

RECURSOS NARRATIVOS DE DC COMICS EN LAS HISTORIETAS IMPRESAS Y DIGITALES QUE CONTRIBUYEN AL CONTENIDO DE MARCA EN EL CASO DE BATMAN, EN LOS LECTORES ENTRE 15 A 50 AÑOS DE LA CIUDAD DE CALI.

Juan Diego Tovar Cardenas

**Universidad Santiago de Cali
Facultad de Comunicación Social y Publicidad
Programa de Publicidad
Santiago de Cali
2019**

RECURSOS NARRATIVOS DE DC COMICS EN LAS HISTORIETAS IMPRESAS Y DIGITALES QUE CONTRIBUYEN AL CONTENIDO DE MARCA EN EL CASO DE BATMAN, EN LOS LECTORES ENTRE 15 A 50 AÑOS DE LA CIUDAD DE CALI.

Juan Diego Tovar Cardenas

**Trabajo de grado
para optar por el título de
Publicista**

**Asesor(a):
Luis Felipe Vélez Franco**

**Universidad Santiago de Cali
Facultad de Comunicación Social y Publicidad
Programa de Publicidad
Santiago de Cali
2019**

Contenido

| | |
|--|----|
| Resumen..... | 9 |
| 1. Introducción..... | 11 |
| 2. Planteamiento del problema..... | 13 |
| 3. Objetivos | 21 |
| 3.1. Objetivo general..... | 21 |
| 3.2. Objetivos específicos..... | 21 |
| 4. Justificación..... | 22 |
| 5. Antecedentes | 27 |
| 6. Marco teórico | 36 |
| 6.1. Publicidad | 36 |
| 6.1.1. Dimensiones publicitarias..... | 39 |
| 6.1.2. Persuasión en el consumidor | 40 |
| 6.1.3. Narrativa..... | 42 |
| 6.1.4. Creatividad y persuasión..... | 51 |
| 6.1.5. Transmedia, ficción a la realidad..... | 65 |
| 6.1.6. Comportamiento del consumidor | 70 |
| 6.2. El cómic | 72 |
| 6.2.1. Recursos narrativos del cómic | 74 |
| 6.2.2. Sistema de significación..... | 79 |
| 6.2.3. Dominio paralingüístico, un elemento publicitario | 80 |
| 6.2.4. El negocio del cómic | 82 |
| 6.2.5. Un negocio a través de la historia | 83 |
| 6.2.6. Reinventar la industria | 86 |
| 6.3. Contenido y valor de marca..... | 88 |
| 6.3.1. Concepto de marca..... | 88 |
| 6.3.2. Identidad de la marca..... | 92 |
| 6.3.3. Posicionamiento..... | 93 |
| 6.3.4. Valor de marca..... | 94 |
| 6.3.5. Construcción de valor a través de las marcas..... | 97 |

| | |
|--|-----|
| 6.3.6. Contenido de marca | 100 |
| 6.3.7. Storytelling | 103 |
| 7. Marco contextual | 105 |
| 8. Marco metodológico | 111 |
| 8.1. Enfoque | 111 |
| 8.2. Estudio..... | 112 |
| 8.3. Técnicas | 112 |
| 8.4. Muestra..... | 113 |
| 8.5. Instrumentos | 113 |
| 9. Resultados | 119 |
| 9.1. Resultados de encuesta tipo exploratoria..... | 120 |
| 9.1.1. Género | 120 |
| 9.1.2. Edad..... | 121 |
| 9.1.3. Formación académica..... | 121 |
| 9.1.4. Cronología..... | 122 |
| 9.1.5. Formato..... | 123 |
| 9.1.7. Cantidad de cómics leídos al mes..... | 124 |
| 9.1.8. Superhéroe preferido (posicionamiento) | 125 |
| 9.3. Resultados de la entrevista | 126 |
| 9.3.1. Edades | 127 |
| 9.3.2. Género | 128 |
| 9.3.4. Tiempo leyendo comics de Batman | 130 |
| 9.3.5. Formatos (transmedialidad) | 130 |
| 9.3.6. Gustos en las historietas de Batman..... | 131 |
| 9.3.6. Historias que más gustaron en el cómic de Batman | 131 |
| 9.3.7. Qué comunican las historias (contenido de marca) | 132 |
| 9.3.8. Se siente identificado con algún valor o característica de Batman (valor de marca)..... | 133 |
| 9.3.9. ¿Qué le viene a la mente cuando piensa en Batman? (valor de marca y posicionamiento)..... | 133 |

| | |
|---|-----|
| 9.3.10. ¿Qué aspectos le gustaría ver en el cómic de Batman? (preferencias frente a la marca) | 134 |
| 9.3.11. ¿Ha sentido que Batman le vende algún producto o servicio? (publicidad) | 134 |
| 9.3. Resultados de la ficha de análisis de contenido | 135 |
| 10. Conclusiones..... | 146 |
| Referencias | 150 |

Índice de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. <i>Funciones narrativas del espacio</i> | 47 |
| Tabla 2. <i>Funciones en el tiempo</i> | 48 |
| Tabla 3. <i>Funciones narrativas en la acción</i> | 50 |
| Tabla 4. <i>Modelos Cognitivos (modelos de Dewey, Wallas y Rossman)</i> | 55 |
| Tabla 5. <i>Glosario de términos de creatividad</i> | 55 |
| Tabla 6. <i>Indicadores de medición de las variables</i> | 61 |
| Tabla 7. <i>Elementos del storytelling</i> | 103 |
| Tabla 8. <i>Ficha de análisis de contenido</i> | 116 |
| Tabla 9. <i>Ficha de análisis de contenido de personajes</i> | 139 |
| Tabla 10. <i>Cronograma de actividades</i> | 144 |
| Tabla 11. <i>Ficha de análisis del valor de marca en el cómic “The Killing Joke”</i> | 136 |
| Tabla 12. <i>Ficha de análisis del valor de marca en el cómic “la corte de los búhos”</i> | 138 |
| Tabla 13. <i>Ficha de análisis del valor de marca en el cómic “The Dawnbreaker”, “The Devastator” y “The Merciless”</i> | 139 |
| Tabla 14. <i>Ficha de análisis del valor y el contenido de marca en los personajes principales en el cómic “The Killing Joke”</i> | 141 |
| Tabla 15. <i>Ficha de análisis del valor y contenido de marca en los personajes principales en el cómic “la corte de los búhos”</i> | 142 |
| Tabla 16. <i>Ficha de análisis del valor y contenido de marca en los personajes principales en “The Dawnbreaker”, “The Devastator” y “The Merciless”</i> | 144 |

Índice de Figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1. <i>Pintura. Homenaje a “La libertad guiando al pueblo”, de Eugène Delacroix (Cómic V for Vendetta)</i> | 16 |
| Figura 2. <i>Escultura plástica de Superman en la exhibición "The Art of The Brick: DC Superheroes"</i> | 17 |
| Figura 3. <i>Portada de la película animada “Justice League: The Flashpoint Paradox”</i> .. | 40 |
| Figura 4. <i>Modelo clásico creativo en tres fases</i> | 55 |
| Figura 5. <i>El modelo de Guilford</i> | 61 |
| Figura 6. <i>Batimovil dentro de la convención de cómics (Comic Con) en Medellín</i> | 66 |
| Figura 7. <i>Cosplay de Batgirl y Spiderman en la Comic Con realizada en Medellín</i> | 68 |
| Figura 8. <i>Captura de pantalla de atributos del video juego “Injustice 2”</i> | 70 |
| Figura 9. <i>Captura de pantalla sobre realidad virtual en los cómics</i> | 70 |
| Figura 10. <i>Factores que influyen en el comportamiento del consumidor</i> | 72 |
| Figura 11. <i>Emociones dentro de las viñetas</i> | 76 |
| Figura 12. <i>Expresión y gesticulación en el cómic</i> | 77 |
| Figura 13. <i>Tiempo y ritmo en el cómic</i> | 78 |
| Figura 14. <i>Uso de bocadillos</i> | 79 |
| Figura 15. <i>Modelo de medida de valor de marca</i> | 96 |
| Figura 16. <i>Cosplay personal de Batman realizado por un fan apasionado</i> | 97 |
| Figura 17. <i>Identidad de marca de DC Comics</i> | 100 |
| Figura 18. <i>Publicidad tradicional vs Contenido de marca</i> | 102 |
| Figura 19. <i>Modelo de historia</i> | 105 |
| Figura 20. <i>Prueba exploratoria</i> | 115 |
| Figura 21. <i>Cuestionario para los lectores del cómic de Batman</i> | 116 |
| Figura 22. <i>Portada del volumen 3 del cómic la corte de los búhos</i> | 133 |

Índice de gráficas

| | |
|---|-----|
| Gráfica 1. <i>Porcentaje de género en la encuesta</i> | 120 |
| Gráfica 2. <i>Medición de porcentaje de edades</i> | 121 |
| Gráfica 3. <i>Porcentaje de encuestados frente a formación académica</i> | 122 |
| Gráfica 4. <i>Variable de cronología dentro de la encuesta</i> | 123 |
| Gráfica 5. <i>Variable de formato de lectura en la encuesta</i> | 123 |
| Gráfica 6. <i>Variable de casas editoriales</i> | 124 |
| Gráfica 7. <i>Variable de cantidad de cómics leídos al mes</i> | 125 |
| Gráfica 8. <i>Rango de posicionamiento de superhéroes dentro de la encuesta</i> | 126 |
| Gráfica 9. <i>Rango de edades de la entrevista</i> | 127 |
| Gráfica 10. <i>Rango de género en la entrevista</i> | 129 |
| Gráfica 11. <i>Formación académica</i> | 129 |
| Gráfica 12. <i>Rango de tiempo leyendo cómics de Batman</i> | 130 |
| Gráfica 13. <i>Rango de formatos de preferencia en los participantes al ver las historias de Batman</i> | 131 |
| Gráfica 14. <i>Rango de formatos de preferencia en los participantes al ver las historias de Batman</i> | 135 |

Resumen

Ciudad gótica es caos, destrucción, crimen, se dice que *gótica* son sus villanos, aquellos que caen bajo el manto negro de la noche y las garras del caballero murciélago aquel hombre, inmortal.

La presente investigación busca identificar los elementos narrativos en las historietas de la casa editorial DC Comics, basados en el cómic de Batman, donde se expone que tales conceptos narrativos se asocian a la construcción de marca y aportan a la estructuración de valores y posicionamiento. Por otra parte, esta investigación responde a la intervención realizada a una muestra de personas entre los 15 y 50 años, esto permite identificar que los gustos hacia la historieta pueden impactar en múltiples segmentos de edad, cada uno se ve atraído a una serie de elementos conceptuales, buscan un estilo de narrativa distinto, hechos distintos, historias alternativas y personalidades diferentes en el héroe. Además, la influencia de las tendencias, la tecnología y las ideologías políticas o religiosas influyen en la realización del mensaje, la promoción pasa desapercibida, juega con el contenido de la marca, así finalmente conecta con el público objetivo mediante el entretenimiento y la información valiosa.

Gracias a la metodología empleada, se lograron identificar elementos narrativos que componen el mensaje publicitario oculto en el contenido, donde se aplicaron encuestas, que exploraron los gustos hacia el cómic de Batman, además se hicieron entrevistas para tener una noción amplia de los valores y contenidos de marca, y finalmente, realizar una ficha de análisis de contenidos para exponer elementos narrativos específicos que se relacionan a la marca DC Comics. Se concluye que esta investigación puede ser referencia para la realización de estrategias basadas en la creación de contenidos publicitarios inteligentes y funcionales.

Palabras clave: posicionamiento, publicidad, marca, contenido de marca, narrativa, cómic, héroe, villano, valor de marca, *storytelling*.

Agradecimientos.

En el presente trabajo investigativo se dedica a Dios, por ser el inspirador y la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi familia, Marleny Cardenas, Pedro Miguel Tovar Caicedo y Lina María Tovar Cardenas, por su amor, dedicación, voluntad, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes se logró llegar hasta este punto, ha sido un orgullo el poder compartir con seres tan especiales.

A Luis Felipe Vélez Franco, quien me guío en este camino mediante sus conocimientos metodológicos con paciencia, confianza y dedicación constante, siempre brindando la mejor energía y el deseo por ayudar a culminar este requisito para alcanzar mis metas.

Agradezco a mis docentes de la Universidad Santiago de Cali, a quienes compartieron en un tiempo en esta gran institución, por brindar sus conocimientos y valores rectos a lo largo de este proceso, en especial a los docentes Andrés Lombana, John Jairo León Muñoz, Ketty Gill Villegas, Paola Andrea Gómez Montoya y Edward Javier Ordóñez.

También a aquellas personas especiales, amigos y compañeros, que me abrieron las puertas, me brindaron la mejor voluntad, me apoyaron y compartieron sus conocimientos para que el trabajo se realice con éxito.

1. Introducción

Esta investigación busca identificar los recursos narrativos en las historietas de DC Comics, particularmente en las historias de Batman, donde se hallen valores específicos de la marca, y estos, se asocien a la creación de contenidos para brindar entretenimiento a las personas. Así mismo, busca que dichos factores narrativos se adapten a las tendencias y a las necesidades actuales de los respectivos públicos objetivos, para generar campañas que emitan un mensaje funcional mediante historias donde se impacte emocionalmente. Por consiguiente, se propone el cómic como medio publicitario y narrativo para llegar a los fines antes mencionados. Las propuestas a partir del cómic permiten indagar a fondo en las historias, profundizar en detalles informativos, y finalmente entretener, hacer el mensaje promocional ameno.

Con base en los objetivos de la investigación, se plantean cinco etapas, las cuales serán las que le den forma al presente documento, donde:

primero, se expone la problemática actual del cómic, sus posibles aplicaciones y atributos. De modo que, se profundizan diversas cuestiones como la cultura en pleno desarrollo en Cali, la falta de ayudas para impulsar los diversos proyectos del cómic, la necesidad de crear historias que conecten con el consumidor y la falta de exploración de los distintos formatos para construir mensajes con el cómic.

Segundo, se describen los objetivos de la investigación y la justificación del presente proyecto. En ese orden de ideas, se argumenta la importancia de emplear propuestas publicitarias enlazadas al cómic, la selección del héroe “Batman” para analizar el uso de los elementos narrativos, la construcción del mensaje transmedia, y el aporte académico y social de la investigación.

Tercero, se explica la selección de antecedentes y la noción de diversos teóricos en tres fases, donde se abarquen: 1) la publicidad, 2) el cómic y 3) la marca. Allí se detallan conceptos que permiten un acercamiento a las tres fases principales, como el significado

de cada termino, los procesos creativos, el mensaje transmedia, la narrativa y la construcción de marca. Estos conceptos convergen para la construcción de elementos como valor de marca, posicionamiento y contenido de marca.

La cuarta etapa habla sobre el contexto actual (nacional e internacional) y la metodología. De modo que, se establece la selección del enfoque, el cual es cualitativo con aspectos cuantitativos bajo el modelo de Sampieri, Fernández y Baptista (2014)¹, así mismo se intervino en tres aspectos. En el primero, se analizó una encuesta de carácter exploratorio, con el fin de verificar que se presentaba afinidad hacia el cómic en la ciudad de Cali, y como era el nivel de posicionamiento en la gente frente al cómic de Batman. En el segundo aspecto, se realizaron entrevistas estructuradas con el fin de categorizar a la muestra, reunir datos relevantes para identificar valores de marca en la narrativa de los Comics de Batman y así ahondar en cómo se usarían dichos elementos para la realización el contenido de marca. Por último, en el tercer aspecto, se estructuraron fichas de análisis de contenido para hallar los elementos clave en el concepto de la identidad de marca, donde se descomponen el posicionamiento, el valor y el contenido de la marca, esto junto a elementos narrativos bajo la noción de Moreno (2003)².

