manga.

La industria del cómic se renueva y se afianza una vez más a partir de 1961 con el apareamiento de Stan Lee y Jack Kirby para dar vida a su primer gran

éxito. Los cuatro fantásticos. Gracias a éste y varios títulos de la talla de Spider-Man, el Increíble Hulk, X-Men y el Capitán América, la editorial Marvel se convertía en la principal competidora de DC. Esto ayudaría mucho para el mejoramiento en calidad gráfica y narrativa de las historias.

Imagen 3.3 Portada de  
Amazing Spider-Man #1 de 1963.



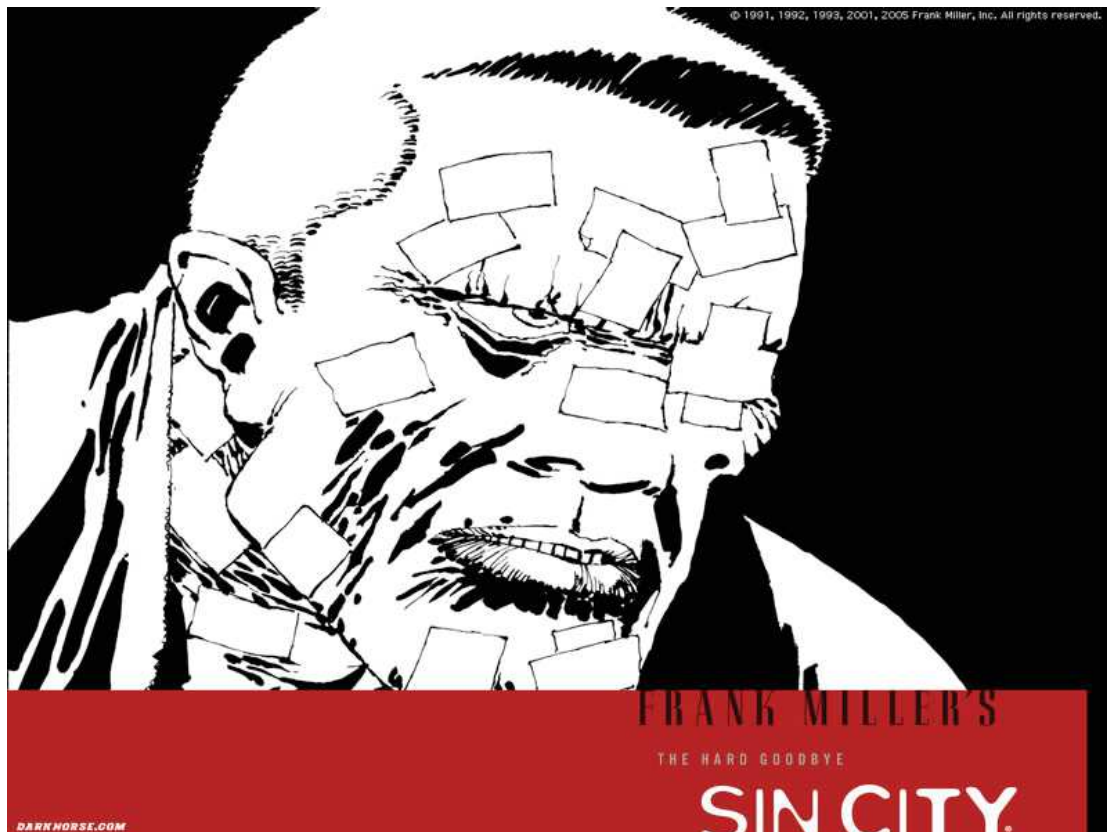
Fuente: Blogspot en  
[http://1.bp.blogspot.com/BpBvlw3K4YY/S93mxuDf-dyl/AAAAAAAAAfc/gI8ceu\\_Zn1M/s1600/001.jpg](http://1.bp.blogspot.com/BpBvlw3K4YY/S93mxuDf-dyl/AAAAAAAAAfc/gI8ceu_Zn1M/s1600/001.jpg)  
 Consulta: 7 de abril de 2010.

Luego de la era de plata, tanto lectores como artistas estaban preparados para una nueva conciencia con respecto a este medio; gracias al mejoramiento de los guiones se logra abrir un mercado más grande para los comics. Si antes



eran consideradas como historietas para niños es cuando aparecen artistas que cambiarían aquellos imaginarios como Frank Miller (The Dark Knight Returns, Batman: Year One, Sin City, 300), Alan Moore/Dave Gibbons (Watchmen) o Mike Mignola (Hellboy); de esta manera se logran novelas direccionadas a un público adulto.

Imagen 3.4 Cómic Sin City, creada por Frank Miller.



Fuente: Ka-boom en

[http://www.ka-boom.com.mx/sachmau/blog/uploaded\\_images/sin\\_city02-781220.jpg](http://www.ka-boom.com.mx/sachmau/blog/uploaded_images/sin_city02-781220.jpg)

Consulta: 7 de abril de 2010.

Imagen 3.5 Cómics Watchmen de Alan Moore y Dave Gibbons.

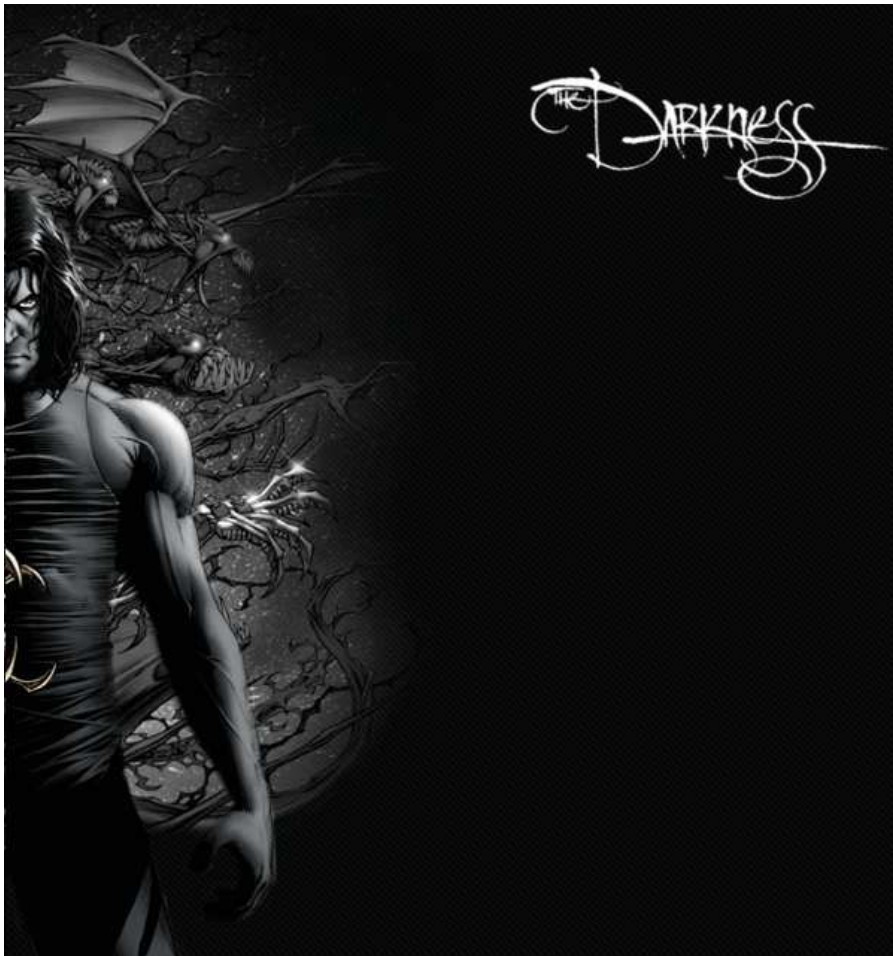


Fuente: Wordpress en <http://hatedpig.files.wordpress.com/2009/03/watchmen1.jpg>

Consulta: 15 de abril de 2010.

Ya por los años '90s es el turno de los artistas gráficos, que se darían a conocer como leyendas del cómic por su tratamiento estético y belleza gráfica, tanto que lograrían ventas récord para Marvel, gracias a artistas como Jim Lee (X-Men), Todd McFarlane (Spider-man), Rob Liefeld (X-Force), Erick Larsen (Amazing Spider-man) que paradójicamente fundarían después su propia editorial, Image Comics, principalmente para apoyar obras propias como Spawn, WildC.A.T.S, Wichblade, The Darkness, entre otros. Esto permitió que la gráfica junto a los avances tecnológicos de la época, logren experimentar con el entintado digital la creación de nuevos estilos más detallados que expandirían la creatividad de los diseñadores.

Imagen 3.6 Cómics The Darkness.



Fuente: Photobucket en

<http://i197.photobucket.com/albums/aa57/oskullero/darkness.png>

Consulta: 15 de abril de 2010.

En la actualidad el mundo del cómic ha crecido en tal magnitud que es imposible hablar de lo que cada artista ha aportado singularmente a la historia de la humanidad y su cultura. En la última década las productoras de cine se han volcado a ganarse sus milloncitos llevando a los comics a la pantalla grande, mientras tanto las grandes editoras Marvel y DC han estado explorando nuevos rumbos a partir de los comics online o web comics y Todd Allen replicando a los escépticos de la plataforma 2.0 afirma “No, there’s Money in web comics”<sup>99</sup>.

---

<sup>99</sup> ALLEN, Todd, *The Economics of Web Comics, 2nd Edition*. Ed. Indignant Media, 2da ed., Estados Unidos, 2007, p. 8.

### 3.1.1.2 Características del cómic

Para poder identificar al cómic a breves rasgos se necesitan de las siguientes características generales:

- Secuencia de imágenes consecutivas para articular un relato.
- Permanencia de, al menos, un personaje estable a lo largo de una serie.
- Integración del texto en la imagen.

Con respecto a la interacción entre lo verbal y lo icónico, el uso de códigos específicos es un rasgo distintivo más, así que sus cinco características específicas para darle sentido al cómic son:

- Carácter predominante narrativo, diacrónico del mensaje: Presencia de una línea temporal, **un antes y un después**.
- Integración de elementos verbales e icónicos: Los **cartuchos** (texto relevo), **globos de diálogo** (personajes) y **onomatopeyas** (sonidos).
- Utilización de una serie bien definida de códigos convencionales: **Símbolos**.
- Su realización se efectúa atendiendo a una amplia difusión, a lo cual suele subordinar su creación: **difusión masiva**.
- Su finalidad es predominante, distractiva. Sin embargo, no se trata de condiciones radicalmente excluyente: es **entretenimiento y distracción**.

### 3.1.1.3 Componentes del cómic

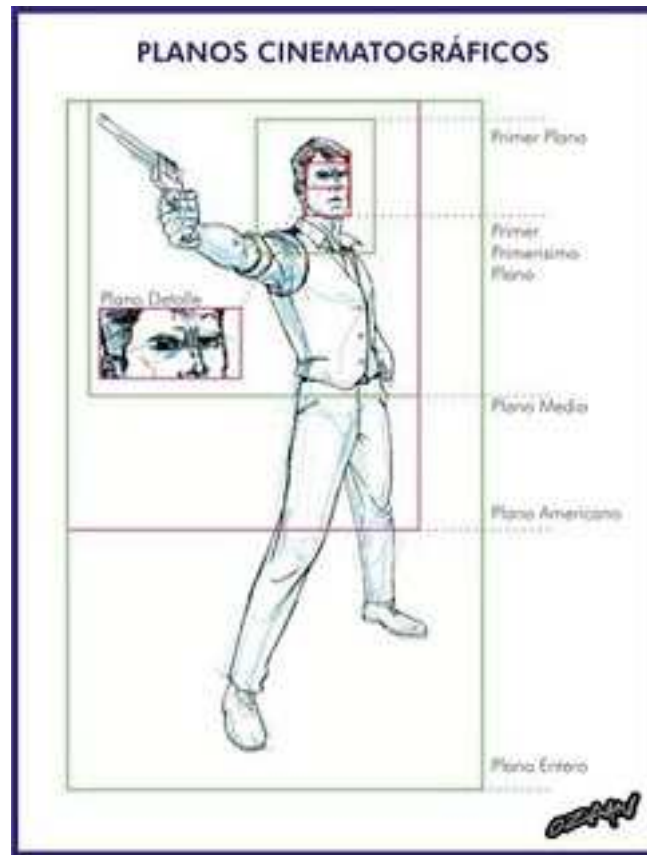
Existe una infinidad de definiciones con respecto al cómic, una de las más acertadas con respecto a sus elementos es la que propone Elisabeth K. Baur (1978) al afirmar que “es una forma narrativa cuya estructura no consta solo de un sistema, sino de dos: lenguaje e imagen”. Añadiendo así también un último elemento, los signos convencionales.

## Lenguaje Visual

- La Viñeta: Unidad mínima espacio-temporal puede ser icónico o verbal.
- El Encuadre: Limitación de espacio real de una viñeta, según ángulo de visión (planos) o espacio real del papel (formato).
- Planos: Espacio que se selecciona de la realidad.
  1. Gran Plano General (GPG): Ambiente donde los personajes apenas se perciben. Ofrece información sobre el contexto donde ocurre la acción.
  2. Plano General (PG): Encuadra al personaje de pies a cabeza y cobra protagonismo sobre todo en viñetas de acción física.
  3. Plano Americano (PA): Encuadra la figura humana hasta las rodillas. Es para mostrar las acciones físicas de los personajes y sus rostros.
  4. Plano Medio (PM): Recorta a la altura de la cintura del personaje. Destaca más la acción y la expresión del actor que el ambiente.
  5. Primer Plano (PP): Selecciona desde la cabeza hasta los hombros. Sobresalen los rasgos expresivos para conocer el estado psicológico, emocional, etc., del personaje.
  6. Plano Detalle (PD): Selecciona una parte de la figura humana o un objeto que tiene relevancia. Un detalle puede ocupar toda la imagen.



Imagen 3.7 Planos cinematográficos.



Fuente: Blogspot en

[http://4.bp.blogspot.com/\\_mKQlrMcZt-](http://4.bp.blogspot.com/_mKQlrMcZt-)

[/SmUJe39dSml/AAAAAAAAAEU/9pl\\_xiggADo/s320/P](http://SmUJe39dSml/AAAAAAAAAEU/9pl_xiggADo/s320/P)

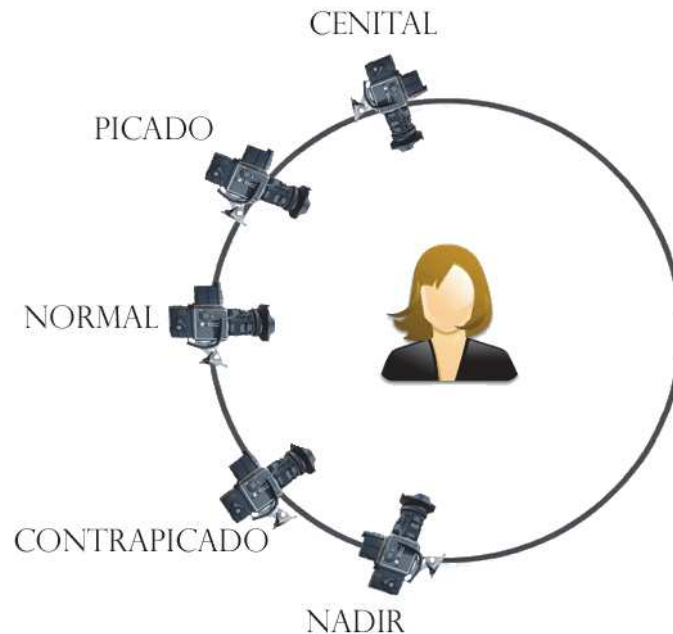
[LANOS+copia.jpg](#)

Consulta: 22 de abril de 2010.

- **Ángulos de Visión:** Es el punto de vista desde el que se observa la acción. El ángulo permite dar profundidad y volumen además sensación de grandeza o de pequeñez según el punto de vista adoptado.
  1. **Ángulo normal o medio:** La acción ocurre a la altura de los ojos.
  2. **Ángulo Picado:** La acción es representada de arriba hacia abajo. Ofrece la sensación de pequeñez.
  3. **Ángulo Contrapicado:** La acción es representada de abajo hacia arriba. Ofrece la sensación de superioridad.

4. Ángulo Cenital: Es un picado absoluto y ofrece una visión totalmente perpendicular de la realidad.
5. Ángulo Nadir: Es un contrapicado absoluto. Va a producir efectos expresivos determinados.

Imagen 3.8 Ángulos en un personaje.



Fuente: Wikipedia en

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ee/Angulo\\_visual\\_%28es%29.gif](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ee/Angulo_visual_%28es%29.gif)

Consulta: 22 de abril de 2010.

- Formatos: Es el modo de representar el encuadre en el papel. Puede ser rectangular (horizontal o vertical), circular, triangular, etc. La relación espacio-viñeta-tiempo real, es importante para crear el ritmo de la historieta.
- El Color: Es un elemento que juega un papel importante en la composición en general. El color puede cumplir diferentes funciones: figurativa, estética, psicológica y significativa.

## Lenguaje Verbal:

Representa todo tipo de sonido, diálogos y pensamientos (bocadillo), información de apoyo (cartelera) o ruidos de la realidad (onomatopeya).

- Bocadillo o Globo: Sirve para integrar el discurso o pensamiento de los personajes. La forma de ellos depende de la intencionalidad del contenido.
- Cartela: Es la voz del narrador. No se integra en la imagen, se ubica en la parte superior de la viñeta y su forma es rectangular.
- Onomatopeya: Imitación de un sonido y puede estar fuera o dentro del globo.
- Letras: Según las características de los personajes y el tono de voz empleado. Por ejemplo, si grita serán mayúsculas, si canta onduladas, etc.

## Signos Convencionales

- Metáfora visual: Es una convención gráfica que expresa una idea a través de una imagen. Por ejemplo, tener una idea luminosa, sentimientos destructivos, recibir un golpe, etc.
- Figuras Cinéticas: Son las repuestas gráficas a la naturaleza inmóvil de las imágenes fijas que tratan de reflejar una realidad dinámica.
- Montaje: Selección de espacio-tiempo para crear un ritmo determinado.

Los recursos que utiliza el montaje son:

- Panorámica: Movimiento de rotación de cámara sobre su eje. Son viñetas sucesivas de diversos momentos significativos al movimiento.
- Travelling: Son viñetas sucesivas del personaje, bien acercándolo (in) o bien alejándolo (out).
- Fundido: Alteración progresiva de los tonos de imagen.
- Encadenado: Es una degradación de la imagen al mismo tiempo que va apareciendo otra con un valor semejante.

### 3.1.2 El Ecuador y sus primeros trazos

A diferencia de la historia en otros países latinoamericanos, en Ecuador la creación y producción de comics ha sido algo tardía ya que según datos, el primer personaje creado por un autor ecuatoriano recién vería la luz en 1983, su nombre era “Panfleto” y era una tira cómica a cargo de Iván Valero Delgado. Como muchos artistas afirman, en el Ecuador se ha considerado a las historietas como un arte menor y no oficial, incluso eso ha desencadenado la falta de visión por parte de los medios de comunicación, debido al escaso apoyo al no percibirlo como un canal de comunicación per-se.

Ya por el año de 1989 surge la revista “Secreciones del Mojigato” una selección de historieta negra ecuatoriana de la mano de artistas como Marcelo Ferder (NPI), el conocido caricaturista Javier Bonilla (BONIL), Juan Lorenzo Bagarrán (AZUCA) y el ahora cantautor Hugo Idrovo (ELUGO) cuyo tiraje llegó a los 1000 ejemplares, sus tramas inmaduras y atrevidas llamaron la atención en la época. En el ‘90 Eduardo Villacís (EL VICHO) se toma las páginas de la revista de rock “Traffic” para dar a conocer a “Dock Tirres” y “Las aventuras de la T mutante” aquí se denotan las elaboraciones de guiones y personajes delirantes.

Poco más tarde un ilustrador visionario como J.D. Santibáñez, guayaquileño y fanático de los comics, lanza su proyecto en solo convirtiendo a “Ficcionica” en una revista aceptada por el público, cuya adrenalina y suspenso fue una invitación a los amantes del noveno arte por el año de 1992. BONIL, después de pasar por los diarios satirizando a la política, sacaría su primer libro de historietas “Privatofalia”, que sería una crítica hacia el proceso de privatización en los países en vías de desarrollo. Apoyándose en la coyuntura mediática de la Guerra del Cenepa en 1995, Wilo desentraña en el 96 “La línea, bestiario de una guerra” al exponer caricaturas, comics y graffities que se vieron a partir de aquellos momentos de tensión nacional.

A finales de 1997 el WEBO sería un intento de revista virtual del tipo web comic, cuyo propósito sería mostrar el movimiento del arte secuencial, así como exponer nuevas obras y artistas a nivel nacional; a pesar que hasta el momento en su nueva página web se registra la leyenda “no se esperen ningún tipo de contenido por el momento”, al parecer el proyecto de Alfredo Chaves (TANCRE) y Wilo aún tendrá que desarrollarse.

Así que en Marzo de 1998 se daría el último rastro de una prometedora revista con XOX que fue concebida bajo los lápices de ADN Montalvo, Carlos Sánchez (ANIMAL), Jorge Gómez y Catalina Ayala que sin duda ayudaron significativamente a la madurez en promover al cómic en el medio, a pesar de su intento al parecer la crisis que azotaría al país debido al sabotaje bancario del 99, obligados a cerrar las páginas de una gran revista que dejó huella en el país.

Imagen 3.9 Revista XOX.



Fuente: Mercadolibre en  
[http://www.mercadolibre.com.ec/jm/img?s=MEC&f=5977074\\_8081.jpg&v=E](http://www.mercadolibre.com.ec/jm/img?s=MEC&f=5977074_8081.jpg&v=E)

Consulta: 28 de abril de 2010.

Aún con este panorama, han emergido unos grupos o “clubs” que en estos últimos años y ante la pérdida del interés por este arte secuencial, han prometido cambiar la visión en el Ecuador proponiendo conferencias, eventos, talleres, hasta cursos de cómo realizar comics. El primer referente ha sido el Club Ichiban que a partir de finales de 1999 propondría un diferente espacio ya que su principal fuente lo encontraron en el Manga y Anime japonés, vertiendo interés más que nada en grandes grupos juveniles que a partir de Dragon Ball o Naruto se volcarían en aprender algo más de la cultura oriental; así el club tendría éxito uniendo algo del cómic americano junto a los juegos de video a su afición nipona. Siguiendo sus pasos, el Club Cómic Guayaquil en el 2002, más o menos, comenzaría a reunir a los aficionados de las historietas en el puerto principal; sus talleres y conferencias darían espacio a la información de éste arte cuya aceptación ha sido buena; ambos clubs fomentando a la inclusión de aquellos devotos del noveno arte, pero sin duda aún no han alcanzado una apertura masiva. ¿Podrá algún día el cómic llegar a ser tan apetecible como para creer en un verdadero mercado cuya demanda sea aceptable? La respuesta dependerá de muchos factores susceptibles a análisis.

Imagen 3.10 Imagen Ichiban.



Fuente: Website Ichiban en: <http://www.ichiban.com.ec/>

### 3.1.3 El futuro del cómic en el país

Después de conocer la historia tardía en el Ecuador, al parecer aún su producción y adaptación al medio está en pañales a pesar de cumplir 100 años, como dijo Santibáñez, muchos coinciden en que “siempre hubo, hay y habrá, mucho talento en el país. El problema empieza cuando uno quiere publicar ese

talento. No se puede”. De verdad se ve algo de impotencia y frustración en los artistas que teniendo la habilidad, no encuentran el medio de difusión. Tal vez esto se deba a que no todo se concentra en la editorial o en la destreza del artista o guionista, sino mas bien, a que se ha desviado la vista del consumidor. Durante todo este análisis se observa un nuevo comportamiento en él y lo más importante ante todo es saber hacer llegar aquel mensaje hacia su receptor para crear la divina retroalimentación comunicativa.

“Para crear un cómic solo se necesita papel, lápiz, colores y saber dibujar”<sup>100</sup> son las palabras de Juan Zabala, investigador y curador en la exposición Ecuador 100 años de cómic<sup>101</sup>; si este pensamiento ha vivido durante tanto tiempo en las entrañas de los artistas ecuatorianos, puede ser la razón por la cual la industria del cómic en el país no ha crecido y como dato revelador e impactante es el porcentaje que genera, 0%<sup>102</sup>. Aterrador.

Al parecer estos resultados no son nada alentadores para quienes quieren explorar este territorio de expresión visual. Y esto es uno de los problemas que se observa en el panorama nacional; como se puede ver no existe una visión comercial que representa una de las esencias del cómic. A esto se suma el pobre conocimiento en la elaboración de las historietas, va más allá de las ganas de tantos ilustradores por realizar su sueño de los 15 minutos de Warhol. Es más complejo que eso.

“En las historietas hay personajes pálidos y enclenques que no se sostienen”<sup>103</sup> así se manifiesta Pablo Pincay, ilustrador. A breves rasgos se puede intuir (se sacarán las conclusiones después de previa investigación de campo) que no existe una industria debido a que no se tiene noción de lo que se precisa, una sugerencia: si las historias no son llamativas, los personajes son débiles, ¿será que se necesita de redactores para que funcionen. Señor ilustrador?. Tal vez

<sup>100</sup> Cfr. *100 años del cómic ecuatoriano*, Diario El Hoy, Quito, 4 de diciembre de 2008, p. 6B.

<sup>101</sup> Antología de distintos trabajos nacionales presentados en la Flacso en diciembre de 2008, presentaba referencias a revistas nacionales que nacieron en 1909 como “La ilustración ecuatoriana”, pero sin éxito comercial. Realizado por Ecuacomix y Gescultura con apoyo del Ministerio de Cultura.

<sup>102</sup> Cfr. *Ecuador ‘garabatea’ casa adentro*, Diario El Hoy, Quito, 4 de diciembre de 2008, p. 1B.

<sup>103</sup> *Ibid.*



es muy pronto para comparativas, pero muchos creen que es sólo cuestión de poner ganas y dibujar bien, pero están arando en el mar, se necesitan personas especializadas en la parte verbal y conceptual del cómic. Es como si una agencia publicitaria (aunque da pena admitir que hay más de una en el país) quiera prescindir de los servicios de redactores por no parecerles necesarios.

No es sólo uno, ni dos, hay muchos artistas que mantienen esta visión como Israel Pardo, creador del “Capitán escudo” para la revista infantil Elé, afirma que “No existe un buen complemento entre los textos y el dibujo, siempre uno se superpone al otro, eso no debería ocurrir”<sup>104</sup>. Recurriendo a un simple ejercicio marketero, suponiendo que en efecto haya una editorial con un cómic en el mercado, ya tienen su producto, ¿si aún no se tiene ni siquiera la plaza (distribución), como es posible llegar a las otras dos P restantes?.

Con respecto a esto al parecer muchos están de acuerdo en que no hay “apoyo y difusión”<sup>105</sup>; pero ¿si hubiese alguna manera de reducir costos (de impresión, distribución, incluso de promoción, entre otros) sería la solución al futuro de las historietas en el país?. ¿Y si es un web cómic?

### **3.2 El webcómic**

Era diciembre de 2006 y la magnánima DC Comics advertía que en esa fecha todo fan estaría presenciando una iniciativa online de la editorial norteamericana. Eso no sucedió. DC podría haber perdido una oportunidad de ganancia de 4 millones de dólares anuales; así lo relata Todd Allen en su libro que principalmente estudia al webcómic no solo como un nuevo recurso artístico, sino como un producto económicamente rentable.

---

<sup>104</sup> Ibid.

<sup>105</sup> Ibid.



Aunque antes de entrar en cálculos y números, se tendrá que conocer un poco más al término webcómic, sus implicaciones como un medio relativamente nuevo en el país y además el uso que la publicidad puede tener al fin de desarrollar un canal de comunicación para su audiencia.

### 3.2.1 Breve historia del webcómic

Como preámbulo de una retrospectiva acerca del webcómic, en el libro *How to make webcomics*, los artistas dejan muy claro que no se trata de un nuevo género, es “comics+web”<sup>106</sup>, básicamente es cualquier tipo de historieta que usa el Internet como plaza de distribución, además cabe recalcar que la diferencia con un e-cómic, es que éste último es una historieta preconcebida en papel que luego sería transformado a un formato digital, usando un scanner.

Una vez más el mercado estadounidense observa el nacimiento de una nueva forma de expresión artística, esta vez son los web cómics, Todd Allen afirma que se da entre 1993 a 1997 con los primeros trazos de experimentación. Existieron algunos web comics que marcaron ciertas etapas a lo largo de los años 90, entre ellos están:

- 1993: Doctor Fun, el primer cómic en la red, era una tira cómica con mucha semejanza con las que se distribuyen en los diarios.
- 1995: Argon Zark, revoluciona hasta cierto punto el uso visual que permite el Internet, se vuelve popular al implementar ciertas animaciones que lo describen como un cómic book “interactivo”.
- 1997, Diamond se vuelve el principal punto de distribución online para las principales editoriales tipo Dark Horse, Marvel, DC, Image, y Wizard. Junto a éste aparecen tiras cómicas que se volvieron populares durante ese año.

---

<sup>106</sup> GUIDAR, Brad, KELLETT, Dave, KURTZ, Scott, STRAUB, Kris, *How to make webcomics*. Ed. Image Comics, 1ra ed. Estados Unidos, 2008, p. 13.

Después de 1997 se da una proliferación de nuevos web comics independientes gracias a la tecnología y su facilidad de distribución masiva.

Imagen 3.11 Webcómic Doctor Fun.



Fuente: Erikbryant en <http://www.erikbryant.com/other/DoctorFun.jpg>

Consulta: 22 de abril de 2010.

### 3.2.1.1 Métodos de Medición de Audiencias

Es así que aparecen sitios que se vuelven famosos, recibiendo muy buena crítica y millonarias visitas en la red. Este cuadro de Todd Allen lo describe así:

Cuadro 3.12 Comparación Medición de Audiencias.

Web Comic	IPs únicos / Lectores / Visitantes por mes	Páginas Vistas por mes
Penny Arcade	3.1 Millones	29 Millones
Keenspot	2.5 Millones	70 Millones
Sinfest	941 Mil	+5 Millones
PVP	450 Mil	+9 Millones
Sexy Losers	1 Millón	6 Millones
Real Life	40 Mil, diarios	5 Millones
Goats	95 Mil	1.5 Millones
Bob and George	+500 Mil	1.5 Millones

Fuente: ALLEN, Todd, *The Economics of Web Comics, 2nd Edition*. Ed. Indignant Media, 2da ed., Estados Unidos, 2007, p. 27.

Para un estudio de impacto en los internautas, los sitios han medido a partir de las páginas visitadas, las cuales representan el número de veces que una página es vista (o abierta) por un lector, en publicidad sería como la frecuencia. Mientras que los visitantes únicos son medidos por su IP, por lo tanto vendría a ser la intensidad, aunque su relación no es del todo cierta porque varias personas pueden ingresar con un solo IP.

A parte de estos métodos de medición, se tienen dos más: el primero es a partir de las suscripciones de usuarios. El segundo es por obtención a través de “micropagos” (micropaying purchasers<sup>107</sup>); Scott McCloud, autor de *Understanding Comics*, utilizó este método para la adquisición de su novela gráfica de tres partes, proponiendo una cuota pagada de 25 centavos, logrando una venta de 2310 copias durante siete meses.

El negocio de los web comics, como cualquier otro, se mueve a partir del mercado; al estudiarlo a través del Internet, Todd Allen se basa en la Ley de Metcalfe de la misma manera que se da en el fenómeno de las redes sociales. Por lo tanto, para que exista mayor tráfico a las páginas, se pueden dar de dos maneras: la primera a partir del crecimiento de usuarios por medio de la adhesión de sus contactos. La segunda es por su contenido, es decir, si el sitio ofrece un mayor número de web comics, existirá una frecuencia mayor de los usuarios con una periodicidad, lo cual permitirá que eventualmente se los considere como lectores o consumidores habituales.

### 3.2.2 Web vs. Papel

Los web comics a diferencia de los impresos tienen una mayor apertura a otros géneros; a lo largo de la historia, los cómic impresos han mantenido su principal *mainstream* en los personajes de ficción, los superhéroes. Las tiras cómicas de video juegos de *Penny Arcade* o los *sprite comics*<sup>108</sup> de *Bob and*

---

<sup>107</sup> ALLEN, Todd, **Op Cit.**, p. 28

<sup>108</sup> Son viñetas cuyos personajes son capturas de imagen de conocidos videojuegos, que interactúan a partir de fondos distintos al original y textos añadidos por el autor.

George basados en Mega Man. Es así que Scott McCloud habla de su teoría “side-door diversification”<sup>109</sup> el cual se refiere a que si una persona lee un cómic es por su contenido, no porque es un cómic; esto permite una apertura de nuevos lectores y también de nuevos artistas que decidieron lanzar sus primeras obras online.

Imagen 3.13 Webcomic Penny Arcade.



Fuente: Alfrek en <http://www.alfrek.net/blog/wp-content/uploads/2009/01/200901301.jpg>

Consulta: 25 de abril de 2010.

Ahora bien, la perspectiva es diferente tratándose de un mercado distinto al anglosajón, por cuestiones culturales, económicas, sociales, etc.; es por esto que se deberá hacer un estudio de mercado para conocer las preferencias de los consumidores con respecto al webcómic, porque de esto se derivará la producción, método de distribución y de descarga (gratis o con costo) y consecuentemente la promoción para darlo a conocer en el mercado.

Todd Allen analiza principalmente las oportunidades económicas que representan un webcómic, es entonces cuando aparece la inefable figura de la publicidad para dar fluido al círculo comercial del negocio; así muchas páginas

<sup>109</sup> ALLEN, Todd, **Op Cit.**, p. 31.

web generan propios ingresos a partir de distintos mecanismos, entre ellos serán:

- Venderse por sí sola.
- Originándola de una *Advertising Network*<sup>110</sup>.
- Publicidad contextual automatizada.

### 3.2.3 Ventajas y desventajas del webcómic frente al cómic impreso

#### Ventajas:

- El contenido online tiene mayor tiempo de vida que el impreso.
- A mayor contenido, mayor número de usuarios; información compartida.
- Uso de multimedia para mayor interactividad con el consumidor.
- En la mayoría de los casos su adquisición no tiene costo.
- Tiene distribución global por un mínimo de inversión.
- Rápida respuesta (feedback).
- Apertura de géneros para nuevos lectores.
- Publicidad activa según la popularidad alcanzada.
- Su naturaleza permite conectividad con otros dispositivos electrónicos, incluso redes sociales.
- Gran segmentación del mercado.

#### Desventajas:

- Pierde su naturaleza física.
- Precisa de un soporte para ser visto.
- Compite con otras plataformas de entretenimiento en el medio online (MSN, Facebook, Youtube).
- Es nuevo en el país.
- Mercado ecuatoriano limitado.

---

<sup>110</sup> Compañía que permite que un anunciante albergue publicidad online en páginas web.

- Poco conocido.
- Mala experiencia con comics impresos en el país.

### 3.3 El arte de hacer publicidad

#### 3.3.1 Un vistazo a la relación Arte-Publicidad

La publicidad es el **arte** de convencer a los consumidores. Por mucho tiempo algunos gurús de la publicidad incluyendo al español Luis Bassat, se basan en que el fundamento de la buena publicidad radica en saber “*persuadir*” a las personas y el saber cómo manejar aquel poder comunicativo, es un arte. A pesar de sonar bien aquella primera frase, hay ciertos detractores que no ven a la publicidad como arte sino como un instrumento más bien de comunicación, ante esto se encuentra un reto tal vez no para reafirmar uno u otro punto de vista, sino mas bien para conocer la relación que tiene el arte con respecto a la publicidad y viceversa.

El arte es la “facultad mediante la cual expresa el hombre lo material y lo inmaterial, valiéndose de la imagen, sonido o la materia”<sup>111</sup>. Partiendo de esta mirada de un diccionario, que tal vez no siendo la mejor de las definiciones, se obtiene que el arte ante todo es una **expresión**; ahora bien, otros entendidos en el tema afirman que tiene una finalidad estética o comunicativa, se vuelve interesante al comprender que el arte responde a una finalidad cuyo medio serán los recursos, entre ellos pueden ser los plásticos, lingüísticos, sonoros o mixtos.

Junto a otros conceptos se encuentra el hecho de referirse al arte como un fenómeno social, un medio de comunicación, que tomando como referencia el ambiente o el mundo conocido, finaliza tomando la forma de un acto creativo,

---

<sup>111</sup> Cfr. *Diccionario Aristos 2000*, Editorial Presencia, s/ed., Bogotá, 1995, p. 72..

de un **producto**. Por lo tanto el arte es el producto expresivo del mundo a través del ser humano que lo comunica mediante un recurso.

Juan Carlos Pérez Gauli en su análisis interpone como punto de quiebre entre ambos actores al lenguaje, al referirse que mientras en el arte predomina un lenguaje centrípeto por tender a ser un medio en sí mismo, en la publicidad es centrífugo, “donde la finalidad no está en la imagen plástica sino en el efecto comercial que esa imagen plástica produce”<sup>112</sup>. La publicidad también responde a la sociedad y la cultura, puede ser que a pesar del paso de los años su función comunicativa deja de tener un valor comercial en términos de promoción, pero aún así quedará plasmada como una imagen icónica y representativa de un conglomerado social.

Según la historia, a finales del siglo XIX y comienzos del XX existieron artistas como Chéret o Lautrec que desarrollaron su arte plástico conjuntamente con la publicidad, el cartel fue el medio que ambos exploraron y que incluso sería un pretexto para investigar nuevas concepciones gráficas<sup>113</sup>, por lo que lleva a suponer las limitaciones técnicas del lenguaje debido a que los artistas estaban más enfocados en el crecimiento visual que en el narrativo o conceptual. Es así que con los post-impresionistas incluso se marca una diferencia entre artistas y publicitarios, al reconocer que mientras los primeros desarrollaban un proceso creativo, los segundos lo hacían de modo instintivo.

Después el dadaísmo utilizaría su arte como un medio de comunicación, tomando elementos procedentes de la publicidad principalmente para promocionar su arte. Pronto llegaría la propaganda nazi y nacerían obras que la contradijeran, como el *Guernica* de Picasso que llegaría a considerarse como la “mejor campaña publicitaria contra la barbarie de guerra”<sup>114</sup>. Las tendencias afirmaban que en algunos movimientos artísticos se usaron

---

<sup>112</sup> PÉREZ, Juan Carlos, artículo “La publicidad como arte y el arte como publicidad”, *Revista Arte individuo y sociedad*, edición N° 10, 1998, p. 182.

<sup>113</sup> **Ibid.**

<sup>114</sup> **Ibid.**, p. 185.



recursos publicitarios y viceversa, ya que la publicidad incluso actualmente busca a partir del arte a su fuente de inspiración.

Imagen 3.14 Guernica de Picasso.



Fuente: Chikinita wordpress en <http://chikinita.files.wordpress.com/2009/05/guernica1.jpg>

Consulta: 25 de abril de 2010.

### 3.3.2 El Capitalismo Surrealista

Los años cincuenta y sesenta vendrían con una de las más grandes “expresiones comerciales” de todos los tiempos gracias a los artistas Pop, que al sentirse fascinados por la sociedad de consumo, tratan de expresarlo en sus cuadros, entre ellos estaría su mayor referente, Andy Warhol. De esa manera es que Warhol conjuga y complementa al arte mediante un producto comercial, que tendría un efecto mediático exitoso ya que permitió que el arte así como la publicidad pertenezca al público consumista.

Era 1961, y mientras Superman trataba de salvar una vez más al planeta de su destrucción, aparecía la figura de Roy Lichtenstein, quien formando parte del grupo de los Warhol, cambiaría la visión artística de los comics. Las obras de



Lichtenstein se convertirían en el primer acercamiento de una interesante amalgama arte-comics-publicidad.

Imagen 3.15 Obra de Lichtenstein.



Fuente: Artcreha en [http://www.artcreha.com/Historia\\_Arte/images/stories/temporales2/lichtenstein.jpg](http://www.artcreha.com/Historia_Arte/images/stories/temporales2/lichtenstein.jpg)

Consulta: 26 de abril de 2010.

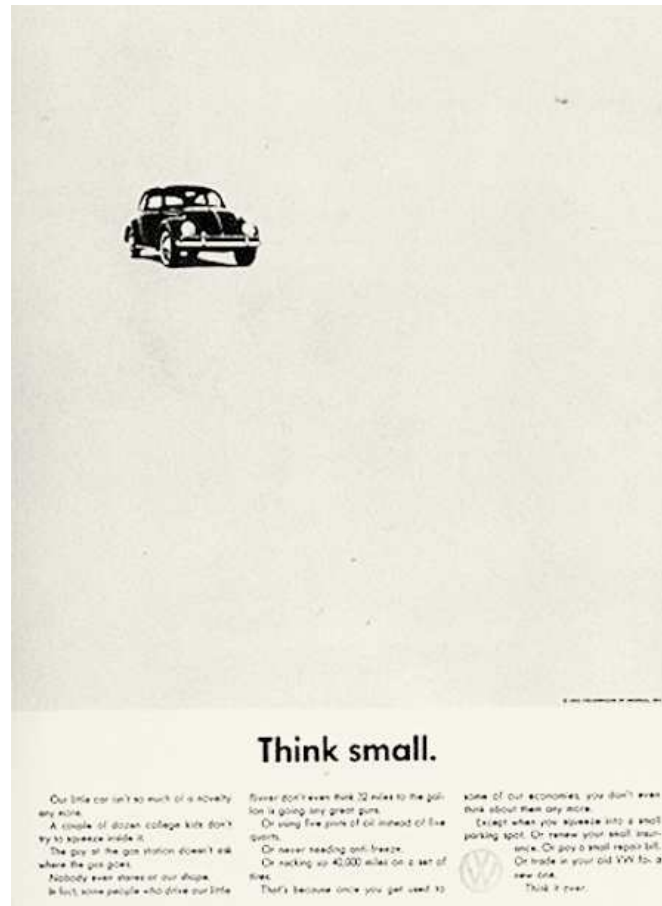
### 3.3.3 La Publicidad como Arte

Con el aparecimiento de la fotografía en la publicidad, se genera un cambio en el lenguaje, alejándose más de la fabricación manual que caracterizaba al arte, para formar parte de la industrialización. Así también con el aparecimiento de las agencias publicitarias es como deja de lado el proceso creativo individual ya que la industria lo componen personas que se especializarían en tareas específicas y de esta manera formarían los departamentos que la conforman actualmente.

La edad de oro de la publicidad surgiría junto a visionarios publicistas que son conocidos por sus apellidos, que figuran en las grandes transnacionales. Uno de ellos fue Bill Bernbach con su campaña de Volkswagen y su célebre anuncio

“Think small” convirtiéndose en una “obra” significativa en la historia, basándose sus referencias gráficas principalmente en el Bauhaus,

Imagen 3.16 Campaña “Think Small” de Volkswagen.



Fuente: Charlesnix en

[http://www.charlesnix.com/images\\_wordpress/reduce\\_volkswagen.jpg](http://www.charlesnix.com/images_wordpress/reduce_volkswagen.jpg)

Consulta: 28 de abril de 2010.

Así hay grandes campañas que serán recordadas por su manejo expresivo y creativo, entre ellas la de Absolut Vodka o tan polémicas como la de Benetton, que pueden ser analizadas como visiones diferentes del mundo; la primera presentada como uno perfecto que ilusionaba y la segunda mostraba la realidad del mundo que asustaba. Es así que si bien la publicidad y el arte han compartido escenario en muchas ocasiones, se han alimentado uno al otro para su desarrollo, pero algo que no se puede negar es que el producto final

será la consecuencia de la inspiración y el punto de vista del artista a cargo de la obra, o publicista a cargo de la campaña.

Imagen 3.17 Aviso de la campaña “In an Absolut world” de Absolut.



Fuente: Adsoftheworld en <http://adsoftheworld.com/files/images/Absolutpregnant.jpg>

Consulta: 28 de abril de 2010.

### 3.4 ¿La Publicidad en el cómic o el cómic en la Publicidad?

Existen muchas semejanzas entre la publicidad y el cómic, principalmente porque ambos son expresiones culturales, y como dice Bart Sears, conocido ilustrador norteamericano, todo comienza con una historia<sup>115</sup>; por lo tanto si existe una narración por ser transmitida pues la comunicación ha sido su semejanza. Pero esto va más allá de la expresión ya que al ser ambos objetos comerciales, tendrán su relación en el negocio.

<sup>115</sup> SEARS, Bart, *Como dibujar superhéroes*, Ed. Norma, 1ra ed., Barcelona, 2001, p. 4.

### 3.4.1 Una convivencia rentable

¿Quién no reconoce un murciélago sobre fondo amarillo o una araña negra en un pecho azul y rojo?. Los comics han sido considerados como parte esencial y cultural del entretenimiento de masas, todos reconocen estos íconos de gran popularidad, que a lo largo de la historia se han manejado de la misma manera que un logotipo de cualquier marca. Es así que desde compartir espacios en la prensa, hasta ver a Peter Parker tomar una Dr. Pepper, la publicidad y los comics han convivido formando una simbiosis casi inseparable.

En una pequeña retrospectiva, la popularidad de las historietas norteamericanas a nivel mundial dio la apertura a que muchos anunciantes empiecen a pautar entre sus páginas; incluso yendo a formar parte del mix de medios principalmente porque las marcas podrían contar con una audiencia fija; conformada por jóvenes entre los 20 y 30 años, un público considerado como esquivos a la promoción y difíciles de alcanzar. Entonces la publicidad fue inyectando el capital necesario para que las empresas como Marvel o DC tengan cómo mantener a la industria y puedan eventualmente debido a su éxito, convertirse en los dos grandes monstruos de las historietas.

Un fenómeno muy marcado a través del noveno arte se da debido a que las personas que gozan de sus historias generalmente son consumidores muy fieles, basta con decir que coleccionan innumerables ediciones, ya sea por su afecto hacia los personajes, historias o dibujantes en particular; ante este hecho las marcas no han dudado en utilizar este medio porque una de las grandes virtudes es que la publicidad presente en la revista número uno de Spawn en 1992, estará aún en manos de coleccionistas que la venerarán y cuidarán por mucho tiempo más, y que al ser ediciones con gran valor simbólico también se reflejará en el valor monetario. Esto sin duda permitió que en el 2009 la primera historieta de *Action Comics*, donde *Superman* hace su debut, sea vendida en un millón de dólares.

El poder de segmentación que tiene un cómic es muy amplio y variante pero a la vez muy marcado, debido a que existen historias y estilos distintos entre sí; pueden encontrarse desde los clásicos superhéroes norteamericanos, la sátira argentina, el manga japonés, hasta las historietas italianas para adultos como las de Milo Manara. En fin, el consumidor así como antes y el de ahora ha querido mantener a la publicidad al margen de su entretenimiento, pero a pesar de ello siempre las marcas han intentado colarse junto al mundo de sus personajes de ficción al igual que en el cine o en las series de tv; así que el *product placement* ha ayudado a que la inserción sea menos agresiva y molesta hasta cierto punto.

### **3.4.2 Es un pájaro, es un avión, es Gucci (product placement)**

De esta manera se encuentran muchos casos en las que marcas se han hecho presentes en las editoriales Marvel o DC, encontrando un lucrativo negocio; DC publicó una serie llamada *Rush City* donde el protagonista conduce un *Pontiac Solstice*, mientras que el *Dodge Caliber* se tomó las vallas, camisetas y viñetas del mundo Marvel. La batalla de las marcas ahora son en las páginas de los comics, en donde se puede observar que Superman luce una capa más estilizada y *cool* concebida por la firma Gucci; pero las maneras de representar un producto en el cómic han evolucionado a lo largo de los años, mostrando incluso la creatividad de las marcas en utilizar a las historietas no solo como un medio en particular, sino como el mensaje propio.

Un estudio interesante nos presenta Ferran Salas en el cual analiza los diferentes tipos de *product placement* en el mundo de las historietas así como también su desarrollo a lo largo de la historia, es así que la inserción de un producto en el cómic se puede dar de las siguientes maneras:

- Conceptual: El producto no se define con claridad, pero debido a su forma, colores o composición refiere una marca en concreto.



Imagen 3.18 Ejemplo de product placement conceptual.



Fuente: Uji archivo en PDF en [www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi12/31.pdf](http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi12/31.pdf)

Consulta: 02 de junio de 2010.

- Icónica: Aparece como paisaje de fondo, principalmente para dar realismo a la historia en general. Puede tener un texto de anclaje.

Imagen 3.19 Ejemplo de product placement icónico.



Fuente: Blogtown en

<http://blogtown.portlandmercury.com/files/2007/10/scaled.xfactorcloseup.png>

Consulta: 02 de junio de 2010.

- *Way of life*: Cuando un personaje conduce cierta marca de auto o fuma unos cigarrillos específicos, por lo tanto cala directamente en el modo de vida del protagonista, que será utilizado como un líder de opinión.

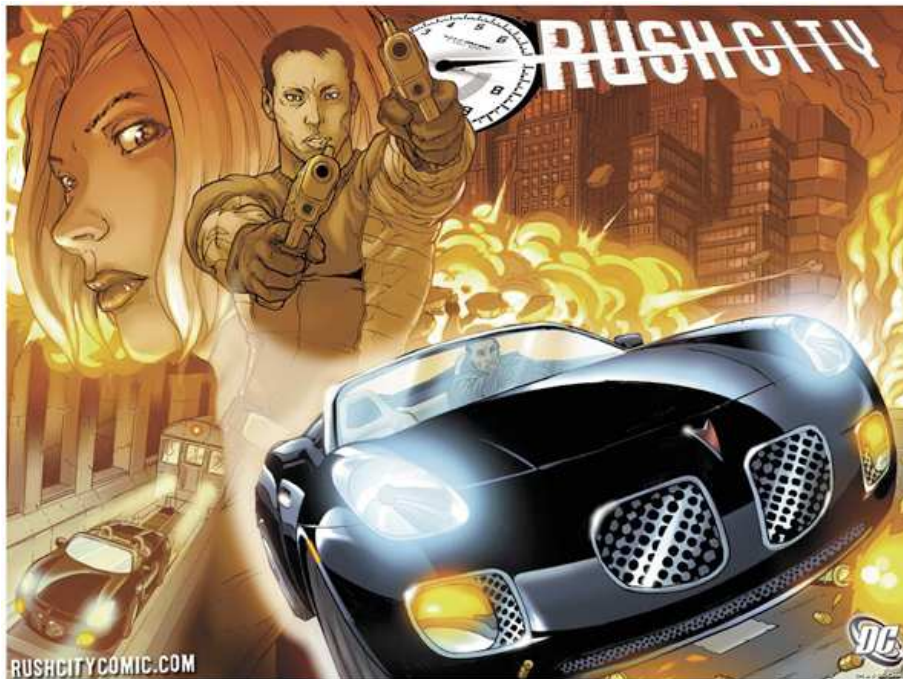
Imagen 3.20 Ejemplo de product placement *way of life*.



Fuente: Comicsbulletin en <http://www.comicsbulletin.com/busted/images/060522/marvelnike.jpg>  
Consulta: 02 de junio de 2010.

- *Advertising Placement*: El producto puede servir como elemento decisivo o vehículo conductor en la historia.

Imagen 3.21 Ejemplo de *advertising placement*.



Fuente: Comicbookbrain en

[http://www.comicbookbrain.com/\\_imagery/\\_2009-08\\_13/rush-city-promo.jpg](http://www.comicbookbrain.com/_imagery/_2009-08_13/rush-city-promo.jpg)

Consulta: 02 de junio de 2010.

- Cómics-promoción: Es una representación fidedigna del producto donde resaltan los beneficios y características que ofrece al consumidor.

Imagen 3.22 Ejemplo de cómic promoción.



Fuente: Mujica en <http://www.mujica-tmp.com/portfolio/barbatun01>

Consulta: 02 de junio de 2010.



### 3.5 El reto propuesto.

A través de este capítulo se ha desnudado gran parte de lo que se pretende conseguir con el desarrollo de esta tesis; principalmente con el uso del cómic como un canal de comunicación que como se ha visto, no es nada nuevo ya que es puramente un elemento comunicativo y que a pesar de su naturaleza masiva, va dirigida a un segmento de consumidores en particular. No se ha logrado crear una cultura del noveno arte en el Ecuador, tal vez por la poca seriedad, porque es difícil encontrar buenas novelas gráficas en el país o ediciones de alguna saga que traigan de manera continua, esto sumado al elevado precio que tienen.

Gracias a las exitosas convenciones que el Club Ichiban o Club Comics Guayaquil realizaron, se ha observado la gran afluencia de personas interesadas en este arte, incluso muchas personas que desean formar parte de la industria en el país; pero eso está aún lejos para poder consolidar a los comics como un producto de éxito. Muchos grandes ilustradores y creativos han dejado huella en la producción nacional de historietas, los estudios principalmente de Norteamérica indican que el presente se basa en la creación de web comics; que con sus ventajas o defectos permite ser un vehículo de fácil propagación e incluso su adquisición de muy bajo costo puede ofrecer a todo consumidor soñador; además de obtener una rápida respuesta de aceptación o rechazo. Esto predica que si el consumidor ha cambiado, el cómic también deberá hacerlo.

La relación entre publicidad y los comics ha sido casi eterna y llevadas de distintas formas al público. Ahora es fácil observar que la publicidad se ha apalancado en el cómic como un recurso gráfico para representar ideas, como en el caso de Colgate y los globos de texto, también las claras exposiciones básicas de un producto como lo hizo Gillette y su metáfora con la chica con superpoderes. Al mismo tiempo se han producido series de televisión del tipo *City Hunters* de Axe que junto a la grandeza de Milo Manara daría éxito entre

los jóvenes; hasta comerciales y campañas completas en el ámbito local como el conocido superhéroe Hunter; la publicidad como sucede con todo arte, ha utilizado también al cómic como un recurso hasta saciarlo.

Es de esta manera que la propuesta estará enfocada en exponer al web cómic como un soporte para que las marcas puedan relacionarse más con los consumidores, la tecnología ahora permite una fácil expansión de contenido, incluso que exista una mayor interactividad gracias a la multimedia. Es momento de llevar un paso más allá tanto al desarrollo del cómic en el Ecuador como a su relación con la publicidad en la escena juvenil del país.

*“Deje su ego en la entrada.”*

**Quincy Jones**

# CAPÍTULO IV

## **4. Capítulo IV: Investigación**

### **4.1 Hipótesis**

Como antesala a la investigación, el planteamiento de la hipótesis va enfocada, a que debido a la falta de eficacia del mensaje publicitario en medios tradicionales, principalmente dirigida a jóvenes (en este caso quiteños); es viable el uso del webcómic interactivo como un canal de comunicación que permita mejorar el relacionamiento entre el consumidor con el producto, servicio o causa que atienda a este grupo específico. Basándose no simplemente en el envío del mensaje como tal, mas bien aprovechar la tecnología, tanto programas que pueden facilitar la interacción como el uso del Internet para su difusión.

### **4.2 Objetivos**

#### **4.2.1 General**

DESARROLLAR un nuevo canal de comunicación que facilite el diálogo entre marcas y consumidores, por medio de comics interactivos vía online que será dirigida a jóvenes quiteños.

#### **4.2.2 Específicos**

DETERMINAR cuáles son las nuevas tendencias publicitarias, especialmente en medios digitales.

CONOCER las características principales de los “nativos digitales” y sus hábitos de consumo.

ESTUDIAR el desarrollo del cómic tanto mundialmente como en el Ecuador y su vinculación la comunicación publicitaria.

ANALIZAR las opiniones de los grupos involucrados sobre el manejo del cómic online como medio publicitario.

DETERMINAR las características del nuevo canal de comunicación y su posible aplicación.

### **4.3 Metodología**

El estudio que se realizará primeramente es exploratoria, debido a que después de planteado el problema, se necesita de una investigación que nos permita conocer del tema, que logrará ampliar el conocimiento para actuar debidamente, concluido esto podremos discernir los factores que serán o no relevantes al problema, además de conocer el camino por donde seguiremos para resolverlo.

Así también se usará un estudio descriptivo, el cual permitirá elaborar técnicas de recolección de datos y con esto identificar la eficacia de los mensajes publicitarios de marcas que servirá para determinar de qué manera se puede mejorar el diálogo con los consumidores por medios interactivos online.

#### **4.3.1 Métodos de la Investigación**

**Cuantitativos:** Por medio de encuestas a los grupos involucrados, entre ellos estarán jóvenes quiteños interesados en la adquisición de cómics on-line, sus gustos, preferencias, principalmente para saber el potencial mercado.

**Cualitativos:** A través de entrevistas a personas del medio como directores creativos, clientes, diseñadores gráficos, ilustradores e incluso posibles consumidores, para conocer sus opiniones acerca del uso de medios innovadores para la comunicación, en este caso del cómic online como un medio de interacción con el consumidor.

### 4.3.2 Técnicas de la Investigación

**Observación Participante:** Se podrá obtener valiosa información del consumidor al poder interactuar en el medio, conocer los diferentes aspectos de diferenciación como las tribus urbanas y el consumo de medios digitales.

**Documentación:** Muchos libros son de ayuda para la investigación, los cuales han sido seleccionados por su contenido referente al tema, y serán referentes para la obtención de información. Junto a esto una fuente importante también será el Internet como investigación en estudios que se hayan realizado y complementar con los resultados obtenidos.

**Diálogo:** Se utilizarán entrevistas tanto a agencias de publicidad como a anunciantes, también encuestas al mercado involucrado, en este caso jóvenes quiteños.

## 4.4 Análisis y opiniones de los grupos involucrados

### 4.4.1 Justificación

Para la investigación se escogieron a personas que representan puntos de vista diferentes con respecto a la comunicación, por lo tanto al intentar intervenir con un nuevo canal que logre mejorar el diálogo marca-consumidor, ha sido primordial que en los grupos involucrados se encuentren: anunciantes, agencias de publicidad, artistas de cómics y potenciales consumidores.

Fue así que la primera parte constó de un método cualitativo el cual a través de entrevistas personales, fueron encaminadas a tres encargados de comunicación o en la parte comercial de marcas reconocidas en el país, para conocer el interés acerca del uso de los webcomics como mensaje en su estrategia de comunicación.

Junto a esto, fueron tomados en cuenta Directores Creativos para expresar la visión de las agencias publicitarias en el medio ecuatoriano y la incidencia de la nueva publicidad localmente; además se contó con la opinión de artistas nacionales y grandes conocedores de cómics, aportando así con la experiencia en la creación de historietas y aproximación al mercado.

Finalmente para las entrevistas se tomaron en cuenta a nativos digitales de ambos géneros y distintas edades, quienes ayudaron a dilucidar los gustos y preferencias acerca de lo que un cómic online puede ofrecer, incluso su opinión acerca de la publicidad actual en el país.

Después se emplearon encuestas electrónicas como parte del método cuantitativo, que fueron repartidas entre jóvenes quiteños a través de Facebook, debido a que por medio de esta red social se puede llegar a quienes forman parte de los potenciales consumidores del producto, es decir, nativos digitales. A partir de sus respuestas se determinaron los puntos más relevantes que debería contener un webcómic para tener aceptación y así llevar el mensaje de la marca eficientemente hacia su público objetivo.

#### **4.4.2 Objetivo General**

Desarrollar un nuevo canal de comunicación que facilite el diálogo entre marcas y consumidores, por medio de cómics interactivos vía online dirigidos a jóvenes residentes en la ciudad de Quito.

#### **4.4.3 Objetivos Específicos**

- Establecer los parámetros que debe contener el webcómic para que éste responda de acuerdo a las necesidades del anunciante y su producto.
- Analizar la evolución de la comunicación en agencias publicitarias del país, así como también el empleo del mensaje interactivo y online de marcas con respecto a sus consumidores.

- Conocer la opinión de artistas entendidos en el tema sobre el manejo del cómic online como medio publicitario.
- Identificar los gustos y aficiones del principal grupo objetivo además de la reacción que las historietas interactivas puedan generar en sus hábitos.
- Desarrollar la propuesta de webcómic con sus características innovadoras y creativas reflejadas en su aplicación.

#### 4.4.4 Método Cualitativo

##### 4.4.4.1 Anunciantes

Los anunciantes que fueron elegidos para las entrevistas personales representan distintos productos que a pesar de enfocarse a un mercado relativamente juvenil, su comunicación se la maneja muy diferente entre sí.

Por un lado se encuentra Peugeot como una marca de autos que se encuentra por encima de las que son consideradas económicas y por debajo de las que son conocidas como muy caras, es decir su mercado busca sobresalir por sobre el resto, además la calidad europea reconocida en el medio avala su buena aceptación en el país.

Cuadro 4.1 Anunciante 1


	<p><b>ANUNCIANTE:</b> Peugeot</p> <p><b>NOMBRE:</b> Esteban Burneo</p> <p><b>CARGO:</b> Gerente Comercial</p>
---	---

También en este grupo está la Gran Coca-Cola, considerada como una de las marcas más importantes a nivel mundial, es por esto que este aspecto global que posee es interesante conocer su predisposición al uso de nuevas técnicas de comunicación para mantener su posicionamiento como una marca de




confianza y apego que se ha construido a lo largo de tanto tiempo en un mercado masivo.

Cuadro 4.2 Anunciante 2

	<p><b>ANUNCIANTE:</b> Coca-Cola</p> <p><b>NOMBRE:</b> Emilia Villamarín</p> <p><b>CARGO:</b> Manejo de Marca</p>
---	--

Así también Cholo Machine forma parte de este grupo de anunciantes, principalmente porque es una marca nacional que se ha consolidado como un referente en la creación de camisetas con leyendas urbanas y joviales. Es gracias a ese gran apego con los jóvenes que se escogió como una marca insigne en el gusto irreverente de su público.

Cuadro 4.3 Anunciante 3

	<p><b>ANUNCIANTE:</b> Cholo Machine</p> <p><b>NOMBRE:</b> Rafael Sarmiento</p> <p><b>CARGO:</b> Gerente</p>
---	---

## PREGUNTAS Y RESPUESTAS

1.- ¿Estaría interesado en que su marca comunique a través de medios alternativos para reforzar su mix de medios actual?

PEUGEOT	COCA-COLA	CHOLO MACHINE
Nosotros siempre estamos buscando medios alternativos porque sentimos y estamos seguros que la gente se siente atacada por la publicidad tradicional y no solo creemos, hemos verificado que ya no funciona como antes.	Sí, marcas de la compañía Coca-Cola lo están haciendo actualmente en medios digitales, hasta en plataformas como el Blackberry. Es importante mantener un tipo de conexión con el consumidor y estamos explorando los resultados en el mercado ecuatoriano que no está acostumbrado a este tipo de comunicación. Como marca multinacional, generalmente nosotros proponemos estar en el día a día de nuestro consumidor.	El uso de medios alternativos me parecen una buena opción para hacer publicidad, hemos hecho bastantes cosas alternativas, publicidad en baños, conciertos, apoyo de festivales y también publicidad en las redes sociales, aunque hasta el momento seguimos con nuestra página web hace algún tiempo, creo que nuestro objetivo será mejorarla.

### CONCLUSIONES:

Sin importar lo diferentes que llegan a ser estos productos, los anunciantes están de acuerdo que el uso de medios alternativos o diferentes a la publicidad tradicional ayudan al crecimiento de la marca y mantiene una mayor cercanía con el consumidor, si bien es cierto que nuestro mercado aún no está habituado a experiencias con marcas como en otros países que lo hacen a escala mundial, las personas suelen ser receptivas a los mensajes que sean impactantes y atrayentes; al parecer poco a poco tanto las agencias como los anunciantes deberían educar para que el público pueda disfrutar de buenas ideas que generen una experiencia memorable al consumidor.

2.- ¿A considerado que una historia contada por medio de comics, pueda ofrecer un mayor apego de su marca con su público objetivo?

<b>PEUGEOT</b>	<b>COCA-COLA</b>	<b>CHOLO MACHINE</b>
<p>Mi público objetivo está entre los 25 y 60 años, sin embargo hay gente como yo que añora los comics de toda la vida; si hay una historia buena de por medio con mucho gusto lo leería y que ésta sea auspiciada por Peugeot lo compraría. Seguramente me atraería más a la marca.</p>	<p>Depende del tipo de marca. Por suerte nosotros contamos con un amplio portafolio de marcas que se apegan a diferentes plataformas. Sprite podría funcionar en una plataforma de cómic debido a su estilo irreverente que no raya en lo cotidiano.</p>	<p>Es bien interesante la opción de los comics, tiene que haber una línea bastante creativa; debería definirse si serán temas alternativos, cómicos, etc. para que tenga no tenga riesgo a que sea encasillado a un gusto en específico. Cholo Machine es una marca que está basada en hacer algo sin importar si a la gente le gusta o no, la intención es hacerlo.</p>

### **CONCLUSIONES:**

El cómic como expresión comunicativa debe estar de acuerdo básicamente a la filosofía de las marcas que las represente, debido a que no todas podrían utilizarlo como un recurso que vaya dirigido a su público objetivo. Gracias a la gran capacidad gráfica y narrativa que tiene, el elemento creativo hará que sea impactante y atrayente al consumidor, la calidad cuenta mucho al momento de sacar al aire un cómic donde la marca esté representada porque a fin de cuentas será el reflejo de la misma, así que es importante verlo como un medio con sus propias fortalezas y debilidades para que funcione adecuadamente.

3.- Debido a la facilidad de difusión que ofrece el Internet ¿Estaría dispuesto a emplear comics online como parte de una estrategia de comunicación?

<b>PEUGEOT</b>	<b>COCA-COLA</b>	<b>CHOLO MACHINE</b>
Sí estaría dispuesto a hacer una prueba.	Sí lo haría, pero debería manejarse sabiendo que este tipo de comunicación tiene un presupuesto más bajo que en medio tradicionales, donde no es cuestión de salir y desaparecer sino de mantenerse como una constante dentro del plan de la marca.	Sí estaría interesado, como idea suena bien pero yo lo tomaría tan en serio como lanzar un comercial, hay que hacer historia, personajes, etc. Debe ser algo muy profesional para que sea bien hecho, no es solo lanzarlo por lanzar, sino incluirle un fondo para que la gente se llegue a enganchar.

### **CONCLUSIONES:**

Lo que mantienen las marcas es que debería ser una comunicación constante para que no pierda fuerza y por ende termine acabando el mensaje juntamente con la marca, es por eso que el trabajo de contenido es primordial para que el consumidor no lo vea como una simple acción de estrategia para aumentar ventas o para colarse dentro de la vida de las personas sino más bien que se sienta atraído por la calidad de historia que permita recibir algo de entretenimiento por un poco de tiempo invertido.

4.- ¿Qué elementos debería cumplir un webcómic para enviar de forma efectiva el mensaje de su marca?

PEUGEOT	COCA-COLA	CHOLOMACHINE
<p>Tiene que existir interactividad. En ciertos puntos de la lectura que haya un clic de referencia a alguna página pero sin que me saque por completo del tema principal, para evitar distracciones. Que tenga color, la gente quiere ver imágenes coloridas.</p>	<p>Sí, un cómic debe tener una gráfica espectacular para llamar la atención de los consumidores y debería unir a un grupo de gente con la misma afinidad. Cuenta la historia y el contenido también, más aún estando apalancado en una marca, debe reflejar el concepto macro de su comunicación. Debe tener un concepto y aprovechar la libertad de posibilidades que da un cómic. El único problema es que no veo que haya un mercado grande que consuma de verdad comics en el país.</p>	<p>Lo interactivo me parece interesante, al parecer todo es posible. Yo creo que la gente está interesada en consumir comics y como seguí algo de publicidad me parece que podría ser explotable para temas de consumo. Pero la parte creativa tiene que ser muy sutil el momento de ejecutar la propuesta ya que no termine siendo un comercial, sino que sea algo que sea divertido para la gente. Debería contener una pequeña campaña viral tipo “las historias que no se pueden contar”, algo que no te hable precisamente de la marca. Además debería contar con una sátira inteligente.</p>

### CONCLUSIONES:

Los elementos que componen de por sí a los comics deben ser complementarios entre sí, tal vez el problema principal en la industria de las historietas en el país ha sido por la falta de guiones lo suficientemente elaborados que acompañen a una buena gráfica o ha sido lo contrario también, debido a que el cómic ha sido llevado bajo los brazos de dibujantes soñadores en lugar de engancharse en la visionaria empresarial o tal vez la falta de calidad profesional ha mermado la capacidad de que un cómic pueda ser visto de buena manera. De todas formas lo importante será que cada historia esté

de acuerdo al concepto o filosofía de marca sino no funcionaría correctamente, además de ser manejado adecuadamente principalmente pensando en la satisfacción de la audiencia que lo disfrutará.

#### 4.4.4.2 Agencias.

Los modelos de agencias estudiados en las entrevistas corresponden a una agencia grande en el medio ecuatoriano (Delta Comunicaciones), una agencia mediana (Agencia Omar Palomeque) y una agencia digital (Yagé) que fueron seleccionadas debido a su diferenciación de criterios a fin de enriquecer la calidad de la investigación.

Roberto Rodríguez es Director General Creativo de Delta Comunicaciones, agencia de publicidad considerada como una de las grandes en el medio debido a las cuentas de gran facturación que poseen. Gracias a su experiencia tanto desde su nativa España sumado a sus años en el mercado ecuatoriano, el aporte creativo de Roberto ha sido esencial para que la agencia logre conseguir hace poco sus primeros premios a nivel internacional en festivales reconocidos como el Ojo de Iberoamérica y el Caribe.

Cuadro 4.4 Ficha del Director Creativo extranjero.

	<p><b>AGENCIA:</b> Delta Comunicaciones</p> <p><b>NOMBRE:</b> Roberto Rodríguez</p> <p><b>CARGO:</b> Director General Creativo</p>
---	--

Omar Palomeque es Director Creativo de su propia agencia que poco a poco está ganando terreno en la publicidad local. Su reconocimiento en grandes campañas le han permitido promocionar su agencia con su mismo nombre; hasta el momento continúa en crecimiento ofreciendo estrategias de marketing


de experiencia y BTL, proponiendo de esta manera el desarrollo de nueva publicidad en el país.

Cuadro 4.5: Ficha del Director Creativo nacional.

	<p><b>AGENCIA:</b> Agencia Omar Palomeque</p> <p><b>NOMBRE:</b> Omar Palomeque</p> <p><b>CARGO:</b> Director Creativo</p>
---	---

María Paula Young trabaja en Yagé, agencia dedicada a brindar servicios digitales, actualmente está a cargo del manejo de cuentas, por lo tanto cuenta con gran conocimiento de las soluciones y oportunidades que el Internet puede brindar para mantener una buena comunicación entre marcas y consumidores. Esto ayudó mucho para encaminar el producto en el medio adecuado aprovechando las ventajas en la red.

Cuadro 4.6: Ficha de Ejecutiva de cuentas en agencia multimedia.

	<p><b>AGENCIA:</b> Yagé</p> <p><b>NOMBRE:</b> María Paula Young</p> <p><b>CARGO:</b> Ejecutiva de cuentas</p>
---	---

## PREGUNTAS Y RESPUESTAS

1.- ¿De qué manera ha evolucionado y aplicado la nueva publicidad en el Ecuador?

<b>ROBERTO RODRIGUEZ</b>	<b>OMAR PALOMEQUE</b>	<b>MARÍA PAULA</b>
La evolución es lenta, tanto por parte de las agencias y clientes. Aún somos espectadores de lo que se hace afuera en lugar de creadores de cosas innovadoras como para volvernos referentes de la región.	Cada vez cuesta más sorprender al consumidor. Aún estamos en pañales ya que no se cuenta con los proveedores y la tecnología. Hay una falta de cultura por parte de clientes, proveedores y agencias.	Ha habido una explosión del uso del Internet debido al cambio de hábito del consumidor. Las marcas están cambiando también y se dan cuenta que deben estar en Internet para sentirse cerca del consumidor.

### CONCLUSIONES:

Es verdad que como en muchos aspectos nuestro país está al margen de los que otros a nivel mundial lo hacen, la tecnología aún está expectante de lo que venga de afuera, si bien es cierto porque nunca hemos sido desarrolladores o estimuladores en el aspecto investigativo y eso lamentablemente no revela un buen panorama a futuro. Pero lo que sí es preocupante es que a nivel de innovación y creatividad aún estemos en “pañales” y esto se debe tal vez a cuestiones culturales, porque si se dejaran los miedos por parte tanto de agencias como de anunciantes se lograrían muchas cosas interesantes; es obvio que aún no desarrollamos todo el potencial de nuestros creativos porque si Ecuador aún no ha sido parte de la palestra mundial en publicidad tradicional, muy difícil lograr a ser un referente de la región en aspectos de nueva publicidad.



2.- ¿Qué tan importante es para la marca y al consumidor (siendo un mercado juvenil) presentar a la comunicación como un elemento de entretenimiento?

<b>ROBERTO RODRIGUEZ</b>	<b>OMAR PALOMEQUE</b>	<b>MARÍA PAULA</b>
<p>Dependiendo de la marca y el target. No todo tiene que ser entretenimiento en la comunicación. Hay que buscar la manera memorable para lograr ese acercamiento con el consumidor.</p>	<p>Es bueno para una marca ofrecer experiencias al consumidor. La publicidad tradicional se ha vuelto un camaleón y se deben buscar formas para convocar a las personas a una vivencia con el producto.</p>	<p>En Internet hay que atrapar, entretener y hacerlo viral. Por lo tanto en un medio así si no te entretiene no lo compartes y quedará en el olvido. ¿Cómo haces para impactar a alguien con poco tiempo y muchas ventanas abiertas?</p>

### CONCLUSIONES:

Tal vez no estaría bien encasillar al entretenimiento como un elemento para jóvenes o para personas que quieren algo que les haga reír o divertir; el entretenimiento puede ser un crucigrama para un abuelo o un problema de matemáticas para un físico nuclear, todo depende de a quién será dirigido para lograr aquella vivencia con la marca. Ahora bien en Internet es algo diferente por la plataforma que maneja es decir, el denominado boca a boca 2.0<sup>116</sup> es rápidamente viral por lo tanto si una marca desea realmente hacer algo memorable, debería ser tan espectacular para que las personas lo recomienden y eso será netamente trabajo de los creativos y desarrolladores del producto, porque ahora la competencia no serán las otras marcas locales, se tendrá que competir contra el MSN, Facebook, los juegos online, o todo aquello que absorbe a nuestro grupo objetivo, para poder obtener un poco del pastel de su tan preciado tiempo. Hay que impactar de verdad.

<sup>116</sup> BEELEN, Paul, *Op. Cit.*, p. 11.

3.- ¿Cree que el uso de historietas como medio comunicativo, puede lograr un mayor acercamiento a los consumidores con la marca?

<b>ROBERTO RODRIGUEZ</b>	<b>OMAR PALOMEQUE</b>	<b>MARÍA PAULA</b>
El cómic es una ejecución más que una manera conceptual. El mundo ahora es más audiovisual y requiere historias de impacto. El cómic ha perdido espacio en el mundo de los chicos y depende de cómo se lo presenta para ser consumido.	Yo creo que sí. El recurso del cómic en los jóvenes sorprende. Las tendencias juveniles van más a lo cultural por lo tanto puede ser algo novedoso visualmente. Es un recurso rico y a pesar que no todo cliente lo pueda hacer, sería una pena que se lo quemé.	Es un modo interesante para comunicar, que sea una experiencia y sea memorable. Debe estar de la mano con la marca y no quede en el olvido porque sino no funciona. Me parece que el cómic es un buen canal, para meterle al consumidor dentro del mundo de la marca.

### **CONCLUSIONES:**

No hay duda que el cómic ha sido utilizado en la publicidad como una mera ejecución pero aún así ha tenido éxito en los jóvenes debido a que expresa una cultura que tal vez ha sido marcada por otros países como EEUU o Japón con industrias consolidadas lo que no se encuentra en Ecuador. Sin embargo puede existir una oportunidad en medios audiovisuales ya que puede convertirse en una tendencia novedosa en nuestro país.

4.- ¿Cuál es la frecuencia de uso de la web 2.0 en las agencias y cuáles son los parámetros para su empleo? ¿Es con respecto a la agencia, cliente, objetivos de comunicación, consumidor o estrategia creativa?

<b>ROBERTO RODRIGUEZ</b>	<b>OMAR PALOMEQUE</b>	<b>MARÍA PAULA</b>
<p>Como plataforma sí se lo utiliza, pero para el mundo de las agencias hay que darle el uso adecuado.</p> <p>Muchos creativos usan estos medios para encontrar “referencias” que a la final suman una marca y tienen su comercial. Se lo debe tomar como un reto para la creatividad porque el contenido incluso lo está haciendo la gente común.</p>	<p>Las agencias a veces solo se quedan en las propuestas y hay que saber administrar una plataforma 2.0.</p> <p>Los clientes en el país todavía tienen miedo a la web y lo bueno del Internet es que construye marcas, está en contacto permanente con los clientes. Es un reto lograr ser diferentes.</p>	<p>En el país no está muy desarrollado, los clientes tienen temor para cambiar.</p> <p>El Internet logra una gran penetración que antes no se lograba.</p> <p>Últimamente los clientes han buscado estar en Internet porque se ha dado cuenta que su competencia ya se encuentra ahí.</p>

### **CONCLUSIONES:**

Al parecer no todos pueden comprender de lo que es capaz el Internet, y es que es un medio desconocido y es hasta cierto punto comprensible para los anunciantes temer a tierras inexploradas. Por el momento se puede decir que esta plataforma es de liberación, porque a diferencia de cualquier medio cualquier persona escoge ser lo que quiere y hacer lo que desea, tal vez ese sea el temor de los clientes, porque no creen ser suficientemente buenos para sus consumidores, es como tratar de entrar a un concurso de popularidad, si no logras agradarlos pues morirás para ellos. Lo mejor es que entre agencias y marcas vayan explorando aquel territorio inédito para que poco a poco se vaya perdiendo aquel miedo. La acotación de Roberto es importante, muchos creativos en nuestro medio han plagiado trabajos de otros y eso es algo muy serio que atenta contra los principios de propiedad intelectual; por lo tanto las agencias también tienen que aprender sobre los usos adecuados del Internet,

ya que puede convertirse en un oráculo de la salvación creativa pero a la vez en un arma de doble filo.

5.- ¿Qué opina acerca del uso de cómics online como parte de una campaña publicitaria en la red?

<b>ROBERTO RODRIGUEZ</b>	<b>OMAR PALOMEQUE</b>	<b>MARÍA PAULA</b>
<p>No sé cómo puede presentarse un webcómic pero una buena historia presentada en cualquier formato puede funcionar. Si interesa funciona. No depende mucho de la forma sino del contenido.</p>	<p>Súper chévere. Debe crear un mundo nuevo donde desde la promoción debe tener personalidad. Debido al medio debe tener interacción y ese “algo interesante” que juegue con los sentidos de las personas. Hay que saber utilizar el medio.</p>	<p>El problema es que pierdan identificación las marcas. Si la competencia ya lo hizo yo no querré hacer lo mismo por cuestión de personalidad. Sería bueno crear un webcómic que tenga su propia imagen, donde las marcas quieran pautar y puede ser rentable.</p>

### **CONCLUSIONES:**

Utilizar el medio es esencial, las historietas deben cumplir con elementos que se encuentren a la par, la historia significa gran parte del trabajo creativo y la ejecución debe impactar, por el momento no muchas personas podrían imaginarse un producto que no existe y es un reto grande para desarrollarlo; precisa del manejo interactivo y audiovisual del Internet, llevar al término webcómic incluso a un nivel mayor, no como simples historias que en lugar de estar impresas estén escaneadas. La observación de María Paula es muy valedera debido a que las marcas siempre querrán diferenciarse de su competencia o de otras marcas que están en el mercado y tal vez el producto no solo se limitaría al número de clientes sino también a la creación de historias, por lo que como medio tendría problemas para consolidarse y subsistir. ¿El camino sería por lo tanto que el webcómic no termine en busca de clientes sino al revés?

#### 4.4.4.3 Artistas

Por suerte en el país se cuenta con basto talento creativo que tal vez no ha sido explotado de la mejor manera, sumado a otros factores que han mermado la posibilidad de consolidar una industria del cómic localmente.

Carlos Sánchez Montoya junto a Adn Montalvo comparten un poco de historia en el mundo de las historietas ya que ambos formaron parte del proyecto de comics XOX, que a pesar de lograr una gran camada de seguidores, terminó sucumbiendo al sabotaje bancario de finales del siglo XX. Carlos posee una línea comunicativa encaminada al apoyo del talento nacional a través de medios como la radio que ha sido su fuerte en la audiencia juvenil, mientras que Adn ha tenido su experiencia en el ámbito publicitario trabajando con grandes marcas, logrando mucho reconocimiento a través de su trabajo ilustrativo.


Cuadro 4.7: Ficha de los co-creadores del cómic XOX.

	<p><b>ARTISTA:</b> Carlos Sánchez Montoya</p> <p><b>ESTUDIO:</b> Diseñador Gráfico</p> <p><b>TRABAJOS:</b> Revista XOX</p>
	<p><b>ARTISTA:</b> Adn Montalvo</p> <p><b>ESTUDIO:</b> Publicista</p> <p><b>TRABAJOS:</b> Cómic Barbatún</p>

Junto a ellos se realizó la entrevista a Oswaldo Araujo quien es actualmente el presidente del Club Ichiban, que se encarga de hacer eventos y conferencias acerca del anime y cómic americano en Quito. Su gran conocimiento de comics

en general y el impacto que genera en el mercado, ayudó significativamente para ampliar el entendimiento del empleo de comics como base de la comunicación.

Cuadro 4.8: Ficha Presidente del Club Ichiban.

	<p><b>ARTISTA:</b> Oswaldo Araujo</p> <p><b>CARGO:</b> Presidente Club Ichiban</p> <p><b>EVENTOS:</b> Expo Cómic ICHIBAN</p>
---	--

## PREGUNTAS Y RESPUESTAS

1.- ¿Cuáles son los principales problemas que no han permitido un desarrollo del cómic en el país?

CARLOS SÁNCHEZ	CLUB ICHIBAN	ADN MONTALVO
<p>Falta de auto gestión. Hay gente que tiene los recursos, buen material gráfico y conceptual pero falta la decisión de hacerlo. Incluso algunos municipios han dado cabida al cómic para dar mensajes ciudadanos, pero no se necesita que sean financiados. No es caro tampoco.</p>	<p>Hay varios factores, comparando con otros países los mercados, la educación y los medios son distintos. En Ecuador no hay hábito de lectura y las empresas no ven al cómic como un medio “fuerte” para publicitar. Se han hecho intentos pero aún estamos en pañales.</p>	<p>La falta de guionistas, dibujantes (profesionales) y editoriales interesadas. No existe nada parecido a un sitio de formación de guionistas. La historia (escrita) es la parte más importante en el desarrollo de una narración y por ahora las historias para cómic sufren de una lamentable falta de calidad a ese nivel.</p>

## CONCLUSIONES:

Es muy cierto que en el país el problema ha sido la falta de profesionalismo al momento de entregar un producto de calidad y eso ha reducido la capacidad de crear una cultura propia frente al cómic, tal vez no es sólo cuestión de

autogestión o de buscar mecenas que quieran invertir en un producto que lamentablemente no ha tenido éxito en Ecuador. Es difícil comparar mercados y el cómic ha sido muy maltratado en nuestro país, muchos coinciden que hay historias que no han trascendido porque no han sido lo suficientemente buenas y a pesar que hay mucho talento gráfico, es necesario poner empeño en la parte narrativa del cómic como bien lo dice Adn existe mucha falencia en ese aspecto siendo una parte esencial en la calidad de un producto.

2.- ¿Qué haría falta para poder crear una industria del cómic que llegue a consolidarse en el Ecuador?