Por último, en la quinta etapa, se describen los resultados y la conclusión. Allí, se comparan y analizan los resultados obtenidos con los objetivos de la investigación, los cuales, muestran elementos narrativos asociados con tres cómics de Batman, que aportan a la creación de los contenidos en las historias.

¹ Sampieri, Fernández y Baptista (2014), proponen un modelo innovador para la investigación, el cual, recoge los avances científicos en diversos temas. Esto, gracias a la experiencia y a el criterio de varios investigadores en Iberoamérica, Estados Unidos y Canadá.

² Isidro Moreno en su obra "Narrativa Audiovisual Publicitaria", propone que se presentan elementos narrativos que surgen mediante las historias. Estos elementos especiales convergen en diferentes formatos, en los cuales, la publicidad debe hacer uso adecuado. Así mismo, "la sustancia de la expresión la forman los distintos significantes expresivos o sustancias expresivas del discurso narrativo: voz, música, efectos sonoros, sonidos directos, fotografías, infografías..." (Moreno, 2003, p. 29).

2. Planteamiento del problema

Se propone exponer la convergencia de dos elementos, para dar introducción al planteamiento del problema. El primer, alude a la cultura de los cómics, la cual hace parte de un proceso que poco a poco se ha ido expandiendo, gracias a la presencia de variados factores en la sociedad, en Colombia, por ejemplo, hay influencia por obras que tocan temas como, la política y las tendencias a través de la historia (Cartel Urbano, 2018). Del mismo modo, el segundo elemento, va conectado con lo que afirman Espejel, Fandos, y Flavian (2007) citado por Saltos, González, y Santiago (2017, p. 554), afirman que en la sociedad se presentan productos y servicios que han encontrado la forma de satisfacer las necesidades esperadas por el consumidor. Esto quiere decir que los elementos antes mencionados al combinarse pueden generar estrategias de mercadeo y publicidad que se adapten a los diferentes canales de comunicación.

Pero aún existen anunciantes (marcas) que temen adentrarse en las nuevas formas de promoción usando el cómic como soporte, gracias al desconocimiento del alcance de dicho formato, ejemplo de ello es la situación actual de la industria del cómic. Como afirma Vélez (2015), se presentan varias propuestas de diferentes colectivos, pero muchos de estos no tienen el alcance para producir cómics, aunque el panorama actual ha mejorado, aún falta por avanzar (Radiónica, 2015).

Dado que el consumidor sigue diferentes tendencias gracias a la tecnología, el uso del cómic como herramienta publicitaria no debe ser ignorada. Así “para desarrollar estrategias de marketing eficaces, primero se debe comprender el entorno en el cual opera el marketing” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 64). Como es el caso de los *smartphones* o dispositivos portátiles, que proveen un espacio multitarea a través de información o contenido que se vuelve menos intrusivo y más interactivo. Entonces, se da el reto de proponer alternativas diferentes que puedan conectar con los cambios que se presentan dentro de la industria publicitaria.

Para explorar lo anterior mencionado, se plantea el contextualizar sobre la concepción del cómic, no solo en Colombia, sino, en Estados Unidos y en Latinoamérica según Gómez (2015), quien afirma que:

En Estados Unidos y en Latinoamérica los estudios sobre cómics no han sido canonizados y parece existir una necesidad apremiante por promover y defender el medio como precondition para hablar de ellos. Uno de los debates más comunes en el terreno del análisis del medio es la definición del término mismo, es decir, la precisión de lo que un cómic es y lo que no es. (p. 86)

De esta manera, el cómic no se ha establecido en la cultura de la sociedad de forma clara, por ende, cada persona puede tener una definición distinta del mismo, además, es relevante oficializar historias que conecten más con el consumidor.

Entre tanto, se realizan esfuerzos en Cali a pesar de tantas dificultades, como por ejemplo el evento *Calicomix*. José Campo, quien lidera esta propuesta dice que busca “organizar una serie de eventos y desarrollar estrategias en torno de la posibilidad de editar nuestras creaciones” (citado en Millán, 2013). Pero pese a tales voluntades, por falta de apoyo económico del gobierno, el encuentro y las conferencias se pospusieron. Ya hasta el 2011, tuvo su continuidad y pudo salir a la luz nuevamente con diversos escenarios (Millán, 2013, p. 40).

Aun así, la cultura del cómic es joven en Cali y los esfuerzos se deben intensificar. Padavi Ramírez, impulsor del *Shinanime*, evento de más de doce años de trayectoria en la ciudad, dice “la gente no ha tenido ese acercamiento, porque ha sido difícil cultivar el cómic acá. (...) Nosotros tenemos cómic nacional y se produce hoy en día cómic caleño, pero la gente todavía necesita educación en esa parte” (citado en Montoya, 2014, p. 25). Así mismo, se hace referencia a que el cómic ha sufrido un estigma de creencias erróneas frente a su público objetivo, pues este puede variar de edades, gustos y géneros. Por consiguiente, ha luchado contra la cultura actual y su relevancia varía

dependiendo de qué tan masivo puede llegar a ser, y también de los apoyos externos (Montoya, 2014).

Entre otros aspectos, el problema dentro del cómic plantea diferentes caminos. Se presenta, por ejemplo, el impacto que tuvo la Revista ACME en los 90 en Colombia, que después por temas de producción, dedicación en la creación y el nivel de apreciación que tuvo la televisión por hacer emisiones de veinticuatro horas al día, el gusto por la historieta se fue reduciendo. El diseñador gráfico e historietista colombiano Bernardo Rincón, en una conferencia dictada en el año 2007, *Los gráficos y la expresión visual en las publicaciones impresas*, sostiene “Este fenómeno ayudó a que los comics decayeran, porque el joven ahora ve más televisión o tiene su máquina de juguetitos y eso le quita tiempo a lectura” (El Tiempo, 2007). Con lo anterior, se deduce que el contexto frente a la lectura del cómic no ha variado, las personas tienden a acceder a otro tipo de canales donde deben realizar un esfuerzo mínimo y el consumo de diferentes contenidos trascienden a otros formatos. Pero no significa que no se consuma cómic, al contrario, la historieta ha logrado adaptarse y consigue mantenerse en pie, hasta logra trascender a otros formatos, caso como las películas, los videojuegos, las series, etc.

Por otra parte, para este trabajo de grado se realizó un sondeo donde se le preguntó vía web a Champe Ramírez (Colorista y artista de cómic) sobre esta problemática, para lo cual respondió:

Las marcas o las empresas pasan por alto el nivel de efectividad que el cómic tiene para persuadir y vender un producto, ya que cuenta con diferentes elementos que pueden construir una narrativa que conecta con variados segmentos de público objetivo, además, que las personas que consumen cómic y temas afines son de los más fieles (2017).

No obstante, se ha presentado en estos últimos años una influencia dentro de variadas disciplinas, tales como, la pintura, la escultura, el diseño, la narración, y los medios

audiovisuales, gracias a los atributos o elementos iconográficos y de gran percepción en el arte secuencial (para ejemplificar, véase en la figura 1 y 2).

Figura 1. *Pintura. Homenaje a “La libertad guiando al pueblo”, de Eugène Delacroix (Cómic V for Vendetta).*



Fuente: Patricio Clarey y Lara Fuentes, Panini (2011) citado por Huffpost (2016).

Tal como se muestra en la figura 1 se aprecia no solo el factor icónico de la obra artística de la “La libertad guiando al pueblo” de Eugène Delacroix, también figuran indicios del cómic *V for Vendetta* escrito por Alan Moore e ilustrado por David Lloyd.

Figura 2. *Escultura plástica de Superman en la exhibición "The Art of The Brick: DC Superheroes".*



Fuente: La voz (2018).

Así, en la figura 2 se visualiza una escultura realizada por el estadounidense Nathan Sawaya, hecha con Lego o bloques de plástico con la forma de *Superman*, resaltando nuevamente, los factores iconográficos de los super héroes.

En otras palabras, la intervención de la publicidad y el cómic dentro de una estrategia de comunicación puede generar un gran impacto y un alto *engagement* en medios integrados, bajo una segmentación cuidadosa que influye en diferentes públicos objetivos, donde se maneja un lenguaje único. Fernández, Lasso y Pineda (2001) en el libro *Cómic, Comunicación y Cultura, el cómic en el nuevo milenio*, afirman “Por tanto, tenemos un espacio que despliega, a través de un código propio y específico, una gran variedad de mensajes, que solo pueden ser observados a partir de la plena inserción en su propio contexto” (Pag 65). Dentro de la guía, que nos lleva a través de la narrativa para entender las historias del cómic, se desarrollan códigos comunicativos que conectan el mensaje con su destino o receptor, con tal de informar o persuadir.

No obstante, gracias a la proliferación de gustos y temáticas, el cómic ha tomado rumbos variados e imparciales, donde se observa que ha logrado adentrarse en las diferentes

preferencias del mercado. Dentro del artículo *El Product Placement en el Cómic*, se menciona:

Si bien es cierto que el mayor segmento de población que consume este tipo de narraciones gráficas es el comprendido entre la difícil barrera de los veinte a los treinta y cinco años, un segmento huidizo y difícil de alcanzar para la industria publicitaria. (Salas, 2006, p.4)

En resumen, se afirma que dentro del grupo de estos consumidores existe cierto rechazo a las acciones publicitarias relacionadas con la venta evidente, pero suelen ser fieles a marcas relacionadas con el cómic, donde si la publicidad hace uso de este medio podría obtener grandes beneficios y su presencia se tornaría menos intrusiva.

Así mismo, el cómic se ha visto como un arte impuro. Eisner (1994) en el libro *El cómic y el arte secuencial* afirma que, “En general y por motivos muy relacionados con el uso y la temática, el arte secuencial ha sido desdeñado, considerado indigno de serio debate” (p. 7). Se plantea que la historieta, a pesar de su gran potencial, no se le atribuye la suficiente atención para aplicarse en diferentes disciplinas. Por otro lado, en un artículo de la revista *Semana* llamado “Nueva y larga vida para el cómic” se menciona que “al considerar que los cómics no aportaban nada ni a la cultura ni a la ciencia, estos quedaron al mismo nivel de la pornografía: solo una fuente de entretenimiento” (Semana, 2011, párr. 2). Pero el cómic puede manejar diferentes perspectivas, estilos e historias que permiten que se adapte a muchos formatos, sirve como muestra de inspiración, como conector de emociones, y esto, las diferentes entidades deciden ignorarlo, a pesar de la gran fuerza que ha empezado a tomar en diferentes aspectos, por ejemplo, eventos de consumo y cultura como la *Comic Con*.

Dentro del libro *La Breve Historia del Cómic* de Vilches (2014), se menciona la influencia del cómic a través de los años, donde tuvo un papel protagónico, ya que sus páginas sirvieron como un medio efectivo donde la publicidad promocionaba distintos héroes, como *Superman*, *Batman*, *Captain America*, *Wonder Woman*, entre otros, como un

símbolo de luz y esperanza en medio del conflicto y el post conflicto a raíz de la segunda guerra mundial. Ejemplos claros del gran potencial que tiene el cómic como factor persuasivo en las personas y como conector de experiencias.

Por otra parte, expertos y autores como Álvaro Vélez³ nacido en Medellín y que ha publicado artículos sobre cine y cómics, ha realizado trabajos para la Revista de la Universidad de Antioquia, Kinetoscopio, Universocentro, Pie de página, Revista Soho, Revista Larva, Revista Fierro (Argentina), Cábula (Argentina) y Carboncito (Perú), entre otras más, y Pablo Guerra⁴, guionista, editor y crítico del tema, quien empezó desenmascarando los secretos del cómic de Batman y ha indagado sobre el fenómeno de la novela gráfica, la historia del cómic y la producción secuencial latinoamericana y colombiana (El País, 2011; Radiónica, 2015, Arcadia, 2016). Afirman y defienden la idea de que el cómic es un arte que se debe considerar para explotar desde diferentes campos, incluyendo el entretenimiento.

Igualmente, en España el cómic ha sido considerado una herramienta fuerte con el fin de emitir mensajes persuasivos, que se relacionan a la publicidad. En la Universidad de Málaga, se realizó una investigación llamada *Cómic y Brand Placement: Análisis de la presencia y estrategia de las marcas comerciales en el cómic literario y cinematográfico*, por Guerrero (2015). Allí el autor habla de cómo la publicidad se soporta en el cómic y el cine, gracias al *Brand Placement* o emplazamiento de marca, promocionando diferentes anunciantes (marcas o empresas) mediante un protagonismo poco intrusivo, llevándolo a un ámbito transmedia.

³ Vélez es historiador y docente universitario de la universidad de Antioquía, ha realizado trabajos como cuadernos “Gran jefe” y el cómic “Truchafrita” donde tuvo participación en el diario “El Colombiano” (Hernández, Zapata, Valencia y Ruiz, 2013).

⁴ Guerra es guionista, editor y crítico de cómics. Trabaja en la editorial “Cohete Cómics”, donde realiza obras basadas en la investigación desde los estudios de las ciencias sociales. Parte de sus trabajos son cómics como “Dos Aldos” y “camino condenados” (Arcadia, 2016; Ojeda, Guerra, Aguirre y Díaz, 2016).

Así, el cómic ofrece a sus anunciantes un medio de promoción especial, donde el público objetivo puede experimentar miles de historias que les permitan conectar con las variadas temáticas. Dentro del portal Roastbrief, canal web compuesto de creativos, comunicadores y expertos en marketing, la nota *el product placement en el cómic*, dice “El cómic ofrece a sus anunciantes un escaparate único en su estilo, (...) Además, ofrece atrapar al espectador con la lectura, lo que hace que permanezca más tiempo frente al producto publicitario” (Roastbrief.com.mx, 2014).

De modo que, este proyecto pretende identificar elementos narrativos que expongan el consumo de los cómics de superhéroes, tomando como referencia a la casa editorial DC Cómics en las historietas de *Batman* específicamente, para así relacionar la problemática que recae en la poca consideración por parte de las marcas, creativos y artistas, de tener presente el cómic como una herramienta publicitaria que puede generar impacto y fidelidad dentro de, no solo el público objetivo, sino variados segmentos en la ciudad de Cali y en sectores del territorio nacional. Por consiguiente, se plantea la siguiente pregunta de investigación.

¿Cómo los recursos narrativos de DC Comics en las historietas impresas y digitales contribuyen al contenido de marca en el caso de Batman, en los lectores entre 15 a 50 años de la ciudad de Cali?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Identificar los recursos narrativos de DC Comics en las historietas impresas y digitales que contribuyen al contenido de marca en el caso de Batman, en los lectores entre 15 a 50 años de la ciudad de Cali.

3.2. Objetivos específicos

Registrar los consumidores que leen cómics de superhéroes en formato impreso o digital en la ciudad de Cali.

Reconocer los cómics de mayor impacto mediante encuestas realizadas a los lectores de Batman entre 15 a 50 años de la ciudad de Cali.