<b>CARLOS SÁNCHEZ</b>	<b>CLUB ICHIBAN</b>	<b>ADN MONTALVO</b>
Si no empieza por una auto gestión debería darse a través de un grupo de inversionistas. Pero si quienes están en el entorno del cómic y la creatividad no disparan un producto, nunca va a pasar, no te llamará una editora con 800 mil dólares para desarrollar un proyecto. Ni siquiera las grandes editoras en el país están interesadas en el asunto.	Se deberá atacar al nivel educativo, tanto en crear mayor hábitos de lectura como capacitación a los artistas que quieran ejercerlo incluso como una carrera. El cómic es considerado un arte que además tiene un valor comercial alto que aquí no se lo valora. Hay mucho nivel creativo y talento en el país pero hace falta una visión empresarial para satisfacer al mercado.	Para que sea una industria, lo necesario es generar un volumen importante de ventas (sobre los 100 mil ejemplares por edición). Eso ocurrirá si una gran parte de la población está interesada en comprar comics o si se venden a nivel latinoamericano.

### **CONCLUSIONES:**

La visión empresarial es vital en el aspecto comercial de un producto, toda industria debe estar atada a la oferta y la demanda; a lo mejor muchos artistas han hecho intentos de sacar lo suyo por vías propias sin éxito. Se habla de inversión, de educación y de ventas, todo eso está presente en conjunto, aunque tal vez lo importante aquí es crear algo que de verdad interese al mercado. Será necesario invertir y mucho, no solo hablando de dinero, también tiempo, calidad, creatividad para que pueda nacer un producto que a la final

logre concretar sus objetivos. Al parecer el error ha sido de segmentar mucho al mercado, una industria totalmente consolidada debería tener una línea de productos que satisfagan a diferentes audiencias, porque puede existir un potencial mercado en el país para los comics y alcanzar números tan grandes de producción y ventas como 100 mil por edición han acabado con las aspiraciones de muchos ciertamente.

3.- ¿Qué cree que busca actualmente el mercado juvenil con respecto a las historietas, en términos de argumento, calidad gráfica, distribución, precio, etc.?

<b>CARLOS SÁNCHEZ</b>	<b>CLUB ICHIBAN</b>	<b>ADN MONTALVO</b>
<p>El interés de los lectores del cómic es la libertad. Esta generación busca la irreverencia y me molesta muchísimo que se tenga que pedir un registro legal para sacar una revista, que toque hacer un trámite para producir un producto de libertad de comunicación. Y eso es lo bueno de los webcomics, la libertad de ideas. La gente compra el cómic directamente por el dibujo, quienes buscamos argumento y dibujo es el grupo más pequeño.</p>	<p>Lo último que quiere es gastar en algo. Buscan entretenimiento y la reflexión, es decir adquirir conocimiento a partir de historias que les enganche y ese es uno de los éxitos del anime. Incluso en Japón los manga se los encuentra en el metro para apaciguar las horas que puede tomar el transporte público. Y en el cómic como en todo, lo que está de moda, venderá, pero sería bueno dividir los mercados también.</p>	<p>No lo sé.</p>

### **CONCLUSIONES:**

El público juvenil actualmente está a la vanguardia por lo tanto es imperioso presentar algo que de verdad cubra las expectativas de calidad que puede ser tanto de historia como de gráfica en comics. En términos de precio las personas al parecer no les molesta gastar en lo que le gusta, menos aún en aquellas que están de moda y los vuelve “in” en su medio; a pesar de ello la



aceptación puede deberse mucho al punto de venta dónde se lo encuentre porque generalmente las historietas de las encuentran en lugares especializados, aquí no se lo expende masivamente. Este podría ser un punto a favor para un webcómic que por su naturaleza digital pueda abaratar costos tanto de difusión y de producción impresa, aunque hay que tomar en cuenta que las personas en su mayoría se resisten a pagar por algo en un medio donde encuentra casi todo gratis.

4.- ¿Qué opina si una marca decide hacer su publicidad a través de comics?

<b>CARLOS SÁNCHEZ</b>	<b>CLUB ICHIBAN</b>	<b>ADN MONTALVO</b>
<p>Todo el mundo está ocupando comics en nuestro medio a través de la ilustración y el dibujo animado. Incluso hay productos de consumo adulto hecho con comics, y la publicidad como el de las gaseosas es increíble. Creo que es una herramienta muy óptima.</p>	<p>Si bien dependería de la empresa y el producto, está demostrado que alguien que apunta a un mercado joven, lo haga a través del Internet como herramienta básica de comunicación. Y el cómic sí puede ser un medio más donde las marcas puedan publicitarse.</p>	<p>Que es una marca con poca capacidad creativa, pues es un recurso muy usado y muy mal usado.</p>

### **CONCLUSIONES:**

Es cierto que el cómic se ha usado como un recurso publicitario millón veces, tanto con éxito como fracasos rotundos y ha sido debido a que el cómic ha formado parte de la cultura universal; al parecer el mensaje se facilita cuando se usan “dibujitos” como una herramienta de comunicación, principalmente para jóvenes. Pero no todo puede ser fantasía y muñequitos que cobran vida, este recurso ha sido maniatado como muchos otros para ocupar espacios en medios masivos y eso lo hace perder la maravillosa esencia del formato cómic.

5.- Gracias al crecimiento del Internet y las redes sociales. ¿Será mejor que una marca use los comics en la web para poder difundir su mensaje?

CARLOS SÁNCHEZ	CLUB ICHIBAN	ADN MONTALVO
<p>La respuesta es más que obvia, la nueva herramienta de comunicación es la Web.</p> <p>Los medios tradicionales no van a desaparecer pero temerán porque los productos se disparan a la Web.</p> <p>Es gratuito, de gran convocatoria y se dan los nuevos formatos para publicitar.</p> <p>Creo que aún no hay una renovación mental en la publicidad, o por lo menos no hay un producto que me haya llamado la atención.</p>	<p>Dependería de la naturaleza del negocio y del análisis del mercado que tenga capacidad de consumirlo.</p> <p>En Internet se pueden hacer maravillas pero dependería del alcance que quiera la marca.</p>	<p>No, no será mejor.</p>

### CONCLUSIONES:

El Internet ha creado y tal vez seguirá creando nuevos formatos, es por ello que la publicidad se ha tomado Youtube, Facebook, MSN, Blogs, etc. Porque lo que de verdad llama la atención son los nuevos formatos, la red sigue como un medio sorprendente, es un mundo que se debe seguir conociendo para ver las maravillas que se pueden implementar con la nueva tecnología. La naturaleza del negocio es un punto importante ya que después de la “gran idea” viene un adecuado estudio de mercado que encaminará al producto hacia lo que espera el consumidor, pero la naturaleza del concepto será la que sorprenda ya que debe ser innovador. Al menos presentar ideas genera un dinamismo en la creación de productos a diferencia de mantener una visión negativa, ya que este *mundo digital* aún tiene oportunidad de presentar cosas nuevas y geniales.

6.- ¿Cree que el uso del cómic online puede ser un medio efectivo tanto para publicidad como para incentivar la cultura de las historietas a nivel nacional?

<b>CARLOS SÁNCHEZ</b>	<b>CLUB ICHIBAN</b>	<b>ADN MONTALVO</b>
<p>Sí, es directamente proporcional, mientras una persona reciba más educación visual es capaz de aceptar un mensaje por el cómic. Quizá otras generaciones no tuvieron la educación visual que se tiene ahora, es mucho más ágil y dinámico. Y se está incrementando una lectura visual más rápida que ayudará a ambas cosas, si es algo aburrido o no te motiva el producto no se va a vender.</p>	<p>Por supuesto que sí. Mientras más gente quiera hacerlo, más puertas se abrirán y con ello más oportunidades generarán. Campañas como las de Hunter han derivado en otras ideas que han usado otras marcas.</p>	<p>El cómic publicitario puede ser un medio efectivo para publicitar algún producto o marca, pero no incentivaría la lectura del cómic, al contrario haría que sea un recurso que procuremos evitar (tal como sucede con los actuales medios). La gente sabe cuando están tratando de venderle algo, aunque se lo envuelvan en el paquete más vistoso. El cómic, como cualquier otra forma de expresión, debería estar exenta de los condicionamientos del marketing y la publicidad para poder desarrollarse adecuadamente. Pregunto ¿Te resultaría interesante una película o un libro (novela) cuyo leitmotiv sea un detergente o una hamburguesa?</p>

### **CONCLUSIONES:**

La mayoría concuerda que los comics son una manera efectiva para enviar un mensaje publicitario pero al parecer es la publicidad la que es mal vista, puede ser porque las malas experiencias sean mayor a las buenas. Es verdad que la gente sabe cuando una marca quiere comunicarse y dependiendo de cómo lo haga se le abrirán o cerrarán las puertas. Esto se suma a que puede ser que


los artistas sientan una amenaza por parte de la publicidad para usar su arte y manipularlo con el logo de una empresa, pero a la final todo lo que pretende ser masivo tendrá que condicionarse al marketing y a la publicidad, recayendo en última instancia en el consumidor, él sabrá si desea que una hamburguesa sea el personaje principal de la historia, todo se basa en un trueque de lado y lado. Yo te doy una buena historia a cambio de tu tiempo.

#### 4.4.4.4 Nativos Digitales

Mucho se ha especulado acerca del mayor apego que tienen las historietas hacia el género masculino, pero gracias al crecimiento de historias y personajes, se ha diversificado tanto que se ha abierto hacia otros tipos de audiencias, incluso aumentando el número de lectoras.

Así fue que Neshat, estudiante de 19 años, amante de los comics y de la literatura, colaboró con su punto de vista principalmente para promover el profesionalismo que se debe emplear para la producción de un producto de calidad en historias y estilos gráficos, además de defender el respeto a la diferencia de gustos pues esto ampliaría al mercado de interesados en los webcomics

Cuadro 4.9 Ficha de la Nativa Digital 1.

	<p><b>NATIVA:</b> Neshat Shogui</p> <p><b>EDAD:</b> 19 años</p> <p><b>OCUPACIÓN:</b> Estudiante de la Politécnica Nacional</p>
---	--


Su contraparte, Diego Ponce estudiante de Psicología de 23 años y lector de comics desde la infancia, aportó con su conocimiento en el empleo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en la consecución de webcomics, además del aporte que han significado las historietas en campañas publicitarias.

Cuadro 4.10 Ficha del Nativo Digital 2.

	<p><b>NATIVO:</b> Diego Ponce</p> <p><b>EDAD:</b> 23 años</p> <p><b>OCUPACIÓN:</b> Estudiantes Psicología Universidad Central</p>
---	---

Yessenia Castillo, estudiante de Administración, a sus 21 años no se considera ser devota de las historietas pero está de acuerdo que cualquier manifestación de creatividad ayuda a expandir la mente hacia otros mundos con el simple uso de la imaginación y que la ejecución en Internet colaboraría enormemente a la expansión del mismo por su cómodo uso y rapidez del medio.

Cuadro 4.11 Ficha de la Nativa Digital 3.

	<p><b>NATIVA:</b> Yessenia Castillo</p> <p><b>EDAD:</b> 21 años</p> <p><b>OCUPACIÓN:</b> Estudiante Administración en la PUCE</p>
---	---

## PREGUNTAS Y RESPUESTAS

1.- ¿Qué te llama la atención de las actuales campañas publicitarias?

<b>DIEGO PONCE</b>	<b>NESHAT SHOGUI</b>	<b>YESSENIA CASTILLO</b>
<p>He visto un cierto avance en la publicidad ecuatoriana, ahora es interesante cómo las marcas te presentan el mensaje visualmente más rápido.</p> <p>A diferencia de la publicidad extranjera el principal problema en el país es que no existen buenos redactores.</p>	<p>Lo único que he visto es que la publicidad ha usado medios como vallas en formatos 3D y cosas así.</p> <p>También hay algunas que hacen por Internet que son pop ups que a pesar de que pueden o no ser interesantes, te llaman la atención.</p>	<p>Las marcas deberían dar una idea directa y a pesar de que no tienen medios nuevos para publicitar su mensaje, una campaña que me pareció novedosa en su género fue la que hizo la taxi licoteca cuando llegó ya que usaba a su imagen de taxi que recorría la ciudad.</p>

### CONCLUSIONES:

Como se sabe el país aún está en desarrollo de campañas que puedan considerarse como aplicación de la nueva publicidad, lo importante que sobresale entre los consumidores jóvenes es que cada vez se vuelve más difícil poder impactarlos, la gente sabe cuando se quiere hablar con él de publicidad y hay que encontrar la manera más efectiva. Llama la atención así también que incluso se observe la deficiencia de redactores publicitarios, tal vez esto signifique un análisis más profundo de los problemas en los que actualmente se encuentran las agencias en el país ya que se vuelve difícil encontrar buenos redactores, no se diga excelentes.

2.- ¿Qué te parece si una marca decide presentarte una historia a través de un cómic en Internet?

<b>DIEGO PONCE</b>	<b>NESHAT SHOGUI</b>	<b>YESSENIA CASTILLO</b>
Es una estrategia muy buena. Hace tiempo se hizo una campaña de un atún el cual por la compra de las latas te regalaba un cómic mensual y de esta manera te dejaba la intriga de seguir la trama, la estrategia me pareció excelente para vender un producto y un cómic a la vez.	Yo creo que sí lo han intentado pero a veces las marcas no tienen los recursos profesionales equiparables a un cómic de calidad, parece que lo toman a chiste y no llama mucho la atención, tal vez por eso no toman muy en serio a la publicidad ecuatoriana.	Es mucho más llamativo porque desarrolla tu imaginación; un cómic en Internet te puede crear un mundo de fantasía conectada a la realidad. Creo que en Quito sí hay un mercado no tan grande pero lo existe, incluso por ser una idea novedosa las personas lo averiguarán y compartirán si es algo nuevo y diferente.

### **CONCLUSIONES:**

Se pueden encontrar resultados de todo tipo con respecto al uso del cómic en la publicidad, pero muchas de las deficiencias sería principalmente en la poca capacidad profesional en la parte de ejecución; esto conlleva a una poca seriedad en la aceptación de las personas a pesar que sus gustos converjan a favor de las historietas. La facilidad que pueda presentarse en Internet puede ser un plus a favor del mercado juvenil ya que ayudaría incluso a la fácil difusión y viralidad que pueda llegar a tener el webcómic.

3.- ¿Qué elemento te parece el más importante en un cómic online para que decidas adquirirlo? ¿Historia, Gráficos, Precio, Punto de venta, Interactividad y por qué?

<b>DIEGO PONCE</b>	<b>NESHAT SHOGUI</b>	<b>YESSENIA CASTILLO</b>
La historia de ley tiene que haber, porque si no hay un guión el producto no vende. Si la historia es buena yo la compro porque el contenido lo hace interesante. La interactividad sería interesante como elegir el destino de los personajes y cosas así que te ayude a cultivar la imaginación y la interacción del cómic con el lector sería muy bueno.	Los colores. Yo me distraigo muy fácilmente y una gráfica muy creativa y colorida me va a impactar. A mí me gusta leer y la historia se complementa con los gráficos porque hay veces en que se pueden presentar detalles que no se podrían explicar con palabras sino que necesitará de la gráfica para ser revelada. Van de la mano ambas.	La interactividad es muy importante porque te permitiría introducirte más en la historia. Me llamaría la atención que las historias sean de ciencia ficción que presenten algo diferente, algo medio “loco” que puede ser hasta sangriento o también algo de humor cotidiano, que cuente algo que generalmente quisiéramos decir y no lo decimos.

### **CONCLUSIONES:**

Los elementos están claramente definidos porque en un cómic normalmente debe contener un buen complemento entre el guión y su gráfica ya que en estos dos elementos se encuentra la base significativa de su esencia. Como se habla de un webcómic la interactividad sería un factor que aumentaría significativamente la atracción, sin embargo siendo un tema novedoso, el mercado aún no tiene muy en claro de lo que es capaz la interactividad que la red pueda ofrecer a través de una historia contada por viñetas. Aún así el elemento que podría ser el más significativo para esta audiencia es que sepa “engancha”.



4.- Aprovechando el desarrollo de la tecnología ¿Qué factores harían de una historieta online más interactiva a tu criterio?

<b>DIEGO PONCE</b>	<b>NESHAT SHOGUI</b>	<b>YESSENIA CASTILLO</b>
<p>Antes se pensaba ¿qué haré yo con la tecnología? ahora es ¿qué hará la tecnología conmigo?</p> <p>A esto me refiero con las TICs y las Redes Sociales; ahora el Internet es una herramienta básica para la comunicación y creo que la gente quisiera ver comics animados ya que la gente es más visual y es lo que la tecnología puede aportar al diseño.</p>	<p>Sería alucinante si tiene sonido, porque siempre en los comics se ha graficado el sonido y eso revolucionaría el uso de un cómic, además gracias al Internet los recursos auditivos ayudaría a las interpretaciones y también al desarrollo de la historia en sí.</p>	<p>Debería tener sonidos, efectos, animación cosas que te mantengan en suspenso para que no se vuelva aburrido.</p> <p>Lo bueno de usar las Redes Sociales es que se podría compartir experiencias con amigos si tienen gustos diferentes inclusive.</p>

### **CONCLUSIONES:**

La animación en todo sentido es lo que llama la atención de un público juvenil que desea un producto que no quede obsoleto o llegue a ser aburrido, la gran oportunidad que se obtiene al desarrollar interactividad en una historieta gráfica principalmente es la revolución que se puede lograr en el género; además la cultura en la cual se han desarrollado la audiencia de jóvenes quiteños es en el medio audiovisual es por esto que sería importante explotar la capacidad que la tecnología y el medio esté en capacidad de proporcionarla.

5.- ¿Estarías dispuesto a suscribirte a una página web para ver dicho cómic online?

<b>DIEGO PONCE</b>	<b>NESHAT SHOGUI</b>	<b>YESSENIA CASTILLO</b>
Yo lo haría, pero la cultura ecuatoriana sumado a la cooperación colectiva del Internet, desea que todo sea gratis. Entonces lo mejor para un cómic online es lograr encontrar los auspicios suficientes para lograr subsistir.	Claro que sí. Me gusta leer full y me encantan las artes plásticas, siendo el cómic una combinación de ambas. Y para mí una historia tiene mayor fuerza si se lo expresa a diferentes sentidos, visual o auditiva ayuda a la transmisión de ideas. Además una historia debería tener de todo para que no se limite con su audiencia ya que hay gente que difiere en gustos y géneros.	Creo que es mucho más fácil ver algo desde un computador, disfrutar de algo entretenido que te relaja desde la comodidad de tu hogar. La marca no debería abusar de su presencia en el cómic para que no se vuelva monótono. Si es algo bueno sí me interesaría y con gusto lo compartiría.

### **CONCLUSIONES:**

Un aspecto que toma en cuenta el grupo objetivo es que a pesar que no le molesta que una marca se comunique a través de un webcómic, no desea que su presencia desvíe el mensaje y se vuelva un comercial más; en el manejo sutil supondría un poco de libertad en el aspecto creativo para lograr concretar un apego y preferencia por el mercado. Un aspecto que no se debería dejar de lado es la versatilidad de gustos en géneros o estilos gráficos, para lo cual no debería limitarse a una línea fija de ejecución ya que los webcomics podrían servir como un abanico de opciones para paladares diferentes.

#### **4.4.5 Método Cuantitativo**

El crecimiento mundial de la red Facebook en estos últimos años no se ha hecho esperar en el país, que lo refuerza reconociéndola como la red social más usada<sup>117</sup>. A pesar de recién cumplir 6 años en Internet, según datos de la

<sup>117</sup> Cfr. Artículo Facebook, visto desde Ecuador, [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com). Acceso: 23 de abril de 2010

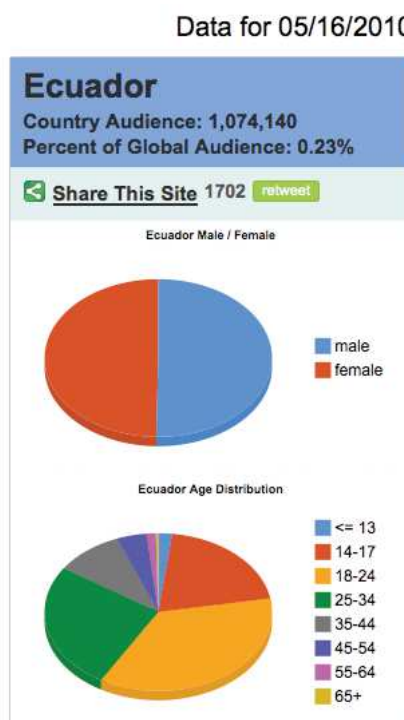
misma página en sus estadísticas habla de más de 400 millones de usuarios activos actualmente que “*gastan*” más de 500 billones de minutos en Facebook al mes<sup>118</sup>. Estos datos sugieren que esta red puede servir como una gran herramienta en cuanto al alcance con personas que tienen acceso al Internet, sean estas nativos o inmigrantes digitales, así es cómo incluso se dan ahora seminarios y conferencias especializados para hacer campañas exitosas por Facebook.

Actualmente la Supertel (Superintendencia de Telecomunicaciones) tiene en sus datos que son casi 2 millones de personas los que cuentan con acceso al Internet en el país, y que según la página [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com) hasta el 16 de mayo de 2010, existen 1'074.140 usuarios ecuatorianos en Facebook. Un dato muy importante es que entre Quito y Guayaquil conforman el 96% de la audiencia en el país, donde la mayoría de las personas comprenden entre los 18 y 34 años.

---

<sup>118</sup> **Cfr.** Datos de estadísticas en la página de facebook, [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Acceso: 23 de abril de 2010

Imagen 4.12 Usuarios de Facebook en Ecuador.



Fuente: Checkfacebook en <http://www.checkfacebook.com/>.  
Consulta: 16 de mayo de 2010.

Es por esta razón que se utilizó al Facebook como una gran base de datos al momento de realizar las encuestas, como su distribución se da por edades, la edad comprendida entre las personas que respondieron las encuestas se encontraban en un término general entre los 14 a 34 años de edad, que suman un gran porcentaje del 80,96% del total de usuarios de Quito.

Al momento de realizar las encuestas se contó con un perfil propio creado específicamente en Facebook, reflejando un “nombre de marca” denominado WTF! y mediante una selección de personas que comprendían en el rango denominado anteriormente siendo quiteños o quiteñas, se procedió a invitar a los encuestados a formar parte de la lista de amigos de dicha marca de webcomics.

Imagen 4.13 Primera imagen de WTF!.



Es así como se logró que del total de la población (aproximadamente 395.331 usuarios), mediante la fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

$$n = \frac{395.331}{(0,06)^2(395.330)+1}$$

$$n = 277,58$$

Donde n es la muestra, N el tamaño de la población, E es el error que se tomó para esta estimación de parámetros, fue un aproximado de error del 6%. De esta manera se llegó a un resultado aproximado de 277 personas que serían encuestadas.

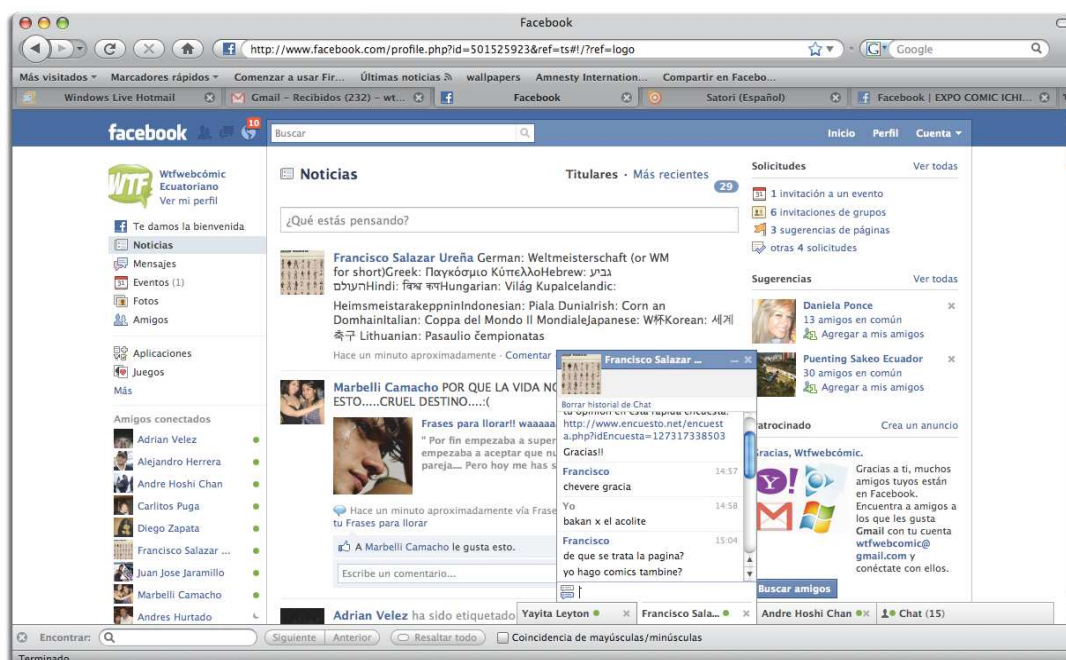
#### 4.4.5.1 Proceso de encuestas online

Para lograr un efectivo resultado, al momento de hacer las encuestas se procedió a buscar entre distintas páginas web que brindaban servicios de consultas vía Internet, la que mejor se adaptara a las necesidades y entre muchas opciones se escogió el sitio [www.encuestonet.net](http://www.encuestonet.net) el cual sirvió como una óptima herramienta debido al sencillo uso, ya que entre sus prestaciones permitía realizar preguntas con diferentes tipos de respuesta según ameritaba la encuesta. En la página también se podía acceder a las estadísticas parciales o totales de los resultados que cada encuesta recibe por cada formulario llenado. Esto permitió una facilidad al momento de realizar la tabulación final.

Después se procedió a escoger perfiles de las personas que tenían añadidas al usuario WTF! en el Facebook, en una primera instancia se decidió a enviar un mensaje a los muros de las personas pidiéndoles su colaboración en llenar una sencilla y rápida encuesta a través de un link que los llevaría directamente a la página de encuesta.net. Pero la recepción de respuesta fue muy lento ya que debía esperarse a que las personas ingresen a su Facebook y decidan llenar o no en ese momento.

Entonces para mejorar el tiempo de respuesta y lograr que se vuelva inmediata la comunicación, se utilizó el chat que la propia página proporciona, de tal manera que cada vez que un usuario se conectaba, se enviaba un mensaje en tiempo real con una amena invitación al link de la encuesta, es así que mientras se enviaban las invitaciones se llenaba una base de datos de las personas conforme respondían a los links. La lista completa de las personas encuestadas se puede observar en el **Anexo 1**.

Imagen 4.14 Encuestas online a través de Facebook.



Fuente: Facebook 2010 en <http://www.facebook.com/>.

Consulta: 19 de mayo de 2010.

Cabe recalcar que existieron algunos problemas para la realización de encuestas online, entre ellas lo complicado de escoger una buena página que permita realizarlas, ya que el mayor inconveniente que se tuvo al usar la página [www.encuestonet.net](http://www.encuestonet.net) fue que cada encuesta solamente podía contar con un máximo de 25 respuestas por usuario registrado de forma gratuita ya que para aumentar este monto se tenía que pagar una suma muy considerable de dinero.

Es por esto que a falta de aquellos recursos económicos se prefirió optimizarlos, y se crearon 11 cuentas de correo electrónico diferentes, principalmente en Hotmail, Yahoo y Gmail; para que de esta manera, cada cuenta pueda registrarse como un usuario distinto y así tener el beneficio de las 25 respuestas que posteriormente serían tabuladas sumando los resultados de todas las encuestas, las cuales se encuentran una a una en el **Anexo 2**.

Otro inconveniente que se sobrellevó fue al momento de enviar el link a través del Facebook, ya que algunas personas no les interesó llenar la encuesta, tal vez porque tenían muchas cosas que hacer, o creyeron que les tomaría mucho tiempo en realizarla; pero muy pocos fueron los que se sintieron molestos al recibir el mensaje. Por otra parte la gran mayoría la llenó con gusto, incluso algunas personas se interesaron por conocer más acerca de los webcómic, enviaron links de referencias al perfil, enviaron felicitaciones, hasta uno que otro quería una oferta de trabajo ya que tenían afición dibujando comics.

#### **4.5.3 Preguntas para las encuesta online.**

- 1.- ¿Sabes algo acerca de los webcómic (comics publicados a través del Internet)?
- 2.- ¿Crees que existe una cultura de historietas online en Ecuador?
- 3.- Entre los siguientes elementos ¿cuál te llamaría más la atención en un cómic online?
  - Historia

- Gráficos
- Precio
- Punto de venta

Interactividad (animaciones, sonidos, botones de acceso, etc.)

4.- ¿Te gustaría que tus marcas favoritas se presenten en comics online?

5.- ¿Qué género te gustaría que emplee dicha marca para leerlo en un webcómic?

- Nacional
- Ciencia Ficción
- Romance
- Terror
- Superhéroes
- Temas Cotidianos
- Humor

6.- ¿Con qué frecuencia quisieras que salgan este tipo de historietas por Internet?

- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada 2 meses
- Cada 6 meses

7.- ¿Te llamaría más la atención que dicho cómic online te permita formar parte de las decisiones de los personajes y del desarrollo de la historia?

8.- ¿Te gustaría poder modificar los diálogos de los personajes y compartirlos por tus redes sociales favoritas con tus amigos?

9.- ¿Quisieras que se incluya animación en dicho webcómic?

10.- ¿Estarías dispuesto a pagar un valor monetario por la suscripción en el sitio web de esta historieta online?

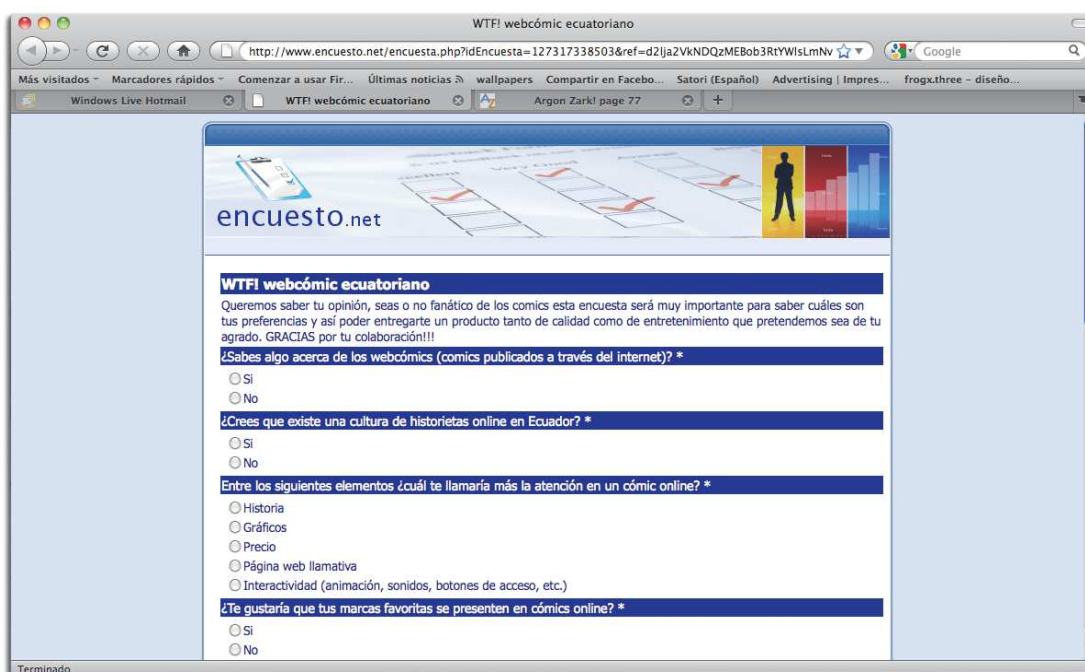
11.- En caso de pagar un valor monetario ¿Cuál sería?



#### 4.4.5.3 Modelo de encuesta Online

Para la encuesta se contó con 11 preguntas que fueron de única opción exceptuando la última que contaba con una caja de texto que podía ser llenada con cualquier tipo de respuesta deseada. Algo importante fue incluir la modalidad de llenado obligatorio, que no permitía enviar el formulario si faltaba responder alguna de las preguntas.

Imagen 4.15 Modelo de encuesta online 1.



The image shows a screenshot of a web browser displaying an online survey. The browser's address bar shows the URL: <http://www.encuestonet.net/encuesta.php?idEncuesta=127317338503&ref=d2lja2VhNDQzMEBob3RtYWwSLmNmV>. The survey is titled "WTF! webcómic ecuatoriano" and includes the following text: "Queremos saber tu opinión, seas o no fanático de los comics esta encuesta será muy importante para saber cuáles son tus preferencias y así poder entregarte un producto tanto de calidad como de entretenimiento que pretendemos sea de tu agrado. GRACIAS por tu colaboración!!!". The survey consists of four questions, each with radio button options:

- ¿Sabes algo acerca de los webcómic (comics publicados a través del internet)? \*
  - Si
  - No
- ¿Crees que existe una cultura de historietas online en Ecuador? \*
  - Si
  - No
- Entre los siguientes elementos ¿cuál te llamaría más la atención en un cómic online? \*
  - Historia
  - Gráficos
  - Precio
  - Página web llamativa
  - Interactividad (animación, sonidos, botones de acceso, etc.)
- ¿Te gustaría que tus marcas favoritas se presenten en cómics online? \*
  - Si
  - No

The browser window also shows several tabs, including "Windows Live Hotmail", "WTF! webcómic ecuatoriano", and "Argon Zarkl page 77". The status bar at the bottom of the browser window indicates "Terminado".

Fuente: Encuestonet en <http://www.encuestonet.net/>.

Consulta: 2 de junio de 2010.

Imagen 4.16 Modelo de encuesta online 2.

WTF! webcómico ecuatoriano

http://www.encuesto.net/encuesta.php?idEncuesta=127317338503&ref=d2lja2VKNQzME8ob3RtYWlsLm

Más visitados - Marcadores rápidos - Comenzar a usar Fir... Últimas noticias - wallpapers - Compartir en Facebo... Satori (Español) - Advertising | Impres... frogx.three - diseño...

Windows Live Hotmail - WTF! webcómico ecuatoriano - Argon Zarki page 77

¿Qué género te gustaría que emplee dicha marca para leerlo en un webcómico? \*

- Nacional
- Ciencia Ficción
- Romance
- Terror
- Superhéroes
- Temas Cotidianos
- Humor

¿Qué género te gustaría que emplee dicha marca para leerlo en un webcómico? \*

- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada 2 meses
- Cada 6 meses

¿Te llamaría más la atención que dicho cómic online te permita formar parte de las decisiones de los personajes y del desarrollo de la historia? \*

- Sí
- No

¿Te gustaría poder modificar los diálogos de los personajes y compartírtelos por tus redes sociales favoritas con tus amigos? \*

- Sí
- No

¿Quisieras que se incluya animación en dicho webcómico? \*

- Sí
- No

¿Estarías dispuesto a pagar un valor monetario por la suscripción en el sitio web de esta historietita online? \*

- Sí
- No

Terminado

Fuente: Encuesto en <http://www.encuesto.net/>.

Consulta: 2 de junio de 2010.

Imagen 4.17 Modelo de encuesta online 3.

WTF! webcómico ecuatoriano

http://www.encuesto.net/encuesta.php?idEncuesta=127317338503&ref=d2lja2VKNQzME8ob3RtYWlsLm

Más visitados - Marcadores rápidos - Comenzar a usar Fir... Últimas noticias - wallpapers - Compartir en Facebo... Satori (Español) - Advertising | Impres... frogx.three - diseño...

Windows Live Hotmail - WTF! webcómico ecuatoriano - Argon Zarki page 77

- Cada mes
- Cada 2 meses
- Cada 6 meses

¿Te llamaría más la atención que dicho cómic online te permita formar parte de las decisiones de los personajes y del desarrollo de la historia? \*

- Sí
- No

¿Te gustaría poder modificar los diálogos de los personajes y compartírtelos por tus redes sociales favoritas con tus amigos? \*

- Sí
- No

¿Quisieras que se incluya animación en dicho webcómico? \*

- Sí
- No

¿Estarías dispuesto a pagar un valor monetario por la suscripción en el sitio web de esta historietita online? \*

- Sí
- No

En caso de pagar un valor monetario ¿Cuál sería?

Enviar

Encuesto.net es otra solución de Innova22 | © 2008 Innova2Zarroba S.L., todos los derechos reservados | Aviso Legal

Terminado

Fuente: Encuesto en <http://www.encuesto.net/>.

Consulta: 2 de junio de 2010.

#### 4.4.5.3 Tabulación de encuestas.

Figura 4.18 Respuestas pregunta 1.

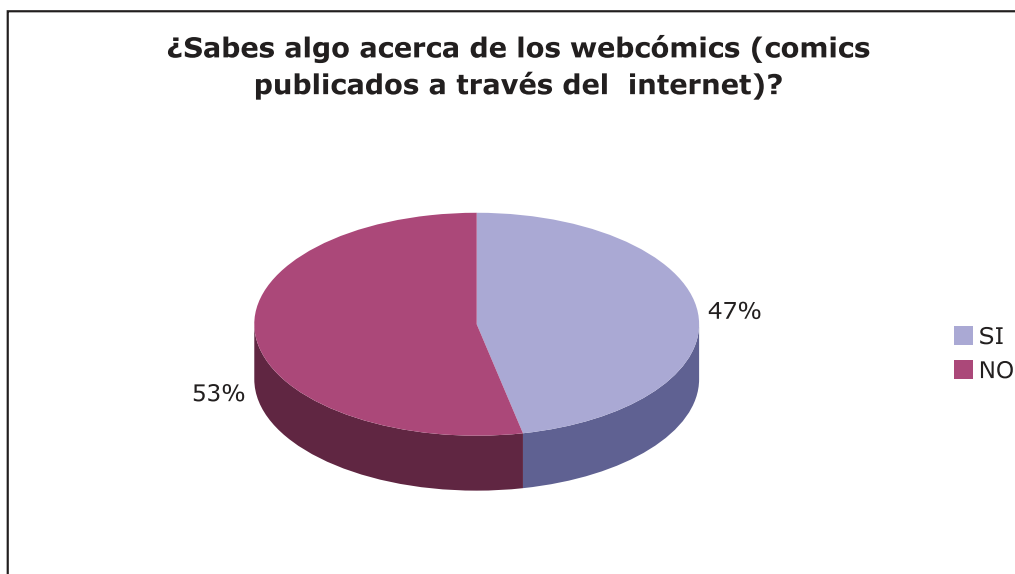


Figura 4.19 Respuestas pregunta 2.

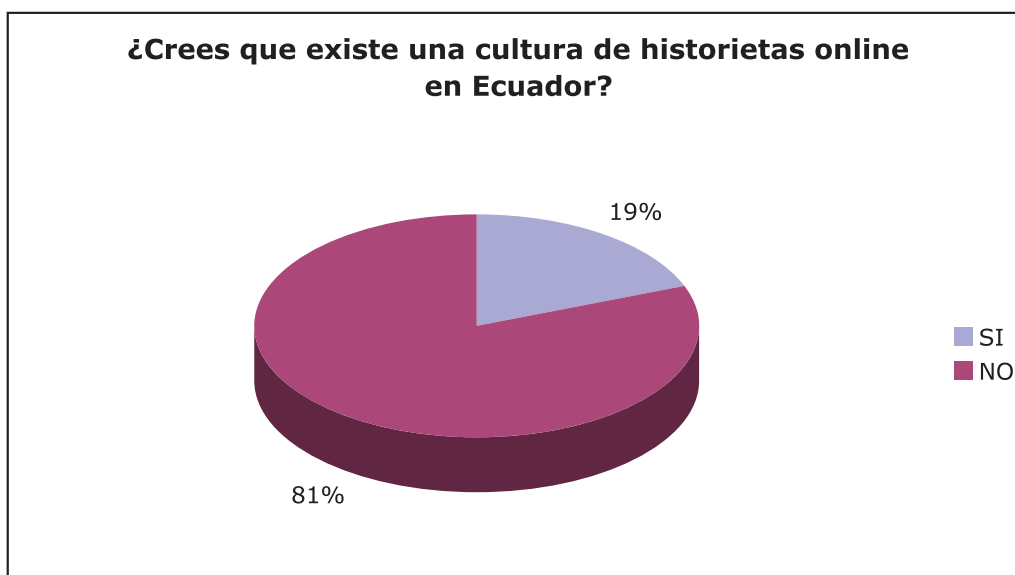


Figura 4.20 Respuestas pregunta 3.

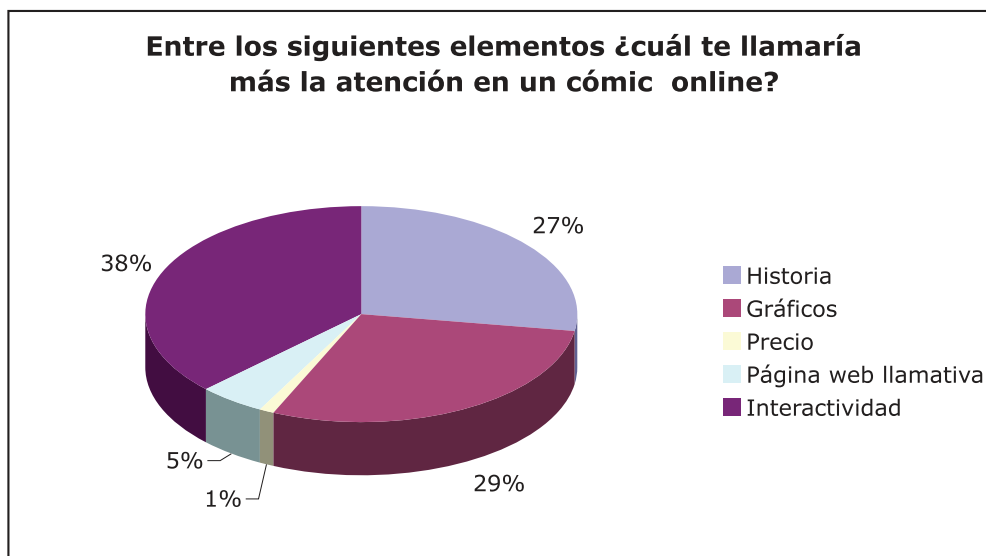


Figura 4.21 Respuestas pregunta 4.