Analizar los valores de la marca DC Comics dentro de las historias de los cómics de Batman.

Describir los elementos narrativos en los contenidos de los cómics de Batman.

4. Justificación

El propósito de este proyecto es identificar elementos publicitarios en el cómic, para comprobar el potencial de este medio y como a través de sus diversos factores puede generar comunicación persuasiva y contundente. A partir de este punto, se ha hecho una línea de investigación que traza acciones que relacionan estas dos materias.

Dentro de la línea de investigación de la Facultad de Comunicación y Publicidad se inscribe las tres ramificaciones manejadas por el semillero CoolHunters, se estructura en, Ciencias Sociales y Humanidades, Cultura, Educomunicación e Información y Publicidad, Organización y Artes, dentro del centro de investigación CISOH, grupo de investigación GISOHA. El aporte a esta línea de investigación entra directamente por su influencia dentro del factor social, artístico, educativo y humano, en el cual se ha reflejado en diferentes sociedades al cómic como un soporte bien estructurado, persuasivo y generador de una conexión directa, por ende, le podrá dar un aporte significativo como un proyecto de investigación relevante.

Es necesario considerar, que la selección del cómic de Batman para la realización del presente proyecto de investigación se tomó por los siguientes motivos: primero, se seleccionó por su popularidad y su impacto como icono no solo regional, también mundial, es un personaje reconocido por varias personas (se verifica en la encuesta detallada posteriormente), ha tenido participación en series animadas, películas, videojuegos, novelas gráficas, entre otras, e incluso tiene su propio día, el cual se conmemora por su cumpleaños (30 de marzo de 1939) celebración realizada por parte de los fans a nivel mundial. Y Segundo, el personaje está ligado a diferentes elementos, tanto emocionales, psicológicos y simbólicos, dotándolo de valores que pueden representar a una marca y así conectándolo con diversos públicos objetivos. Parafraseando a Ramos (2006), Batman abarca diferentes componentes que lo hacen único y especial, su inteligencia, su carácter, su filosofía e incluso el concepto de la máscara, le permiten realizar hazañas que una persona normalmente no haría, le genera

al lector y lo acerca a un mundo lleno de posibilidades, al cual, en la realidad no acepta, pero en el fondo, desea.

En el cómic colombiano, “la investigación no ha reflejado constancia y su esfuerzo recae en acciones de forma individual” (Guerra, El Espectador, 2014). Bajo esa concepción, en Colombia, la industria ha tenido presencia gracias al esfuerzo de pocas editoriales y autores independientes que mantienen viva la llama de la cultura del cómic. Así se comprende que hace falta un espacio donde las diferentes entidades puedan colaborar entre sí, además, que reciba un apoyo por parte de las diferentes comunidades. Con este proyecto, se pretende hacer una reflexión a la industria y a la academia de la importancia de promover y aprovechar los grandes beneficios que trae la historieta no solo en el ámbito educativo e informativo, también, en lo comercial.

A partir de lo anterior, respecto al ámbito publicitario, los cómics han hecho parte de estrategias de venta y persuasión, pues se vale tanto de su forma narrativa como de los personajes de ficción creados previamente con fines de entretenimiento. Un claro ejemplo fue la creación de la popular Mafalda (publicada oficialmente en 1964) por Joaquín Salvador Lavado, que fue un encargo de la agencia de publicidad Agnes en 1963 para promocionar una línea de electrodomésticos (Suarez, 2011). Además, de ser instrumento narrativo para la política, “requería códigos y una identidad compartida que daba cuenta, a la vez que lo creaba, de un ‘nosotros’ de clase media sensible a las injusticias sociales y comprometido con la denuncia de la ‘mala’ política” (Cosse, 2014, p. 73). Cosse expresa que Mafalda reflejaba el inconformismo de la clase media progresista mediante el humor, actuando como símbolo que aludía a una crítica cultural, y, de alguna manera, rebelde.

Así mismo, se presentan ejemplos como *Hitashi Data Systems*, con la creación del cómic de “los cuatro fantásticos: atrapados en el torbellino de datos” en el año 2011, donde su público objetivo está enfocado en el manejo de las TIC y todo el tema tecnológico en relación con la marca, donde se incluyen unas gafas 3D para aumentar el beneficio a través de experiencias diferentes.

Por otro lado, *Harley-Davidson* hace una alianza con Marvel y juntos crean el cómic “Harley-Davidson Avengers #1 Heroes Arise” en el año 2012, donde los personajes icónicos del mundo Marvel pasan por diferentes situaciones que relacionan a la marca, además con la posibilidad de generar un elemento interactivo haciendo parte de la historia a determinados lectores.

Otro caso sería la popular marca *Subway*, donde de forma muy peculiar, logran relacionar a la marca con los superhéroes de la Justice League y a ciertos deportistas norteamericanos, Llamada “Justice league Famous fan” en el año 2012.

Además, otro anunciante sería *Craftsman* en Estados Unidos con el cómic “Craftsman Bolt-On System Saves the Justice League” en el año 2012, donde un personaje que identifica a la marca hace parte de las aventuras del mundo DC y muestra cómo se conectan los valores con la marca. Este proyecto se presenta con el fin de conectar la marca con los lectores que además de encontrar entretenimiento, la publicidad se comunica de forma poco intrusiva y sin ser percibida como tal. Por último, y de forma muy creativa, la marca *Bacardí* con “The spirit of Bacardí” donde cuenta la historia de la marca y como ha logrado trascender a través de los años.

También, otras marcas han empleado diferentes alternativas dentro del uso de magazine o revista, donde se ilustran diferentes historias gráficas y con buena calidad artística, además de publicar artículos informativos y pautas de diferentes franquicias, con temática de películas, producto o series de televisión, como las revistas, La *Heavy Metal* en Estados Unidos o antes de esta *Metal Hurlant* en Francia, y la ya finalizada en el año 2011 en Estados Unidos la *Wizard: The Magazine of Comics, Entertainment and Pop Culture*.

Teniendo presente lo planteado, estudiar cómo el cómic ha influenciado en el comportamiento del consumo, es un tema expuesto en artículos y páginas de opinión, pero artistas como Fernando Suarez (2018) a través de una entrevista, afirma que “las marcas o empresas no se atreven a explorar el cómic como una herramienta publicitaria

y los esfuerzos por promoverlo es gracias a artistas independientes”. Además, podrían surgir propuestas que generen un gran aporte a la sociedad colombiana, por ejemplo, el investigar la interacción del público con el cómic y de ahí el generar propuestas que impacten e incluso trasciendan a otras plataformas o medios donde pueda ser acogida por otros segmentos, respecto a temas transmedia.

Como se ha venido mencionando, los artistas del cómic en Colombia no lo proyectan como una propuesta que pueda ingresar en un rango comercial y publicitario porque no se ha generado un incentivo significativo para que se impulse en el país. Pero sería factible replantear este concepto, el cómic como herramienta publicitaria puede aportar en el ámbito social y científico, así mismo, abarcar una gran cobertura poblacional:

Primero su aporte social va dirigido al ámbito educativo o informativo, su factor gráfico permite un trayecto de lectura más receptivo y sencillo, atributos que lectores de todas las edades, que gustan del cómic y sus diferentes formatos podrían aprovechar en Cali. Por otra parte, este trabajo promueve la expresión cultural y técnica que se ha ido manejando en el arte contemporáneo para ilustrar a la sociedad local, actuando como un referente para consumidores y profesionales.

Segundo, respecto a la ciencia, funciona como soporte publicitario que ha sido funcional en otros países, donde su cultura es muy arraigada y se podrían emplear estos elementos en Colombia. Así, profesionales y artistas podrían obtener resultados favorables dentro de estas narrativas, dado que el cómic ha trascendido a otros formatos y segmentos gracias al aporte publicitario. Casos como Estados Unidos, Europa y Asia han sido los más representativos.

Puesto que, es importante plantear este proyecto de investigación, ya que busca analizar propuestas publicitarias registradas con sus diferentes técnicas y factores, donde se ha visto no solo en la ciudad, sino en el país, que no existe un claro registro detallado o una documentación pertinente que ilustre sobre las diferentes alternativas que plantea el cómic para persuadir y conectar con las personas. Por ende, es necesario promover

trabajos que expongan y generen identidad sobre los antecedentes y características de la historieta, documentación que aportará notablemente a la profesión, a la academia y a la sociedad.

A partir de este punto, se deben analizar qué elementos dentro del cómic generan conexiones con los valores de la marca para llegar al respectivo público objetivo o *target*. Creativos como Leonardo Arenas (Diseñador e ilustrador), comparten que “el cómic nos ha dejado un legado que se ha aplicado en la publicidad referente a Idea y concepto, forma y aplicación, estilo y género, estructura y contenido, acabados y producción” (Roastbrief, 2014, párr. 4).

5. Antecedentes

La búsqueda de antecedentes se realizó en tres categorías: local, nacional e internacional, donde se indagaron universidades, repositorios académicos, artículos científicos, libros, medios digitales y videoconferencias sobre expertos en el tema. Igualmente se hizo un sondeo de preguntas puntuales a algunos profesionales relacionados al cómic y a la publicidad, quienes aportaron con temas clave para la selección específica de fuentes de información.

Este apartado describe las referencias locales, nacionales e internacionales respecto a documentos académicos, tesis o trabajos de investigación, lo cual, cabe aclarar, que en su mayoría se analizaron con el fin de identificar conceptos, definiciones y autores para mencionar en el marco teórico. En otra instancia, se anexan los textos o libros afines a los temas en cuestión.

Para iniciar, se plantea un trabajo de grado realizado por Luis Felipe Chavarro Caicedo y Sebastián Rojas Giraldo en la Universidad Autónoma de Occidente, en la Facultad de Comunicación Social, dentro del departamento de Publicidad y Diseño, del programa de Comunicación Publicitaria en la ciudad de Cali en el año 2012, denominado “Análisis del emplazamiento de marca, como estrategia publicitaria, en las películas de Marvel Comics proyectadas en Colombia en el año 2011”. Allí se describe una investigación que se realizó en el año 2011, en la cual, se observan diferentes emplazamientos de marca dentro de las películas proyectadas de Marvel Comics. Su aporte principal es el proceso de emplazar un producto o marca a la hora de realizar películas, series y hasta cómics. También los autores mencionan, la realización de promoción para llegar a otro tipo de público objetivo y aplicar esta metodología dentro de la ciudad, incluso en el país. Todo partiendo del soporte principal que llena de vida a las historias, el cómic.

Por otro lado, se revisó un trabajo de grado por Luís Felipe Ospina Carvajal, de la misma universidad, realizada en el año 2013 dentro de Facultad de Comunicación Social en el Departamento de Ciencias de la Comunicación, del mismo programa llamado “El

Engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso)”. Donde se refleja el uso del *Engagement* (enganche o conexión con alguna marca) dentro del sector publicitario, además de la importancia y los buenos resultados de la comunicación por parte de algunos anunciantes. Considerando que aporta a este proyecto, porque describe la fidelidad de los consumidores con ciertas marcas, a tal punto de defenderlas y promocionarlas sin que estas lo exijan. De modo que, los contenidos publicitarios adecuados y la personalidad de la marca, generan una conexión que va más allá de lo racional.

Igualmente, se halló un trabajo de tesis para optar por el título de Diseñador Gráfico de la Universidad del Valle, denominado “La Última Alúa (un *motion comic*) exploración de los elementos constitutivos del *motion comic* en la adaptación de un relato literario” de Andrés mauricio Montoya Villanueva en el 2014. El aporte de esta investigación recae en dos aspectos. El primero, la definición de conceptos como narrativa, la influencia de los formatos digitales, y la importancia de generar un mensaje tanto narrativo como gráfico que logre conectar con el consumidor. El segundo, al contexto nacional y regional que vive el cómic, el cual, se está desarrollando.

También, se realizó un trabajo de grado por Melissa Arce Pérez, de la Universidad Autónoma de Occidente en el año 2016 dentro de Facultad de Comunicación Social en el Departamento de Ciencias de la Comunicación, del programa de Comunicación Publicitaria, nombrado “Análisis del emplazamiento de marcas en las secuelas de las películas de Marvel Comics proyectadas en Colombia en el año 2014”. Es una investigación dentro de las películas realizadas por dicha franquicia, donde su enfoque cambia, se plantean diferentes tipos de emplazamientos de producto, y se mencionan casos de éxito, gracias al cómic como soporte narrativo.

No obstante, respecto a las investigaciones nacionales, se investigó un trabajo de tesis realizado en el 2008 en la Facultad de comunicación y lenguaje dentro de la Pontificia Universidad Javeriana, denominado “Crear para no morir: El mito de la publicidad” de César Andrés León Amórtegui, optando por el título de Comunicador Social, Publicista.

Allí, el autor le da un enfoque epistemológico al proceso creativo dentro de la publicidad. Se plantea cómo la publicidad ha implementado el mito que se ha desarrollado dentro de un marco histórico social, en la cual se invita a los lectores a darle una mirada más profunda, donde se necesitan de elementos semiológicos y aferrados a la cotidianidad para generar mensajes que se involucren con la cultura, por ende, se logre un impacto dentro de las personas. Su aporte recae en identificar los elementos narrativos y mitológicos que se encuentran dentro de la sociedad (iconos) para generar una comunicación efectiva, además de entrelazar dichos elementos en el ámbito del cómic.

Por otra parte, se examinó otro trabajo de investigación de la misma universidad en el 2009, optando por la carrera de Comunicación Social, llamado “El *Advertainment* ⁵: Un nuevo formato publicitario” realizado por Viviam Acosta, Diana Marcela Urueta y María del Carmen Somoza. El eje de la investigación es el contenido publicitario desde un enfoque experiencial y participativo, además se propone como un generador de espacios narrativos diferentes, y como el consumidor, puede sumergirse en la historia de la marca. El aporte en este proyecto de investigación radica en cómo el mensaje se enfoca en el entretenimiento, siendo multicanal, usando la televisión, el cine, el cómic y los medios digitales, este caso es reflejado particularmente en Colombia, pero hace énfasis en jugar con el mensaje publicitario de manera estructurada, para llegar al público objetivo deseado.

Así mismo, se realizó un trabajo de investigación de la Pontificia Universidad Javeriana en el 2009, donde dentro de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, en la carrera de Comunicación Social denominado “Nuevas formas de Publicidad y Mercadeo en la era digital: Una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y *Advergates*” realizado por Silvia Angélica Vargas Niño. En él se trata un estudio de publicidad y

⁵ El *advertainment* es también conocido como el *branded content*, el cual se encarga de transmitir información o contenidos de la marca mediante el entretenimiento. “Estos contenidos, que pueden adquirir múltiples formas, no han sido concebidos para insertarse en los bloques publicitarios de los medios de comunicación, sino que poseen entidad propia para interesar a su público” (Ramos y Pineda, 2009, p. 729).

mercadeo aplicado en cuatro años por los anunciantes de diferentes marcas, en el que se describe cómo la publicidad ha venido cambiando con cada nueva tendencia dentro de la cultura y la tecnología, además, de cómo el esfuerzo persuasivo y comunicativo se ha ido trasladando a los medios web. Esta investigación aporta a cómo conectar con un público que se percibe indiferente y cada vez más exigente, gracias a diferentes campañas que han roto el marco establecido, las cuales, generan comunicación alternativa, atractiva y creativa.

Para dar otro enfoque, se estudió un trabajo de grado de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, denominado “Breve Historia del Cómic y la Revista ACME” por Juan Sebastián Alba Torres en el 2013, en la Facultad de Comunicación y Lenguaje, de la Carrera de comunicación Social. donde se estudió la historia de la primera revista que impulsaba el movimiento del cómic en Colombia, la Revista ACME, la cual, aporta a este proyecto dándole un marco histórico, la razón de su gran trayectoria e incursión en el país, y el por qué las personas no siguen promoviendo dicho arte.

Desde otra perspectiva, se soporta otro trabajo de la Pontificia Universidad Javeriana en el año 2015, dentro de la Facultad de Ciencias Sociales, de la carrera de Estudios Literarios, trabajo de grado optando por el título de profesional en Estudios Literarios, nombrado “Un gran poder conlleva una *great responsibility*: Otredad, etnicidad y representación de lo latino en los cómics *Blue Beetle*, *Batwoman* y *Ultimate Spiderman*”. Presentado por Santiago Rubiano Velandia. Se explica cómo el cómic americano ha empleado ciertos elementos diferenciadores y sociales dentro de su narrativa en un ámbito étnico, donde se ilustran los diferentes factores que permiten que el cómic se conecte con el público; en este caso la población latina hispana en Estados Unidos. Su aporte va dirigido a explicar cómo se deben emplear determinados elementos gráficos, narrativos y simbólicos dentro del cómic para generar un acercamiento más profundo frente a los consumidores, donde se debe realizar una investigación previa a quienes la marca se va a dirigir y una estructura detallada para no caer en el error norteamericano, el cual describe que mediante prejuicios se pretende una aproximación hacia las diversas culturas, entre esas, la latinoamericana.

Por otra parte, se encontró un trabajo de maestría en el Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA de Bogotá, llamado “Definición de las características óptimas de una tienda de cómics en la ciudad de Bogotá” realizada por Carolina Velandia Espinel y Sandra Rodríguez Hernández en el 2017. Este proyecto fue una de las referencias que mayor aporte dio a la presente investigación respecto al contexto del cómic colombiano, además, describe al consumidor de cómics respecto a necesidades, deseos, temáticas, historias y accesorios.

Mientras que, en las fuentes internacionales, se halló un proyecto final de Maestría en producción artística por Patricia Ramírez Lucena de la Universidad Politécnica de Valencia, en la facultad de Bellas Artes Llamado “Diseño de personajes en ilustración proceso metodológico y aplicación en el ámbito comercial” presentado en el año 2013. Plantea una propuesta enfocada al campo de la ilustración de personajes, su conceptualización, su metodología y un estudio profundo referente a los diferentes estilos gráficos, además propone la narrativa y el núcleo de la creación de cada personaje. Este trabajo aporta a esta tesis haciendo referencia al cómic, donde se debe emplear funcionalmente los elementos semánticos y narrativos de los personajes de las diferentes historias, del mismo modo, que le da un camino definido a la publicidad para enfocar sus esfuerzos y promocionar adecuadamente un producto.

Del mismo modo, se analizó un trabajo de grado final por la Dra. Beatriz García Hernández llamado “La Presencia de la estética Pop - Art en la publicidad” para optar por el título en Publicidad y RR.PP. Presentado en Segovia en el año 2014. Donde la autora busca encontrar la relación que existe entre la publicidad y el Pop - Art, como la tendencia que ha influenciado dentro de la ciencia, que características se han implementado dentro de la publicidad referente al arte y su relación histórica. Esta investigación aporta al presente trabajo de grado a encontrar enfoques que generan relación entre la publicidad y el Pop - Art una vanguardia artística que se basó en la gráfica visual e icónica del cómic, donde una vez más se demuestra que la publicidad y el arte se han visto influenciadas por la historieta, así mismo, el autor plantea el desarrollo de estos campos, sus características, las estrategias empleadas y finalmente una serie

de ejemplos de campañas o piezas gráficas usadas a través del tiempo que aluden al arte.

Otro trabajo encontrado fue una tesis doctoral realizada por Daniel Guerrero Navarro de la Universidad de Málaga dentro de la facultad de Ciencia de la Comunicación, en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, llamado “Cómic y *Brand Placement*. Análisis de la presencia y estrategia de las marcas comerciales en el cómic literario y cinematográfico” en el año 2015. El autor expone el fenómeno que permite la convergencia comunicativa entre el espectáculo, la publicidad y el entretenimiento con un enfoque digital y dirigido especialmente al cómic. Esta investigación aporta a este trabajo de grado gracias a que el autor describe una serie de elementos vitales para que la publicidad haga un uso adecuado del cómic a la hora de pautar con marca o producto. Se describen enfoques desde el *Brand Placement*, *Brand Content* y *Product Placement*, además de estudiar el lenguaje visual y narrativo, el valor de la marca, el comportamiento del consumidor, el comportamiento de la industria del cómic y como este ha tomado fuerza gracias a los diferentes factores culturales que ha acuñado, además, de una retroalimentación de conceptos y fundamentos desde la publicidad para hacer una conversión comunicativa.

Así mismo, en una investigación que se realizó en la Universidad de Sevilla por Cristina Buenestado León, optando por el título de Publicidad y RR. PP. Llamado “El poder en el cómic: *The Walking Dead*. La representación del líder y los grupos sociales” en el año 2016. Es un trabajo de grado final donde el autor plantea como el cómic *The Walking Dead* se ha hecho tan famoso y ha logrado tanto enganche en el espectador tanto a nivel escrito, visual y multimedia. Aquí se plantea desde un enfoque de relaciones públicas donde se evalúa el nivel de liderazgo que reflejan estos medios gracias al acontecer diario de la cultura social. Tal proyecto aporta a esta tesis gracias a que, en primera medida, muestra un panorama específico del comportamiento humano en la cotidianidad y la conecta con el cómic, también, expone su popularidad, donde ha vendido millones de copias. De esta manera, la publicidad puede entrar a efectuar dichos canales de forma

funcional, gracias a que el público ha generado un vínculo con el cómic y de ahí puede crear promoción de productos sin ser invasiva.

En otro aspecto, se encontró un trabajo de investigación para *master* en la *Aalto university school of business* en Finlandia, denominado “*storytelling in branding: the difference in brand archetypes between western and asian tech brands*” de Sooa Hwang en el 2017. En el texto se propone la creación de historias a través de diversos medios para generar identidad de marca, donde se nombran casos como *Apple* que es una de las marcas que realiza este tipo de acciones. Este proyecto es relevante para la investigación gracias a que permitió indagar en los conceptos relacionados a las historias o *storytelling*, además, brindó una estructura para generar narrativa a través de las marcas.

Por otra parte, respecto a los libros tomados como referencia, se encontró un texto nombrado “El Libro Rojo de la Publicidad. Ideas que mueven montañas” realizado por Luis Bassat en el 2001. Donde se mencionan datos relevantes para la presente tesis, como, los conceptos de la publicidad, lo importante de contar historias que motiven a consumir el producto de la marca, y la construcción de la imagen corporativa de la misma. Además, bajo la recomendación de docentes y expertos, se considera este libro como una guía precisa para entender y hacer publicidad.

Así mismo, se revisó un libro llamado “Narrativa audiovisual publicitaria” de Isidro Moreno en el 2003. Donde se exponen diversos temas, los cuales apoyaron con conceptos como, los procesos creativos, la definición de la narrativa desde el enfoque publicitario, y la estructura para crear historias. Cabe resaltar que, el texto reúne los elementos literarios y los asocia a la publicidad, puesto que, el autor cuenta sobre la construcción del mensaje a través de la promoción, haciendo la comunicación más cercana y entretenida para el público.

De igual manera, se halló el libro “El Cómic y el Arte Secuencial. Teoría y práctica de la forma de arte más popular del mundo” de Will Eisner en el 2007. La importancia del texto

para la presente investigación se asocia a la teoría que se describe del cómic, las recomendaciones para hacer historias que impacten, la exposición del arte secuencial en la sociedad y las técnicas recomendadas para trabajar con el cómic.

Por otra parte, se analizó un libro llamado “La imagen de marca: un fenómeno social” de Joan Costa en España en el 2012. El autor profundiza sobre la construcción de la imagen de marca desde diferentes áreas, como la fotografía, la ilustración, el mercadeo, el diseño y la publicidad. Este texto aportó a la investigación gracias a que brinda definiciones amplias de la identidad de la marca, además, de establecer pautas para generar la construcción de esta, desde la imagen y el diseño, teniendo en cuenta el imaginario social.

También se revisó un libro denominado “La publicidad Online, las Claves del Éxito en Internet” de Daniel Rodríguez del Pino, José Antonio Miranda Villalón, Antonio Olmos Hurtado y Rafael Ordozgoiti de la Rica en el 2014. Donde se identifican elementos que facilitan la comprensión del mercado online y la publicidad digital. Este texto aporta a la investigación respecto a la definición de términos en publicidad y a la presentación de los diversos contextos de la industria online, además, estos procesos permiten identificar factores que aportan a la construcción corporativa de una marca.

En otro aspecto, se halló un artículo científico de la Universidad Libre de Cali, titulado “Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia” de Samuel David Cepeda Palacio en el 2014. La investigación indaga diferentes conceptos de la marca, y permite explorar este aspecto desde diferentes ramas, como la psicología, la antropología y el marketing. El presente documento, trae un aporte significativo respecto a la construcción de valor a través de las marcas, ya que, mediante diversas acciones, derivadas de estrategias, se puede estructurar una marca y generar importancia en los consumidores.

Además, se obtuvo información de un texto llamado “Reinventar el cómic. La revolución de una forma artística gracias a la imaginación y la tecnología” de Scott McCloud editada

en el 2016. Allí se describe como McCloud ha sido de los principales exponentes del cómic, el cual conoce la industria, y ha realizado variadas investigaciones relacionadas con la historieta. El texto describe diferentes conceptos que son relevantes para la investigación, como, el cómic, la historia del cómic, la diversidad de géneros, la importancia de su impacto, la reinención de la industria, y la evolución del cómic.

Por último, se analizó un artículo de investigación nombrado “*branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones*” de la Universidad de Murcia en España, de Paloma del H. Sánchez Cobarro en el 2018. Donde se defiende que el *branded content* sirve para ofrecer espacios de comercio, permite la interacción del consumidor con la marca, así mismo, permite comunicar mensajes más profundos a nivel cualitativo. El aporte del presente documento alude a la creación de contenidos de una marca, los estilos de la comunicación, y a la creación de valor mediante las tendencias culturales.

6. Marco teórico

Los contenidos a mencionar a continuación hacen parte de dos universos, son materias que pueden converger en un mismo espacio, la publicidad y el cómic. Los cuales, es preciso aclarar, que los conceptos que se describen en el marco teórico son para interpretar temas como la narrativa, la construcción de marca, el valor y el contenido de la marca, que están conectados a la realización de los objetivos específicos.

6.1. Publicidad

En el presente enciso, se describen los diferentes conceptos de publicidad de autores tanto creativos, publicistas y expertos en el tema. Se recoge información de diferentes artículos, pero se tomará como base el libro “La publicidad *Online*, las Claves del Éxito en Internet” de Daniel Rodríguez del Pino, José Antonio Miranda Villalón, Antonio Olmos Hurtado y Rafael Ordozgoiti de la Rica. De tal modo, se reúnen los términos necesarios para dar a conocer los conceptos publicitarios, pero primero se realiza un registro de los temas de acuerdo con su relevancia.

Así, bajo los términos de Bassat (2001) en “El libro rojo de la publicidad”, la materia en cuestión alude a comunicarse de forma profunda con el consumidor para entender cómo venderle. En palabras del autor “la publicidad es... el arte de convencer consumidores” (Bassat, 2001, p. 20). Además, el autor relaciona el termino con la función de enlazar el producto con el consumidor, donde dice:

La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente. (Bassat, 2001, p. 21)

De acuerdo con Méndiz (2011) la disciplina rompe los esquemas, ya no solo vende por vender, ahora se enfoca en hallar emociones dentro de la marca para así conectar de

manera significativa con el público objetivo. Así mismo, “La publicidad no es ya un mero instrumento de promoción: es un instrumento de comunicación con sus públicos, de establecimiento de cercanías, afinidades e identidades” (Méndiz, 2011, p. 328). La comunicación logra pasar la barrera del emisor y permite que este reciba el mensaje y lo asuma como tal.

Kotler (2007) define a la publicidad como, “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Los anuncios pueden constituir una forma efectiva, aunque costosa de difundir mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a las personas” (Gómez, 2017, p. 32).

Los autores dan un concepto alusivo a construir o reforzar el posicionamiento de marca para informar o educar sobre los anunciantes con fines promocionales.

La ley general de publicidad (ley 34/1988 del 11 de noviembre, modificada en 2009) dice en su título primero artículo 2 que:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicio, derechos y obligaciones. (Arias Pou, 2006, p. 240)

Entonces se puede entender a la publicidad como una forma de comunicar de forma comercial influenciada o dirigida a variados entes sean comerciales, institucionales o sin ánimo de lucro.

Por otro lado, Hernández (2010) la engloba hacia un concepto con atributos estratégicos, donde dice:

Es el medio que permite poner en relación con fabricantes y consumidores; al mundo de la producción y al del consumo. En el ámbito estricto del mercado, la relación de las condiciones materiales del intercambio no es suficiente para

asegurar un ajuste eficaz entre oferta y demanda. Para vender no basta con ofrecer un producto por los canales comerciales adecuados, es preciso, darlo a conocer, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente los posibles compradores, haciéndolo, por razones de competencia, de una manera atractiva, novedosa, recabado de atención, estimulando, así mismo, la demanda mediante toda una serie de acciones promocionales adecuadas. Se evidencian los aspectos más relevantes para mantener la comunicación conectada, las historias se conectan y los valores de la marca se ven reflejados de forma armoniosa. (p. 73)

Finalmente, Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti (2014) aluden al concepto de publicidad dentro del ámbito persuasivo y promocional, donde se dice:

La publicidad es, desde luego, comunicación, pues el papel es activo. Comunicación comercial, porque pretende vender algo, ¿Siempre? Pensamos que sí, porque, aunque el objetivo de una campaña publicitaria se defina como, por ejemplo, 'dar a conocer la marca', o 'mejorar el conocimiento sobre sus programas de mecenazgo', el objetivo último es siempre vender. (p. 79)

Se hace referencia a un fin influenciador donde la disciplina construye realidades y sueños en el consumidor, siempre sembrando una pequeña semilla que después se verá reflejada en un posicionamiento duradero (como Chanel con su concepto Chic) y ventas exitosas.

Para definir esta sección, la publicidad es un sistema dirigido a persuadir personas en general mediante la necesidad de las organizaciones para cumplir sus objetivos. En función de aumentar su valor de marca, los anunciantes requieren de estrategias y tácticas, que, mediante las propuestas más innovadoras, generen en la mente de los consumidores un impacto cada vez mayor y más significativo.