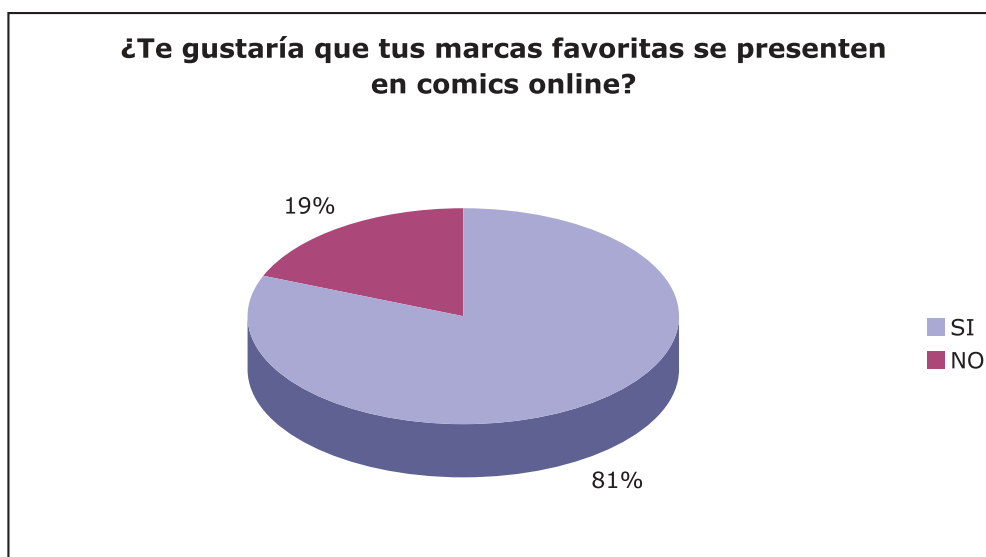


Figura 4.22 Respuestas pregunta 5.

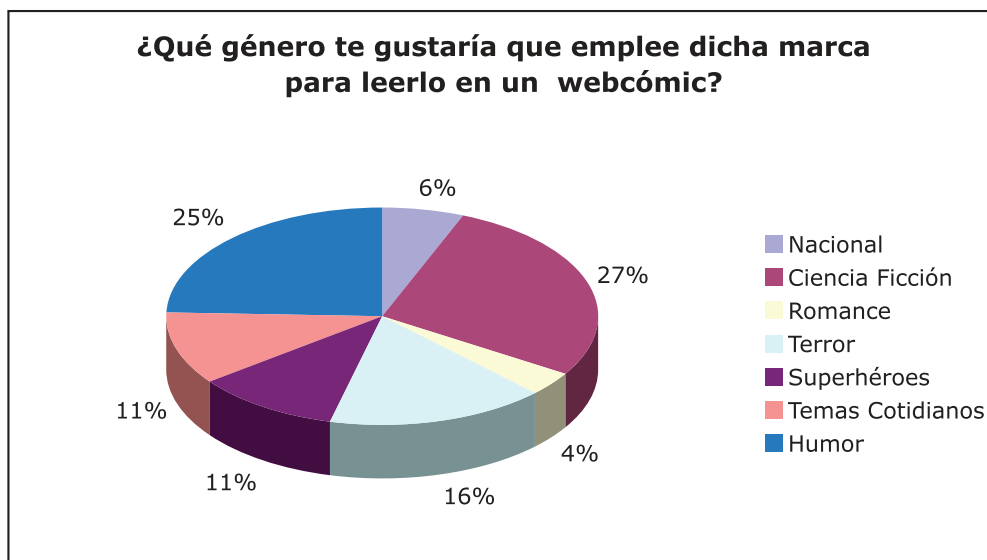


Figura 4.23 Respuestas pregunta 6.

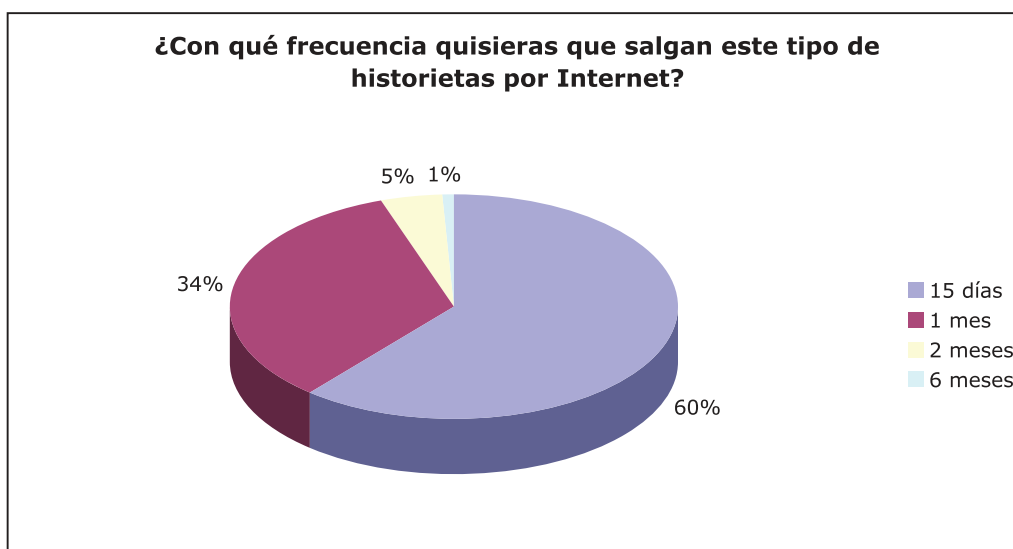


Figura 4.24 Respuestas pregunta 7.

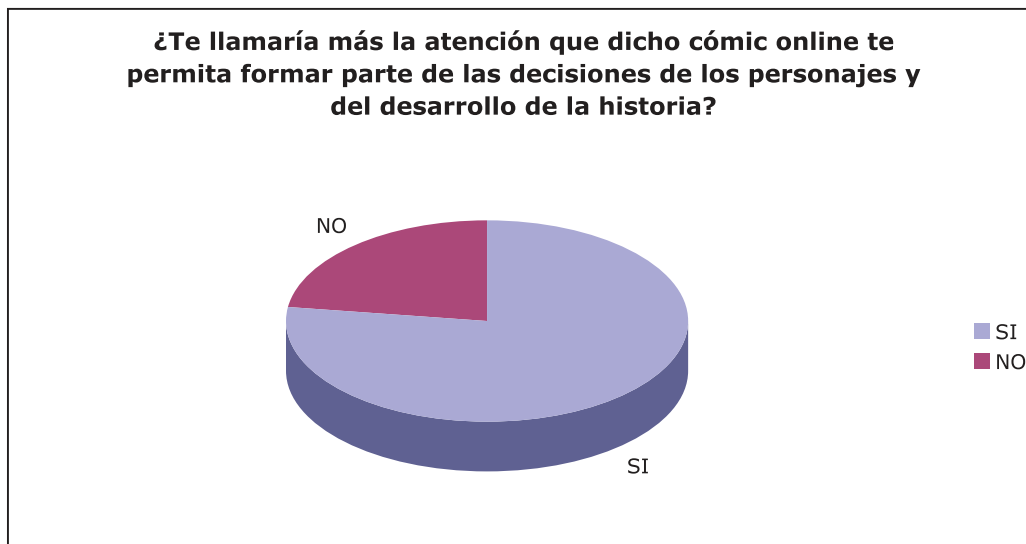


Figura 4.25 Respuestas pregunta 8.



Figura 4.26 Respuestas pregunta 9.

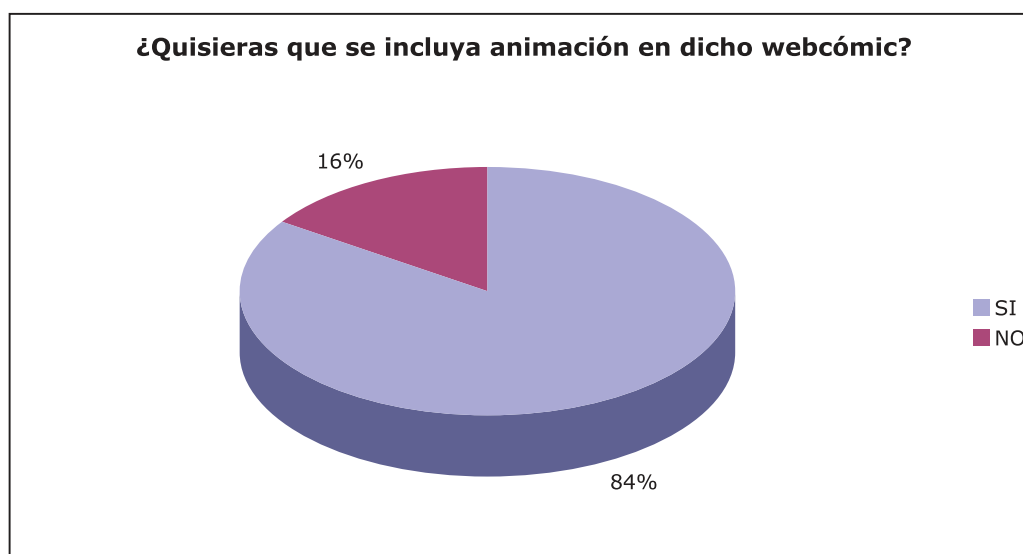


Figura 4.27 Respuestas pregunta 10.



Los resultados de la penúltima pregunta fue la que más llamó la atención al momento de tabular los resultados de las encuestas, se encontró que a pesar de que la mayoría coinciden que el mercado ecuatoriano no estaría dispuesto a pagar por un producto en Internet, pues el 34% lo desmiente, por lo que podría incluso tomarse a consideración el cobrar un rubro por la adquisición de dichos webcomics, los valores propuestos por parte de los encuestados son muy

variados, desde pagar 1 dólar por edición hasta pagar \$100 como parte de una suscripción anual, otros incluso lo comparaban con otro tipo de revistas en la web tipo *newwebpick* el cual permite descargas por el valor de \$8 dólares mensuales. A pesar de estos resultados, más adelante se analizará si conviene o no para los intereses de la marca anunciante el poder presentar un producto que tenga un valor comercial.

#### **4.5 Conclusiones de la investigación.**

- Es necesario un cambio tanto en anunciantes como en agencias ya que si no se quiere experimentar por medios nuevos a los habituales, el mercado ecuatoriano se estancará no solo en términos de creatividad sino también limitará a la receptividad del público con respecto a la publicidad.
- El webcómic debe respetar la filosofía de la marca que representa, debe tener en cuenta que es el reflejo de su comunicación y pertenece a una misma estrategia.
- Es importante que cada elemento contenido en el webcómic sea complementario, ya que los recursos que se utilizarán permitirán el mayor apego y relevancia a la comunicación.
- La competencia del producto ya no serán marcas similares, incluso porque no existe una marca que brinde iguales características en el mercado local, sino que al ser desarrollado en una plataforma online, se debe tomar en cuenta que la competencia se expande a cualquier servicio de entretenimiento a nivel mundial que tiene a disposición el grupo objetivo.
- Una buena oportunidad es saber utilizar el medio para lograr un impacto de mayor magnitud ya que el Internet al ser audiovisual puede convertirse en una tendencia novedosa en Ecuador.
- La red es sin duda un escenario de liberación y lo importante es lograr que no sea un impedimento, sino más bien una oportunidad para demostrar una vez más que la audiencia también tiene voz y voto.



- Debería tomarse en cuenta en la creación de una marca que apalanque a las historietas de anunciantes y funcionar en un espacio propio que la gente pueda identificar fácilmente y acceder a lo que le llama la atención en mayor medida.
- Gracias a la gran amplitud de creatividad en el país, poco a poco el reto está en que se pueda crear una identidad propia en el ámbito de las historietas.
- Si el objetivo es contribuir con una industria del cómic, debería contener una amplia gama de productos que satisfagan a diferentes audiencias de tal manera que muchos grupos objetivos puedan tener oportunidad de involucrarse con diferentes géneros.
- A pesar de que hay gente que puede estar dispuesta a pagar por un producto de calidad, tal vez lo mejor es que no tenga ningún precio poder disfrutar de un webcómic ya que está comprobado que al momento que un producto en Internet tiene costo, el mercado se reduce significativamente.
- Tanto las entrevistas y las encuestas han demostrado que el público joven se mueve mucho a partir de la interactividad, es un gran plus que tiene el medio para aportar con mayor impacto en el producto final.
- La ejecución no debería ser limitada debido a la gran versatilidad que ofrecen los recursos gráficos ahora, supone que el gusto está en la variedad.

*“La imaginación es más importante que el conocimiento.”*

**Albert Einstein**

# CAPÍTULO V

## 5. Capítulo V: La Propuesta

### 5.1 Imagen Corporativa

#### 5.1.1 Branding de la marca

La construcción de una marca se define de acuerdo a la necesidad de diferenciación tanto en imagen como en comunicación, en la cual se expresará no solo a qué se dedica una empresa sino también cómo actúa y piensa frente a su grupo objetivo.

Para la consecución de la propuesta se empleará la generación de un portal de webcomics, el cual funcionará como un directorio de historietas de distintos géneros que serán auspiciados por marcas que deseen utilizar este canal de comunicación. La intención es que cualquier tipo de marca pueda generar una diferente historia que proyecte una personalidad diferenciada; los usuarios serán en su mayoría jóvenes que deseen explorar nuevas formas de entretenimiento, libres de pensamiento y que les guste darse un tiempo para disfrutar de una buena historia.

Mediante a la imagen visual de la marca se querrá lograr el posicionamiento a partir de los siguientes elementos:

##### 5.1.1.1 Nombre

El nombre del portal de webcomics es *WTF!*, su elección se basa en el uso expresivo que tiene esta abreviación en el área comunicativo de los nativos digitales. La rapidez que genera el mundo digital ha derivado en que los jóvenes generaran un lenguaje virtual propio, “WTF” es la abreviación de la expresión “*What the fuck*” que puede connotar algunos significados, entre ellos el de sorpresa e incluso incredulidad, se ha comprobado que existen personas que no conocen a lo que se refiere un webcómic, el nombre WTF! Además de

llamar la atención por su significado, generará una atracción de saber lo que puede ofrecer un cómic en Internet.

### 5.1.1.2 Logotipo e Isotipo

El logotipo se formó en base a la expresión que representa su nombre, se quiere generar una identidad de libertad creativa y de pensamiento, estar abiertos ante nuevas ideas. El uso del signo de exclamación ayuda a la comprensión de la palabra como una expresión de emoción y exaltación.

Para la consecución del isotipo el ícono reconocido mundialmente en el mundo de los comics es el globo que funciona como la representación de lo que un personaje dice textualmente. Por lo tanto la unión del nombre con el recurso visual genera que pueda entenderse de lo que se trata a simple vista, es un cómic que habla en términos digitales: un webcómic.

En primera instancia al momento de realizar las encuestas se utilizó una identidad gráfica preliminar que a pesar de cumplir con la idea de identidad, connotaba una figura algo infantil, lo que a futuro no permitiría crear historias que sean enfocadas a temas adultos o que no llegaran a tomar en serio a la marca.

Imagen 5.1 Primer logo creado para WTF!



Entonces se prosiguió a conseguir una imagen más seria de la marca pero que siga manteniendo el concepto de *expresión*. El color es un elemento importante que habla por sí solo, expresa un posicionamiento y ayuda a la identidad, es por esto que se usó un color negro el cual le añadió sobriedad, elegancia y distinción que le hacía falta al logo preliminar, a pesar de que el negro puede funcionar con muchos colores, el contraste definitivo se lo consiguió con un verde claro que ayuda a resaltar al isotipo, el significado cromático que se quiere lograr es de armonía y exaltación, además podría asociarse a la naturaleza y ecología, que a lo mejor ayudaría a la marca debido a que este pensamiento del cuidado del medio ambiente está en auge actualmente.

Imagen 5.2 Logo final para WTF!

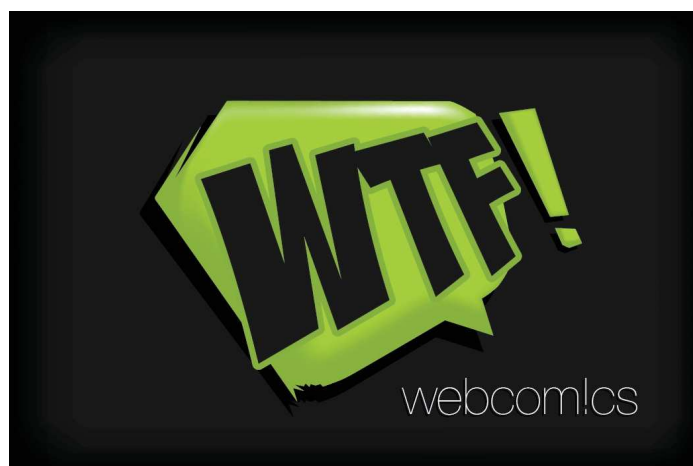


Imagen 5.3 Naturaleza cromática del logo.

Cromática del logo



	<b>C</b>	<b>M</b>	<b>Y</b>	<b>K</b>	<b>R</b>	<b>G</b>	<b>B</b>
	35	0	93	16	152	182	57
	0	0	0	95	49	47	48

### 5.1.1.3 Tipografía

La tipografía BadaBoom BB es el tipo de letra usada generalmente en cómics, empleada para títulos debido a que sólo posee mayúsculas. Se quiere denotar que es una expresión de historietas y esta tipografía ayuda a su fácil entendimiento, es legible y recordable, aporta con el impacto y efecto memorable que se requiere. También se usó la Helvetica Nue Ultralight para la razón que tiene la marca, crear *webcomics*, su estilo delgado le da estilización.

Figura 5.4. BadaBoom BB – Regular.

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
1234567890**

Fuente: Catálogo tipográfico.

Figura 5.5. Helvetica Nue – Ultralight.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890

Fuente: Catálogo tipográfico.

#### 5.1.1.4 Usos y restricciones

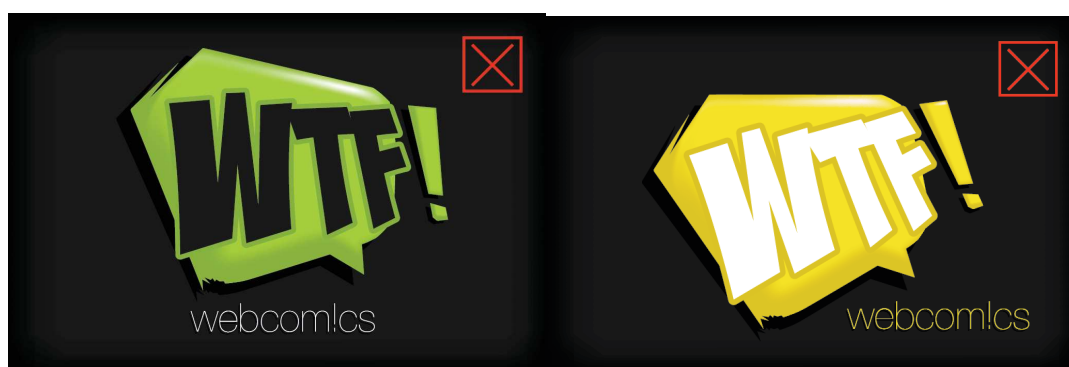
El uso es sencillo ya que la aplicación principal debe ser tanto con fondo negro como en fondo blanco, en casos especiales podrán emplearse fondos de otros colores pero dependerá mucho del contraste que pueda generar con el color negro y verde. En el caso de la palabra webcomics, ésta debe contrastar de acuerdo al fondo, pero sólo se permitirá un cambio entre negro y blanco.

Imagen 5.6. Usos correctos del logo.



En cuanto a las restricciones, no se permitirá que se manipule el orden de los elementos o girar al isotipo, tampoco se podrá cambiar de colores ya que el verde y el negro siempre deberán estar presentes.

Imagen 5.7 Usos incorrectos del logo.

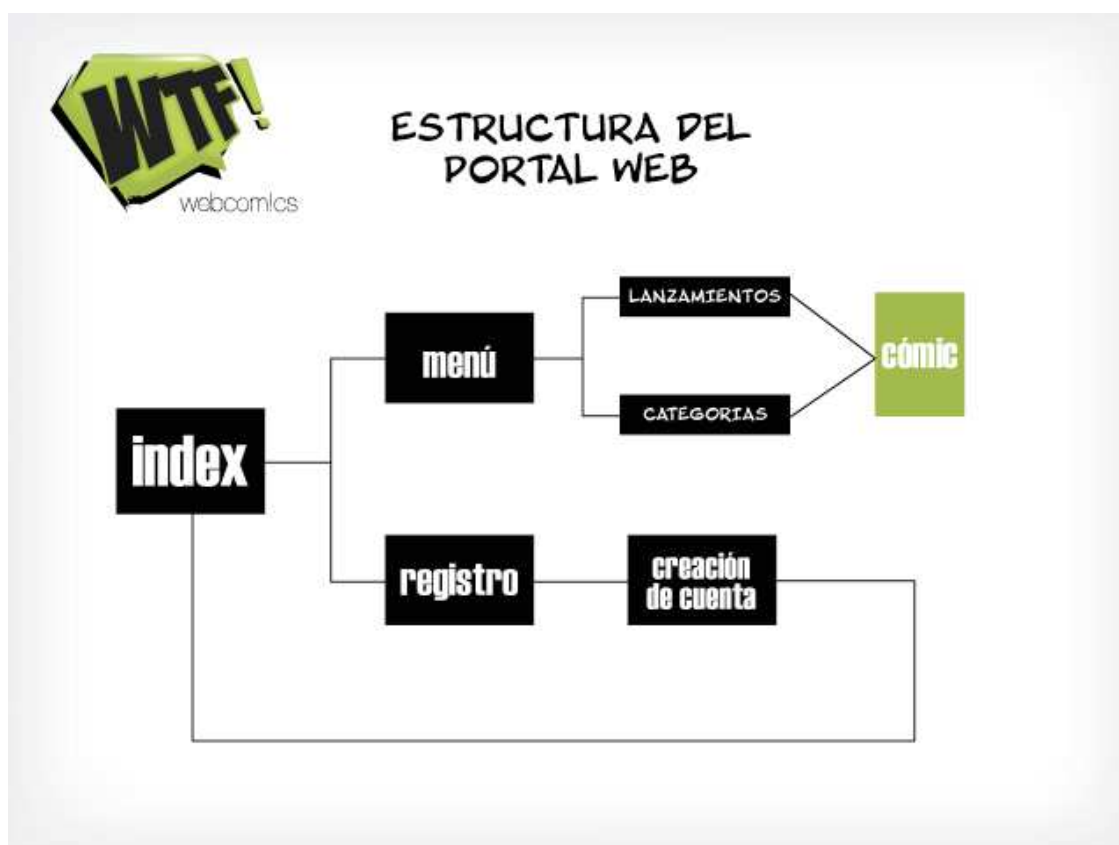


## 5.2 Componentes del website

### 5.2.1 Estructura y contenido

El portal cuenta con una estructura sencilla ya que en el momento de la navegación, el usuario no sienta que debe pasar por muchos caminos hasta llegar al principal objetivo que será leer el webcómic, entonces el contenido será a partir de un Index, el cual como página principal es por donde comenzará la navegación dependiendo de las necesidades del usuario hasta llegar a la consecución de observar la historieta que prefiera.

Imagen 5.8 Estructura del sitio web.



### 5.2.2 Presencia en Redes Sociales

Se interactuará a través de botones en la parte inferior, que accesos rápidos hacia páginas de interés, en primera instancia será el link tanto Fanpage como



del perfil oficial en Facebook: <http://www.facebook.com/wtfwebcomic> donde se encontrará información acerca de los eventos de WTF! tanto en el propio website como eventos públicos, también se podrá acceder al canal en Youtube: <http://www.youtube.com/user/wtfwebcomics> para poder observar premiers de los nuevos webcomics que saldrán mes a mes y finalmente el vínculo a Twitter: <http://twitter.com/wtfwebcomic> para saber todo lo que se está actualizando en la página, concursos flash que permitirán ganar premios exclusivos de la marca.

De esta manera, actualizando estas redes sociales será más fácil mantener un contacto permanente con el público objetivo, conocer las preferencias del mercado, así también la crítica positiva o negativa que tengan con respecto a las historias, algo muy valioso que sin duda servirá mucho a los anunciantes ya que será un continuo seguimiento del efecto que produjo y el feedback por parte de la audiencia que experimentarán con el producto final.

Imagen 5.9 Perfil de WTF! en Facebook.



Fuente: Facebook 2010 en <http://www.facebook.com/>.

Consulta: 20 de junio de 2010.

Imagen 5.10 Fanpage de WTF! en Facebook.



Fuente: Facebook 2010 en <http://www.facebook.com/>.

Consulta: 20 de junio de 2010.

Imagen 5.11 Canal de WTF! en Youtube.



Fuente: Facebook 2010 en <http://www.facebook.com/>.

Consulta: 20 de junio de 2010.

Imagen 5.12 Cuenta de WTF! en Twitter.



Fuente: Facebook 2010 en <http://www.facebook.com/>.

Consulta: 20 de junio de 2010.

Finalmente la página se manejará por medio de una base de datos la cual será actualizada de acuerdo a los usuarios que vayan registrándose, el cual será totalmente gratis y a la vez permitirá el envío de boletines electrónicos con información para lograr una continua frecuencia de entradas al sitio.

### 5.2.3 Plataforma de desarrollo

Para conseguir un diseño único y atractivo hacia el público dirigido, la página será llevada a cabo en su mayoría en el programa Adobe Flash CS3, debido a que a través de él se logra una mayor interacción, además que se podrán incluir secuencias de movimiento y sonido<sup>119</sup>.

<sup>119</sup> Cabe aclarar que para la realización de la prueba demostrativa se utilizó la canción Bulletproof Cupid de Placebo, en caso de utilizarla para fines comerciales se deberá pedir derechos así como cualquier otra reproducción protegida por el autor.

Seguido a esto el uso del Adobe Dreamweaver CS3 será fundamental para el funcionamiento correcto del sitio web el cual será almacenado en un servidor online, bajo el dominio: [www.wtf.com.ec](http://www.wtf.com.ec)<sup>120</sup>, además ayudará a la maquetación precisa del portal, incluso para contener los espacios de publicidad que las mismas marcas podrán pagar para que su webcómic y así tener mayor tráfico al producto o a su vez podrán existir otros anunciantes que deseen ese espacio el cual será negociado como una ganancia financiera independiente para la página.

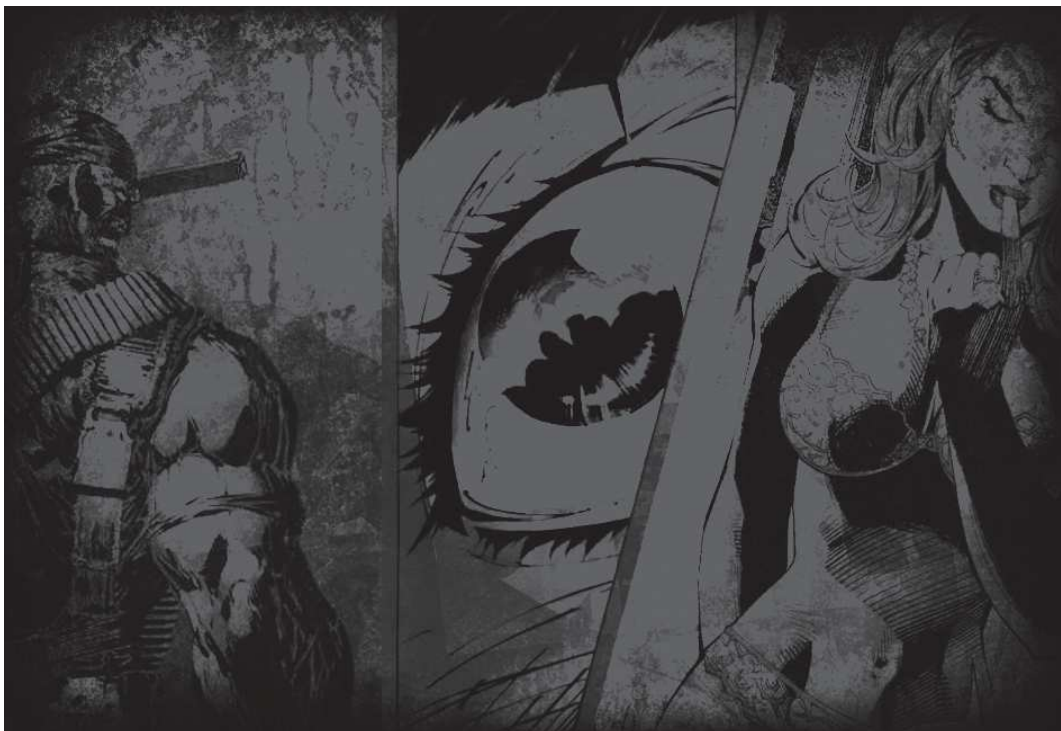
Otras plataformas que se usarán, tanto el Adobe Photoshop CS3 e Illustrator CS33 serán para la creación de templates que se ubicarán como diseños propios del portal, será importante que tengan afinidad con la visión de la marca, imagen y logo ya creados.

#### **5.2.4 Diseño del Portal Web**

El momento de diseñar el portal fueron tomados en cuenta muchos aspectos que como marca se debe reforzar en la imagen, por lo tanto se utilizaron *templates* hechos a partir de viñetas de comics, dichos diseños se los hicieron diferentes para cada cuadro de información, incluyendo una simple animación de movimiento que visualmente genera una secuencia de imágenes.

---

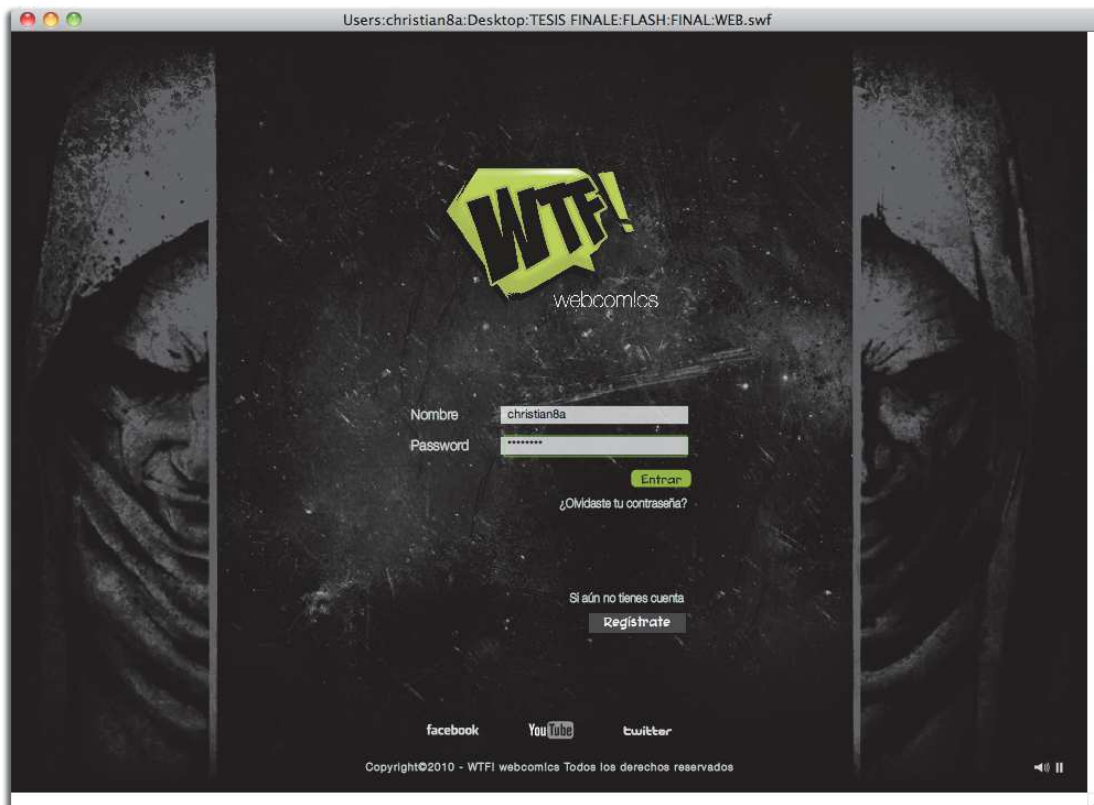
<sup>120</sup> Nombre ficticio que tendría la página en caso de existir, el nombre refiere a la marca cuya simplicidad permitirá una fácil de recordación, además de contar con la extensión .ec ya que se va a dar a conocer que fue elaborada en el país. Por el momento contará con la siguiente dirección temporal: [www.sabanakreativos.com/wtf](http://www.sabanakreativos.com/wtf).

Imagen 5.13 *Template* usado para el portal web.

Después se generó cada página de acuerdo a las necesidades del uso del portal, en el Index estará lo necesario para que el usuario comience su navegación a través del Site. Habrán dos cuadros de texto en los cuales el usuario registrado podrá llenarlos con su respectivo Nick, el cual será único y no podrá repetirse; también contará con un cuadro para escribir su contraseña, en caso de que la haya olvidado, existe la posibilidad de enviar el mail para que la clave sea remitida al correo electrónico.



Imagen 5.14 Index del website.



En el caso de que no tenga una cuenta creada en la página, podrá optar por un registro que no tendrá valor alguno, en donde encontrará un espacio para cada dato que debe ser llenado para activarla. Tendrá un nombre de usuario, el correo electrónico, un casillero para el *password* y otro para su confirmación, podrá elegir el género y la fecha de nacimiento; estos últimos datos son muy importantes porque de aquí se derivará la segmentación de la audiencia y será utilizada al momento de realizar junto al anunciante el plan de medios para que si en las necesidades de una marca y quiere presencia en chicas de 13 a 17 años, se pueda dirigir la comunicación hacia aquel target, sin ningún problema.

Por último los nuevos usuarios podrán enterarse que la página se manejará conjuntamente con una operadora celular, que por medio de mensajes de

textos<sup>121</sup> a un número designado de cuatro dígitos las personas recibirán a sus celulares contenido exclusivo de la marca WTF! como ringtones, wallpapers o incluso ser de los pocos afortunados que puedan ganarse parte del merchandising como afiches o adhesivos.

Imagen 5.15 Registro para base de datos.

Users:christian8a:Desktop:TESIS FINALE:FLASH:FINAL:WEB.swf

**WTF!**

Regístrate con tus datos para que puedas recibir noticias de los últimos webcomics en WTF!

Nombre

E-Mail

Password

Confirmar

Sexo

Nacimiento

Envía WTF! al 3020 desde tu celular y recibirás contenido exclusivo de tus webcomics preferidos.  
Costo del mensaje: 35 ctvs + Imp.

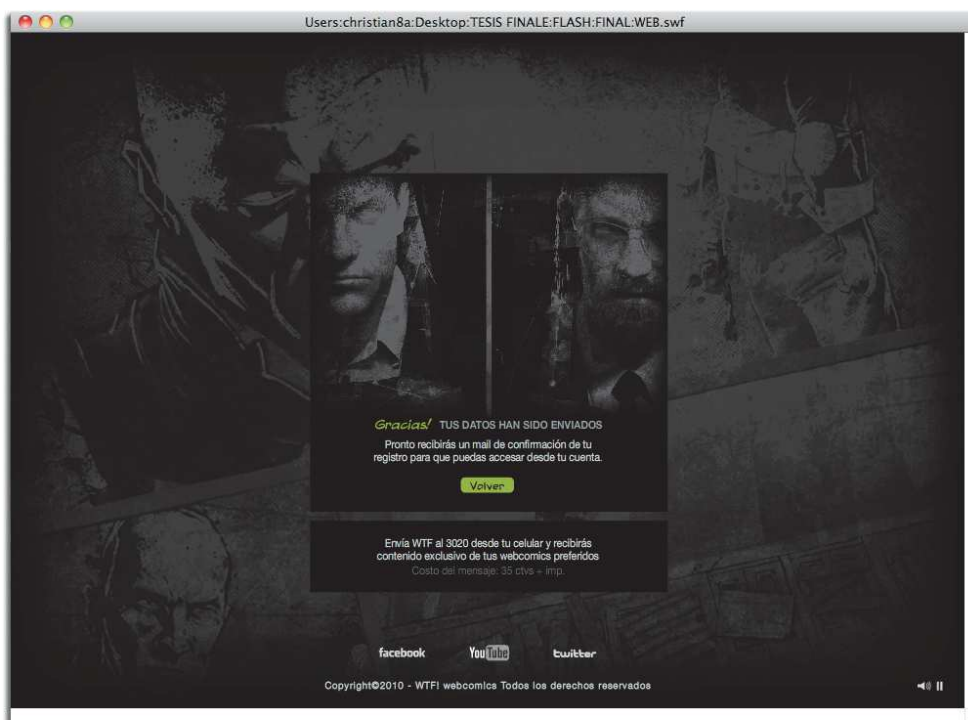
facebook YouTube twitter

Copyright©2010 - WTF! webcomics Todos los derechos reservados

Después de concluir con el registro, la información será incluida a la base de datos interna e inmediatamente se creará la cuenta que tendrá que ser activada desde el correo electrónico del nuevo usuario; luego se regresará al Index porque a partir de esta página se procederá al ingreso del portal.

<sup>121</sup> Para la realización de este tipo de Activación, la marca espera conseguir suficientes auspicios y clientes para poder sacar rentabilidad a través de mensajería SMS Push, debido a su alto costo (\$20.000) con el proveedor, se espera hacerla en una etapa de Mantenimiento.

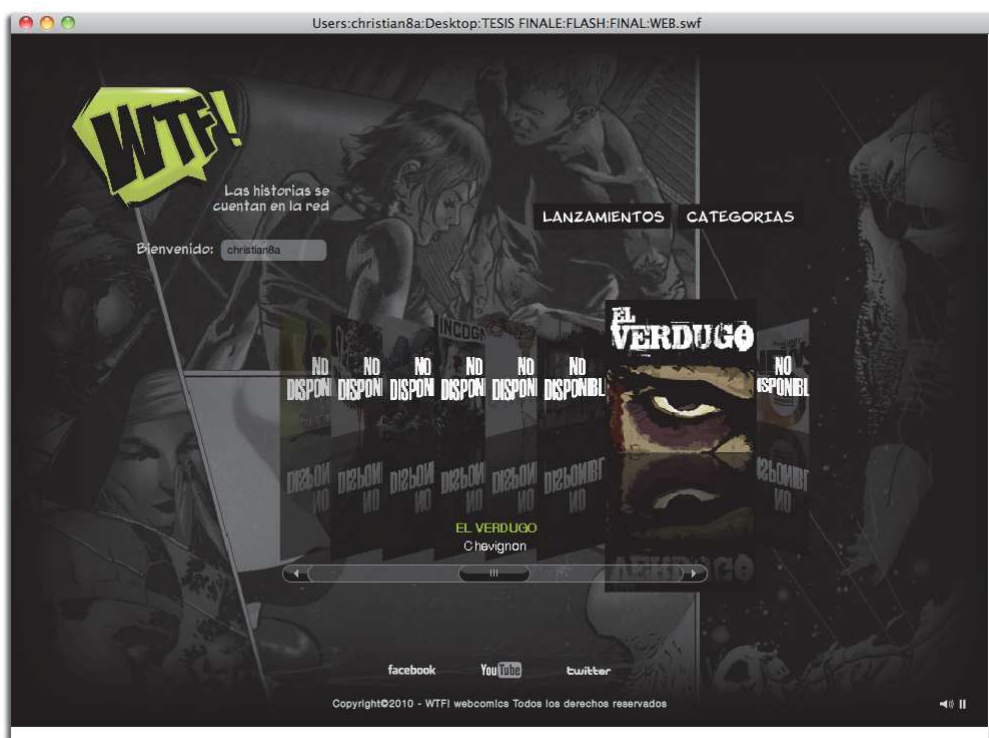
Imagen 5.16 Creación de una nueva cuenta.



Al momento de ingresar al menú principal habrán dos opciones para ingresar a los webcomics, la primera es acceder a los lanzamientos, así que dando un click en el botón se desplegará un “cover flow” donde se encontrarán los íconos de los nuevas historietas online que se han creado, por lo tanto el usuario tendrá conocimiento de la actualización de la página, además de una pequeña descripción del nombre de la historia y de la marca que lo patrocina, entonces a partir de la selección de la imagen se vinculará a la página que tendrá albergada el webcómic listo para observar.

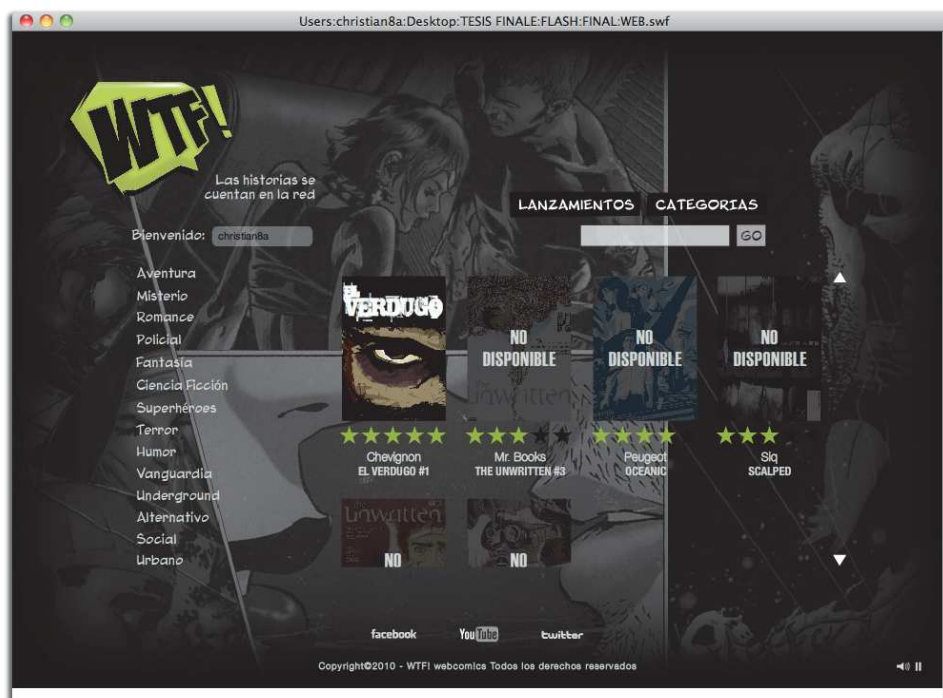


Imagen 5.17 Sección de Lanzamientos.