6.1.1. Dimensiones publicitarias

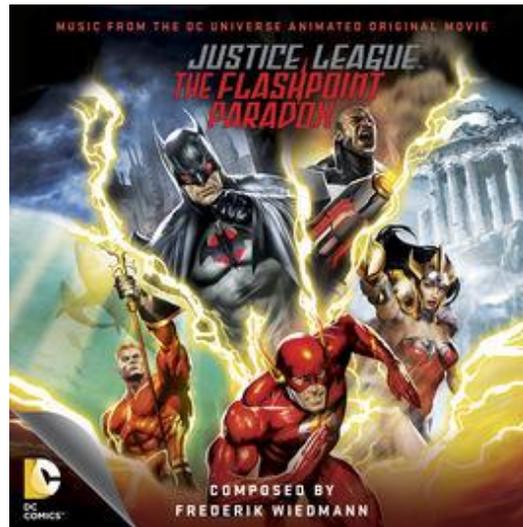
6.1.1.1. Panorama (Online). Con más fuerza se ha pronunciado el tema digital dentro de las propuestas publicitarias, se plantea la necesidad de reinventar las estrategias en pro de funciones Online. Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti (2014) mencionan que:

No hay que ser oráculo para anticipar una penetración de internet que, primero iguale y luego supere a la de la TV, llegando a nueve de cada diez hogares. Entre otros factores, porque la TV se ve cada vez más vía internet. (Miranda, Olmos, Ordozgoiti & Rodríguez, 2014, p. 15)

Por otro lado, cada vez son más los usuarios que usan dispositivos móviles, para acceder a la información o al entretenimiento de forma diferente y más práctica. Pero a pesar de ello Roberto Campo, director general de Yahoo! y responsable del informe dice “en un panorama de medios en el que los principales registran descensos de entre 15 y 20 puntos, podemos decir que internet ha aguantado, pero ya se está convirtiendo en un medio maduro...” (Miranda, Olmos, Ordozgoiti & Rodríguez, 2014, p. 17).

Nace entonces la necesidad de generar propuestas que trasciendan los formatos convencionales e incluso el contenido generado por las marcas, así mismo como DC Comics con propuestas que llegan a plataformas online mediante listas de reproducción de bandas sonoras usadas en sus respectivas películas (Figura 1).

Figura 3. Portada de la película animada “Justice League: The Flashpoint Paradox”.



Fuente: DC Comics (2013).

Así mismo, los medios digitales permiten una experiencia más cercana y explora las necesidades del consumidor, donde:

La red actúa como la mayor plaza del mundo, gracias a variedad de acciones o servicios en tiendas que venden de todo, permitiéndole al usuario sumergirse en otro tipo de experiencias. La red es como una gigantesca plaza de pueblo. Del pueblo global. Un lugar de contacto personal (redes sociales), de difusión de ideas (blogs), de mercadeo (sites). (Miranda, Olmos, Ordozgoiti & Rodríguez, 2014. p. 20)

6.1.2. Persuasión en el consumidor

La publicidad puede manejar los ejes de influencia del consumo, pues “existe más consenso entre los expertos con respecto al poder de la publicidad para influir en las compras del consumidor” (Baran y Sweezy, 2015, p. 222). Un producto o servicio promovido mediante una estrategia publicitaria eficaz, se puede vender de forma funcional.

Tal superioridad de estos ítems brindados por los anunciantes (marcas) dependen del nivel de importancia brindado por las personas que las consumen. Rosser Reeves presidente de la Junta de Dirección de Ted Bates & Co., dice, “si el producto no satisface algún deseo o alguna necesidad del consumidor previamente existentes, la publicidad acabará fracasando” (Baran y Sweezy, 2015, p. 223).

El deseo de “estar a la altura de los demás, de tener el coche más caro o más nuevo, de equipar el hogar con los artilugios de fabricación más reciente, deriva del clima general que prevalece en la sociedad” (Baran y Sweezy, 2015, p. 223). Baran y Sweezy afirman que uno de los factores de la publicidad es el reforzamiento de los deseos de las personas, en diferentes ámbitos, como el social y el físico (2015). Así la publicidad “intensifica tales propensiones y facilita su gratificación” (Baran y Sweezy, 2015, p. 223).

Se expone que el consumidor a pesar de desaprobado algunos estilos de vida sigue unos muy similares gracias al poder persuasivo de la publicidad. Así mismo, estos autores afirman lo siguiente:

La publicidad proporciona al consumidor una racionalización retroactiva o ex post facto de conductas que tal vez le serían inaceptables sobre otra base. Mientras que quizás un individuo rechazaría el tabaco, el alcohol o la vida disoluta sobre bases racionales, la reiterada confirmación de sus comportamientos que le da la publicidad mitiga sus reticencias a permitirse fumar, beber y otras conductas similares, a pesar de que él mismo las desapruébe. (Baran y Sweezy, 2015, pp. 223 - 224)

6.1.3. Narrativa

La Real Academia Española (2014)⁶ tiene cuatro concepciones de narrativa, la cual dice:

1. adj. Perteneiente o relativo a la narración. Género, estilo narrativo. 2. f. Género literario constituido por la novela, la novela corta y el cuento. 3. f. p. us. narración (ll acción de narrar). 4. f. p. us. Habilidad o destreza en narrar o en contar algo. Tiene gran narrativa.

Se entiende como la capacidad para contar historias o sucesos de cualquier índole. Así mismo, Moreno (2003) dice que la concepción de la RAE no incluye algunas características elementales para la concepción de narrativa, donde afirma:

No tiene en cuenta el diccionario que con la paulatina aparición de nuevos medios de comunicación y de nuevos soportes, desde la fotografía, el cine y la televisión a los hipermedia, las posibilidades de narrar o contar cosas se amplían extraordinariamente. Los distintos medios han ido adquiriendo categoría de disciplinas científicas, como es el caso de la imagen en sus diversas combinaciones audiovisuales. (pp. 15-16)

Permitiendo comprender que la narrativa se puede dar en diversos ámbitos y disciplinas, con el fin de que cumpla su rol principal contar algo.

Por otra parte, Bermejo (2005) afirma que “la narración es un fenómeno que consiste en producir y consumir relatos en un contexto social e histórico” (Citado en Jaimes, 2015, p. 63). Se construye una imagen dentro de la mente a partir de descripciones ocurridas en situaciones actuales o históricas.

⁶ La Real Academia Española “es una institución con personalidad jurídica propia que tiene como misión principal velar por que los cambios que experimente la lengua española en su constante adaptación a las necesidades de sus hablantes no quiebren la esencial unidad que mantiene en todo el ámbito hispánico”. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=QGmJhdD>

Por último, parafraseando a Marfil (2013), la narrativa va encaminada a un ámbito transmedia, no emite un mensaje “propagandístico” sino que se conecta con la comunidad generando posicionamiento, esto gracias a la participación de la comunidad en los medios digitales. Los medios web han proporcionado un canal más cercano a los consumidores, permitiendo generar un formato narrativo interactivo llegando con gran variedad de historias.

6.1.3.1. Estructuras del discurso narrativo publicitario

Bajo la noción de Moreno (2003) (la cual se considera la más adecuada para ilustrar la estructura del discurso narrativo publicitario) el discurso narrativo publicitario se divide en dos pilares, el contenido (historia), y la expresión (discurso). Es decir, el contenido es compuesto por “los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones”, y la expresión es interpretada por los publicistas, quienes, a partir de la forma, la convierten en un concepto único para el consumidor (Moreno Sánchez, 2003, pp. 28-29).

6.1.3.1.1. Personajes

El personaje es considerado como el protagonista representado en una persona, pero en la publicidad son los productos o servicios quienes toman vida y se desempeñan bajo los valores de la marca. Así mismo, en términos de Moreno (2003), “el personaje sigue su propio camino, sin importar las exigencias de los anunciantes, es un ser que se construye bajo los parámetros de los consumidores, y comunica sus valores a través de diversos medios” (p. 30).

El personaje está compuesto de ideologías y objetivos, muchas veces este es quien da a conocer a su propio autor, gracias al poder narrativo del mismo (Moreno, 2003, p. 30). Son seres que tienen una historia detrás, que permiten generar valores de marca que atraen a los consumidores, el primer paso para generar publicidad diferente.

El personaje tiene diversos elementos, Moreno Sánchez (2003) los encierra en tres aspectos, fisiología, sociología y psicología:

La fisiología se compone de sexo, edad, altura y peso. Color del pelo, ojos o pie, pose, Apariencia, defectos, aspectos hereditarios. La sociología en cambio debe tener clase (baja, media, alta), empleo, educación, vida familiar, religión, raza o nacionalidad, posición en la comunidad, aficiones políticas, y diversiones o aficiones. Y la psicología se estructura de vida sexual o moral, Ambiciones, frustraciones, temperamento, actitud vital, complejos, extroversión o introversión, capacidades, cualidades, y coeficiente intelectual. (pp. 31-32)

El autor expone que el personaje debe tener aspectos persuasivos, las cuales se desarrollan en un espacio y en un tiempo, la publicidad aprovecha dichos atributos y lo compone en “avatares del hombre moderno” (Moreno, 2003, p.33). Uno de los elementos primarios de la publicidad es que el personaje permite crear publicidad interactiva.

El personaje también tiene un rol que varía dependiendo de cómo se use el mensaje y de su nivel de relevancia, el autor los expone, los cuales son:

Protagonista, antagonista, episódico, secundario y figurantes. Buena parte de los relatos audiovisuales publicitarios incorporan un locutor-narrador que puede, a su vez, formar parte de la historia encarnado en cualquiera de los roles apuntados (protagonista, antagonista...), en cuyo caso se le denomina homodiegético, o contar la historia desde fuera, sin formar parte de ella (heterodiegético). En ambos casos, el locutor-narrador puede ser omnisciente, conocer todos los aspectos de la historia, o tener un conocimiento limitado de la misma; aunque lo habitual es que sea en el segundo cuando posea esa omnisciencia. El presentador, una figura que ha pasado a ser arquetípica en publicidad, se asocia comúnmente con la estructura informativa, aunque pueda también desempeñar roles dramáticos. (Moreno, 2003, p.34)

Por otra parte, el personaje debe establecerse en un contexto donde genera indicios para dar una guía al espectador y así interactuar con él (Moreno, 2003). Por ejemplo, y como

referente, un spot realizado por la marca McDonald's⁷ donde Marta (la protagonista) se encuentra con su antiguo novio, se ilustra el contexto, el cual es dentro de uno de los restaurantes de la franquicia, su acento evoca una nacionalidad diferente en los personajes, el chico (quien está hablando con Marta) trata de persuadirla con un comentario que alude al pasado de la pareja, pero finalmente, Marta está saliendo con alguien más.

Por último, los personajes siguen unos "valores" los cuales son diversos, dependiendo del producto o servicio, incluso de la marca (Moreno Sánchez, 2003, p.37). Reflejan diversidad de valores que se asocian a diversos significados, tales como:

Valores más destacados de los personajes: Seguridad, éxito profesional, éxito social, éxito sexual, comodidad, utilidad, agresividad, evasión, placer.

Valores sociales exaltados: Pertenencia al grupo, solidaridad recíproca, patriotismo, competitividad, pertenencia al grupo de edad, otros.

Valores temporales exaltados: Niñez, juventud, madurez, moda, modernidad, novedad, tradición, permanencia, otros. Valores del producto más destacados: Tradición, modernidad, novedad, utilidad, solidaridad... (Moreno Sánchez, 2003, p. 39).

6.1.3.1.2. Espacio

Moreno (2003) describe el espacio como el escenario en el cual se presentan los personajes, y el desarrollo de las acciones dentro de la narrativa o historia, en este se debe transmitir una percepción adecuada que conecte con la noción del espectador. Por lo tanto, afirma que:

⁷ Anuncio McDonald's, "estoy probando cosas nuevas" (comercial). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RENDRigVHWU> (2017).

La imaginación de los creadores permitirá construcciones espaciales múltiples casi inclasificables, pues no sólo dependerán de la forma de generar dicho espacio, sino de la percepción que los creadores desean transmitir y de la percepción real de los receptores. Para comprenderlo hay que retomar los conceptos de verdadero y verosímil. Así un espacio natural, un espacio real puede parecer irreal por su tratamiento o por la falta de experiencia sobre ese espacio que posea el receptor; mientras que otros espacios recreados pueden parecer absolutamente reales. (p. 42)

Además, categoriza el concepto en dos variantes, *espacios naturales* y *espacios artificiales*. Ambos espacios contextualizan del sitio establecido y permite mayor flujo de información dentro de la historia. Podrían presentarse desde el exterior o interior de un sitio o zona geográfica (una calle, un edificio o un paisaje), sea real o ficticia (Moreno Sánchez, 2003).

En primer lugar, los espacios naturales son aquellos que se asemejan a sitios reales, que se asemejan la realidad de la sociedad. En palabras del autor, “que ya se nos presentan contruidos, desde un paisaje a una calle, desde el interior de un palacio al pasillo de una casa” (Moreno Sánchez, 2003, p. 42). Así mismo, estos espacios se pueden modificar dentro de la narrativa, por ejemplo, agregar objetos que en los espacios reales no se ven.

En otra instancia, los espacios artificiales son aquellos que por así decirlo irrumpen las leyes de la lógica, se pueden modificar los objetos necesarios o elementos de diversas maneras. Son espacios imaginarios donde se busca romper con la realidad, a merced del autor o creador, tampoco corresponden a hechos reales (Moreno Sánchez, 2003).

El espacio también tiene sus propias funciones, no es un simple cuarto de cuatro paredes donde se presentan las más simples acciones. Así como afirma Moreno, “el espacio narrativo es denotativo y connotativo y los publicistas deben reflexionar sobre sus

principales funciones narrativas” (Moreno, 2003, p. 48). Esto permite brindar un sentido claro y conciso al mensaje, lo carga de funcionalidad.

En ese orden de ideas, se plantea la realización de una tabla, donde se expongan los factores de función dentro del espacio:

Tabla 1. *Funciones narrativas del espacio.*

| Función | Descripción |
|-----------------------------------|---|
| Función referencial | Ubica al receptor en un terrero familiarizado o basado en uno real, con posibilidades de cambios o modificaciones |
| Función retórico-simbólica | Es un espacio donde se narran sociedades, objetos o acciones conectados con un contexto, pueden dotarlos de atributos especiales de ser necesario |
| Función poética | Se narra mediante el estilo único del creador o del autor, lo hace más personal |
| Función hermenéutica | La narración es de carácter descriptivo, y brinda a los espectadores un contexto mayor |

Fuente: Moreno (2003, pp. 48-49).

6.1.3.1.3. Tiempo

Es esa dimensión cronología, la cual permite comprender un suceso de acciones o situación referentes a la historia dentro de la narrativa, sea de un video, cuento, historieta, serie de televisión o incluso una fotografía. Moreno Sánchez (2003) defiende que el tiempo debe ser un aspecto imparcial, que se debe adaptar cuando la publicidad es interactiva, en caso contrario, sea entendible para el espectador.

La libre navegación por los productos publicitarios hipermedia recrea en cada lectura el tiempo del relato. El autor, al manejar las sustancias temporales del contenido, sabe que el receptor organizará el tiempo según su lógica personal creando sus propias anacronías. Cuando el autor pretenda mantener inamovible ciertas cronologías, habrá de presentar al receptor-coautor, al lectoautor, las constricciones oportunas; pero el lectoautor podrá obviarlas, sencillamente, evitando su lectura. (Moreno Sánchez, 2003, p. 50)

Además, el autor ofrece una serie de funciones dentro del tiempo, donde los personajes interactúan brindando un contexto cronológico claro al receptor (tabla 2).

Tabla 2. *Funciones en el tiempo.*

| Función | Descripción |
|-----------------------------------|--|
| Función referencial | Sitúa al receptor en un espacio determinado (pasado, presente o futuro) y en una hora o tiempo determinado (día, tarde o noche) |
| Función retórico-simbólica | Evoca un significado simbólico, frente a factores como pasado o presente, día o noche, también si hace calor o frío |
| Función poética | Marcan un estilo cronológico, un ejemplo es situar a una marca en el pasado para vender un producto retro, u otro caso es el tiempo literario como en el caso de Star Wars |
| Función hermenéutica | Brinda características temporales claras para que el receptor profundice completamente en la narrativa |

Fuente: Moreno (2003, pp. 56-57).

6.1.3.1.4. Acción

Dentro del contenido los personajes interactúan de acuerdo con una serie de eventos alterados que pueden afectar el orden dentro del espacio y el tiempo. Moreno (2003) afirma que las acciones definen ciertos aspectos de la narrativa, estas le convienen a los productos o servicios, brindándoles un factor heroico y armándolos de atributos que beneficiaran su comunicación, esto se relaciona directamente con la trama, por ende, afirma que:

El motivo es la unidad mínima del relato, su semilla. Esta semilla tiene unos objetivos, se desarrolla con unos medios y se encuentra con unos impedimentos para alcanzar su finalidad, que en publicidad siempre descansa en la venta, promoción o difusión de bienes, servicios, ideas... Este desarrollo está estrechamente relacionado con la vida del héroe dramático, héroe dramático que, directa o indirectamente, en publicidad es el producto, servicio... Todos los anunciantes desean que su producto, servicio... se convierta en ese héroe referencial, en ese pseudomito moderno que suele ser efímero pues termina siendo destronado por otros contruídos por la propia publicidad. (Moreno, 2003, p. 60)

No obstante, Moreno defiende que la acción puede influir en diferentes espacios, haciendo de esta una acción transmedial, donde el contenido o la historia se vería reflejado en diferentes plataformas comunicativas. En ese orden de ideas la historia podría llegar a través de acciones publicitarias bien estructuradas, llegando a un público más amplio (2003).

Ahora bien, Moreno anexa las funciones narrativas dentro del elemento de la acción, y describe sus atributos de la siguiente manera:

Tabla 3. Funciones narrativas en la acción.

| Función | Descripción |
|-----------------------------------|--|
| Función referencial | Los diferentes elementos de la narrativa convergen y pueden generar diferentes perspectivas para completar la historia |
| Función retórico-simbólica | Utiliza elementos simbólicos en pro de acciones u objetivos con sentido publicitario |
| Función poética | Acciones o valores propias de la marca o el creador, donde se expone el estilo propio |
| Función hermenéutica | Las acciones permiten mostrar las ideas (géneros, ideologías o estilos) de forma completa |

Fuente: Moreno (2003, pp. 63-64).

6.1.3.2. Argumento de venta

Miranda, Olmos, Ordozgoiti y Rodríguez proponen dos conceptos para desarrollar el argumento de la venta para seducir a los clientes. El primero es el argumento de venta sencillo. Hablamos de beneficio básicos de la marca: compra las baterías Duracell porque duran más (2014, p. 47).

Por otra parte, se exponen los argumentos elaborados que hablan de los valores de marca, le dan emoción al producto o al servicio, dándole un significado relevante para el consumidor. Compra un “MINI”⁸ porque es una leyenda, un diseño clásico con motor ágil, para gente sociable y con clase (Miranda, Olmos, Ordozgoiti & Rodríguez, 2014. p. 47).

⁸ Marca de automóviles fundada a principios de 1959, es el auto icono de Gran Bretaña. Nace a partir de la idea de crear un vehículo práctico, económico, con un mínimo de espacio y con la capacidad de transportar 4 personas (DIARIOMOTOR, s. f.).

6.1.4. Creatividad y persuasión

La creatividad ha tenido variadas definiciones a través del tiempo, cada día se reinventa y se aplican variaciones según diferentes autores, como Rouquette (1977), Barron (1957) y Mac Kinnon (1980). Dentro del libro “Manual de creatividad publicitaria” se toma como referencia a la autora Caridad Hernández Martínez (2010), para así tener un previo manejo de creatividad frente a su relación con la publicidad y como se podría configurar con el cómic. En primer lugar, que “son innumerables las definiciones existentes; y, además, que no hay unanimidad en el significado que se atribuye a este concepto” (Hernández, 2010, p. 22). No es una noción construida bajo una unidad de percepciones, sino que cada creativo tiene su propia concepción, pero todo se define en objetivos y necesidades diversas. Así mismo, se plantean variadas definiciones de creatividad.

Según el Oxford English Dictionary de 1972, la creatividad es la manera de “producir algo de la nada”, dentro del mismo dice “Dios creó cielos y tierra”. Por ello, el significado de creatividad es “Facultad de crear”, y “Capacidad de creación” (Hernández, 2010, p. 23). Esta noción va acompañada siempre de aspectos filosóficos y religiosos que han dificultado una intención en definirla, es por esto, que ha de entenderse, como un sin número de conceptos preexistentes que aceptan nuevas nociones a causa de hallazgos previos mediante la investigación.

Por otro lado, Rouquette (1977) la define: “La creatividad aparece ligada a la existencia de una especie de lugar privilegiado, que preexiste al investigador y al objeto o producto creativo, que es descubrimiento u obra creativa” (Hernández, 2010, p. 25). Se comprende entonces que la creatividad requiere de un proceso previo de investigación y de análisis exhaustivo de ciertos elementos para llegar a la construcción de un objeto o producto final, se desprende de cualquier azar, y lo pone en un lugar privilegiado y solo a ciertos seres.

Barron (1957) citado por Contreras y Romo (1989, p. 252), dice que debe existir una distinción entre creatividad e inteligencia, esta premisa la expuso bajo una investigación

donde mide ambos factores y cada uno arrojó niveles distintos referentes uno del otro, es decir, que el nivel de inteligencia no regula el de creatividad, ni viceversa, son conceptos independientes.

Donald W. Mac Kinnon (1980) citado en Velasco (2012), la lleva a estudios de personalidad creativa proponiendo una definición como:

Un proceso que se desarrolla en el tiempo que se caracteriza por la originalidad, el espíritu de adaptación y el cuidado de la realización concreta. Este proceso puede ser breve, como lo es una improvisación musical, pero igualmente puede aplicar largos años. (p. 28)

Lo centra en la originalidad como característica principal y sirve como solución de problemas en la vida real.

Por otro lado, Brewster Ghiselin (1952) define que es un don propiamente de los genios, donde la técnica de crear se encierra en “procesos específicos del pensamiento”, los cuales, pocas personas eran capaces de alcanzar. En otras palabras, es la capacidad mental para realizar productos con características creativas (Huidobro, 2002, pp. 3-4).

Pero más allá de la noción de Ghiselin (1952), se establece otro tipo de conceptos frente a la creatividad, relacionada con la capacidad de realizar actos creativos mediante las experiencias, como un proceso de aprendizaje. De modo que, Matussek (1984) citado por González (2009, p. 8), ofrece otra definición, donde dice que el individuo actúa mediante dos variables, la vida personal y las circunstancias externas, es decir, que toma lo aprendido de su entorno, de sus experiencias, de sus propias vivencias o de los estímulos externos para ir alimentando la creatividad.

Desde la perspectiva de Hernández (2010), la creatividad ha manejado un sinnúmero de definiciones a través de la historia, por consiguiente, a partir de los diferentes conceptos afirma que la creatividad se presenta mediante la búsqueda del conocimiento, una idea

que se descubre combinando una serie de estímulos, por lo tanto, relaciona al creativo como un ser que destaca frente a los demás.

Hernández (2010) dice que la creatividad consiste en un proceso de investigación que busca descubrir el máximo los pormenores que se podrían presentar en la creación final. Supone una serie de bases que “A manera de ‘lugares comunes’ van mostrando el camino hasta llegar a la obtención del producto creativo” (Hernández Martínez, 2010, p. 52).

Dentro de la concepción del tema creativo, se marcan dos rutas, una del tipo artístico, y otra, científico. Pero a pesar de ser tan diferentes, ambas, suponen el mismo esfuerzo mental. Aun así, al ser un proceso de reflexión personal, no se da seguimiento a los debidos protocolos para llegar a la cúspide creativa, las acciones se basan en las experiencias previas de sujetos creativos y se hacen inferencias sobre las operaciones de dichos autores.

Este ejercicio por lo general no continúa las mismas etapas para conseguir lo que tanto se quiere, “ni emplea fórmulas que, a manera de eficaces algoritmos, aseguren la obtención de los productos creativos” (Hernández, 2010, p. 52). A pesar de no seguir el mismo ritmo dentro de los diferentes sistemas o entidades, en la solución de problemas siempre se presentan tres bases comunes. Primero, “el encuentro y definición del problema”, el creativo percibe el conflicto y lo define, por lo general, ya que este se presenta de forma espontánea. En segundo lugar, está “la generación de ideas o soluciones”, se presenta la solución de forma impredecible, sin que el creativo tenga claro cómo llegó a tal punto. En última estancia, está “el examen crítico de las soluciones”, aquí se revisan las posibles soluciones y el rechazo de las que no son aptas.

Son estos los procesos o puntos base para definir lo que la autora denomina “los clásicos”, que explican lo que es la acción creativa.

Es decir, que la creatividad influye en varios campos, es una actividad productiva que puede ser inducida, realizada por un creativo que lleva su labor de forma constante y con una finalidad clara, en pro de objetivos.

Así mismo la noción de creatividad se encierra bajo el criterio de, no solo el referente principal, sino, de varios autores (mencionados previamente) que pretenden darle forma a un elemento tan complejo como lo ha sido a través de muchos años.

6.1.4.1. Modelos en el proceso creativo

Hernández (2010) propone una serie de etapas y ciclos que se cruzan gracias a una previa investigación. Se analiza el modelo de autores como Dewey (1910), donde propone los siguientes estados: 1. *Encuentro con dificultad del problema, localización y definición del problema*; 2. *Planteamiento de posibles soluciones*, 3. *Desarrollo de esas soluciones y análisis de las consecuencias*; y, 4. *Aceptación de la solución propuesta*.

Otro de los modelos propuestos, es el de Wallas (1926), que se basó en el análisis del matemático Henri Poincaré (1913) donde expone la preparación, la incubación, la iluminación y la verificación.

También, se expone la noción de Rossman (1931), donde analizando el estudio de más de 700 inventores famosos, propone 1. La observación de una necesidad o dificultad, 2. La formulación del problema, 3. La revisión de la información disponible, 4. La formulación de soluciones, 5. El examen crítico de las soluciones, 6. La formulación de nuevas ideas, y, 7. El examen y aceptación de las nuevas ideas.

Además de estos modelos, se exponen unos alternativos como los denominados "Modelos cognitivos" (figura 2). Estos explican los procesos creativos desde dentro del sujeto, donde a través de dicha reflexión se da el acto creativo.

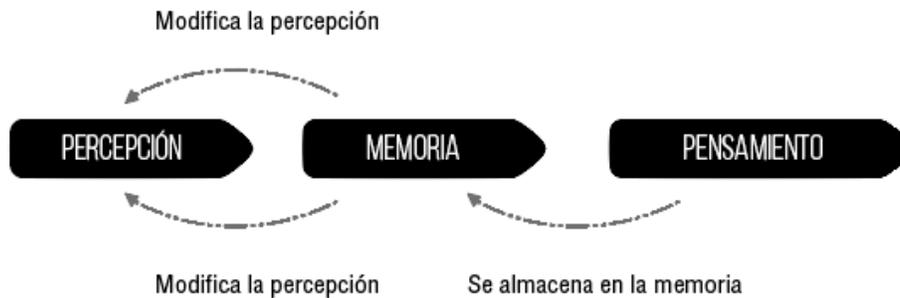
Tabla 4. Modelos Cognitivos (modelos de Dewey, Wallas y Rossman).

| | MODELO DEWEY | MODELO WALLAS | MODELO ROSSMAN |
|----|----------------------------|---------------|-------------------------|
| 1. | Encontrar el problema | _____ | Observar una dificultad |
| 2. | Definición del problema | _____ | Formular el problema |
| 3. | _____ | Preparación | Revisar la información |
| 4. | _____ | Incubación | _____ |
| 5. | Posibles soluciones | Iluminación | Revisar las soluciones |
| 6. | Analizar las consecuencias | Verificación | Examinar las soluciones |
| 7. | _____ | _____ | Formular nuevas ideas |
| 8. | Aceptar la solución | _____ | Aceptar nuevas ideas |

Fuente: Hernández (2010).

Como resultado, en la figura 3 (modelo clásico) se plantean analogías que la autora adopta de los modelos de Dewey, Wallas y Rossman, con el fin de exponer el proceso creativo y relacionarlo en tres fases.

Figura 4. Modelo clásico creativo en tres fases.

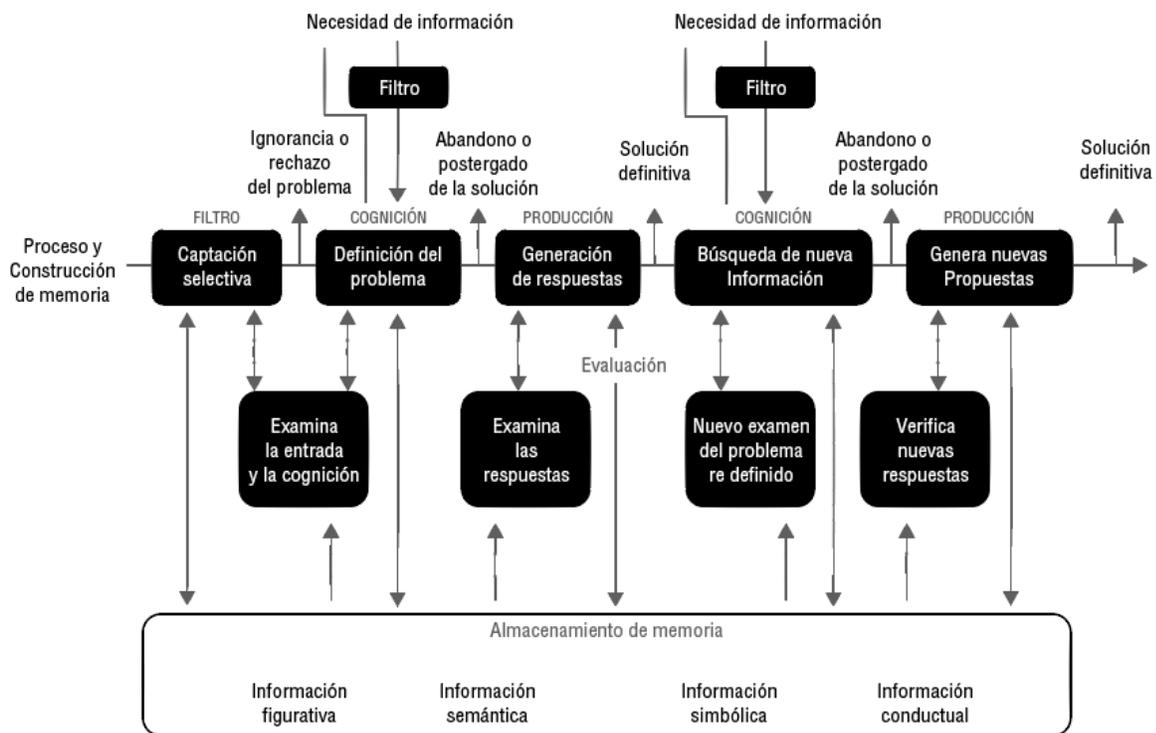


Fuente: Hernández (2010).