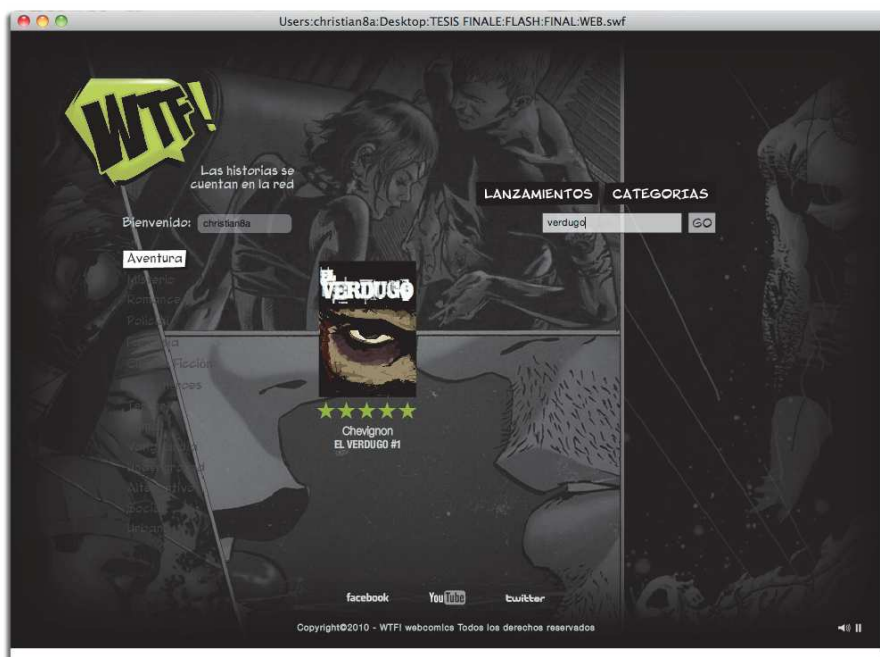
La segunda manera de acceder a los cómics es a través del botón *Categorías*, el cual se desplegará en el mismo espacio como una galería de imágenes conteniendo cada webcómic en su respectiva categoría; en este caso se usaron distintos géneros como demostración de que cada marca podría optar por una gran variedad de historias y que serán ubicadas de acuerdo a la trama que se manejarán. Incluso de esta manera se podrá segmentar al público objetivo para que la historia esté de acuerdo a su gusto y característica.

Imagen 5.18 Sección de Categorías.



Finalmente en la parte derecha por encima de la galería estará una caja de texto que será usado para la búsqueda de un webcómic específico, se podrá ubicar por su nombre, anunciante, incluso por artistas o guionistas.

Imagen 5.19 Resultados de búsqueda.



### 5.3 Campaña Promocional

Se recurrirá a una campaña de lanzamiento para promocionar el portal web, debido a que es una página nueva se necesitará primero lograr atraer una audiencia que permitirá como consecuencia incentivar a las marcas al uso de este canal para promocionar sus productos o su imagen.

Para lo cual se contará con la participación tanto en medios tradicionales como en medios digitales y alternativos, la elección de cada uno corresponde a los hábitos actuales del grupo objetivo, es así que a través de este mix de medios se quiere conseguir bulla a partir del nombre de la marca.

La idea líder que nació como lanzamiento es utilizar el logo expresivo como el mensaje mismo, anclado a un slogan: **“Las historias se cuentan en la red”**, para dejar en claro su posicionamiento ya que la marca se desarrollará netamente en la web, junto a esto se incluirá la información de la página web: **www.wtf.com.ec** para generar un *call to action*.

#### 5.3.1 Medios Tradicionales

Se quiere dejar en claro que WTF! Es una marca de webcomics diferente, que sale de esquemas y de formatos, aún así se precisará de ciertos medios tradicionales seleccionados por su segmentación en el grupo objetivo.

Un medio que ayudará a generar un boca a boca y un impacto visual serán las revistas especializadas, en nuestro medio existen algunas revistas como Pixart, que contiene información de juegos de video e incluso cuenta con una sección de comics y anime presentado por el Club Ichiban. También se deberá conseguir presencia en revistas que apunten a un género similar a Xona.ec, La Onda o Generación XXI, que son las de mayor tiraje en el país.

Se usarán stickers (fácilmente removibles) del logo WTF! junto a un globo donde se expondrá el slogan y la invitación a la página web, ubicados estratégicamente sobre personajes seleccionados en las revistas, para generar un “diálogo” entre los personajes en las páginas, es así que se utilizarán estos medios tradicionales pero de forma alternativa y diferente.

Imagen 5.20 Aplicación en revista Pixart.



La misma idea será plasmada en el diario El Comercio ya que se al ser uno de los más representativos en la ciudad de Quito, se apuntará a un grupo un poco mayor que le guste estar informado por medios impresos. La aplicación será llevada a cabo en la sección de cómics que suelen tener los diarios, para invitarles a formar parte de una alternativa en historias online.

Imagen 5.21 Aplicación en diarios.



### 5.3.2 Medios Alternativos

Se harán BTLs en bares nocturnos, academias o restaurantes auspiciantes, generalmente serán lugares donde suelen acudir jóvenes de la capital, y la aplicación es basado en la misma idea, así que en espejos y en urinarios de los baños estarán stickers con el mismo mensaje de la marca.



Imagen 5.22 Aplicación BTL en baños de academias y bares nocturnos.



La segunda parte en medios alternativos se completará con publicidad de guerrilla ubicada en espacios públicos como en parques, calles o universidades, donde la gente se reúne a conversar o compartir ideas, entonces se emplearán stencils creados a partir del logo, actualmente existen sprays que no sean nocivos al medio ambiente y que incluso pueden ser borrados, para que no atente contra la propiedad privada y que solamente serán usados como parte preliminar del lanzamiento promocional en lugares previamente autorizados.

Imagen 5.23 Aplicación de stencil en calles, parques y universidades.



### 5.3.3 Medios Digitales

Por último la promoción se intensificará en medios digitales debido a que ahí es donde se buscará un posicionamiento para generar tráfico hacia el portal web. Para esto se trabajará la promoción convencional de anuncios a través de banners animados y otros pop-up, los cuales estarán ubicadas en las páginas más recurrentes entre los jóvenes, eso incluye páginas como: Hotmail, Taringa!, Facebook. Debido a que es un lanzamiento lo más recomendable será una Campaña CPM porque ayudará a una mayor rapidez de difusión de la marca en la red.

A esto se sumará la creación de perfiles en Facebook y Twitter, ya que se quiere mantener una relación más próxima con los consumidores, en estas redes sociales se pretenderá crear eventos que incentiven el acceso hacia el portal. Se crearán concursos para la elección de ilustradores que deseen mostrar sus trabajos para la realización de nuevas historietas que serían denominados "*invitados especiales*"; también se hará el evento del cómic de 24

horas, el cual se hará en honor al “padre del webcómic” Scott McCloud, basta que las personas se encuentren suscritas para que puedan *subir* sus trabajos en la página y gracias a la votación del mismo público se designarán a los ganadores que recibirán premios. Así se generará un boca a boca 2.0 tanto entre la gente que visita la página como también a las personas que tengan cuenta en Facebook.

Imagen 5.24 Aplicación en medios digitales.





Imagen 5.25 Aplicación en Hotmail.

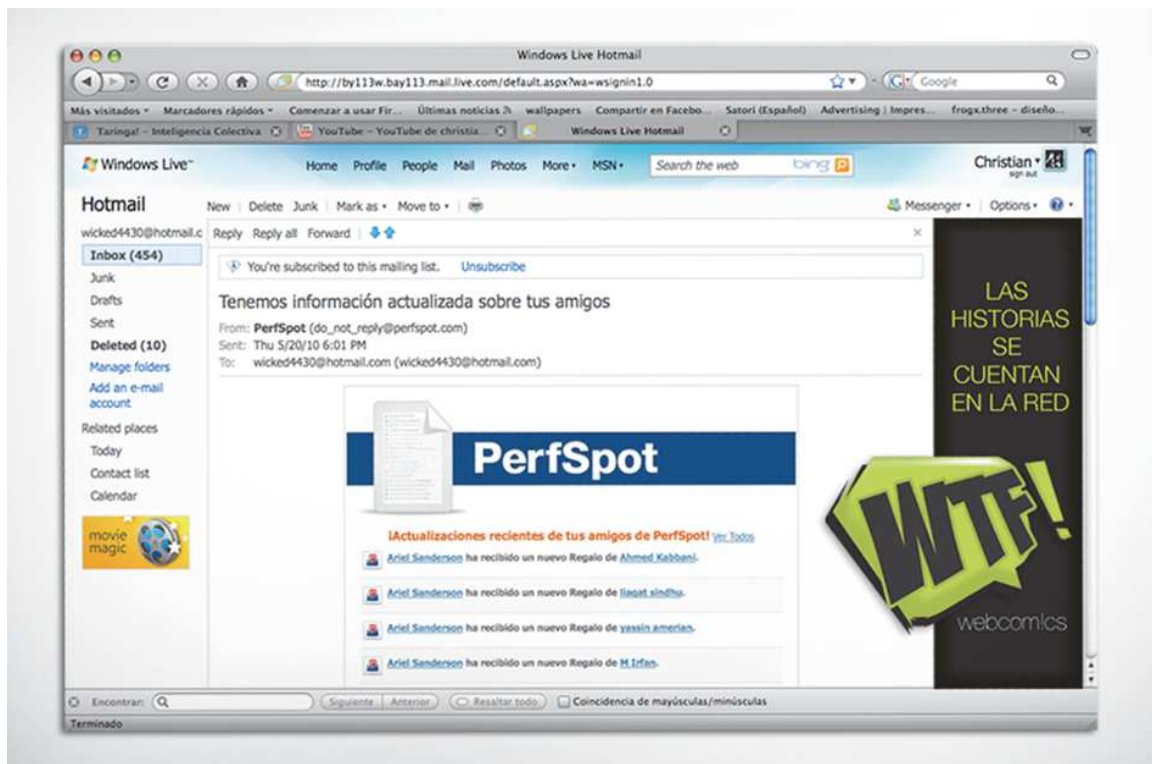




Imagen 5.26 Aplicación en Facebook.



### 5.3.4 Video Viral

Se creará un pequeño spot como parte de la promoción viral que será enviado como expectativa a través del Fanpage en, ya que a partir de ahí se generará un mayor impacto para las personas a las que sean informadas para acceder a la animación.

El video se basa en un sencillo text motion, que nace a partir del slogan de la campaña, se quiere comunicar que ahora las historias se las cuentan en la red, ya que algunos pueden que no sepan de lo que se trata o a lo que se refieren los webcomics, lo principal de este video es decirles: “Mira, no importa si los comics tienen sentido o no, si son en papel o en la red, porque igual son para entretenerse y qué mejor que estén al alcance de todos”.

VIDEO	AUDIO
	<p>SFX: Se escucha canción <i>Take me out</i> de Franz Ferdinand mientras van apareciendo una a una las frases del video.</p>
	



**¿TIENEN  
SENTIDOS?**

**PUES  
NO**

**SON**

**COMICS**

si crees  
que esto  
**tampoco**  
tiene  
sentido

	
	<p>Acaba la música el momento que aparece el cierre del logo con el fondo usado de Template en el website.</p>

Por último se recurrirá al SEO como una parte complementaria a todas estas acciones digitales, se potenciará la posición de la página para obtener sitios privilegiados en buscadores como el Google, para lo cual se verificará la redacción de textos, la utilización de palabras clave que los consumidores usan frecuentemente en búsquedas, creación de contenido de interés y variado, además de las actualización frecuente del portal web.

### **5.3.5 Plan de Medios**

#### **5.3.5.1 Cobertura**

El portal web tendrá en primera instancia la promoción en medios alternativos que cubrirán en lo posible la ciudad de Quito, además se han escogido los medios digitales para lograr una convergencia en el mismo espacio urbano, pero que gracias a sitios como Youtube o Facebook se puede extender la cobertura no solo hacia otras ciudades, sino también países.

### 5.1.4.2 Alcance y tiempo

La campaña de expectativa y lanzamiento de WTF! se la realizará en un periodo intenso de tres meses, que será presentada en verano (julio-septiembre) debido a que durante la época de vacaciones en Quito, por lo tanto los jóvenes tendrán también mayor tiempo para navegar por Internet en busca de ocio; de igual manera querrán salir a distraerse y cambiar de ambiente por lo que la estrategia está en atacar por todos estos frentes durante estos meses.

Cuadro 5.27 Plan de medios.

MEDIOS TRADICIONALES	ALCANCE	PERIODO
Prensa	Hacia los lectores de El Comercio en los días domingos en Quito, a pesar que el alcance incluso llegaría a otras ciudades gracias a la cobertura del diario.	Será por los 3 meses, que por cada domingo expuesto, llegando a 12 durante toda la campaña.
Revista	La revista PixArt y Xona.Ec son especializadas para jóvenes fanáticos de videojuegos, cómics, música, nuevas tendencias. El objetivo será alcanzar a este segmento específico	Debido a que PixArt tienen un tiraje bimestral se lo hará en 2 ediciones por lo tanto su periodo será de 4 meses. Mientras en Xona.Ec serán en 1 edición cada semana durante los 3 meses
MEDIOS ALTERNATIVOS		
BTL	El BTL se lo realizará en aquellos lugares que serán auspiciantes de la marca como entre ellas estarán librerías, restaurantes, academias, entre otros.	En estos lugares estará presente la marca durante el verano de expectativa.
Guerrilla	Estarán en lugares autorizados y que decidan apoyar a la marca como en universidades o parques en donde toda la persona que transite será expuesta al mensaje	La ventaja del periodo de vacaciones en universidades es para captar al público más joven aprovechando el interés de los chicos de colegio buscando donde estudiar.
MEDIOS DIGITALES		
Portal Web	Esta es el escenario más importante ya que aquí los internautas tendrán el contacto directo con los webcomics. Se pretende llegar por lo menos a los 100.000 usuarios registrados.	El tiempo es indefinido ya que se mantendrá de acuerdo al éxito de la propuesta y la aceptación frente a las marcas.
Banners	Se basará en un Costo por mil (CPM) ya que se necesita la mayor exposición posible. Deseando alcanzar por lo menos a 200.000 personas.	Intensivo de 1 mes solamente.
Video Viral	Será expuesto en el Youtube pero enfocada por medio del Fanpage de Facebook para todas las personas que sigan al perfil de WTF!	No requiere periodo ya que se encontrará en sitios sin costo de exposición.

### **5.3.6 Costos**

#### **5.3.6.1 Prensa**

El espacio escogido para prensa será de los días domingos para la sección de las historietas del diario El Comercio. Debido a que la publicidad de WTF! no cubre ningún espacio en el diario, se llegará a un acuerdo especial para que su revista Xona comparta publicidad en el portal de tal manera que permitan ubicar los pequeños stickers de 3x2 cm.

#### **5.3.6.2 Revista**

Como esta campaña cuenta como lanzamiento de la marca WTF! se precisará conseguir la mayor cantidad de auspiciantes que ayuden al intercambio de publicidad. Las revistas que se utilizarán principalmente serán PixArt, PuntoComic y Xona, al igual que en Prensa se pretende el uso de stickers que inviten al acceso de la página web y como auspiciantes se querrá negociar para que no tenga costo para la marca.

#### **5.3.6.3 BTL**

Para el BTL se imprimirán stickers de 35 x 20 cm. a full color los cuales se ubicarán en los establecimientos auspiciantes de la página web, en este caso serán: La Naranjilla Mecánica, Mr. Books, Alianza Francesa, Plaza de las Américas, Nao (bar). Como se pretende que la imprenta Abilit sea un auspiciante, el costo de las impresiones no tendrán ningún costo para WTF!.

#### **5.3.6.4 Guerrilla**

La guerrilla se basará en el uso de Stencils que intentarán cubrir espacios en Quito, es por eso que se han seleccionado a universidades como la UDLA, UTE, PUCE, San Francisco, para lo cual se llevará a cabo la campaña, la idea

es contar con los auspicios de dichas entidades para que se tenga permiso de hacerlo durante los tres meses necesarios.

Como no se cuenta con ningún proveedor que se dedique a este tipo de servicios, será realizado por el mismo equipo de trabajo de WTF! por lo tanto se necesitarán de los siguientes materiales:

Cuadro 5.28 Materiales.

MATERIAL	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Arte impreso en cartulinas tamaño A3	\$1,20	50	\$60
Sprays negro	\$5,30	20	\$106
<b>TOTAL</b>			<b>\$166</b>

Se requiere usar tal cantidad de impresiones para optimizar el tiempo, debido a que se necesitará que algunas personas tengan q cubrir los lugares seleccionados en el menor tiempo posible para no demorar más del verano.

### 5.3.6.5 Portal Web

En el caso de la página web, la parte de diseño como de programación y animación corre totalmente por cuenta propia por lo tanto se deberá atender otro tipo de costos como adquirir el nombre para el registro de dominio, el cual como tendrá sufijo .ec por lo tanto se escogió a la página <http://yamburara.com/> la cual posee algunos paquetes interesantes que incluyen dominio, hosting, incluso posicionamiento web a través del SEO, todo de acuerdo a las necesidades que se requieran, por lo tanto en el caso de que el site fuese usado por un año, el costo estaría así:

Cuadro 5.29 Costo Portal Web.

SERVICIO	PRECIO	PERIODO	TOTAL
Registro dominio	\$38,00	1 año	\$38
Plan Hosting Coropuna	\$80,00	1 año	\$80,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$118</b>

### 5.3.6.6 Banners.

Con respecto a la publicidad digital, se querrá lograr una mayor frecuencia en las páginas escogidas por lo que se decidió pautar en dos meses intensivos de acuerdo al modo Costo Por Mil (CPM) que quiere decir el pago de acuerdo a cada mil exposiciones que se tenga por los usuarios de los sitios web.

A pesar de que actualmente son 1,57 millones de usuarios<sup>122</sup> con los que cuenta Messenger en el Ecuador; algunas de las personas en su mayoría los que se dedican al diseño o comunicación visual en general, trabajan en Mac, por lo tanto no reciben la publicidad que pauta en este programa de mensajería instantánea, pero sí ingresan a la página de Hotmail para revisar el correo electrónico. Por lo tanto la idea también es poder alcanzar a este segmento de mercado también.

Es por esto que también luego de revisar los altos costos que representan algunos de los sitios escogidos, se decidió pautar mediante banners únicamente en la página de Hotmail, además porque otras ya cuentan con exposición gracias a los perfiles en Facebook y el video viral que se encontrará en Youtube.

Cuadro 5.30 Precio Banner.

SERVICIO	PRECIO	PERIODO	TOTAL
Banner en Hotmail	\$2.500	1 mes	\$2.500
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.500</b>

En el caso del Facebook al usar datos más específicos, la audiencia escogida es desde los 16 a 30 años que viva en Ecuador, debido a que no se puede segmentar por ciudades. Aprovechando que el público tiene acceso a la página diariamente, se optará por un CPM de \$5 diarios para conseguir 72.000

<sup>122</sup> Cfr. Artículo *Las marcas chatean con los navegantes*, <http://www.revistalideres.ec>. Acceso: 21 de julio de 2010.



impresiones al día para el grupo objetivo general que consta actualmente de 813.280 personas, por lo tanto el costo sería el siguiente:

Cuadro 5.31 Precio Facebook.

SERVICIO	PRECIO	PERIODO	TOTAL
CPM	\$5,00 diario	2 meses	\$300
<b>TOTAL</b>			<b>\$300</b>

### 5.3.6.7 SEO.

Toda la estrategia de SEO se trabajará por medio del Google Adwords, el cual se especializa en el uso de palabras clave para tener mejor presencia de búsqueda que ayudará en gran medida gracias a que este buscador llega a más del 86% de usuarios de Internet alrededor del mundo.

Para tener ideas acerca del buscador de palabras clave en Google existe una herramienta que permite visualizar incluso el uso de cada palabra y su frecuencia, entre ellas la búsqueda mensual de “webcomic” en Ecuador está en apenas 110, mientras que otras como “wtf” oscila entre las 1.600 por lo tanto después de un análisis entre las posibles palabras se escogerían las siguientes:

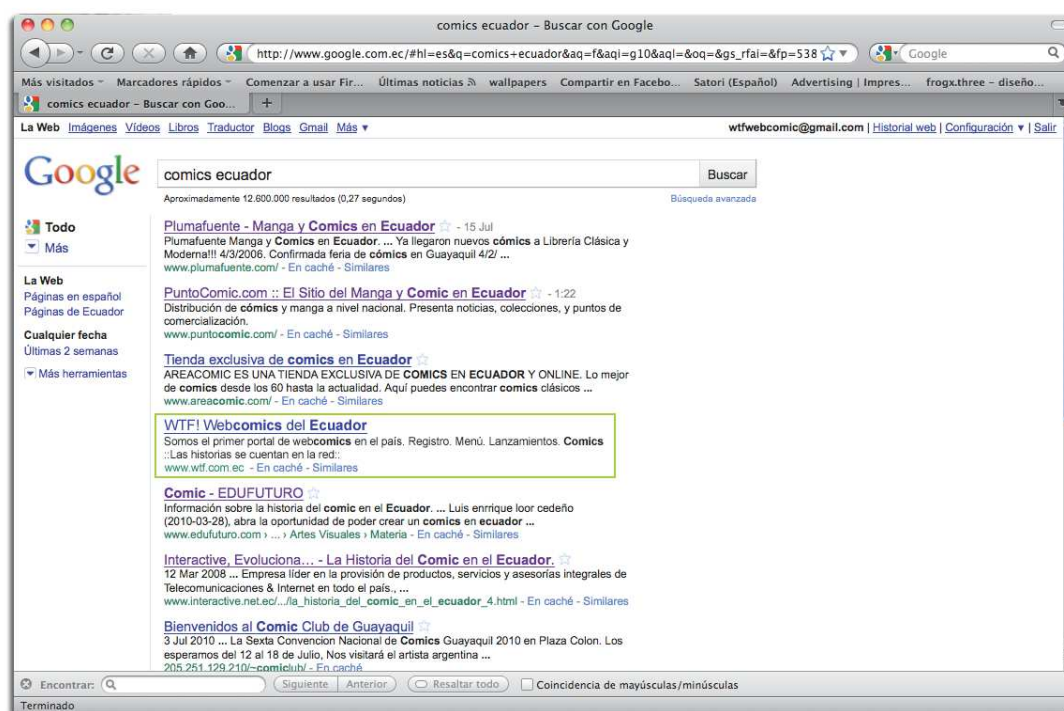
1. wtf	2. comics	3. Ecuador	4. animación
5. historias	6. marcas	7. lanzamientos	8. historietas
9. nuevo	10. experiencias	11. publicidad	12. gratis
13. ver	14. audiovisual	15. sonido	16. gráfico
17. guión	18. medio	19. red	20. webcomic

El presupuesto a invertir en este medio será de \$5 dólares diarios durante un mes del uso además del Costo Por Clic (CPC) que tiene a partir de 10 centavos de dólar estimado a conseguir de aquí por lo menos 1.000 personas que ingresen por medio de búsquedas.

Cuadro 5.30 Precios de SEO.

SERVICIO	PRECIO	PERIODO	TOTAL
Google Adwords	\$5,00 diario	1 mes	\$300
CPC	\$0,1 por clic	1 mes	\$100
<b>TOTAL</b>			<b>\$400</b>

Imagen 5.31. Uso del SEO en Google Adwords.



### 5.3.7 Base de Ingresos

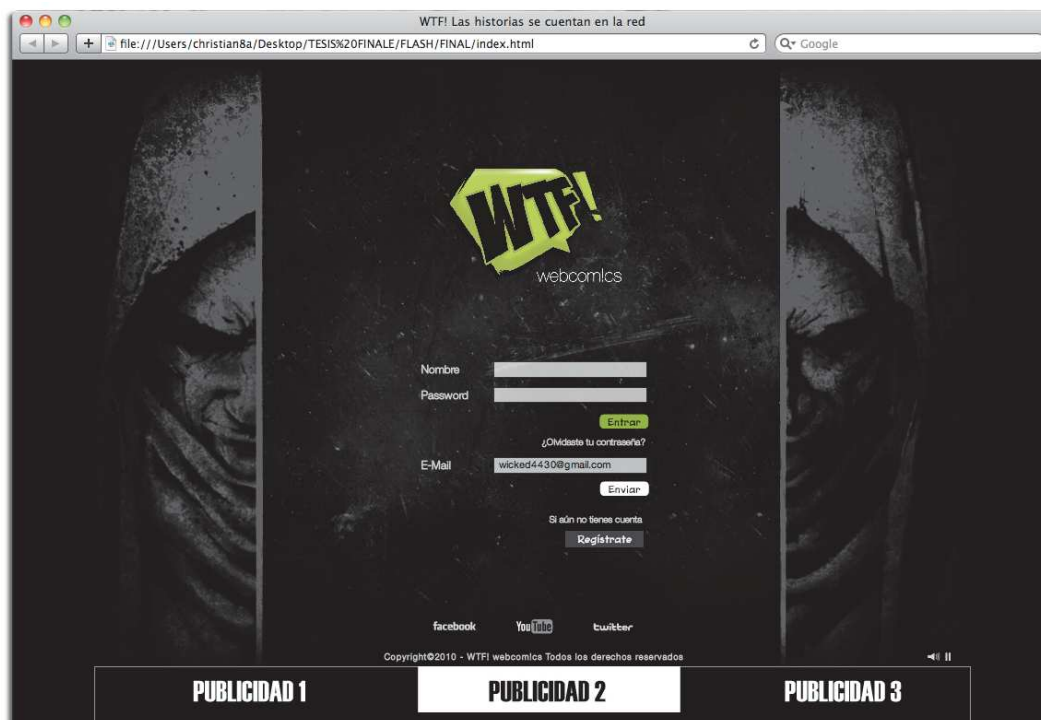
Entre los ingresos que se buscan conseguir tanto para la campaña como para mantener el portal web en funcionamiento se contarán con las siguientes acciones:

#### 5.3.7.1 Venta o intercambio de publicidad

En el sitio de WTF! según su estructura cuenta con 3 secciones importantes: Index, Menú y Lanzamientos. Los banners estarán ubicados en la parte inferior de la página web, son tres espacios que estarán en rotación de acuerdo al

intercambio de publicidad por el auspicio de las marcas antes mencionadas que por el tiempo de campaña no tendrán que pagar.

Imagen 5.32 Publicidad en Banners.



En cuanto al costo real después de la campaña, se darán los servicios normales para un banner donde se podrá pautar por CPC o CPM que estará abierta para cualquier marca que quiera presencia en el portal WTF! pero aquellas que utilicen el webcómic como su herramienta principal de promoción contará con beneficios y descuentos para la exposición en banners y servicios adicionales.

Cuadro 5.33 Precios de publicidad.

SERVICIO	PROMEDIO	PROMEDIO
CPC	1 click por día	\$0,15 ctvs
CPM	10.000 impresiones	\$0,35 ctvs

SERVICIOS ADICIONALES	COSTO
Constar en la sección “Lanzamientos”	\$25 x semana
Video Viral como expectativa de cómic	\$150
Anuncio y publicación del cómic en Facebook y Twitter	\$0
Resultados y feedback de audiencia	\$0

Imagen 5.34. Servicios especiales en sección Lanzamientos.



### 5.3.7.2 Inversión en medios.

Antes de la ejecución de la campaña se preverá tener por lo menos 3 anunciantes que decidan pautar en este medio, según costos de producción que se explicarán detalladamente en el punto **5.4.7 Costos del webcómic**, sólo por parte del lanzamiento se partirá a través de la base de \$3.500 como

precio real por webcómic fabricado, se contará con \$10.500 para cubrir la inversión en publicidad y la producción de las historietas.

Además el financiamiento que se generará a partir de la búsqueda de auspiciantes estratégicos que como ya se explicó se brindará un intercambio por espacio publicitario en el portal WTF!, de esta manera se intentará reducir al mínimo la base de egresos durante los 3 meses de implementación de la promoción y conseguir un margen de “ganancia” el cual servirá como aporte a cualquier eventualidad durante esta primera etapa, pero que finalmente se proyectará a incrementarse en un futuro de acuerdo a: mayor número de anunciantes, publicidad que generará la página web y como consecuencia en un aumento en el costo de producción para el cliente, que permitirá la expansión de personal laboral.

Imagen 5.35 Ingresos y Egresos.

INGRESOS	PRECIO	PORCENTAJE
Campaña a través de Webcómic	\$10.500	100%
<b>TOTAL</b>	<b>\$10.500</b>	<b>100%</b>
EGRESOS		
Guerrilla	\$166	2%
Portal web	\$118	1,4%
Facebook	\$300	3,4%
Banners	\$2.500	29,5%
SEO	\$400	4,7%
Producción comics	\$5.000	59%
<b>TOTAL</b>	<b>\$8.484</b>	<b>100%</b>
<b>GANANCIA TOTAL</b>		<b>\$2.016</b>

#### 5.4 Creación de la campaña demostrativa.

Para la realización del demo se eligió a Chevignon como marca que funcionará de propuesta. Principalmente porque su filosofía está bien encaminada para que sea presentada en un formato de este tipo, además es muy interesante trabajar sobre su base, ya que su público objetivo está muy acorde al mercado que puede sentirse atraído por un webcómic presentado por dicha marca como parte de su comunicación.

### 5.4.1 Brief Creativo

#### **Antecedentes:**

Chevignon representa identidad, individualidad, personalidad y carácter. Es una marca con reconocimiento internacional que dirige su comunicación a personas con un estilo de vida joven, libre y aventurero. Por lo tanto ha decidido presentar su nueva colección de jeans masculinos que se caracterizan por ser “rebeldes” y con identidad, a través de **WTF! webcómics** para que mediante una historieta online represente la filosofía y el estilo *vintage* que sus prendas ofrece a su público.

#### **Público Objetivo:**

Esta marca premium busca cautivar a jóvenes entre los 20 y 35 años con un estilo de vida contemporáneo, aventurero, auténtico, coherente con su sentir y su expresión, que invierten en su imagen y en todo lo que les permite afirmar su status.

El hombre Chevignon tienen una actitud única frente a la vida, buscan siempre innovación, diferenciación y exclusividad en lo que usan. Son creadores de su propio mundo, seres auténticos, exigentes con su apariencia y usan productos de calidad.

#### **Promesa Básica:**

Los nuevos jeans Chevignon te permitirán rebelarte ante lo establecido.

#### **Argumento de la promesa:**

Porque es importante pensar y actuar libremente. Sin dejarse llevar por lo que otras personas dicen o piensan. Ser auténticos.

**Tono de comunicación:**

El tono tiene que ser contemporáneo, ajustado al público objetivo joven.

**Eje de campaña:**

Los nuevos jeans que presenta Chevignon a través de esta campaña tomarán el nombre de “verdugo” a partir de la historia en el webcómic, pero podría expandirse la comunicación hacia otros medios si se desea. Un verdugo era aquel individuo cuyo designio era para ejecutar penas de muerte, su trabajo siempre fue cargar con la muerte de personas condenadas.

**Concepto de campaña:**

¿Qué sucedería si un verdugo decide rebelarse para perseguir sus propios ideales?

**5.4.2 Propuesta de guión**

Para la preparación del guión técnico se usó una base usada en el libro *Cómo dibujar Superhéroes* de Bart Sears, a pesar de que existen una infinidad de formatos para los guiones en comics, la elección de uno, depende de la manera de trabajar del redactor. Para mayor detalle del guión ver **Anexo 3**.

**5.4.3 Propuesta gráfica**

En la parte de gráfica, los comics cuentan con la gran ventaja de tener recursos gráficos infinitos de acuerdo a los estilos que el dibujante los quiere dar. Muchos ilustradores se volvieron famosos gracias a la creación de estilos propios que se convirtieron en grandes éxitos en ventas y ahora clásicos que marcarían época. Aún así es difícil de calificar cuáles son los mejores, pero



entre las preferencias del público norteamericano en las últimas décadas estarán presentes Jim Lee, Todd McFarlane, Alex Ross y Mike Mignola como referentes.

Figura 5.36 Batman: Hush del artista Jim Lee.



Fuente: Blog Adlo en <http://blog.adlo.es/images/2009/04/batmanposter.jpg>  
Consulta: 2 de junio de 2010.



Figura 5.37 Spawn, del artista Todd McFarlane.



Fuente: Taringa en  
[http://www.taringa.net/posts/comics/910418/Converts-de-Spawn\\_.html](http://www.taringa.net/posts/comics/910418/Converts-de-Spawn_.html)  
Consulta: 2 de junio de 2010.

Figura 5.38. Spider-Man, del artista Alex Ross.



Fuente: Yenra en  
<http://www.yenra.com/spiderman-art/kiss.jpg>  
Consulta: 2 de junio de 2010.

Figura 5.39 Hellboy, del artista Mike Mignola.



Fuente: No te detengas en

<http://notedetengas.es/wp-content/uploads/2008/08/hellboy-oooh.jpg>.

Consulta: 2 de junio de 2010.

Existen otros estilos gráficos que son conocidos mundialmente como el manga, el cual se destaca por los ojos saltones de sus personajes, el estilo japonés tiene rasgos simples a diferencia del americano, además son estéticamente bellos y delicados. Sería una buena estrategia usarla para productos de raíces orientales.

Figura 5.40 Saint Seiya: Los Caballeros del Zodiaco.



Fuente: Diez para las diez en

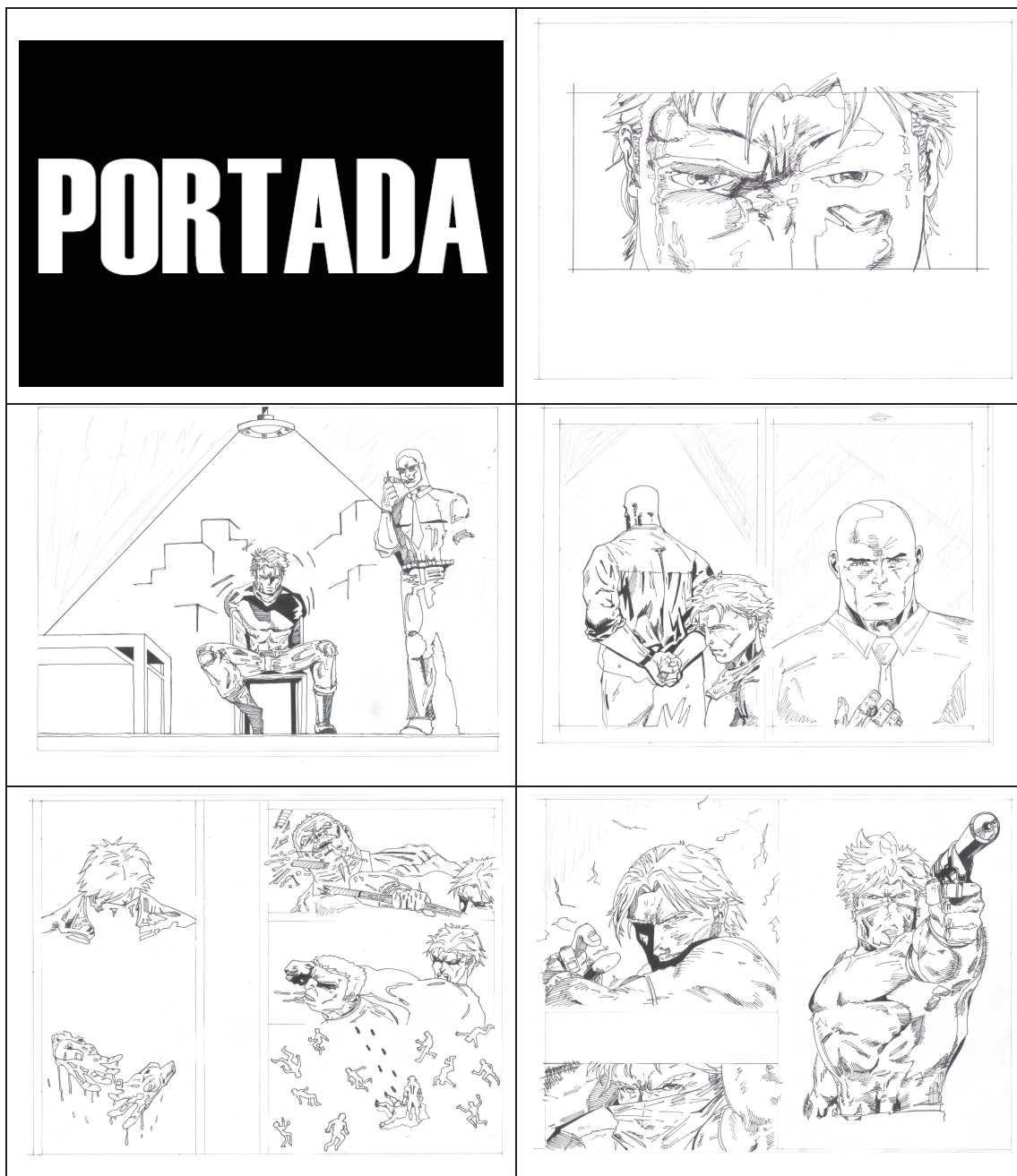
[http://diezparalasdiez.files.wordpress.com/2008/05/ss\\_seiya.jpg](http://diezparalasdiez.files.wordpress.com/2008/05/ss_seiya.jpg).

Consulta: 2 de junio de 2010.

En fin, el uso de la gráfica y el entintado siempre dependerá de lo que se quiera lograr con el argumento de la historia y como objetivo que deba cumplir la dirección gráfica en el webcómic. Para los intereses de la marca en este caso en particular debe ser una elección enfocada al estilo occidental, aprovechando el apego que existe en historietas americanas como Marvel o DC. Es por esto que se eligió una gráfica impactante y llamativa cercano al que maneja Jim Lee, apoyado en soportes técnicos que logren un acabado espectacular del tipo *vintage*.



## 5.4.3.1 Bocetos preliminares.





#### 5.4.4 Producto final

##### 5.4.4.1 Plataforma de desarrollo del producto

En este caso para la realización de la historieta debido al *modus operandi* del artista gráfico, fue necesario primero hacer tanto los bocetos como el entintado

en B/N por medio manual utilizando lápices 2B y HB, luego la tinta a partir de rapidógrafos números 0.1 y 0.5.

Luego se procedió al escaneo de todas las páginas que serían almacenadas en formato digital JPG, para de esta manera poder trabajarlas cada una en Adobe Photoshop CS3, con total precisión y cumpliendo con las exigencias de la búsqueda de un recurso gráfico único se logró resaltándola como si fuesen *splash* de pintura sobre lienzo.

Después de acabar con las páginas con su correcto entintado fue turno del Adobe Illustrator CS3, el cual es usado principalmente para el manejo de la tipografía, los cuadros y globos de texto además de la onomatopeya que generalmente es graficada en los cómics.

Otro programa que se manejó fue el Adobe Flash CS3 para la preparación de elementos que contengan animación y los cuales poseerán mayor interactividad con el usuario, en este punto es donde se observará la experiencia hacia lo que un webcómic quiere llegar a transmitir.

Y finalmente el proyecto concluye cuando todo el trabajo gráfico y de animación es juntado en el Adobe Indesign CS5, que permite la diagramación precisa, Flip Page (animación de cambio de hojas) e incluso la inserción de efectos, animación, botones y música que gracias a este soporte logra convertirlo en una invitación a los sentidos; como para no perderse ningún detalle del producto finalizado.

#### **5.4.4.2 Webcómic “El Verdugo”**

Concluido el proceso para su desarrollo, el webcómic será ubicado como un link externo dentro de la galería de imágenes en la sección *Categoría* y *Lanzamientos* que contiene la página web. Es así que con apenas un clic se

llega a tener la experiencia total de un cómic online, sin ningún costo que ayudará a compartir un tiempo marca-persona.

Imagen 5.41. Portada de El Verdugo.