La creatividad es la actividad cognitiva y dinámica que debe ser explicada, esto indica la importancia de plasmar la interrelación de los diferentes factores en el modelo expuesto en la figura 3.

Se afirma igualmente otro modelo que complementaría los modelos cognitivos, uno que propone la resolución de problemas de forma tanto tradicional, como creativa, el modelo de Guilford (1966). Consiste en la intervención de ciertos mecanismos operacionales que actúan de manera interrelacionada dando lugar, así, a los productos intelectuales. (Hernández Martínez, 2010, p. 57). En el proceso viene una estructura de comunicación con entradas tanto del medio exterior como interior del propio sujeto, referente a su estado emocional o motivacional (véase en la figura 4).

Figura 5. El modelo de Guilford.



Fuente: Hernández (2010).

Dentro de las operaciones de cognición se define el problema y causa nueva información. La producción no establece distinción entre lo convergente y lo divergente, pero da una aproximación de cómo se trata la información de manera interna en el autor creativo.

Por otro lado, se explora la concepción de creatividad y sus respectivos modelos en el artículo "*Taxonomías sobre creatividad*" de Tristán López y Mendoza González (2016) donde se ilustran los siguientes modelos:

De Bono entre los años (1970, 1976) citado por Tristán y Mendoza (2016, pp. 152-153), en su caracterización del pensamiento lateral, expone:

- Procesamiento de información. Utiliza información disponible o se explora hasta llegar a una solución. Se rige por la lógica y la capacidad para recolectar información.
- Reconsideración de la información. Consiste en construir una mejor condición mediante la reconstrucción de pensamientos ya establecidos.
- Reestructuración de la información. Se debe modificar la información de la cual el creativo disponga para crear nuevos patrones de conocimiento y así llegar a la solución.

Malian y Nevin (2005) citado por Tristán y Mendoza (2016, pp. 153-154), clasifican los tipos de innovación en función de la relación intra e interpersonal.

- Proximal. Ocurre a nivel micro, al construir una idea por primera vez en el universo. Es la primera experiencia significativa del primer producto o servicio que genera innovación.
- Distal. Este ocurre a nivel macro, es reconocido por una comunidad, así mismo, bajo ese criterio.
- Confluyente. Combina los dos anteriores en un ente individual y colectivo que se reúne en la creación de productos innovadores, reconocidos por la persona y la comunidad.

En otro sentido, Sternberg (2006) citado por Tristán y Mendoza (2016, pp. 154-155), distingue ocho tipos de creatividad englobados en tres categorías que explican diferencias cualitativas y cuantitativas.

1. Creatividad que acepta los paradigmas convencionales e intenta extenderlos. Se presentan en cuatro tipos: (1) Replicación, copia que mejora lo existente; (2) Redefinición, visualiza y replantea un producto desde otro enfoque. (3) Incremento hacia adelante, incrementa los atributos de un producto, le da una evolución constante. (4) Avance incremental, que permite llegar a donde otros no han llegado, siempre sobre las mismas bases.
2. Creatividad que rechaza los paradigmas convencionales e intenta reemplazarlos. Involucra movimiento en el proceso creativo, el autor propone: (1) Redirección, donde la creatividad mueve el producto desde el punto actual hacia una dirección distinta; (2) Reconstrucción, que implica un retorno a un punto previo o, inclusive, al punto de partida, para definir un nuevo derrotero, siempre en un movimiento hacia atrás y hacia adelante; (3) Implica definir un nuevo punto de partida, por ende, una nueva dirección para el proyecto creativo.
3. Creatividad que sintetiza los paradigmas convencionales. Se combinan dos o más enfoques creativos y genera integración en un solo producto creativo (Tristán y Mendoza, 2016, p.154).

Kaufman y Cropley (2011) citado por Tristán y Mendoza (2016, p. 155), organizan un modelo creativo en cinco tipos de producto: (1) Rutinario, en función de su efectividad; (2) Original, que es un producto nuevo y funcional; (3) Elegante, además, original; (4) Innovador, novedoso, estético y capaz de crear otras funciones y productos; (5) Estético, el producto dotado de gracia, sencillez, y proporcionado de buen gusto.

Estos enfoques le permiten al presente proyecto de investigación explorar una vía alternativa mediante las metodologías de los mencionados autores que han tratado el tema de creatividad a fondo, estudiando desde no solo la parte teórica, sino experiencial en diversos campos. Así, estos métodos les permitirán a los creativos tanto en el campo

de la publicidad, como en el cómic construir una noción de variadas ideas para la construcción final de un producto innovador y que supla necesidades clave.

6.1.4.2. De la creatividad al producto

Llegar a la mente del consumidor para cautivarlo y venderle es el objeto de la publicidad. Para ello, se usa un multiverso de estrategias persuasivas y adaptativas para efectuar la compra. Pero medir la efectividad es un gran reto para los creativos que tratan el campo de la comunicación promocional. Como lo expresa Bill Bernbach, “se mide el éxito de cualquier trabajo artístico por el hecho de qué tan bien ha logrado su propósito”(Figuroa, 1999, p. 165).

Según Moreno y Munuera (2014), se ha evolucionado en la construcción de nuevos productos, pero el índice de funcionalidad sigue decreciendo. Por otro lado, el estudio de la creatividad ha ido encaminado en un ámbito más psicológico, y dentro de la construcción de productos no se ha explorado lo suficiente.

De igual manera, se realiza una interpretación de cómo algunos autores (véase en la tabla 4) aluden al término creatividad y lo reflejan en un producto, gracias a la diversa investigación de conceptos realizada por Moreno y Munuera (2014).

Tabla 5. Glosario de términos de creatividad.

| TÉRMINO | DEFINICIÓN | AUTOR/ES |
|--|--|--|
| Innovación de producto | Introducción de un nuevo producto en el mercado | Asociación Americana de Marketing |
| Creatividad en el ámbito del desarrollo de nuevos productos | Creación de ideas novedosas y útiles | Amabile, Conti, Coon, Lazenby y Herron, 1996 |
| Creatividad individual | Grado en que los empleados de una organización manifiestan un comportamiento novedoso y útil en su trabajo | Bharadwaj y Menon, 2000 |
| Creatividad del equipo | Grado en el que el equipo encargado del desarrollo de un nuevo producto genera ideas novedosas y útiles | Somech y Drach-Zahavy, 2013 |
| Creatividad organizacional | Grado en que la organización proporciona un entorno que fomenta los comportamientos nuevos y útiles dentro de su sistema | Bharadwaj y Menon, 2000 |
| Creatividad del nuevo producto | Grado en que el nuevo producto es percibido por el consumidor como único y diferente respecto de los competidores | Im y Workman, 2004 |

Fuente: Moreno y Munuera (2014, p. 77).

Con base en las teorías anteriores, se propone el uso de las técnicas creativas que generan un producto sólido, que suple necesidades básicas y esenciales. Así mismo, es necesario medir su efectividad, tanto en un nivel organizacional, como independiente. Por tal razón, se propone la siguiente figura, para ilustrar los indicadores de funcionalidad.

Tabla 6. Indicadores de medición de las variables.

| VARIABLES | INDICADORES |
|--------------------------------|--|
| Creatividad individual | <input type="checkbox"/> Demuestro originalidad en mi trabajo <input type="checkbox"/> Genero ideas nuevas y operativas relacionadas con mi trabajo <input type="checkbox"/> Me enfrento de forma creativa a los problemas que surgen en mi trabajo |
| Creatividad del equipo | <input type="checkbox"/> El equipo adoptaba un enfoque novedoso ante los problemas <input type="checkbox"/> El equipo aportaba ideas nuevas y prácticas <input type="checkbox"/> El equipo desarrollaba soluciones creativas para los problemas <input type="checkbox"/> El equipo fomentaba la generación de conocimiento que antes no estaba disponible en la empresa |
| Creatividad organizacional | <input type="checkbox"/> En la empresa o agencia se fomenta la creatividad y la generación de ideas <input type="checkbox"/> Existe un presupuesto definido para las actividades relacionadas con la innovación <input type="checkbox"/> Existe un protocolo definido en la empresa para solucionar los problemas de forma creativa |
| Creatividad del nuevo producto | <input type="checkbox"/> El nuevo producto es muy creativo <input type="checkbox"/> El nuevo producto es muy interesante <input type="checkbox"/> El nuevo producto ofrece ideas para nuestro sector <input type="checkbox"/> El nuevo producto es capaz de generar nuevas ideas para otros productos |
| Ventaja competitiva | <input type="checkbox"/> Nuestros clientes están muy satisfechos con este producto <input type="checkbox"/> Otorga a nuestra empresa una importante ventaja competitiva <input type="checkbox"/> Ha cumplido las expectativas de calidad |
| Resultado del mercado | <input type="checkbox"/> Se han cumplido los objetivos de ventas <input type="checkbox"/> Se han alcanzado los objetivos de crecimiento <input type="checkbox"/> Se han cumplido los objetivos de beneficios <input type="checkbox"/> Se han alcanzado los objetivos de rentabilidad |

Fuente: Munuera y Moreno (2014, p. 80).

De esta manera, Munuera y Moreno (2014) defienden que la creatividad se establece como un aliado fundamental en el desarrollo de nuevos productos a nivel corporativo, por ello se propone que las empresas inculquen dicha disciplina en todos sus ámbitos y secciones internas.

También es necesaria la estructuración de equipos de trabajo que trabajen de forma unitaria e independiente. Afirman Moreno y Munuera que:

Además de seleccionar a empleados creativos, es necesario configurar equipos responsables del desarrollo de nuevos productos que sean creativos y generar un entorno de trabajo que favorezca el desarrollo de su capacidad creatividad. Si bien estos mecanismos por separado promueven la obtención de un producto creativo, los responsables del desarrollo de nuevos productos deben potenciar un mecanismo o engranaje que simultanee la creatividad individual, del equipo y la organizacional, puesto que de esta forma generará sinergias que a su vez redundarán en una mayor creatividad del nuevo producto. (Moreno & Munuera, 2014, p. 83)

Por ello se hace necesario bajo la noción de Moreno & Munuera (2014), educar a los artistas o colaboradores desde la parte interna de las diferentes industrias o entidades. Así, se puede incrementar la búsqueda de ideas y soluciones funcionales en campos como la publicidad y el cómic a nivel corporativo. En síntesis, se propone forjar creativos que se eduquen y se alimenten por medio de constante investigación para evolucionar en términos creativos y así ser más competitivos en un mercado que se reinventa constantemente. Es importante buscar productos únicos, pero es vital tener presente lo que desea o necesita el consumidor para evitar actitudes indiferentes y acceda a adquirir dichos productos creativos.

Por último, teniendo en cuenta la noción de los autores mencionados previamente, se plantea la importancia de tener presente el contexto en el que se encuentra el autor creativo, y como mediante su adaptación puede generar ventajas o mejores productos frente a la competencia en un ámbito comercial.

6.1.4.3. Técnicas creativas

En esta sección, sin romper los parámetros de Hernández (2010), Vázquez Gestal (2011) dice que “Son procedimientos basados en la experiencia de otros creadores, cuya repetición los acaba convirtiendo en técnicas, es decir, en herramientas de trabajo” (Gestal, 2011, p. 181). Se visualiza que la influencia de las corrientes psicológicas más destacadas, descomponen la técnica creativa. En el siguiente texto, se describirán dichas temáticas:

6.1.4.3.1. Tradición asociativa en la creatividad

Mednick (1969) citado por (Vázquez, 2011, pp. 181-182), afirma que la creatividad es como la manera de brindar soluciones a problemas o estímulos mediante asociaciones. Expone dos conceptos, la jerarquía de respuestas y la fuerza de asociación, las cuales tienen en cuenta elementos como, el azar, la similitud o la participación de elementos comunes para conseguir la solución creativa.

Por otro lado, el *Brainstorming*, de Osborn (1997) citado por (Vázquez, 2011, p. 182), agrupa los conceptos de varias personas sobre un problema planteado. Puede definirse como una técnica de investigación con momentos clave dentro de la misma. Se descomponen en:

- Hallazgo del hecho: se define el problema, se recopila la información, se analiza.
- Hallazgo de la idea: producción de la idea.

Se desarrolla en torno a tres premisas fundamentales: 1. El mayor número de ideas posibles, no al espíritu crítico, 2. Todo vale, y, 3. La combinación de ideas (Vázquez, 2011, p. 182).

6.1.4.3.2 Tradición psicoanalista en la creatividad

La creatividad se desarrolla en situaciones donde pueda socializar y reunir ideas con total libertad, a esa situación Vázquez (2011) alude al concepto de “preconsciente”, entre el consciente y el inconsciente del ser humano. El creativo reúne la información y manifiesta soluciones creativas a los problemas.

Vázquez menciona que la técnica más importante es la “sinéctica”, la cual fue creada por W. Gordon y G. Price (s. f.), basada en la unión de elementos relacionados, tales como un grupo de elementos para generar ideas o estrategias para diferentes situaciones, generando una “actitud mental flexible” Alexander (1975) citado por Vázquez (2011, p. 182).

Así mismo, Vázquez desarrolla el componente emocional sobre el racional, pasando por las siguientes fases:

- Convertir lo extraño en familiar.
- Convertir lo familiar en extraño.
- Retorno a lo real.

Se trata de una técnica que conecta con la naturaleza psicológica de la creatividad, con el hecho de que las mejores ideas surgen cuando no se piensan (Vázquez, 2011).

6.1.4.3.3 Técnicas combinatorias

Se basa en dos conceptos que permiten reducir y cumplir las necesidades dependiendo de la situación en la que se encuentre el creativo. El primero, introduce lo que se denomina *principio de dirección*, centrado en interpretar el problema de tal forma que sigue objetivos claros y asertivos. Y el segundo, las técnicas combinatorias, se encuadran en el *análisis morfológico* que básicamente fragmenta un problema, para así mismo, descomponer un listado de ideas para dar una solución precisa (Martínez, 1999).

6.1.5. Transmedia, ficción a la realidad

Hablar de cómics actualmente implica hacer alusión a variados elementos, que ya no solo lo sumergen en el campo gráfico dentro del papel. Gracias a propuestas publicitarias que juegan con las capacidades creativas (véase en las figuras 6, 8 y 9), se muestran otro tipo de opciones que entran a jugar con el entretenimiento. Como lo afirman Montoya y Arango (2015):

Implica hacer alusión no sólo a las historietas, sino también a una serie para televisión, a webseries, videojuegos, novelas impresas, aplicaciones para dispositivos móviles, perfiles en Facebook, cuentas en Twitter, blogs, trailers, mashups, parodias, animaciones, performances, escuelas para zombis y hasta un escenario donde los fanáticos pueden sentir en carne propia lo que es ser un caminante de la muerte o un sobreviviente. (p. 17)

Montoya y Arango (2015) exponen como el cómic ha mutado, mediante propuestas que rompen el paradigma, para impactar y suplir otro tipo de deseos o necesidades creadas, tomando de ejemplo el caso de “The Walking Dead”.