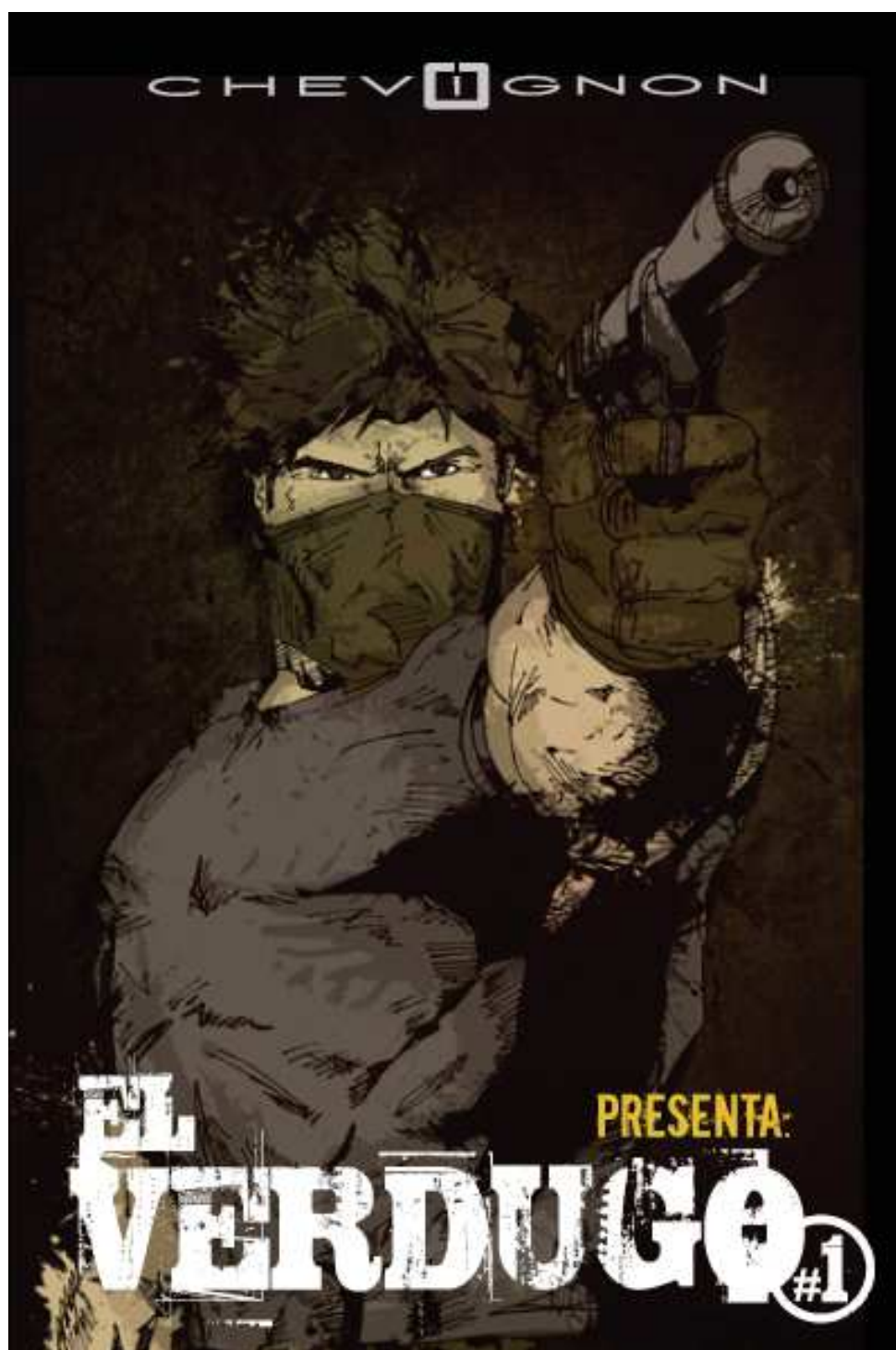




Imagen 5.42. Páginas 1 y 2 de El Verdugo.



Imagen 5.43. Páginas 3 y 4 de El Verdugo.

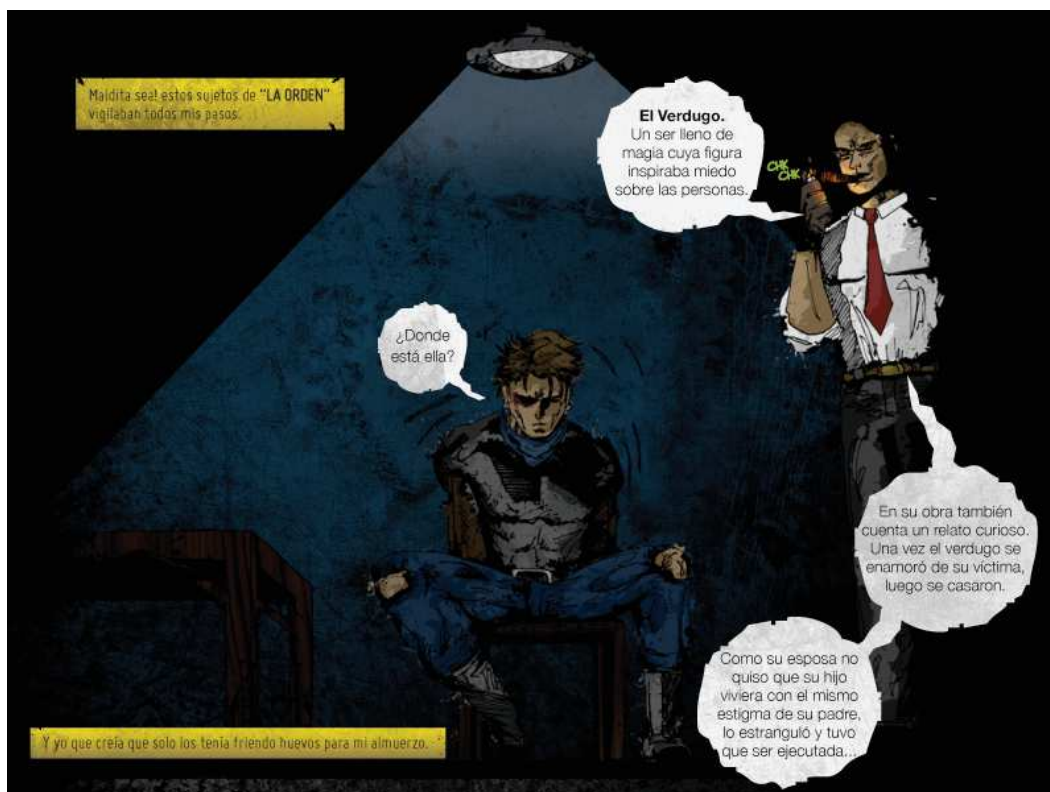




Imagen 5.44 Páginas 5 y 6 de El Verdugo.



Imagen 5.45 Páginas 7 y 8 de El Verdugo.



Imagen 5.46 Páginas 9 y 10 de El Verdugo.



Imagen 5.47 Páginas 11 y 12 de El Verdugo.





Imagen 5.48 Páginas 13 y 14 de El Verdugo.



Imagen 5.49 Páginas 15 y 16 de El Verdugo.



Imagen 5.50 Páginas 17 y 18 de El Verdugo.



Imagen 5.51 Páginas 18 y 19 de El Verdugo.

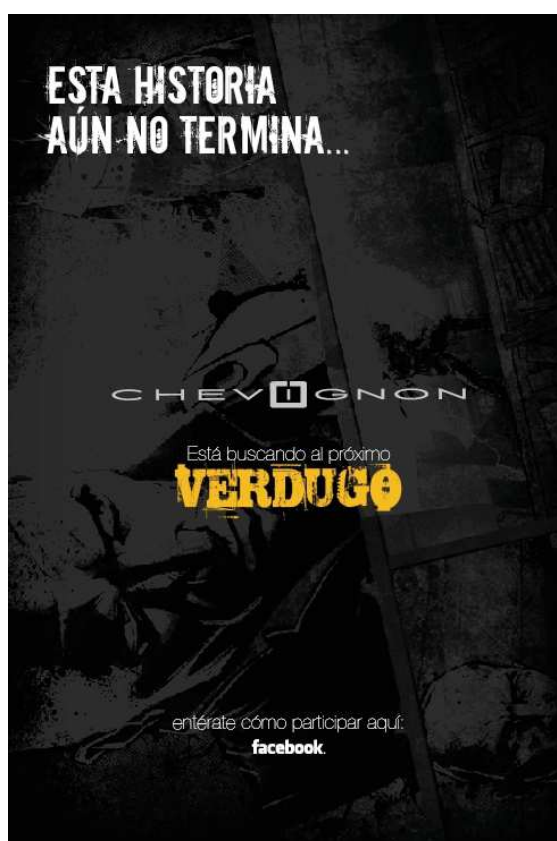




Imagen 5.52 Páginas 20 y 21 de El Verdugo.



Figura 5.53. Contraportada de El Verdugo.



### 5.4.5 Soporte en otros medios.<sup>123</sup>

El cómic concluye con una invitación para que los seguidores de la historia puedan tener contacto con la marca a través de una página creada en Facebook con el nombre “*Se busca al Verdugo*” cuya finalidad es que los miembros puedan subir fotos disfrazados del personaje y de esta manera ellos mismos tendrán que votar por las mejores fotos durante la exposición del webcómic, finalmente el premio para el ganador es ser la nueva imagen de la campaña publicitaria de la colección *Verdugo*, además de recibir productos de la marca.

Imagen 5.54 Página para la promoción “Se busca al Verdugo”.



Por lo tanto después de toda la promoción de expectativa y lanzamiento por parte de Chevignon a través del portal WTF!, gracias a la creativa campaña realizada y si la campaña ha conseguido el éxito de impacto en el público objetivo, la marca podría expandir la publicidad hacia medios tradicionales como vallas, paradas de buses, revistas especializadas.

<sup>123</sup> La decisión de ampliar la campaña hacia otros medios es responsabilidad exclusiva de los anunciantes ya que WTF! no manejaría un departamento que se encargue de negociar espacios en medios. Esta es una simple demostración de que un lanzamiento de producto en base a comics online pueden derivar en una súper campaña en base a un mismo concepto.

Imagen 5.55 Paleta de buses.



Imagen 5.56 Paradas de buses.

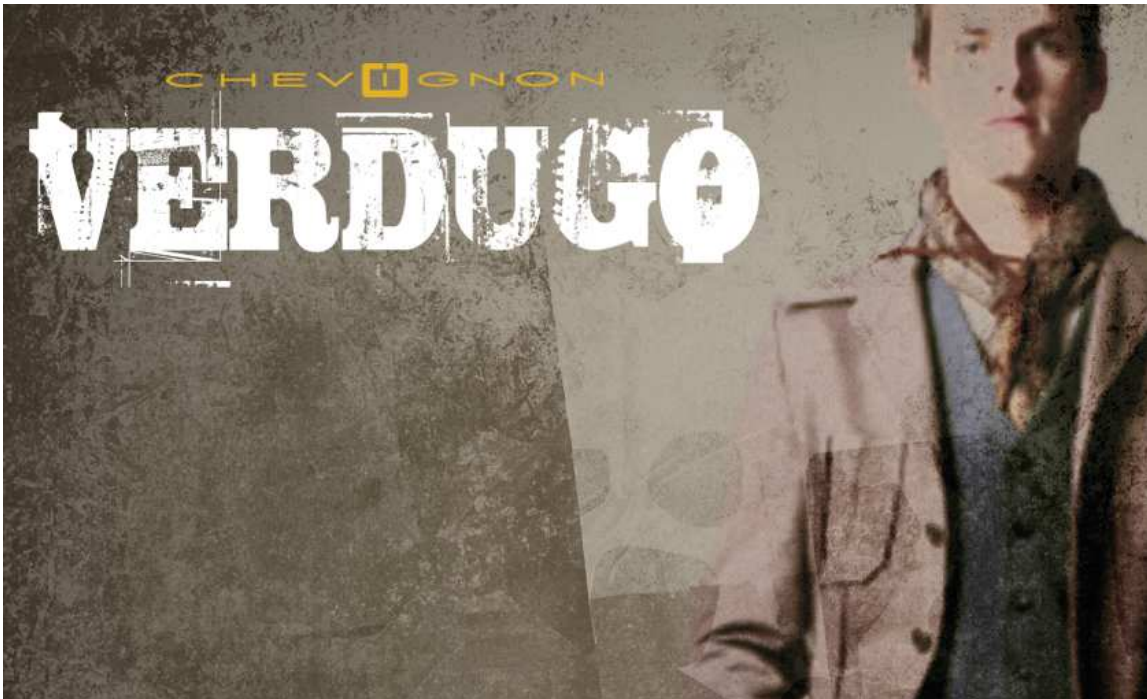




Imagen 5.57 Vallas.



Imagen 5.58 Avisos para revistas.





#### **5.4.6 Plan de Medios del producto.**

##### **5.4.6.1 Cobertura.**

Debido a que la propuesta de la tesis fue planteada que sea dirigida a jóvenes quiteños, pues el producto teóricamente cubrirá toda la ciudad capital, a pesar de que manifestándose en una página de Internet de libre acceso; por lo tanto términos de práctica, la cobertura sería ilimitada y la visita al producto podría darse de igual manera si se quiere tanto por una persona que vive en la Vicentina como de otra que resida en Bratislava.

##### **5.4.6.2 Alcance**

La visión que WTF! desearía es ser considerada en un futuro como una industria del webcómic tanto nacional como internacional y en primera instancia va a ser muy complicado lograr el volumen de “*ventas*” necesarios para llegar a consolidarse como tal, así como dijo Adn, uno de los artistas entrevistados, debería conseguir el volumen de 100.000 comics vendidos mensualmente por \$3,99 que tiene cada uno en mercados como el norteamericano, se vuelven números realmente exorbitantes para este mercado y debido a que todo este trabajo refiere a la ciudad de Quito, el número de posibles usuarios que este canal comunicativo pretende conseguir es de por lo menos un tráfico de 100.000 jóvenes en la página web, en unos tres meses de exposición que tendría un webcómic, pero se realizarían diferentes estudios para determinar la cantidad exacta de cada segmento para la preparación del plan de medios adecuada al cliente.

##### **5.4.7 Costos del webcómic**

El momento de evaluar y valorar el trabajo invertido en un producto de estas características cabe recalcar que dependería mucho del equipo laboral con el

que se va a contar al momento de crear un nuevo “*medio*”. Basándose en una estructura organizacional tipo agencia publicitaria, se precisará de al menos un director creativo, tres personas dedicadas a la elaboración gráfica, un redactor y por último alguien con conocimientos de animación y diseño web para la elaboración de al menos 3 comics por mes.

## COSTO REAL

Cuadro 5.59 Costo real del producto.

ACTIVIDAD	1 CÓMIC	3 CÓMICS	6 CÓMICS
Guión	\$500	\$800	\$1.300
Creatividad y Diseño Gráfico	\$2.100	\$3.000	\$3.500
Animación	\$900	\$1.200	\$1.700
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.500</b>	<b>\$5.000</b>	<b>\$6.500</b>
EXPOSICIÓN	3 meses	6 meses	1 año

## COSTO PARA EL CLIENTE

Cuadro 5.60 Costo para el cliente.

ACTIVIDAD	1 CÓMIC	3 CÓMICS	6 CÓMICS
Guión	\$1.000	\$1.700	\$2.300
Creatividad y Diseño Gráfico	\$2.500	\$4.500	\$5.500
Animación	\$1.500	\$2.300	\$2.700
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.000</b>	<b>\$8.500</b>	<b>\$10.500</b>
EXPOSICIÓN	3 meses	6 meses	1 año

En caso de que anunciantes medianos o más pequeños deseen optar por una versión más económica de webcómic, ésta se presentaría simplemente con un FlipPage, pero sin animación, ni botones de acceso.

Cuadro 5.61 Costo total del producto.

<b>WEBCÓMIC SENCILLO</b>	<b>COSTO</b>
Guión + Gráfica	<b>\$3.100</b>

En el caso de que una marca tenga un grupo objetivo a alcanzar de unas 10.000 usuarios a la página, entonces se realizaría el respectivo cálculo del CPM que la marca pagaría patrocinando un webcómic en 3 meses de exposición.

Cuadro 5.62 CPM del producto.

<b>MEDIO</b>	<b>WTF!</b>
<b>COSTO</b>	\$5.000
<b>AUDIENCIA</b>	10.000
<b>CPM</b>	0,5 ctvs

# CAPÍTULO VI

## 5. Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

### 6.1 Conclusiones

- Lo importante no es determinar qué medios están siendo saturados, sino mas bien ver qué medios pueden ser usados de acuerdo al mensaje.
- La publicidad no ha muerto pero el mensaje se está perdiendo, por lo tanto debe ser imperiosa la necesidad de buscar nuevos canales comunicativos que permitan expandir al mix de medios tradicional.
- La comunicación tiene que “venderse” antes de que el producto lo haga.
- El mercado juvenil no posee características similares, ya que ahora las tribus urbanas han logrado marcar grandes diferencias en gustos y tendencias.
- Toda tribu urbana consume.
- Los comics como cualquier expresión artística que desea comunicar debe contar con una estrategia valedera y estudiada.
- No existe industria del cómic a nivel nacional, el talento sobra y seguirán naciendo proyectos hasta que se encuentre una fórmula para el éxito.
- A pesar de las pocas acciones concernientes a la nueva publicidad en el Ecuador, existe una predisposición a querer aceptarlas por parte de anunciantes y audiencias.
- Debido a la gran amplitud de características en los jóvenes, es necesario saber con quién se habla y descubrir cuál es su lenguaje antes de segmentar a un público objetivo.
- Es posible considerar al webcómic como un medio publicitario efectivo conforme la demanda crezca.
- La creación de WTF! como un portal web para albergar comics de marcas se convertiría en el primer medio dedicado a la publicidad especializada en historietas online.
- La campaña de éxito no se basa en la mayor cobertura de medios posible, sino en saber ubicar a la persona exacta en el momento preciso.

## 6.2 Recomendaciones

### PARA ANUNCIANTES:

- Se necesita más atrevimiento e iniciativa para que no solamente se crea que solo las agencias pueden proponer. Deben informarse más para poder discernir incluso qué podría tener éxito y qué no.
- Experimentar hace bien. De cualquier manera se ganará experiencia.
- Puede que el cómic tenga sus propias fortalezas y debilidades y ¿qué industria no?
- Es bueno comprender que los comics no son solo dibujos con globos de texto, existe toda una cultura expresiva detrás de él.

### PARA AGENCIAS:

- El entretenimiento no sólo sirve a jóvenes.
- Los medios son más que formatos.
- El mensaje lo es todo.
- El trabajo más creativo que uno debería hacer es saber vender una idea al cliente.
- No siempre lo mejor gana premios.

### PARA ARTISTAS:

- Las ganas no lo es todo al momento de hacer un proyecto de comics en el país.
- A veces es bueno actuar según la intuición, pero con algo de conocimiento que la sustente.
- Se podría aportar mucho al desarrollo cultural si se consigue encontrar una identidad propia en la comunicación a través de historietas.

- Es verdad que cuando existen condicionamientos en el arte pierde un poco la esencia, pero si lo que se desea es vender, entonces se necesitará saber cómo hacerlo.

**GENERALES:**

- Se debería contar con diferentes opciones al momento de realizar una propuesta novedosa, tal vez la posibilidad de encontrar auspicios no sea tan sencillo por lo que la autogestión puede ser una opción valiedera.
- Hay que tener en claro que el público es el único que tiene el control.
- Las ideas no pueden guardarse en papel.



## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS:

- ALLEN, W. Todd, “**The economics of web comics 2nd Edition**”, Indignant Media, 2da edición, Estados Unidos, 2007.
- ALVAREZ, Norberto, “**Impacto en los 5 sentidos**”, Ed. Valleta, 1ra edición, Buenos Aires, 2000.
- APRILE, Orlando, “**La publicidad puesta al día**”, Ed, La Crujía, 1ra edición, Buenos Aires, 2003.
- CAMPBELL, T, “**The History Of Webcomics**”, Stickman Graphic, 1ra edición, Estados Unidos, 2006.
- COMPANY, Joe, “**Me olvide de decirte: cambió el brief: citas para meditar y sonreír**”, Ed. Granica S.A, 1ra edición, Buenos Aires, 2008.
- FUMERO, Antonio; ROCA, Genís, “**Web 2.0**”, Fundación Orange, 1ra Edición, España, 2006.
- GARCÍA, César, “**El libro de Bob**”, S/Ed., 1ra edición, Madrid, 2007.
- GIBBONS, Joan: “**Art and advertising**”, I. B. Tauris & Co LTD, Estados Unidos, 1ra edición, 2005.
- GUIDAR, B., KELLETT, D, KURTS, S., STRAUB, K., “**How to make webcomics**”. Ed. Image Comics, 1ra edición, Estados Unidos, 2008.
- HIMPE, Tom: “**La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad**”, Blume, 1ra Edición, España, 2007.
- NORDSTROM, A. Kjell, RIDDERSTRALE, Jonas, “**Funky Business Forever**”, Bookhouse Publishing, 1ra edición, Suecia, 2007.

- NORDSTROM, A. Kjell, RIDDERSTRALE, Jonas, “**Karaoke Capitalism**”, Bookhouse Publishing, 1ra edición, Suecia, 2003.
- PÉREZ GAULI, Juan Carlos, “**La publicidad como arte y el arte como publicidad**”, “**Revista Arte individuo y sociedad**”, Univ Complutense de Madrid, número 10, Páginas 181 – 191, España, 1998.
- PRENSKY, Marc, “**From On the Horizon**”, University Press, Vol. 9, No.5, 2001.
- SEARS, Bart, “**Como dibujar Superhéroes**”, Norma, 1ra edición, Barcelona, 2001.
- WIEDEMANN, Julius: “**Advertising Now. On-line**”, Thames & Hudson, 2da edición, Brasil, 2008.

#### REVISTAS Y DIARIOS:

- PÉREZ, Juan Carlos, *La publicidad como arte y el arte como publicidad*, Revista Arte Individuo y sociedad, edición No. 10, 1998,
- *La digitalización ya es un camino de ida*, Revista Target, Ed. El Cronista Comercial S.A., ejemplar 41, Buenos Aires, 2007.
- *100 años del cómic ecuatoriano*, Diario El Hoy, Quito, 4 de diciembre de 2008.
- *Ecuador ‘garabatea’ casa adentro*, Diario EL Hoy, Quito, 4 de diciembre de 2008.

#### MATERIAL INFORMÁTICO (PDF-INTERNET-EBOOKS):

- BEELEN, Paul, e-book “**Publicidad 2.0**”, 2006.
- E-book Colaborativo, “**Modelo de la Nueva Agencia**”, 2009.
- Infoamérica, [www.infoamerica.org](http://www.infoamerica.org). Acceso más reciente: 24 de marzo de 2009.

- Guiasenior, [blog.guiasenior.com](http://blog.guiasenior.com), Acceso más reciente: 20 de noviembre de 2008.
- *La historia del cómic en los países de Latinoamérica*, [www.todohistorietas.com.ar](http://www.todohistorietas.com.ar), Acceso más reciente: 12 de diciembre de 2008.
- *Ecuador: creció en 2008 inversión publicitaria*, [www.todotvnews.com](http://www.todotvnews.com), Acceso más reciente: 14 de noviembre de 2009.
- *La saturación de la Publicidad televisiva en España a debate*, Diario digital de marketing y publicidad Puro Marketing.
- *La televisión es personal*, [www.periodistas21.com](http://www.periodistas21.com), Acceso más reciente: 14 de noviembre de 2009.
- *Ecuador y Brasil se integran en TV digital y nuevas tecnologías*, [www.coberturadigital.com](http://www.coberturadigital.com), Acceso más reciente: 14 de noviembre de 2009.
- *Televisión digital terrestre*, [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec). Acceso más reciente: 14 de noviembre de 2009.
- *Utilización efectiva de la publicidad radial*. Acceso más reciente: 14 de noviembre de 2009.
- *Pruebas de transmisión digital de radio en el país*. Acceso más reciente: 14 de noviembre de 2009.
- Portal Colectivo, [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Acceso más reciente: 15 de noviembre de 2009.
- E-book “**La empresa y la Web 2.0**”, 2009.
- *La web 3.0 añade significado*, [www.maestrosdelweb.com](http://www.maestrosdelweb.com). Acceso más reciente: 15 de noviembre de 2009.
- *Estudio realizado por Pfizer*, [www.fundacionpfizer.org](http://www.fundacionpfizer.org). Acceso más reciente: 15 de febrero de 2009.
- *Estadísticas*, [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Acceso más reciente: 23 de marzo de 2009.
- *Casos publicitarios*, [www.brainstorm9.com.br](http://www.brainstorm9.com.br). Acceso más reciente: 18 de febrero de 2009.

- *Las tribus urbanas*, [www.observatoriodejuventudcaldas.org](http://www.observatoriodejuventudcaldas.org). Acceso 25 de febrero de 2009.

# **ANEXOS**

## ANEXOS

### ANEXO 1: Personas encuestadas online.

Column1	Nombre	Ciudad	Sexo	Edad
1	Alan Caiza	Quito	M	24
2	Alexander Urbina	Quito	M	24
3	Andrés Agurto	Quito	M	26
4	Andrés Jaramillo	Quito	M	25
5	Catalina Lizarzaburu	Quito	F	22
6	David Arteaga	Quito	M	27
7	Diego Ponce	Quito	M	22
8	Christian Espinosa	Quito	M	23
9	David Noboa	Quito	M	22
10	Francisco Galárraga	Quito	M	24
11	Ivan Guachamin	Quito	M	24
12	Mau Masache	Quito	M	25
13	Raúl Banderas	Quito	M	25
14	Sebastián Hernandez	Quito	M	27
15	Andrea Alarcón	Quito	F	21
16	Daniel Arteaga	Quito	M	25
17	Luis Fernando Aguas	Quito	M	23
18	Yoa Ochaves	Quito	F	19
19	Anilu Ortega	Quito	F	22
20	Belén Galvez	Quito	F	23
21	Verenice Piedra	Quito	F	19
22	Santiago Ochoa	Quito	M	27
23	Sasha Salguero	Quito	F	22
24	Andreti Papá Changó	Quito	M	26
25	Anbes Suarez	Quito	F	17
26	Pame Escobar	Quito	F	17
27	Abel Salazar	Quito	M	18
28	Pablo Jácome	Quito	M	22
29	Adriana Castelo	Quito	F	20
30	Marbelli Camacho	Quito	F	19
31	Carmen Vivanco	Quito	F	22
32	María Sol Aldaz	Quito	F	22
33	Soraya Coello	Quito	F	21
34	Xavier Arevalo	Quito	M	21
35	Estuardo Veloz	Quito	M	21
36	Xavier Rivadeneira	Quito	M	22
37	Alvaro Sevilla	Quito	M	24
38	Andrés Alejandro Jácome	Quito	M	25
39	Dante Lawitt	Quito	M	23

40	Carlos Virues	Quito	M	25
41	Andrea Perez	Quito	F	18
42	Winchito Alvarez	Quito	M	22
43	Oscar Obando	Quito	M	16
44	Acero Smks	Quito	M	27
45	Alejandro Alban	Quito	M	21
46	Alejandro Lopez	Quito	M	23
47	Andrea Mena	Quito	F	24
48	Kathy Molina	Quito	F	18
49	Alejo Aguilera Ruiz	Quito	M	18
50	Luis Peñaranda	Quito	M	18
51	Pablo Lasso	Quito	M	22
52	Diego Villalba	Quito	M	27
53	David Rodas	Quito	M	22
54	Christian Villalba	Quito	M	25
55	Pablo Morejón	Quito	M	22
56	Elisa Briones	Quito	F	21
57	Belen Bonilla	Quito	F	24
58	Christian Armas	Quito	M	22
59	Santiago Chupin	Quito	M	24
60	Alejandra García	Quito	F	25
61	Pablo Villalba	Quito	M	28
62	Yessenia Castillo	Quito	F	22
63	Viviana Nacevilla	Quito	F	24
64	Gabriela Larrea	Quito	F	25
65	Paola Ayala	Quito	F	22
66	Gabriela Trujillo	Quito	F	22
67	Mauricio Crespo	Quito	M	23
68	Lore Carrillo	Quito	F	24
69	Julio Correa	Quito	M	27
70	Damaris Carrillo	Quito	F	22
71	Mario Franco	Quito	M	23
72	Omar Gindeya	Quito	M	25
73	Alexis Jarrín	Quito	M	23
74	Jaime Gallegos	Quito	M	23
75	Christina Plaza	Quito	F	21
76	Andrés Bracero	Quito	M	21
77	José Luis Valencia	Quito	M	23
78	Josue Muñoz	Quito	M	19
79	Andrés de la Torre	Quito	M	21
80	Rubén Vélez	Quito	M	23
81	Daniel Nuñez	Quito	M	22
82	Andrea Calahorrano	Quito	F	24
83	Sebastián Larco	Quito	M	22
84	José Villacis	Quito	M	23
85	Sol Aldaz	Quito	F	22



86	Domenica Bruno	Quito	F	23
87	Esteban Cortez	Quito	M	23
88	Marco Masabanda	Quito	M	23
89	Lorena Bayas	Quito	F	25
90	Mafer Ochoa	Quito	F	18
91	Pao Maya	Quito	F	22
92	Carolina Páez	Quito	F	22
93	David Andrade	Quito	M	22
94	Felipe Iturralde	Quito	M	23
95	Alexander Mancheno	Quito	M	22
96	Alex Vallejo	Quito	F	18
97	Dany Vallejo	Quito	M	20
98	Andrés Bosmediano	Quito	M	24
99	Ally Simba Andrade	Quito	F	23
100	Soraya Jarrín Feijóo	Quito	F	22
101	Adri De Palo Yo	Quito	F	16
102	Isabel Valarezo	Quito	F	21
103	Lucy Coronel	Quito	F	18
104	Alvaro Sevilla	Quito	M	24
105	Andrés Recalde	Quito	M	22
106	Allyster Nightwind	Quito	M	16
107	Caro Llerena	Quito	F	14
108	Freddy Flores	Quito	M	23
109	Alain Vizcarra	Quito	M	17
110	Aleja Vidal	Quito	F	16
111	Andrés Burbano	Quito	M	23
112	Daniel Guevara	Quito	M	22
113	Diego Zapata	Quito	M	22
114	Estefanía Guachamín	Quito	F	21
115	Alejandro Marttin de Verona	Quito	M	19
116	Pablo Carpio	Quito	M	28
117	Alejo Aguilera	Quito	M	18
118	Andy Tipan	Quito	M	20
119	Pamela Ortiz	Quito	F	20
120	Alejandra Gresely	Quito	F	16
121	Paola García	Quito	F	28
122	Larry Flores	Quito	M	18
123	Adrian Velez	Quito	M	21
124	Christian Ocampo	Quito	M	22
125	Camila Villarreal	Quito	M	21
126	Majito Sampedro	Quito	M	18
127	Ale Velasquez	Quito	F	22
128	Alejandra Lopez	Quito	F	19
129	Danilo Castro	Quito	M	22
130	Dani Rodriguez	Quito	F	21
131	Alejandro Herrera	Quito	M	18

132	Richard Martinez	Quito	M	20
133	Chelo Hernandez	Quito	M	19
134	Alejandro Naranjo	Quito	M	23
135	Andrea G.	Quito	M	22
136	Damian Flores	Quito	M	24
137	XMsgrX Gr	Quito	M	18
138	Angie Jimenez	Quito	F	17
139	Alex Mena	Quito	M	24
140	Majo Cazares	Quito	F	17
141	Joha Obando	Quito	F	20
142	Angel Eduardo	Quito	M	27
143	Andrea Parra	Quito	F	19
144	Andreita Jarrín	Quito	F	20
145	Andrés Ortiz	Quito	M	17
146	Carlitos Puga	Quito	M	17
147	Pablo Andrés Zamora	Quito	M	18
148	Andre Segovia	Quito	F	19
149	José Iván Salas	Quito	M	17
150	Adolfo Delgado	Quito	M	16
151	Juan José Jaramillo	Quito	M	18
152	Estefanía Pazmiño	Quito	F	17
153	Alejandro Verdezoto	Quito	M	23
154	Alex Madrid	Quito	M	24
155	Alex Martinez	Quito	M	18
156	Wilo Ayllon	Quito	M	28
157	Mauro Headca	Quito	M	24
158	Ma Alejandra Cox	Quito	F	20
159	Francisco Salazar Ureña	Quito	M	23
160	John Rodriguez	Quito	M	17
161	Yayita Leyton	Quito	F	21
162	Lili Ramos	Quito	F	20
163	Andrea Molina	Quito	F	16
164	Tefa Perez	Quito	F	21
165	Alex Moya	Quito	M	22
166	Alejandra García UIO	Quito	F	18
167	Alajo Mendoza	Quito	M	23
168	Abby Alarcón	Quito	F	18
169	Adri Arroyo	Quito	F	20
170	Adrian Druza	Quito	M	16
171	Albert Muñoz	Quito	M	25
172	Alberto Aguilera Albuja	Quito	M	23
173	Ale Ortega	Quito	F	19
174	Ale Caicedo	Quito	F	20
175	Alejandra Pazmiño	Quito	F	17
176	Alejandra Proaño Ortega	Quito	F	19
177	Alejandro Betancourt	Quito	M	22

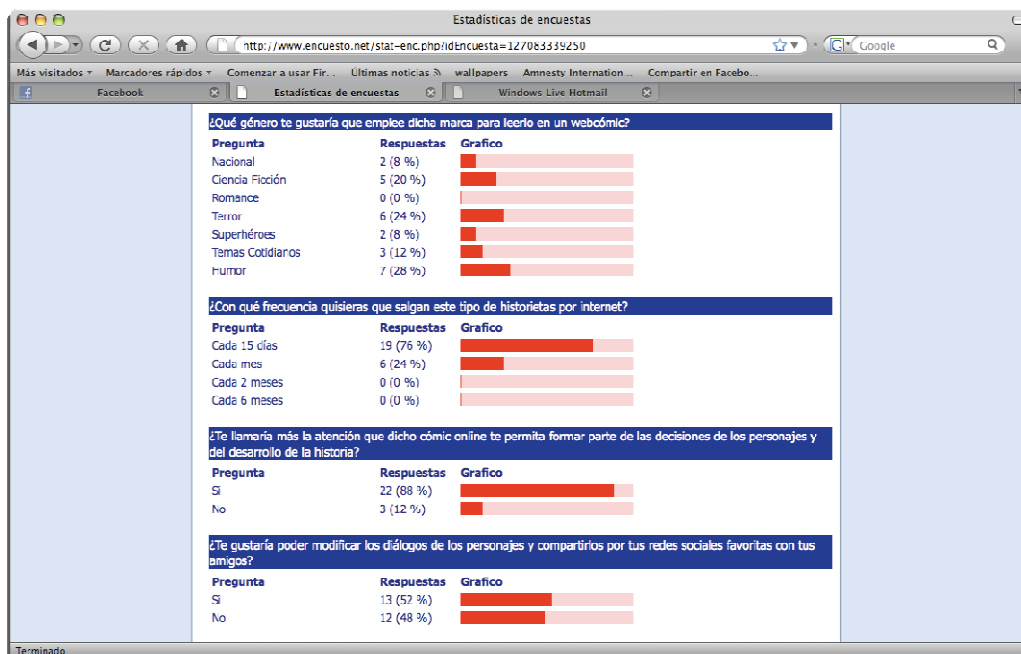
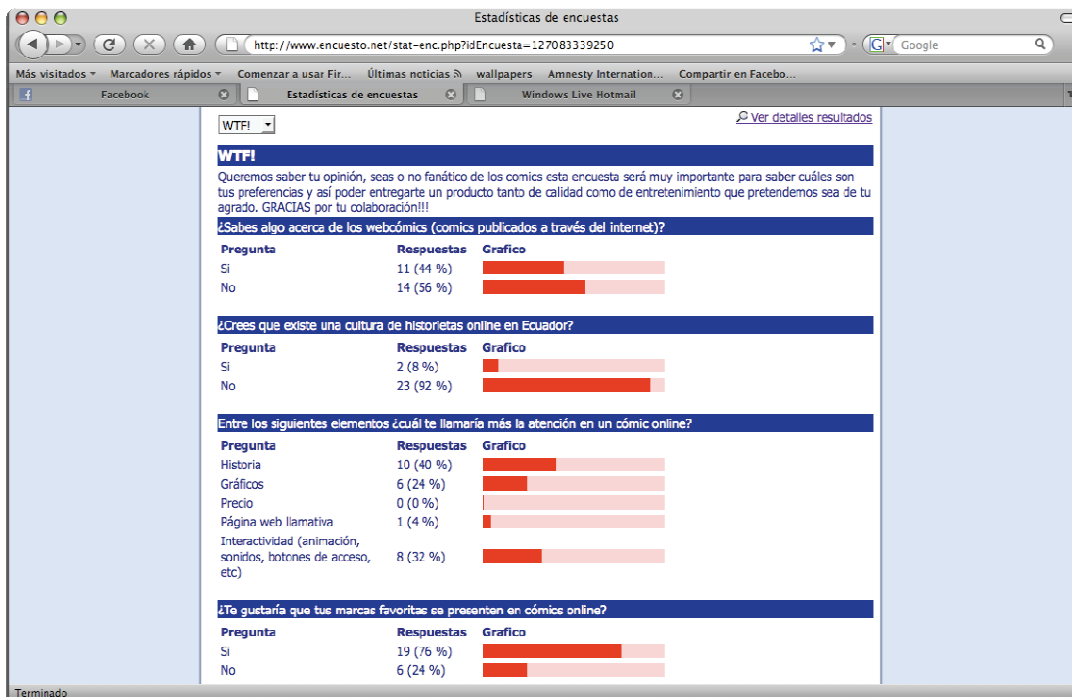
178	Alex Fernando Núñez Paucar	Quito	M	28
179	Alex Gualavisí	Quito	M	25
180	Patricio Barahona	Quito	M	21
181	Stephania Bustos	Quito	F	21
182	Camila Baez Martinez	Quito	F	23
183	Lorena Bayas	Quito	F	25
184	Antonio Batallas	Quito	M	18
185	Dario Cueva	Quito	M	23
186	Jonathan Cobos	Quito	M	22
187	Estefi Morales	Quito	F	22
188	Yoshi Yanez	Quito	M	22
189	Gabriela Cabrea	Quito	F	21
190	Eve Stefania	Quito	F	22
191	Pao Malla Páez	Quito	F	22
192	Dani Mejía	Quito	F	22
193	Pablo Renato Morejón	Quito	M	23
194	Lily Muñoz	Quito	F	19
195	Yess Vallejo	Quito	F	20
196	Ines Ponce	Quito	F	23
197	Eliane Donoso	Quito	F	23
198	Andrés Coral	Quito	M	21
199	Yessi Vinueza	Quito	F	17
200	Javier Noriega	Quito	M	20
201	Jorge Toby	Quito	M	23
202	Roberto Mancheno	Quito	M	23
203	Majitos S S Freire	Quito	F	22
204	Andrés Fernando Montúfar	Quito	M	23
205	Juampi Negrito Bastidas	Quito	M	18
206	David Cárdenas	Quito	M	25
207	Andre Hoshi Chan	Quito	F	19
208	Paulina Fonseca	Quito	F	22
209	Tatiana Espinosa	Quito	F	22
210	Katy Sosa	Quito	F	19
211	Diego Andrade	Quito	M	20
212	Neshat Shogui	Quito	F	19
213	Viejo Jeff Armas	Quito	M	15
214	Miguel Montalvo	Quito	M	22
215	Soledad Verito	Quito	F	21
216	Alvaro Erazo	Quito	M	20
217	Diego Oñate	Quito	M	24
218	Gaby Fernanda Espinoza	Quito	F	22
219	Andrey Freire	Quito	M	22
220	Stef Cornejoi	Quito	F	19
221	Ali Abad	Quito	F	20
222	Demian Flores	Quito	M	25
223	Feniz War	Quito	M	23

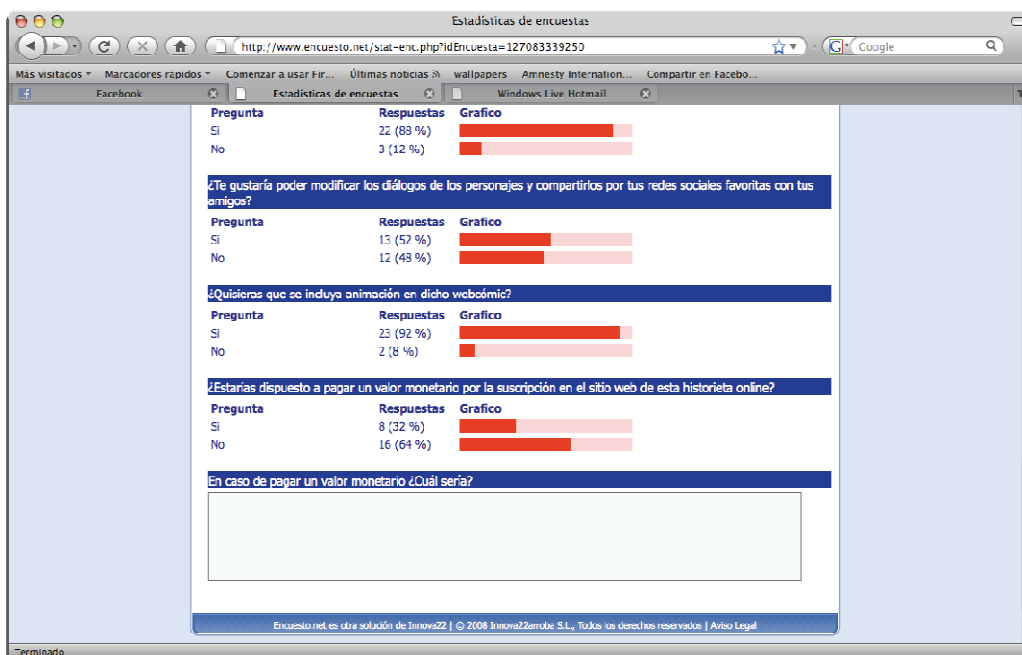
224	Andrea Brito	Quito	F	24
225	Henry Muñoz	Quito	M	28
226	María Juakina del Solsticio	Quito	F	23
227	Belén Páliz Pontón	Quito	F	24
228	Francisco Xavier	Quito	M	23
229	Lizeth Proaño	Quito	F	23
230	Camila Castillo	Quito	F	20
231	Gabita Caicedo	Quito	F	20
232	Daniel Andrade	Quito	M	25
233	Carlos Vallejo	Quito	M	26
234	Pablo Guapisaca	Quito	M	24
235	Yami Fraziita Doumet	Quito	F	21
236	Diani Granizo	Quito	F	22
237	Hernan Cortez	Quito	M	29
238	María José Andrade	Quito	F	23
239	Priscila Elizabeth	Quito	F	18
240	Diego Ron	Quito	M	19
241	Santiago Ponce	Quito	M	26
242	Andrea López	Quito	F	22
243	Alexandra Suasnavaz	Quito	F	22
244	Andrea Carolina García	Quito	F	17
245	Ricardo Moreno	Quito	M	25
246	Piola Maya	Quito	F	22
247	Xavi Javitas	Quito	M	21
248	Aleja di Eva	Quito	F	16
249	Gaby Larrea	Quito	F	26
250	Javier Machado Villacís	Quito	M	23
251	Vane Zapata	Quito	F	23
252	Ana Julia Camaniero	Quito	F	20
253	Andrea Mera	Quito	F	14
254	Francisco Xavier Ocaña	Quito	M	23
255	Juan Sebastián Aguirre	Quito	M	22
256	Caro Aguirre	Quito	M	17
257	Giss Camacho	Quito	F	24
258	Stefany Játiva	Quito	F	21
259	Jose Pato	Quito	M	23
260	Zoffy Vargas Benalcázar	Quito	F	20
261	Belu Sevilla	Quito	F	20
262	Andrés Jerez	Quito	M	21
263	Gabriel Alejandro Cisneros	Quito	M	17
264	Andrés Arias	Quito	M	19
265	Grace Vaca	Quito	F	23
266	Alvaro Sevilla	Quito	M	25
267	Noemi Albán	Quito	F	16
268	Katy Cevallos	Quito	F	21
269	Analia Ortiz	Quito	F	19

270	Priscila Pesántez	Quito	F	22
271	Diana Ordoñez	Quito	F	21
272	José Luis Alarcón	Quito	M	21
273	Richard Sanchez	Quito	M	18
274	Ricardo Morillo	Quito	M	17
275	Alberto Moncayo Young	Quito	M	24
276	Ninive Sánchez	Quito	F	23
277	Daniela Larriva	Quito	F	21

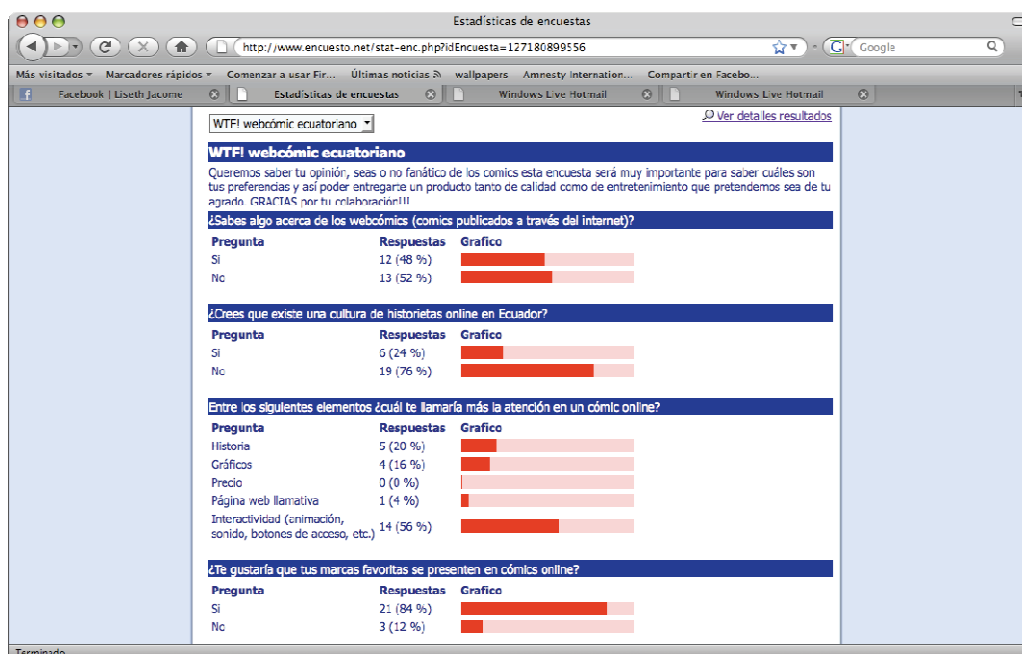
## ANEXO 2: Resultados de las encuestas online.

Usuario: [wicked4430@hotmail.com](mailto:wicked4430@hotmail.com)

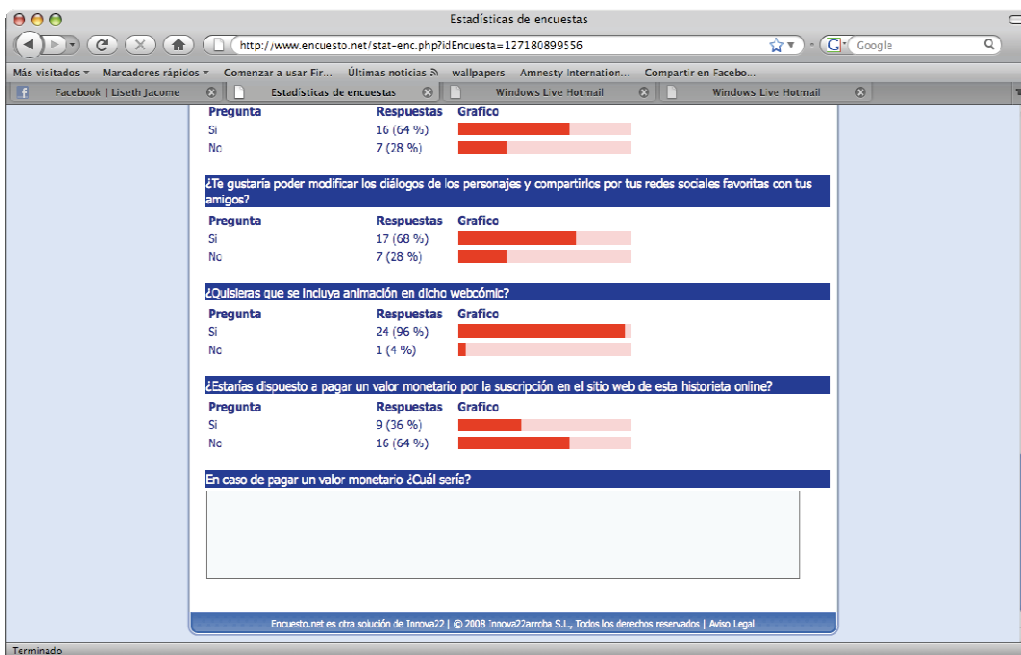
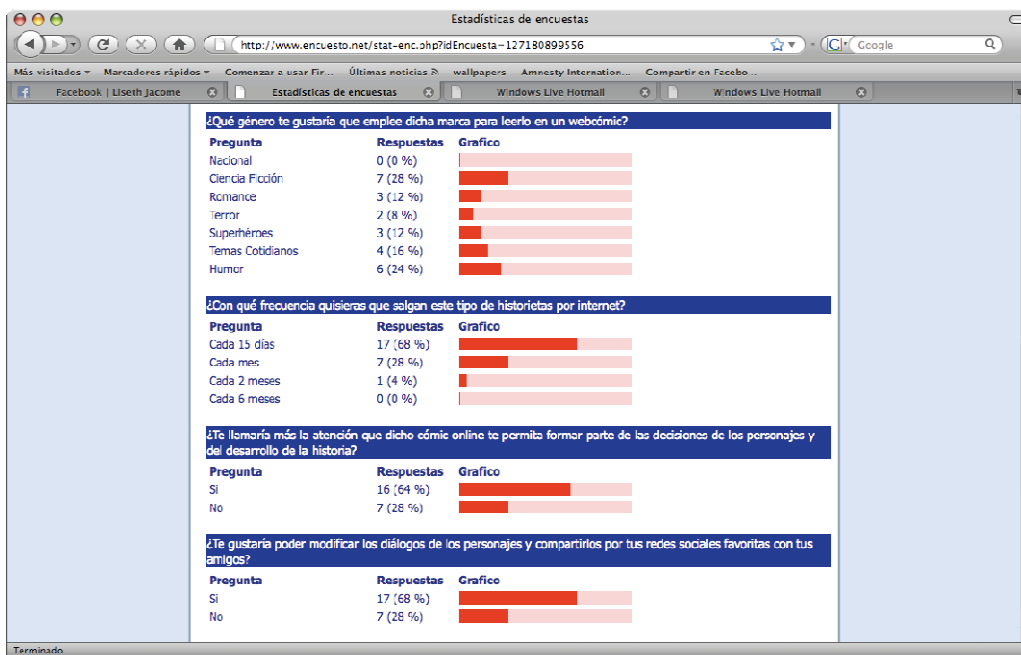




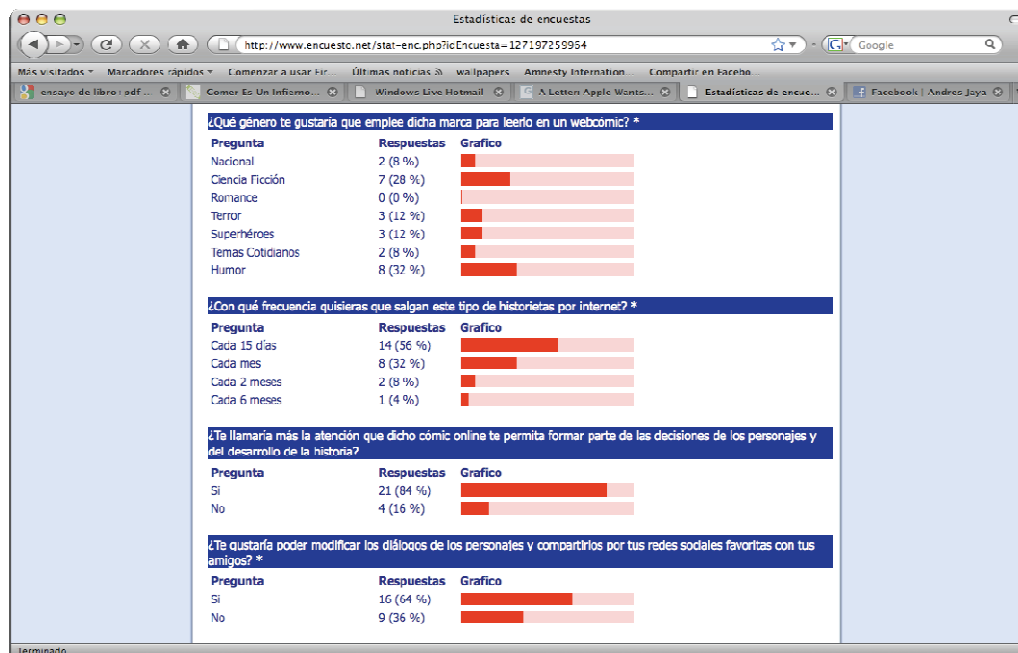
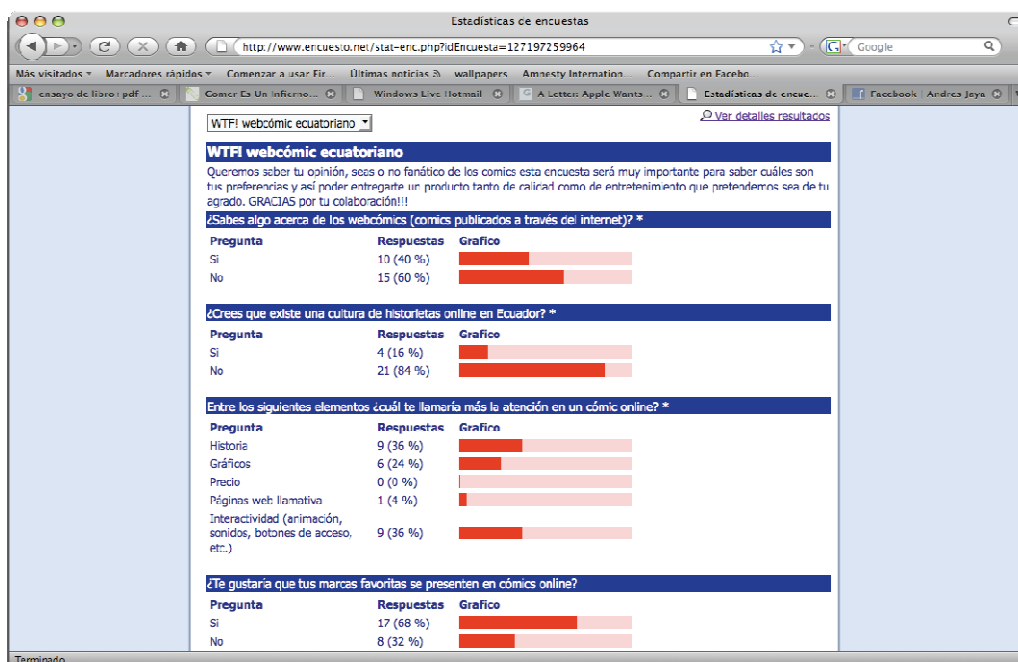
Usuario: [wicked4430@yahoo.com](mailto:wicked4430@yahoo.com)

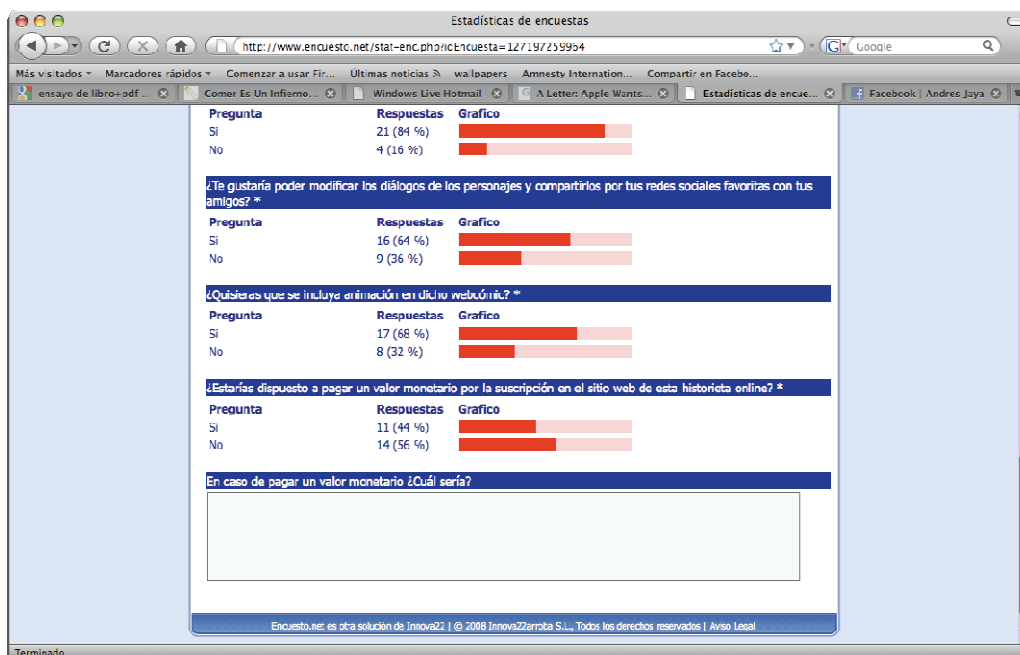




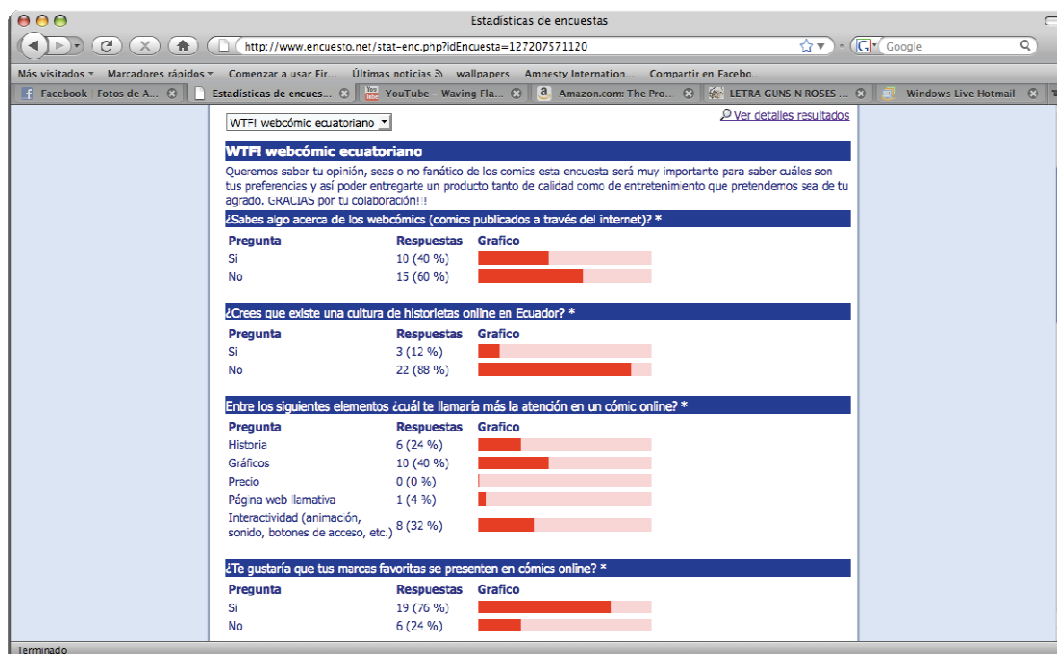


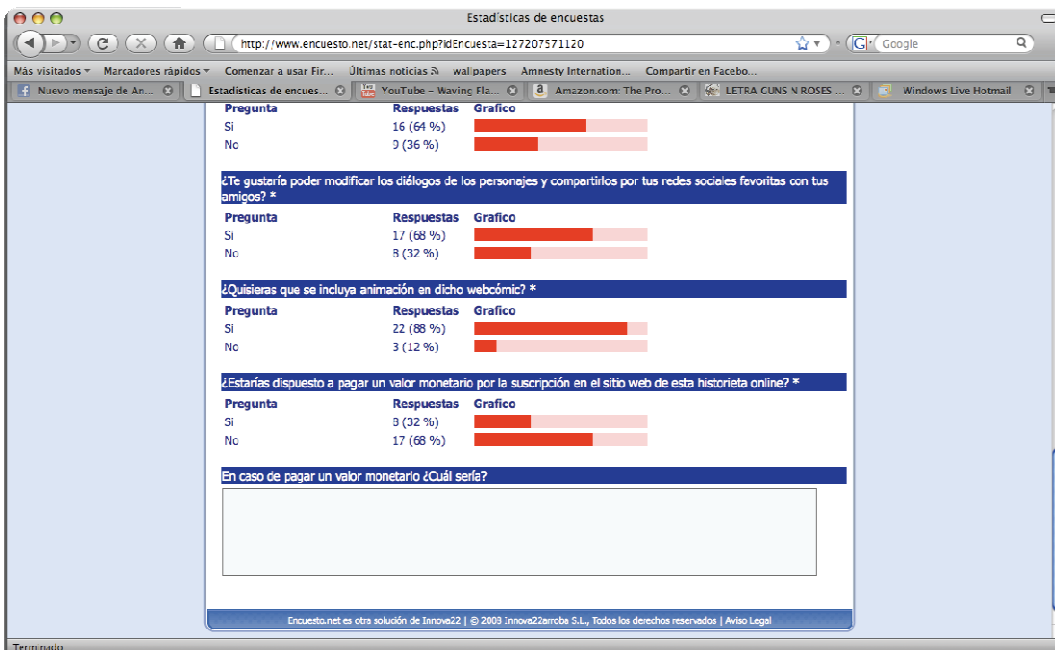
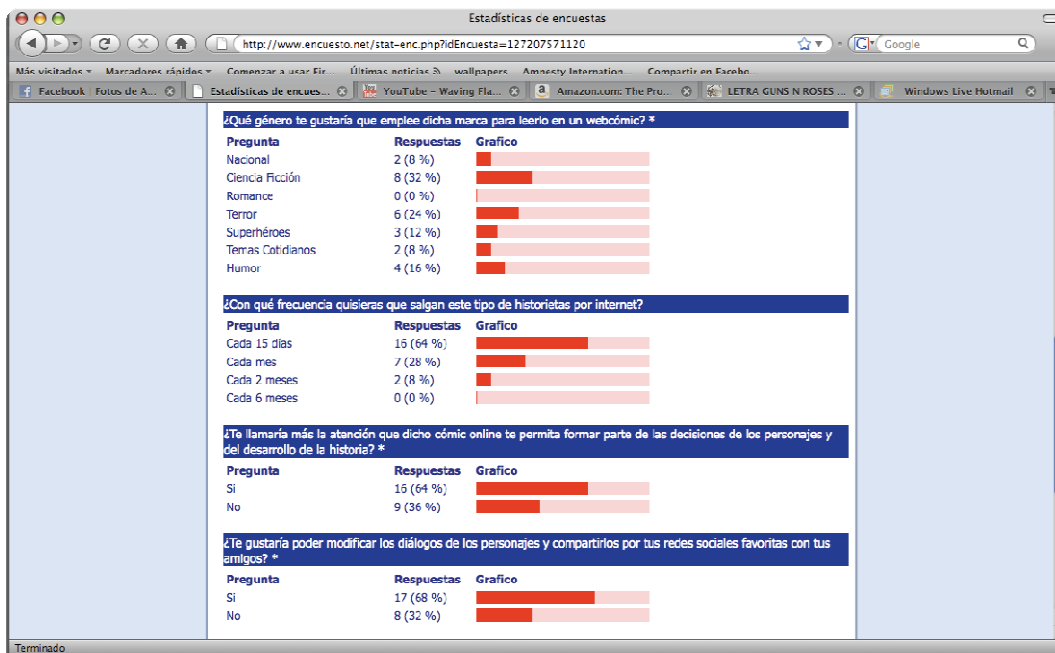
Usuario: [elwicked@gmail.com](mailto:elwicked@gmail.com)



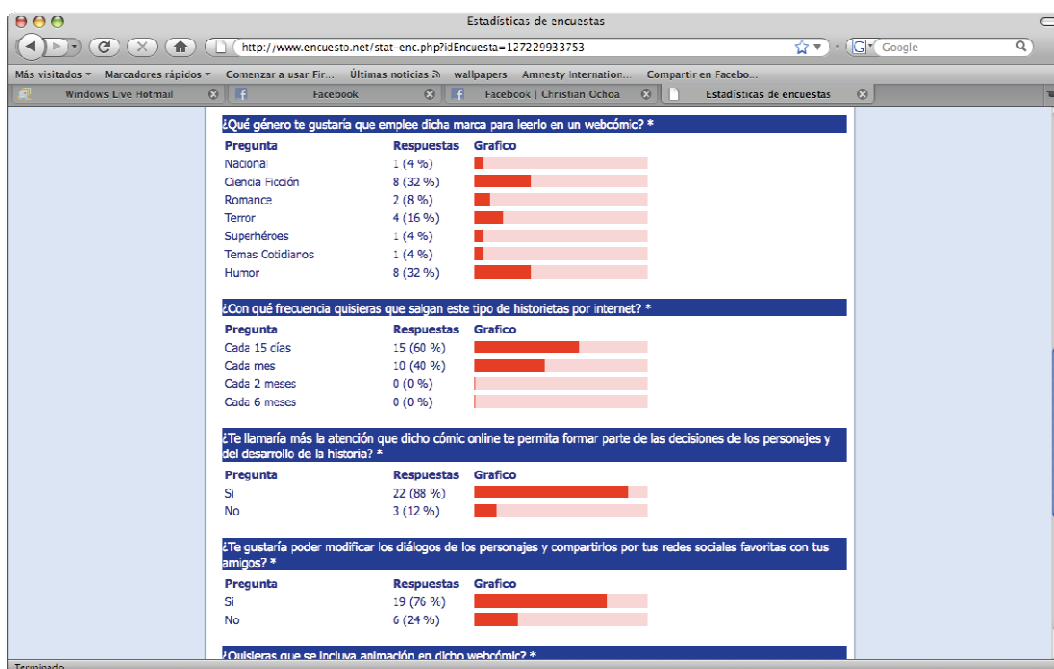
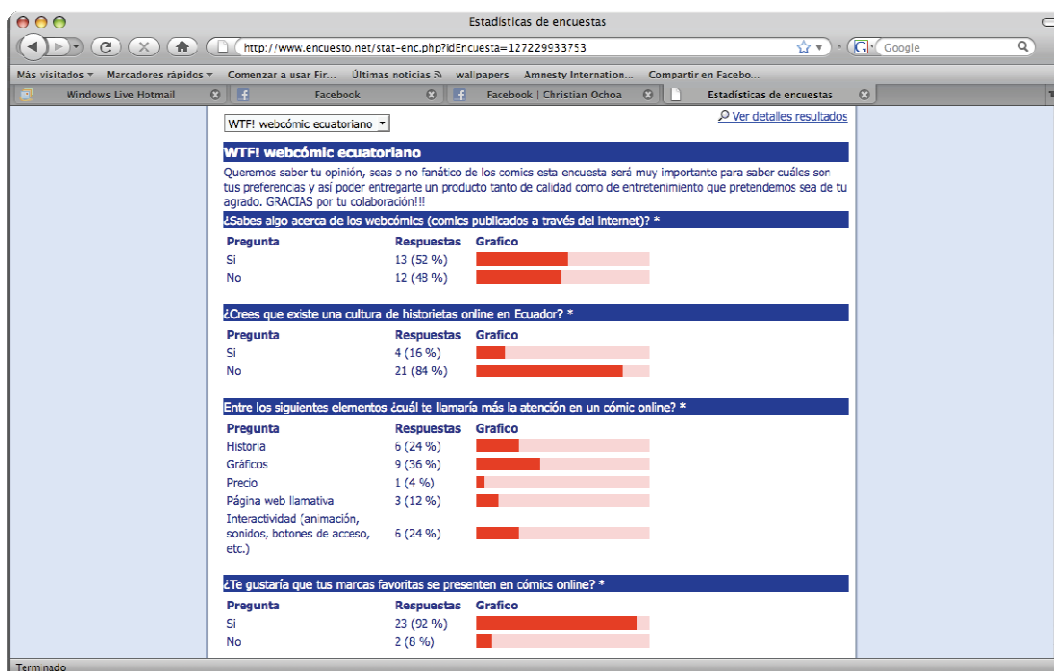


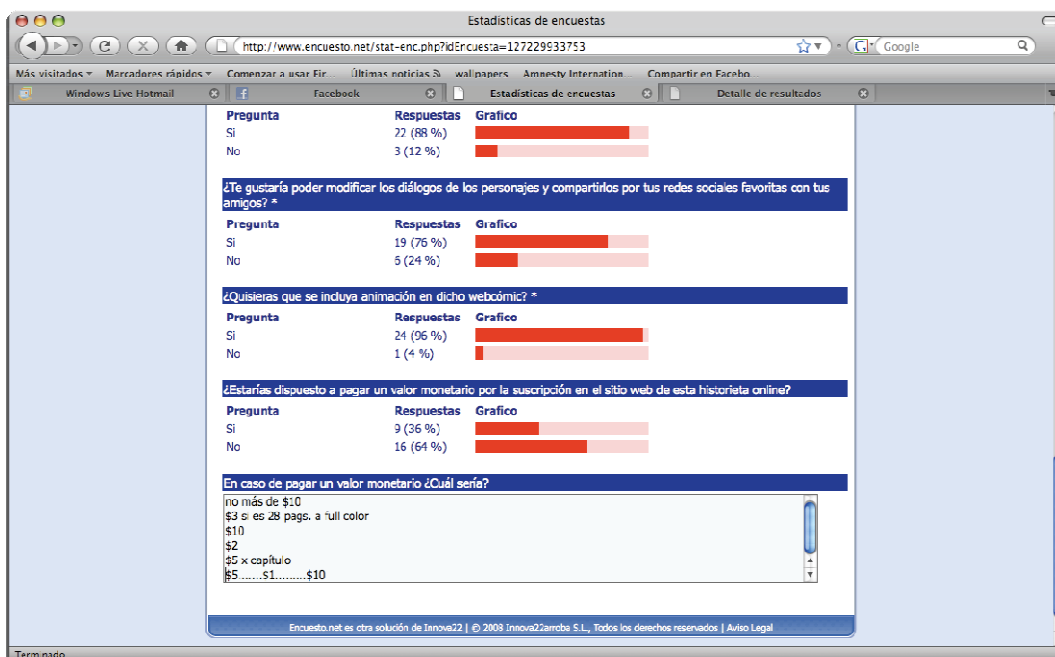
Usuario: [elwicked4430@yahoo.com](mailto:elwicked4430@yahoo.com)



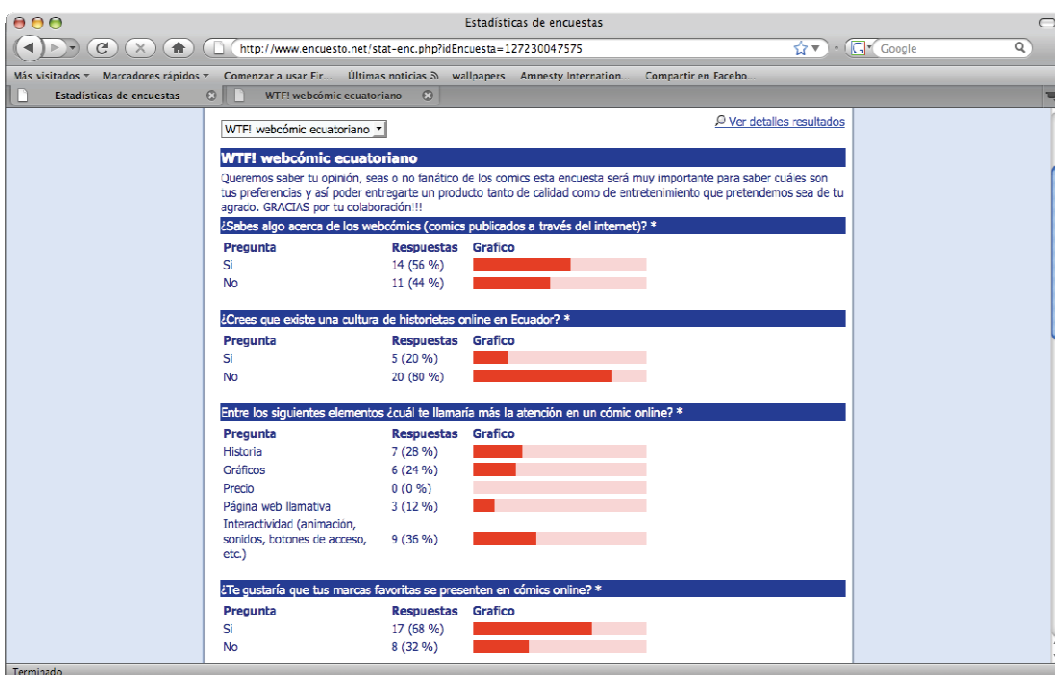


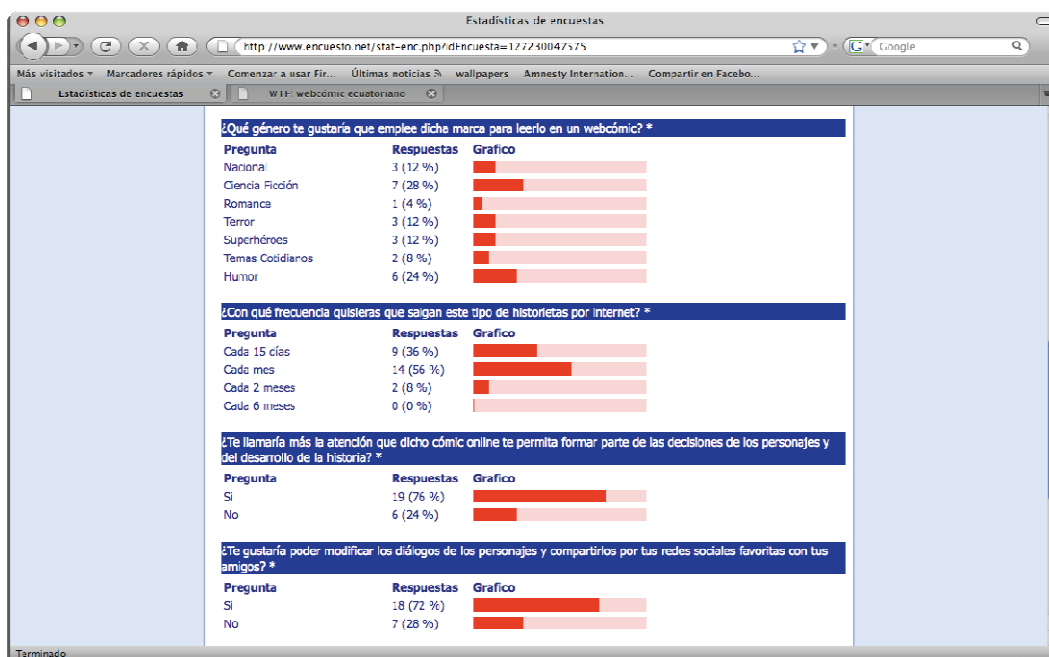
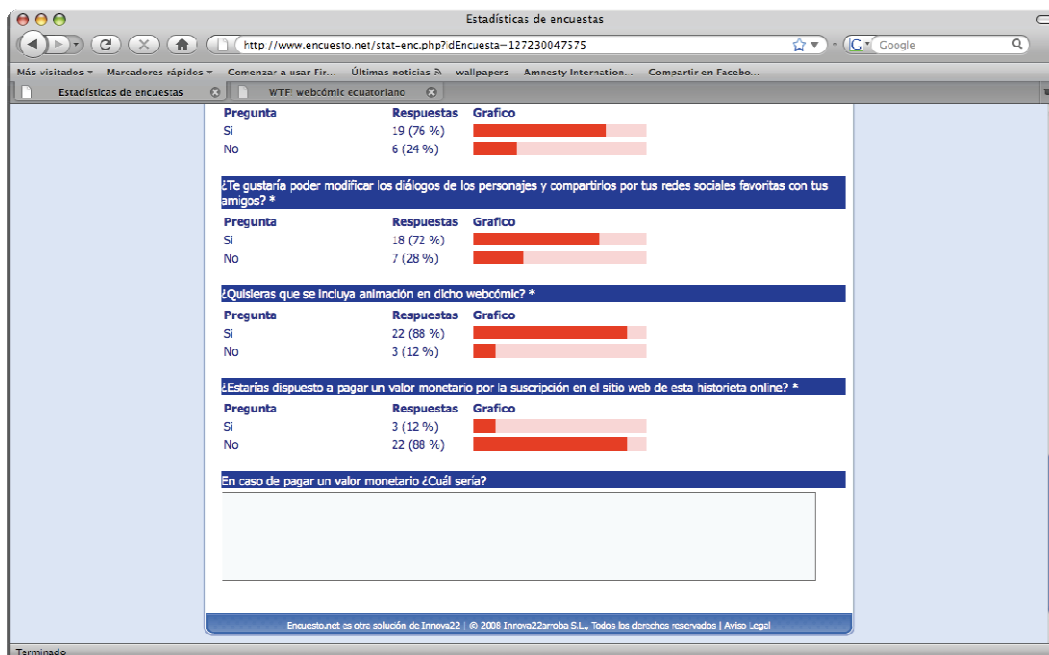
Usuario: [ochoawicked@yahoo.com](mailto:ochoawicked@yahoo.com)



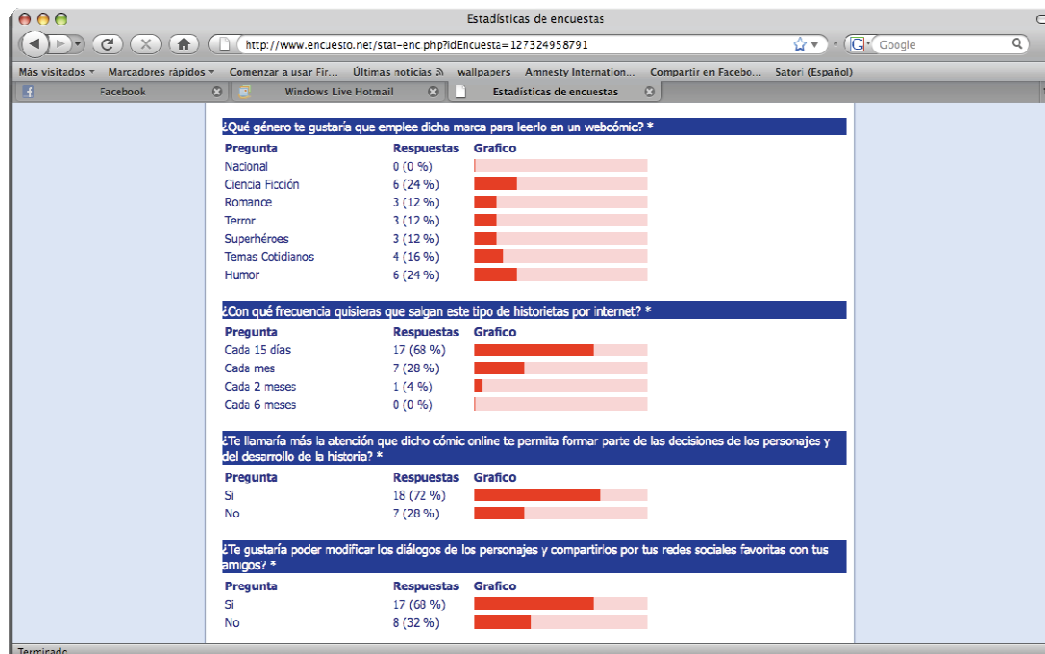
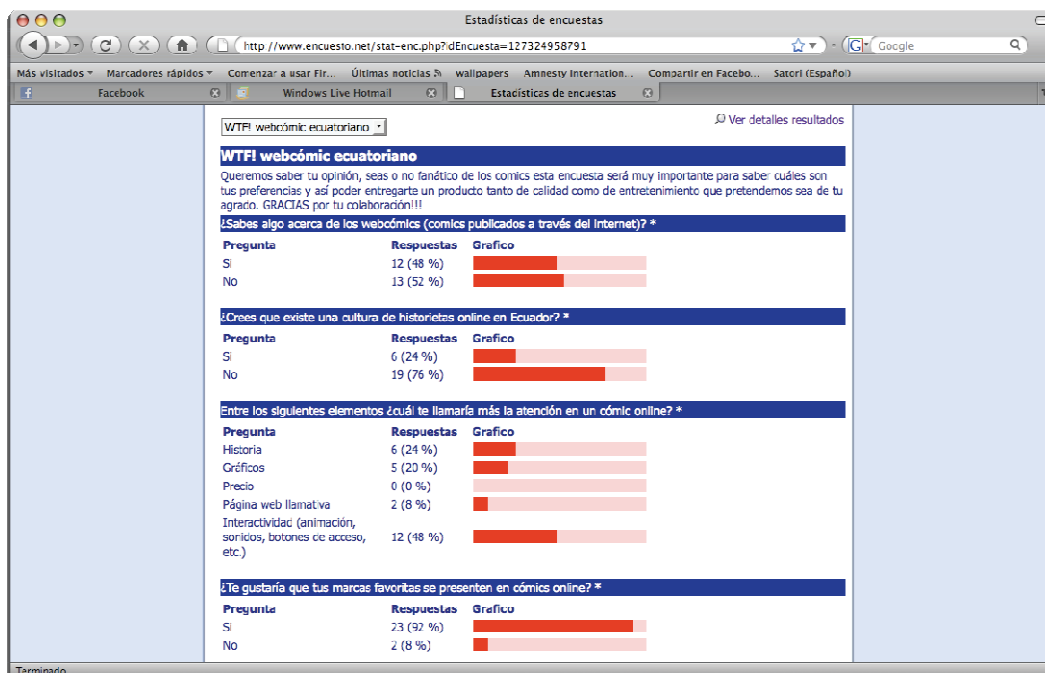


Usuario: [ochoawicked@hotmail.com](mailto:ochoawicked@hotmail.com)

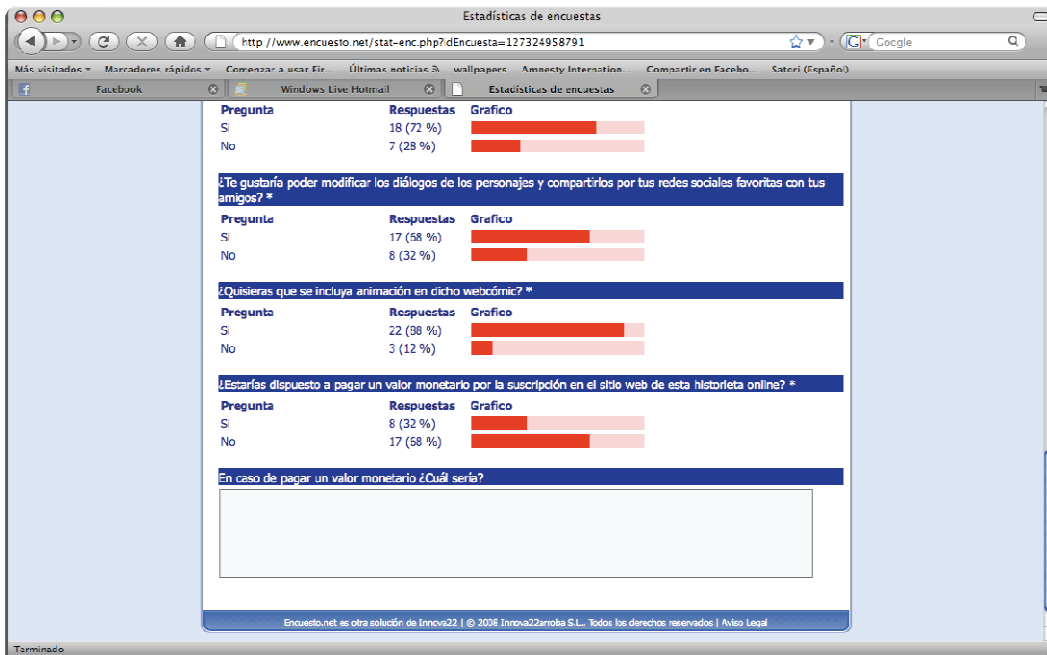




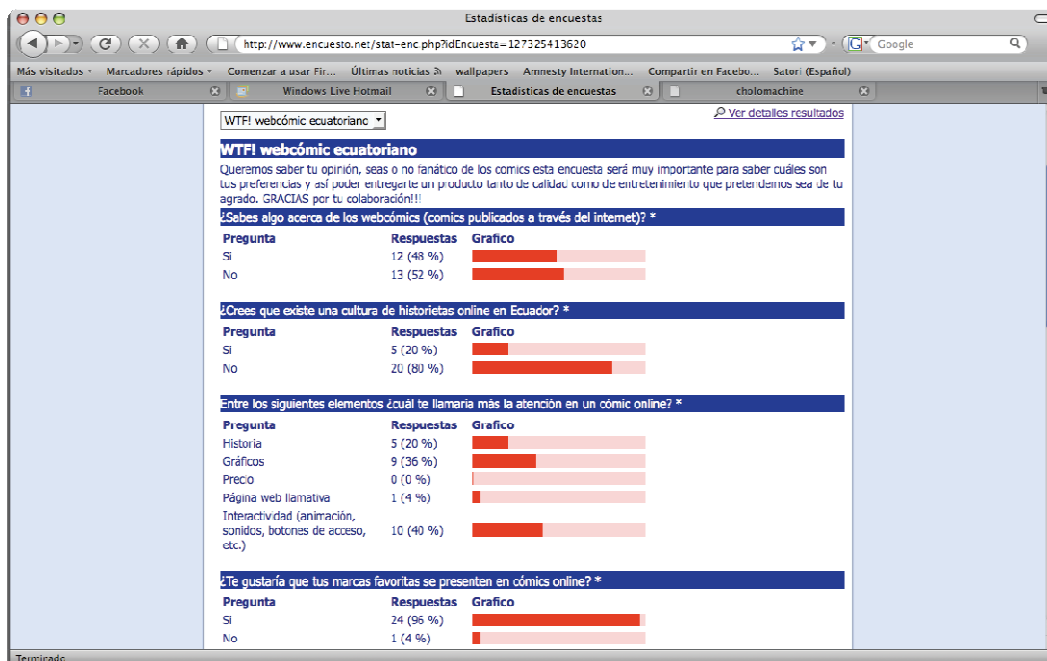
Usuario: [christian\\_8abel@yahoo.com](mailto:christian_8abel@yahoo.com)

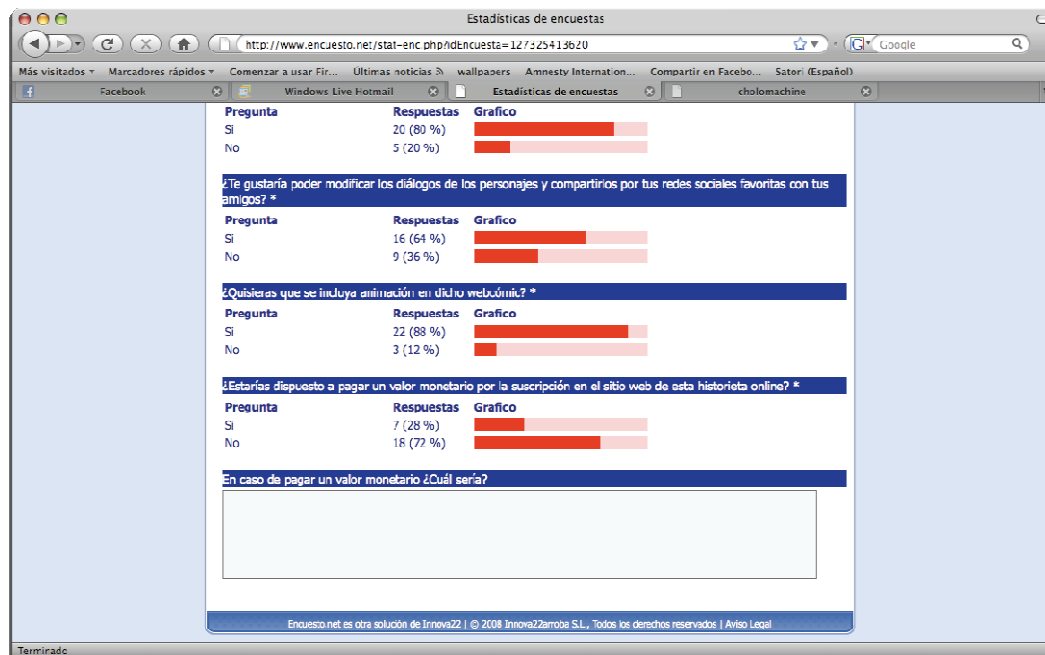
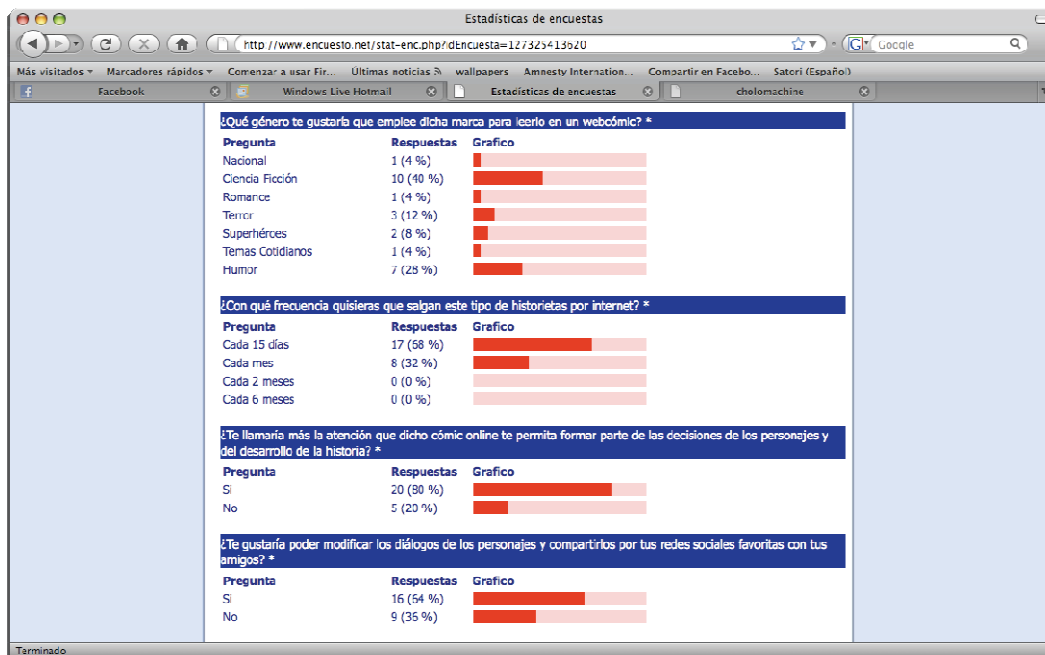




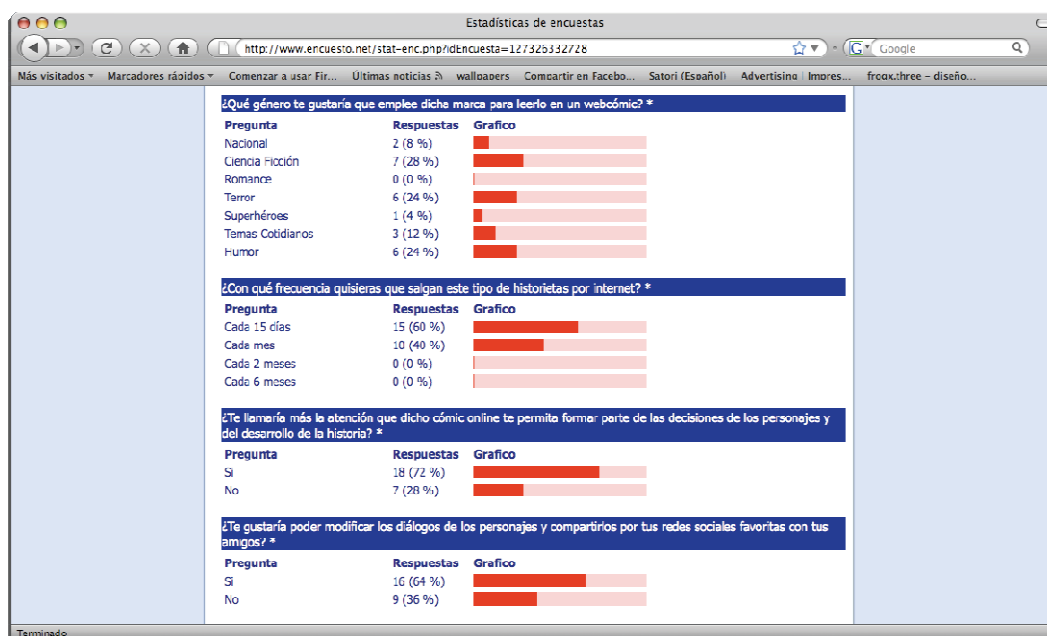
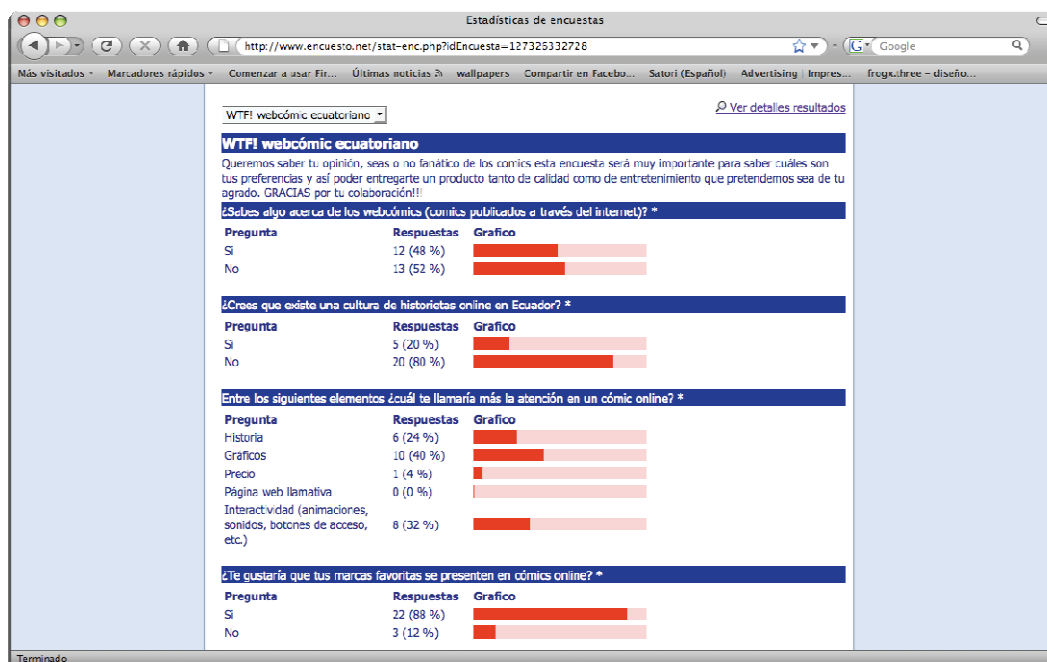


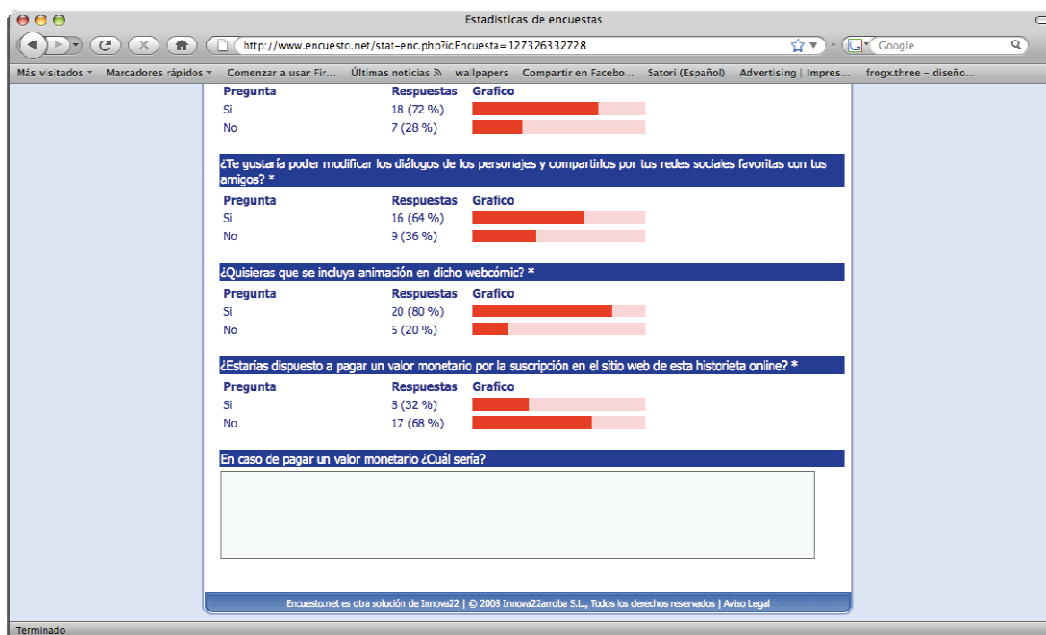
Usuario: [christian\\_8abel@hotmail.com](mailto:christian_8abel@hotmail.com)



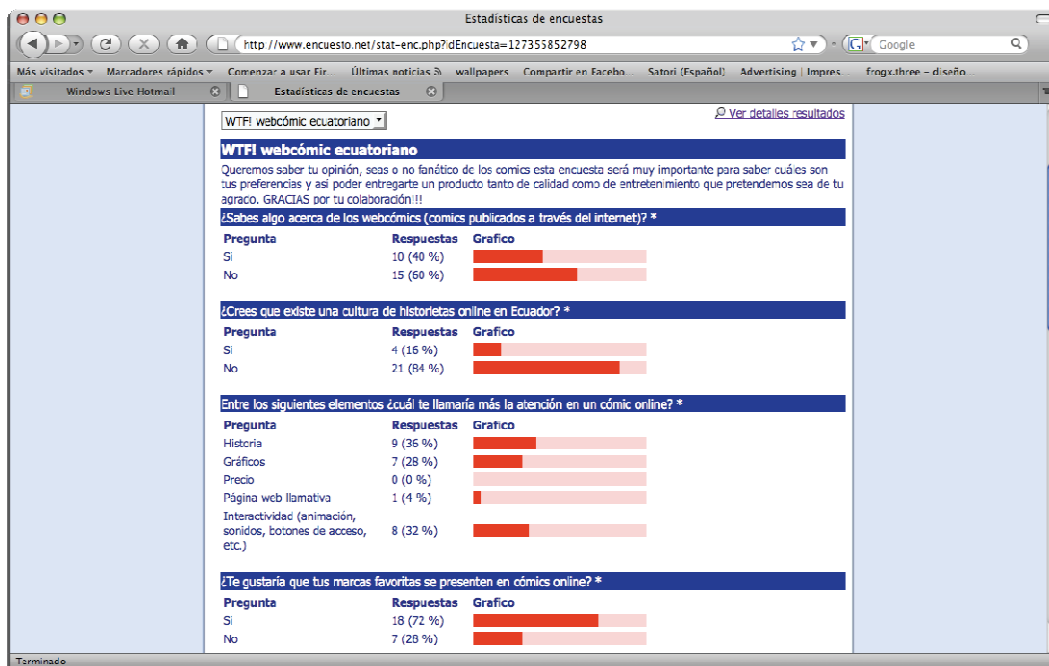


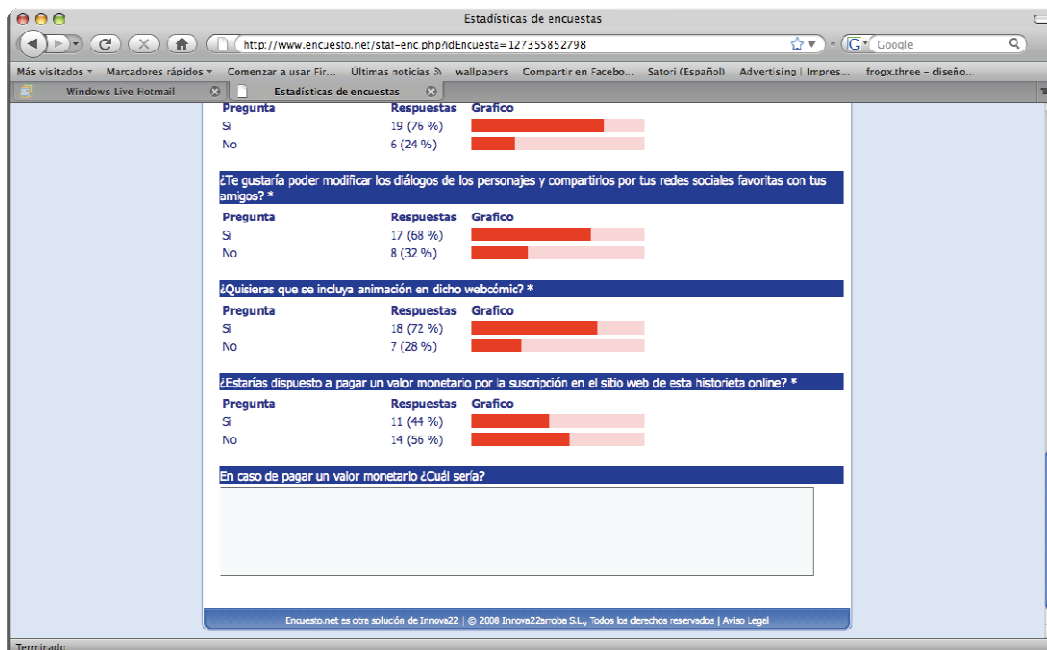
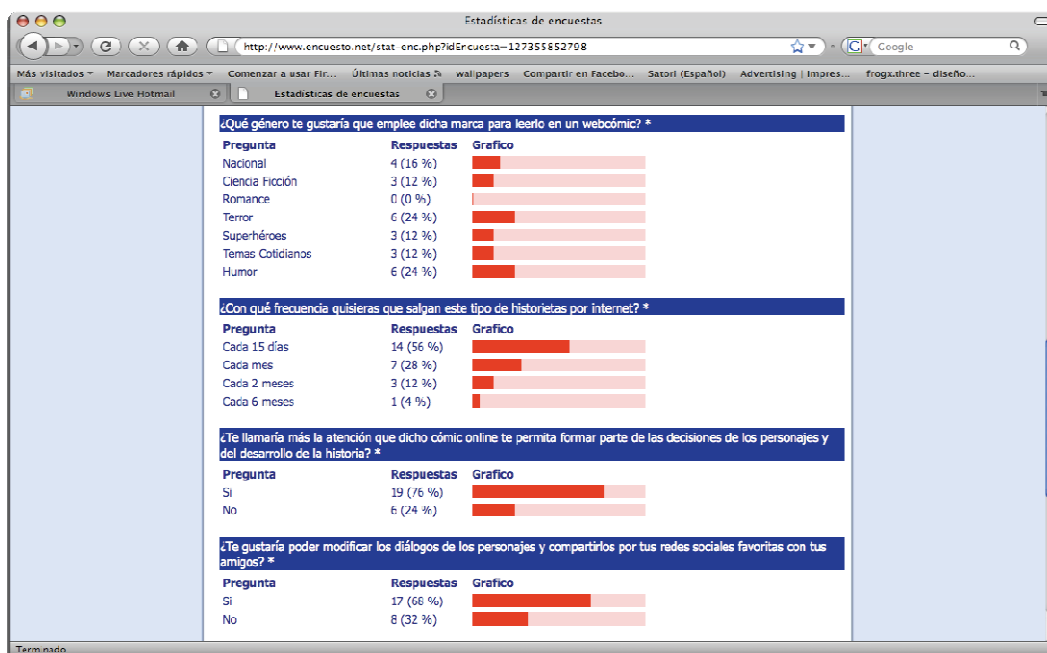
Usuario: [christian8abel@gmail.com](mailto:christian8abel@gmail.com)



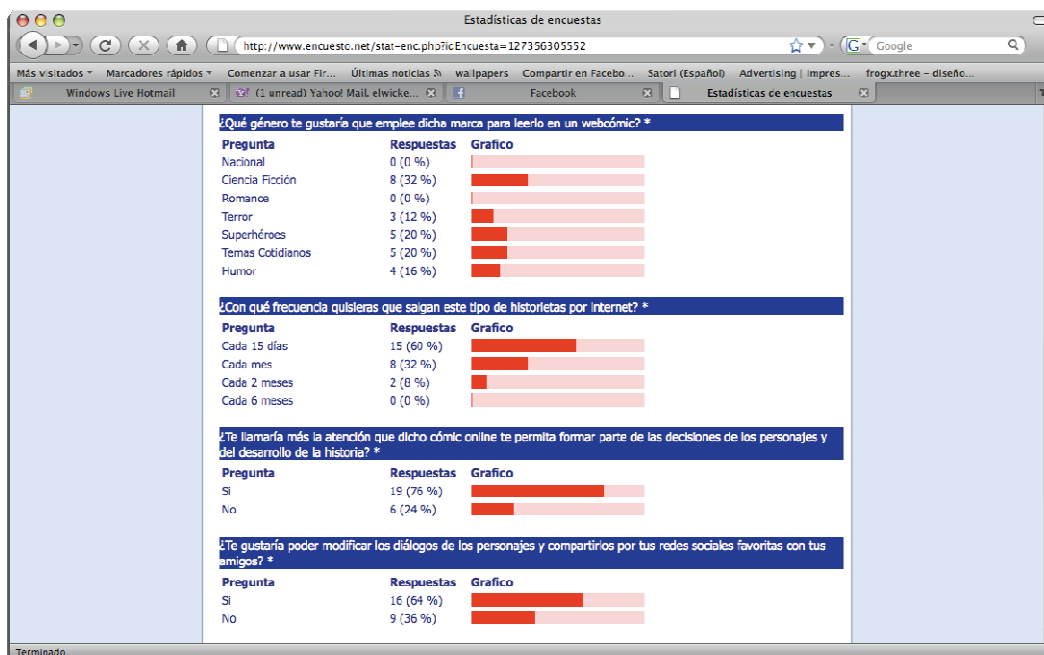
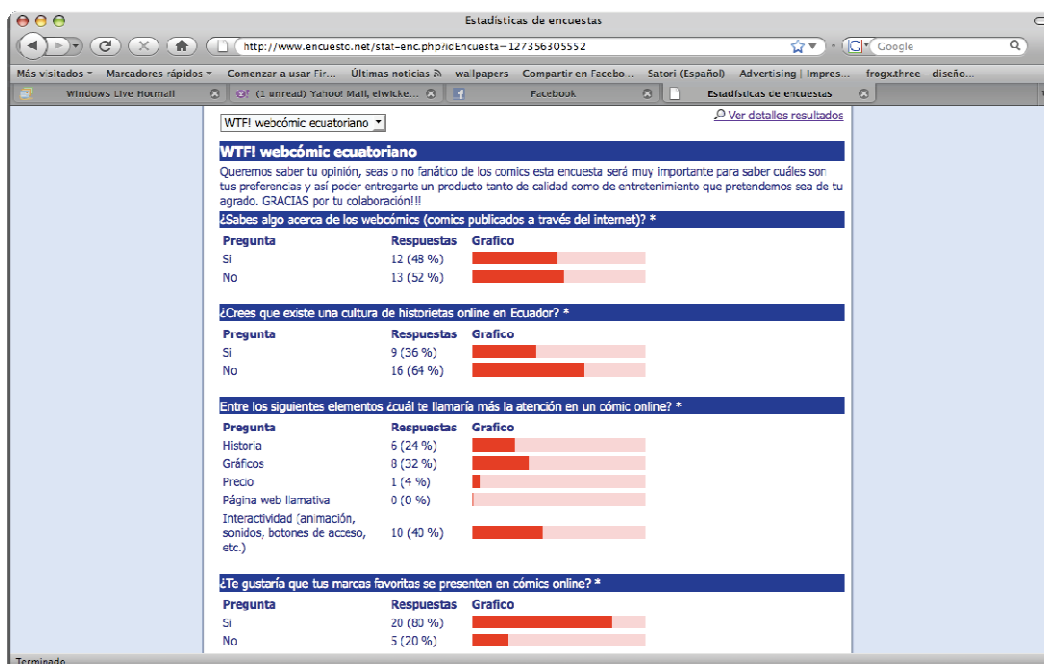


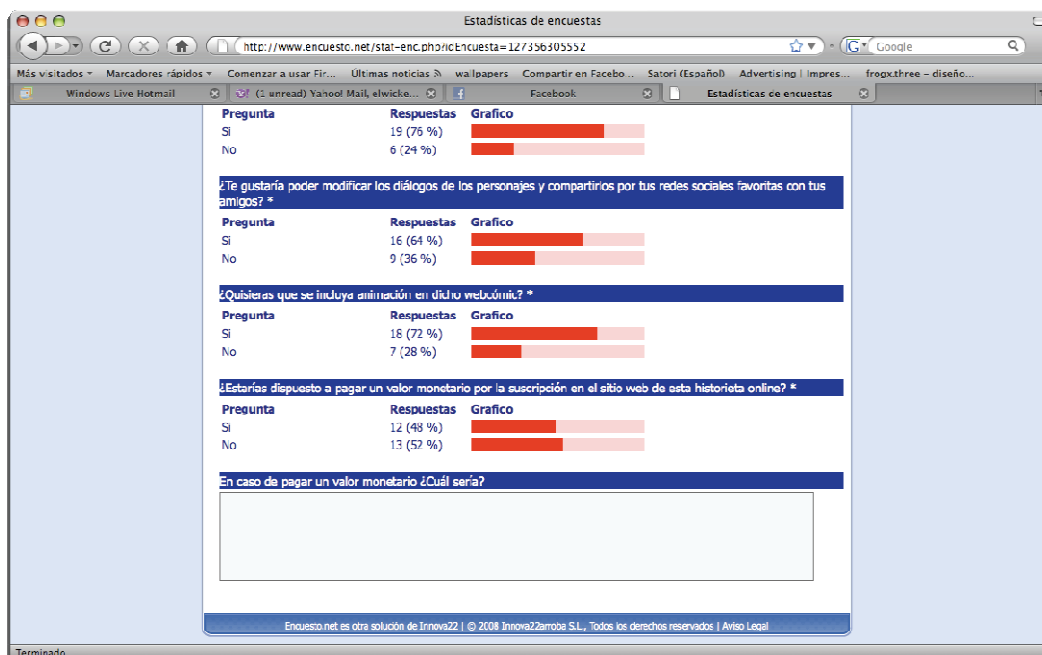
Usuario: [christian8abel@yahoo.com](mailto:christian8abel@yahoo.com)



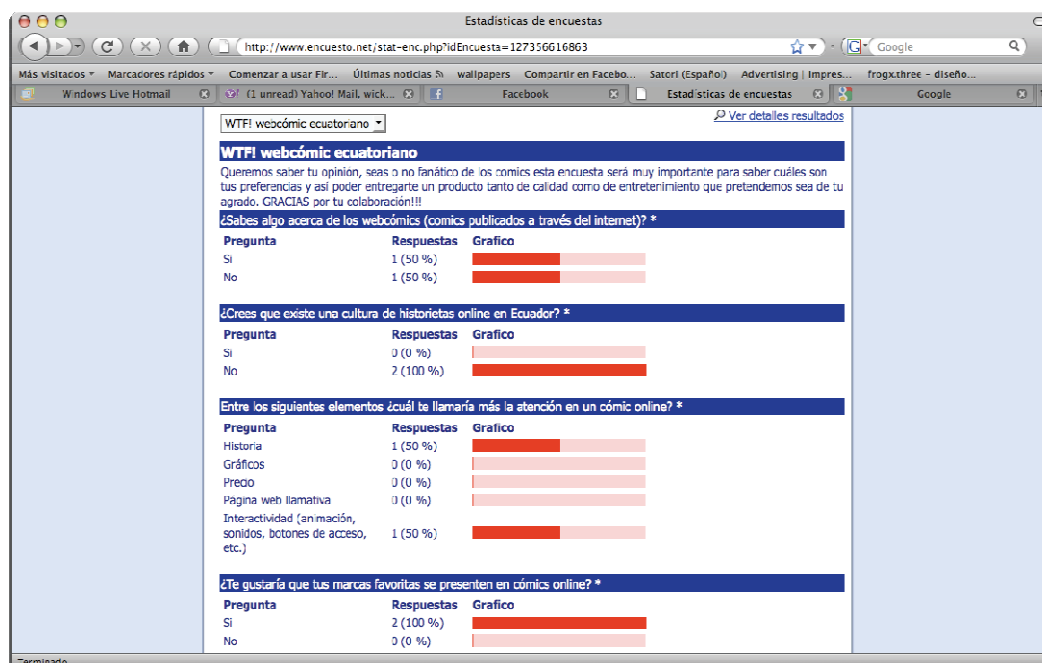


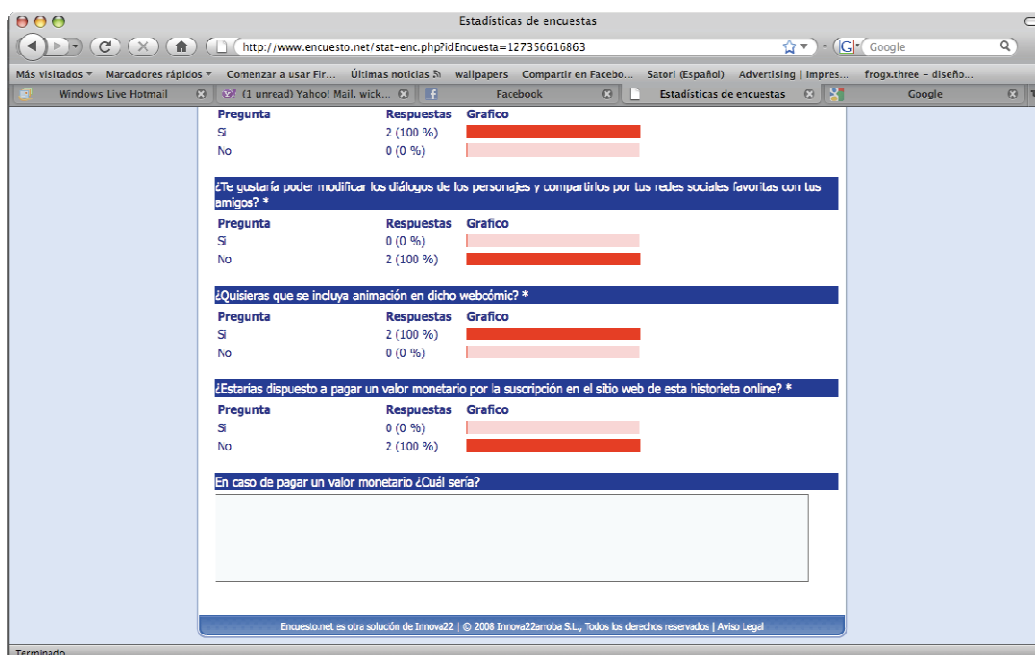
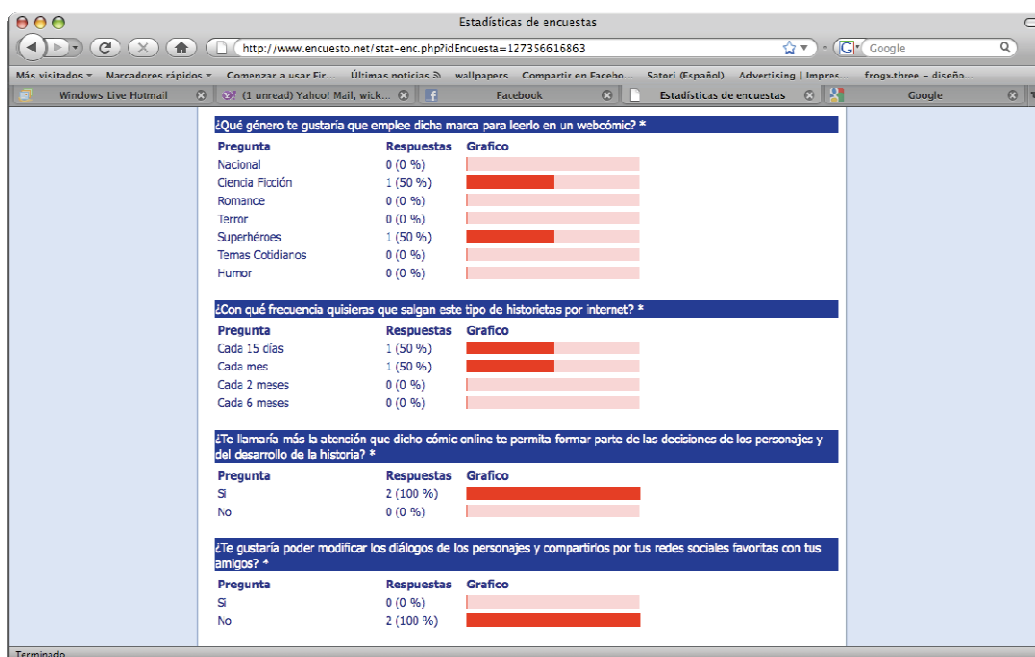
Usuario: [christian8abel@hotmail.com](mailto:christian8abel@hotmail.com)





Usuario: [cobyalm@hotmail.com](mailto:cobyalm@hotmail.com)





Fuente: Encuestonet en <http://www.encuestonet.net>

Consulta: 05 de junio de 2010.



**ANEXO 3:** Propuesta de Guión.

EL VERDUGO: asesino de asesinos  
 Guión: **Christian Ochoa** - 18/05/2010

**1ra. Página: Dividida en encartes.****Encarte 1**

Primer plano de los ojos del verdugo se abren, tiene una luz amenazadora como la que suelen usar los policías el momento que están interrogando a un sospechoso. Se logran divisar sus moretones en la cara.

Cartela 1: El hedor a orina seca y vómito que se eleva en la habitación...

Cartela 2: ...es lo primero que me despierta.

Cartela 3: Mucho antes de que el "Gran Iván" rompa el silencio.

Iván: Pär Lagerkvist creyó en el poder inmortal de este ser "redentor" de pecadores...

**2da. Página: Dividida en encartes.****Encarte 2**

Se aleja el plano y se ve al verdugo atrapado en una silla, las manos amarradas confirman su poca movilidad, así como las heridas en su rostro y partes de su cuerpo maniatadas, Iván se encuentra a su lado encendiendo un puro.

Cartela 1: Maldita sea! estos sujetos de "La Orden" vigilaban todos mis pasos.

Iván: **El Verdugo**. Un ser lleno de magia cuya figura inspiraba **miedo** sobre las personas.

Verdugo: ¿dónde está ella?

Iván: En su obra también cuenta un relato curioso, una vez el verdugo se enamoró de su víctima, luego se casaron. Como su esposa no quiso que su hijo viviera con el mismo estigma de su padre, así que lo estranguló y tuvo que ser ejecutada...

Cartela 2: Y yo que creía que solo los tenía friendo huevos para mi almuerzo.

**3ra. Página: Dividida en encartes.****Encarte 1**

En un plano cercano está la cabeza de Iván sosteniendo el puro mientras sigue hablando.

Iván: Como puedes ver, estaba escrito que el verdugo acabe con la vida de ella y tuvo que cumplirse. Volverás a la cárcel y tendrás que esperar hasta que fijemos una nueva sentencia para ti. Ya no eres parte de esto.

**Encarte 2**

Iván prosigue a su retirada, alejándose del verdugo mientras le mira solo de reojo.

Cartela 1: Lástima que aquí no exista la pena de muerte.

Iván: Terminé contigo.

Verdugo: Yo no.

Cartela 2: Solo te permiten sufrir en la cárcel o en la calle.

**4ta. Página: Dividida en encartes.****Encarte 1:**

En un plano medio se observa al Verdugo con la sangre que le chorrea entre sus dedos, además está afligido, triste.

Cartela 1: Manché mi nombre con la sangre de los que vieron la muerte de mi padre.

**Encarte 2:**

Sin misericordia el verdugo le está rompiendo el taco de billar en pleno rostro, se observa el movimiento del sujeto y de la sangre que derrama.

Cartela 2: Embriagué mi alma con sed de venganza.

**Encarte 3:**

En un plano similar está dándole un golpe a otro sujeto.

Cartela 3: Incendié mi cuerpo hasta el punto de no sentir nada.

**Encarte 4:**

En un plano cenital entre sangre propia y ajena se encuentra el Verdugo junto a los 12 cadáveres de los que vengó.

Cartela 4: Fueron 12,

Cartela 5: Los conté muy bien.

**5ta. Página: Dividida en encartes.****Encarte 1:**

Plano medio, la imagen del verdugo que está encarcelado, su mirada de culpa no la perdió a pesar de los años sin libertad.

Cartela 1: "La Orden" hizo que me soltaran y me llamaron Verdugo.

Cartela 2: Son épocas muy oscuras, donde la delincuencia y el pavor inunda cada rincón de la ciudad

**Encarte 2:**

En el siguiente plano está poniéndose el pañuelo como signo de llegar a un acuerdo sobre su futuro y a lo que se dedicaría

Cartela 3: y como las autoridades no quieren ensuciarse las manos con la sangre de delincuentes, acuden a una figura que pueda hacerlo por ellos.

**Encarte 3:**

Cartela 4: Soy el asesino de asesinos.

Cartela 5: El trato fue redimir mis asesinatos para ser *libre*. Hasta que llegó mi último objetivo. Mi Número 12.

**6ta. Página: Dividida en encartes.****Encarte 1:**

En un plano medio está el conocido banquero Piedrahita como siempre acompañado de sus enormes guardaespaldas.

Cartela 1: De pronto me enteré que ella estaba tras el caso del banquero Marcelo Piedrahita

Cartela 2: Un viejo conocido del régimen actual.

**Encarte 2:**

Como el Verdugo estaba atrás de su víctima, por lo tanto en la toma debe estar sujetando la foto que le habían encargado para que la pueda buscar.

Leyenda: Horas antes.

Cartela 3: Su nombre es Adriana López. Abogada. Y la querían metros bajo tierra.

Cartela 4: Pero había algo más allá acerca de ella que me lo ocultaban.

Cartela 5: Al parecer *La Orden* quería usarme para cumplir sus propios intereses.

**Encarte 3:**

Sigue dando pasos atrás de ella mientras guarda en su chaqueta la foto incriminatoria, pero él no se da cuenta que la chica ya lo está mirando.

Cartela 6: Por eso me mandaron a mí.

Cartela 7: Querían ejecutar al inocente y salvar al pecador.

Cartela 8: Tenía que advertirle a la chica que su vida estaba corriendo peligro.

Cartela 9: Pero no tenía idea de cómo reaccionaría.

**7ma. Página: Dividida en encartes.****Encarte 1:**

En un plano general Adriana saca un spray de pimienta y le hecha en los ojos al verdugo.

Cartela 1: Bueno , tendría que encontrar otra manera de evitar que acabaran con su vida.

Verdugo: Estás en peligro. Tenemos que buscar ayuda.

Cartela 2: Si primero salía de ésta.

**Encarte 2:**

El Verdugo cae desplomado tomándose los ojos y mientras se retuerce del dolor escucha unos pasos.

Cartela 3: Es entonces cuando escuché unos pasos acercándose.

**Encarte 3:**

Se incorpora y ve que están 3 sujetos rodeándole, mientras sus ojos siguen rojos y ardiendo como consecuencia de la pimienta.

Cartela 4: Aprendí que no puedo burlar a *La Orden*,.

**8va. Página: Dividida en encartes.**

**Encarte 1:**

En un plano amplio bajo una intensa lluvia están los 3 sujetos vestidos totalmente de negro con pasamontañas en sus cabezas. Se encuentran en un callejón desolado con tintes de mala muerte.

Cartela 1: No sé cómo me encontraron.

Cartela 2: Tampoco sirvieron mis argumentos.

**Encarte 2:**

El Verdugo intenta defenderse y logra golpear a uno de ellos.

Cartela 3: La abogada tenía que morir.

Cartela 4: Y parecía que yo iba a seguir ese camino también.

**Encarte 3:**

Pero mientras uno de los tipos sostiene al verdugo, otro lo patea fuertemente en la barriga.

Cartela 5: Un karma no es karma si no te viene triplicado.

**Encarte 4:**

Uno de los sujetos le golpea la cara.

Cartela 6: Tiene que doler para recordarte lo malo que has hecho.

**Encarte 5:**

Otro de los sujetos le sostiene la ensangrentada cara del verdugo mientras está por desmayarse.

Malhechor: Iván sabrá qué hacer contigo.

**Encarte 6:**

La imagen se hace totalmente negra y aparece sólo texto.

Cartela 7: Se nubló la vista y desmayé.

Cartela 8: Solo sentía cada golpe y cada chorro de sangre recorrer como aquel sudor frío que a veces uno siente.

Cartela 9: Se llama MIEDO

Cartela 10: Entonces desperté.

**9na. Página: Dividida en encartes.****Encarte 1:**

Se regresa a la situación actual. En donde se ve en un primer plano las manos del verdugo, quien se está esforzando por querer escaparse.

Leyenda: Ahora

**Encarte 2:**

El verdugo logra zafarse del amarrado y atrapa su pistola, entonces apunta hacia Iván.

Verdugo: Deberías enseñar a tus matones a amarrar mejor.

**10ma. Página: Dividida en encartes.****Encarte 1:**

En plano medio está el verdugo apuntando fijamente hacia Iván, lo está amenazando mientras intenta cambiar el trato.

Iván: Sin duda eres valiente. A pesar de no saber lo que haces. Vamos, dime lo que quieres, al menos tu boca fue lo único que no amarramos.

Verdugo: Creo que los términos del trato van a cambiar.

**Encarte 2:**

En un primer plano el rostro complaciente de Iván, prosigue en su diálogo inicial para cerrar el círculo del cuento.

Iván: Lagerkvist decía que al verdugo no se lo puede matar, a menos que sea con su propia hacha. Yo no puedo matarte así que tendré que recurrir a otros medios. Mejor les dejo a solas.

**Encarte 3:**

El verdugo está sorprendido por las palabras de Iván, su rostro de incredulidad se ven reflejadas en un primer plano

Verdugo: ¿uhh? ¿A qué te refieres?

**Encarte 4:**

Después en un plano detalle se puede observar el ojo de Iván con una mirada tan fija y fría que congela el momento al afirmar la verdad.

Iván: Tarde o temprano no te necesitaríamos ¿Creíste que serías el único verdugo? Alguien tenía que tomar tu lugar.

Iván: ¿Sabes? Muchos harían lo que fuera por conseguir su libertad.

**11ra. Página: Dividida en encartes.**

**Encarte 1:**

Plano Americano del verdugo apretando su arma firmemente, a sus espaldas aparece una figura de un tipo cuyos rasgos se resaltan de la oscuridad hacia la tenue luz de la habitación. La imagen debe ser impactante y llamativa principalmente el contraste que debe existir de la luz en los personajes.

Verdugo: Me costó mucho entender ese significado. Y lo que hice fue sobrevalorar la libertad. Cuando lo que he estado buscando todo este tiempo ha sido...un ideal...

Leyenda: Continuará.