Pero antes de profundizar en el respectivo concepto, es preciso definir el término transmedia dentro del campo publicitario, asociándolo a la construcción de marca dentro de los cómics.

Marsha Kinder (1991) citado por Corona (2016, p. 37), propone el término “intertextualidad transmedia” para designar un tipo de relación profunda entre textos aparentemente desconectados. Reflejo de ello es una sociedad mediática que trascendió a lo tecnológico mediante plataformas que expresan mensajes diversos.

Jenkins (2003), dice que el término transmedia aplica ciertos momentos, los cuales son:

Dos los momentos elementales que hacen que un relato pueda ser considerado transmedial. El primero, es cuando hay expansión, que implica que fragmentos diferentes de una misma narrativa se cuenten a través de dos o más medios,

formatos o textualidades. El segundo, es cuando hay participación de las audiencias, las cuales pueden intervenir, modificar o resignificar por lo menos alguna porción de los contenidos propuestos por el productor seminal reelaborándolos, redistribuyéndolos y agregando elementos novedosos a la narrativa. (Corona, 2016, p. 35)

Jenkins brinda otra noción al término como “narrativa transmedia” el cual usa uno o más medios de comunicación para expresar una historia. Así mismo, requiere de la participación del público para aumentar el valor emocional del producto o servicio. Así como se puede detallar en la figura 6. El Batimovil de Batman reflejado en el cómic, traído a la realidad dentro del Comic Con, evento realizado en Medellín.

Figura 6. Batimovil dentro de la convención de cómics (Comic Con) en Medellín.



Fuente: Comic Con Colombia (2016).

Así mismo, el cómic asume atributos estratégicos, que utilizan variados medios comunicativos o de entretenimiento con el fin de ampliar el público objetivo. Tomando como base a Scolari (2009), para definir el término transmedia, dice “la función táctica o

estratégica determina en buena medida la utilización de diversidad de textualidades y medios para la expansión y para la participación” (Corona, 2015, p. 35).

Las prácticas transmedia se abren a un mundo expansivo donde la producción va de la mano con la interactividad. Así como lo dice Cristy Dena:

Desde narrativas distributivas, gamificación ubicua, ambientes narrativos en Red, hasta superficies, todos son esfuerzos por describir múltiples fenómenos comunicativos que han ocurrido en los últimos años en donde el foco de atención se centra en la manera en que los usuarios acceden, consumen y participan de las narrativas. (Corona, 2015, p. 38)

Siguiendo las anteriores afirmaciones de Belsunces (2011), se emplean en varias disciplinas. Aplicado, sin mucho reparo, a una buena cantidad de fenómenos y productos, que van desde la literatura, al cine, al teatro, pasando por la televisión, al periodismo, y a la publicidad, la complejidad crece todavía más (Corona, 2015, p. 38).

El reto creativo ha sido dirigir el mensaje a variados puntos multiplicando las opciones de receptores para generar un mayor impacto y que la propuesta sea más beneficiosa para el anunciante. Reno hace alusión a dicho aspecto donde dice, “Narrativa transmedia consiste en producir mensajes distintos para diferentes medios” (Renó, 2013).

Entonces, para reforzar la construcción de marca dentro del cómic se requieren de actos creativos que permitan generar un diferencial sobre los demás anunciantes. Se hace evidente el establecimiento de otro tipo de relaciones de orden paratextual, que involucra vínculos con medios, lenguajes, plataformas y modos de producción cultural que sobrepasan la noción tradicional sobre la narrativa. (Montoya, 2015, p. 18). Así como

tomar atributos de los personajes de DC Comics⁹ para reflejar el valor de la marca (figura 7).

Figura 7. *Cosplay de Batgirl y Spiderman en la Comic Con realizada en Medellín.*



Fuente: Comic Con Colombia (2018).

Por otra parte, la clave para que dichas propuestas gráficas del cómic logren pasar a otros formatos (series animadas, videojuegos, películas o *cosplay*), varía de acuerdo con diversas condiciones, si se quiere transmedializar una historia, la misma, deberá contar con un valor de atracción alto para lograr generar *engagement*, como la creación de “Injustice 2” un videojuego basado en la historia original del cómic (figura 8). De igual

⁹ “Welcome to the Official Site for DC. DC is home to the World's Greatest Super Heroes,” (DcComics, 2018). Es una de las casas editoriales más grande en la industria del cómic (norteamericana) donde se manejan cómics como “Superman”, “Batman” y “Wonder Woman”.

forma, resulta relevante considerar que las narraciones transmediales cobran sentido y se legitiman principalmente cuando son acogidas por usuarios proactivos que contribuyen con las iniciativas hacia la expansión del universo narrativo (Montoya, 2015, p. 26).

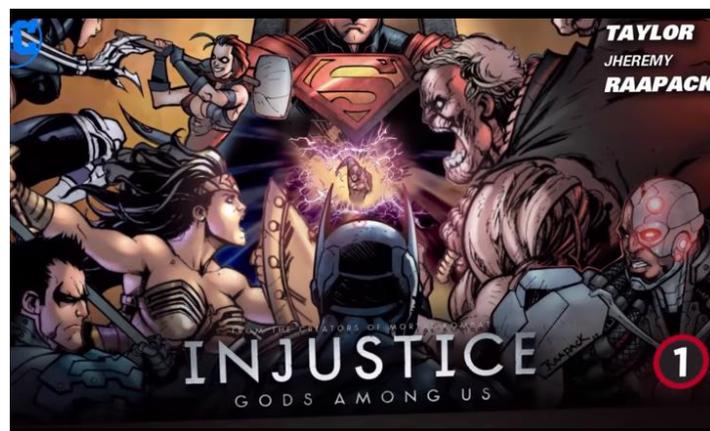
Figura 8. *Captura de pantalla de atributos del video juego "Injustice 2".*



Fuente: Injustice (2017). Recuperado de <https://www.injustice.com/purchase>.

Otro caso alusivo a transmedia, es la realidad aumentada, el cómic mediante propuestas innovadoras ha logrado ingresar a este mundo de oportunidades. La consideración conjunta de los rasgos del cómic y de la realidad aumentada pone de relieve la capacidad del cómic para actualizarse continuamente (Darici, 2013, p. 306).

Figura 9. *Captura de pantalla sobre realidad virtual en los cómics.*



Fuente: topos de gama (2017).

Caso como el de la realidad virtual mixta, que, por medio de unas gafas especiales, integran sonidos, movimientos y efectos que le darán una visualización más dinámica a la lectura de la historieta (figura 7). Permite experimentar una visualización más significativa y reúne otros sentidos:

Parece interesante ver cómo la lectura física (en el acto de hojear) no se sustituye, sino que se añade, a una fruición inmaterial del texto, en este caso, desprovisto de contenidos alfabéticos. Por medio de la animación en 3D que el lector activa a su gusto, el libro sale de su naturaleza puramente material sin dejarla completamente. Y así, como se anticipa en la apertura, el lector se encuentra en una realidad mixta, ni enteramente virtual ni plenamente real. (Darici, 2013, p. 308)

En general, la interacción con la narrativa le permite al consumidor tener un impacto emocional significativo frente al producto. Experiencias que pueden brindar marcas como DC Comics gracias a nuevas prácticas que relacionan el espacio y tiempo de las historias originales mediante la percepción subjetiva del consumidor o lector. El cómic mediante acciones creativas, acercan a la realidad a los consumidores generando mayor presencia en sus subconscientes y permitiéndoles tener un posicionamiento único frente a productos o servicios de su misma categoría.

6.1.6. Comportamiento del consumidor

Son patrones que se interpretan mediante la adquisición o comercialización de diferentes bienes (productos o servicios), según Armstrong y Kotler (2013), puede ser una acción de compra del consumidor final, es decir individuos que adquieren los mismos para así consumirlos.

Este concepto se ve afectado por una serie de temáticas que pueden influir de variados modos alrededor del mundo. así como afirman Armstrong y Kotler (2013), “las formas en que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos de mundo que les rodea afectan su elección entre diversos productos, servicios y empresas” (p. 128).

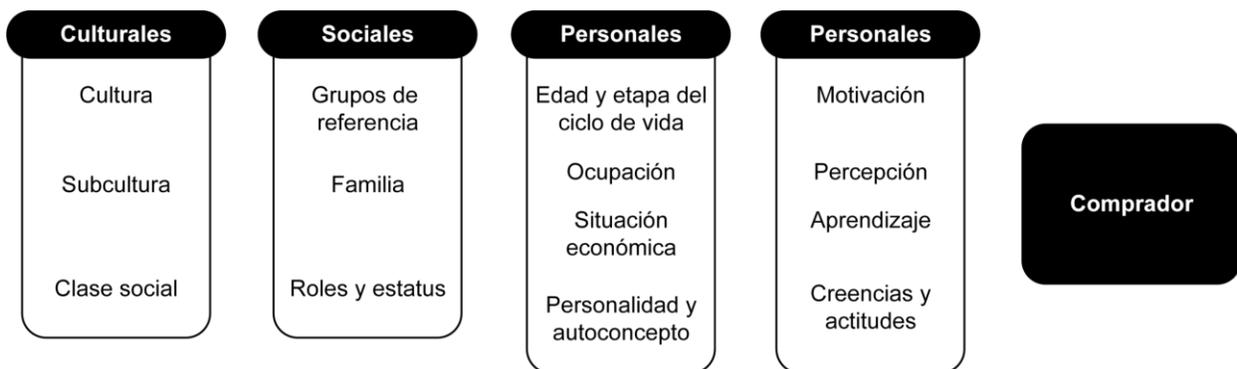
El consumidor en muchas ocasiones no define sus preferencias, esto implica que la labor del creativo se vuelva más ardua, lo obligue a indagar más profundo en la mente del comprador (Amstrong y Kotler, 2013). En ese orden de ideas, las personas que compran productos o servicios desconocen la razón de su decisión de compra, sin tener presente que influyen una serie de estrategias y claves de compra propuestos por un grupo de mercadólogos y publicistas.

Así como argumentan Amstrong y Kotler (2013), “la pregunta fundamental para los vendedores es: ¿Cómo responden los consumidores a los diversos esfuerzos de marketing que la empresa podría utilizar?” (p. 129).

Amstrong y Kotler (2013) exponen una serie de factores tanto culturales, sociales, personales, y psicológicos que influyen en la compra del consumidor, este tipo de marketing se acopla a los diferentes contextos.

En términos de Amstrong y Kotler (2013) esos factores se descomponen de la siguiente manera (figura 8):

Figura 10. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.



Fuente: Amstrong y Kotler (2013).

Primero, las marcas se centran su atención en los aspectos culturales, específicamente en la subcultura, ya que gracias a la variedad de culturas (afro, hispana, asiática, etc.)

se cuenta con programas de mercadeo que se adaptan a estos. (Amstrong y Kotler, 2013).

Por otra parte, la personalidad y el autoconcepto son importantes, ya que las marcas pueden encontrar valores que se adapten a las preferencias del consumidor “por ejemplo, más que sólo muebles y accesorios para el hogar, Pottery Barn vende un estilo de vida de lujo, pero casual, enfocado en la familia y los amigos” (Amstrong y Kotler, 2013, p. 130).

6.2. El cómic

Para abordar los tópicos de cómic, se plantea usar como referencia principal a el autor Scott McCloud, quien propone la teoría del cómic desde un ámbito comercial y persuasivo, dentro del libro “Reinventar el cómic, la revolución de una forma artística gracias a la imaginación y la tecnología”. Pero antes de profundizar en los diferentes tópicos, se dará inició a definir el concepto de cómic o historieta, no solo bajo el concepto del autor ya mencionado, también, otros expertos en el tema.

McCloud (1995) alude a un concepto previo soportado por la definición del maestro Will Eisner. Afirma:

Al definir el cómic, el maestro Will Eisner emplea el termino arte secuencial. Si tomamos los dibujos de abajo individualmente, no pasan de ser eso: dibujos. Ahora bien, cuando son parte de una secuencia de tan solo dos, el arte de la imagen se transforma en algo más: el arte de los cómics. (p. 5)

Igualmente, McCloud afirma que el cómic es como un recipiente, que puede contener cualquier clase de ideas e imágenes: Guionistas, dibujantes, tendencias, géneros, estilos, materias y temáticas (McCloud, 1995). En efecto, el autor reflexiona que en variadas situaciones los medios de comunicación han sido evaluados por diferentes entidades, tales como, la palabra escrita, la música, el video, el teatro, el arte visual y el cine.

De tal manera que reúne una concepción de cómic, definiéndolo como, “ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada, con el propósito de transmitir información y obtener una respuesta estética del lector” (McCloud, 2009, p. 9).

En cambio, el Diccionario de la Lengua Española (RAE), alude al concepto de imágenes en secuencia, desde un medio compuesto por imágenes, dibujos y textos dice que el cómic es:

Una serie o secuencia de viñetas con desarrollo narrativo”, y también, “Un libro o revista que contiene estas viñetas. [...] Una serie de dibujos que constituye un relato cómico, dramático, fantástico, policíaco, de aventuras, etc., con texto o sin él. Puede ser una simple tira en la prensa, una página completa o un libro. (Molina, 2014, p. 7)

Así mismo, Molina (2014), propone sus diferentes denominaciones en diferentes regiones y además que cuenta con variedad de temáticas o géneros:

Son muchos los sinónimos de la palabra cómic. El más popular en Hispanoamérica es historieta, pero también encontramos diversas denominaciones que varían de país en país a lo largo y ancho del mundo hispanohablante: monos o monitos (México), muñequitos (Cuba), chistes (Perú), así como tebeo (España). El término cómic es de origen anglosajón (comics), el cual, a su vez, proviene del griego Κωμικός, vocablo que hace referencia al elemento humorístico que caracterizaba a las primeras historietas. (p. 8)

Por otro lado, Altarriba (2011), propone una concepción diferente, dirigido hacia la variedad de temáticas o tópicos que puede manejar el cómic, siempre dirigidos a un fin específico, dice:

[...] nos encontramos ante una forma de expresión específica, un medio de comunicación perfectamente diferenciado, como el cine, la pintura o la literatura. Dentro de él existen —al igual que en el cine, la pintura o la literatura— géneros,

subgéneros, registros, tonos, estilos... Y así tenemos historietas de humor, eróticas, sentimentales, de aventuras, de terror, de fantasía... Pero también poéticas, históricas, filosóficas, periodísticas, biográficas, autobiográficas, experimentales o, simplemente, inclasificables. Todas ellas están contadas siguiendo un código, una gramática pictográfica, una retórica escrito-icónica, un combinado léxico-gráfico, que las dota de originalidad al tiempo que las hace legibles. (Mayor, 2016, pp. 13-14)

McCloud (2000) dice que el cómic es un lenguaje, su vocabulario está compuesto por la plena totalidad de los símbolos visuales... incluyendo el poder de la caricatura y el realismo, tanto por separado como en asombrosas combinaciones. Así mismo “el alma del cómic reside en el espacio entre viñetas... ¡Que es donde la imaginación del lector da vida a imágenes fijas!” (McCloud, 2000, p. 1).

El cómic interactúa en espacios donde se maneja un lenguaje diverso y propio, gracias a que se apoya sobre imágenes y textos. Estos pueden comunicar el mensaje deseado, sea comercial o informativo, todo gracias al nivel creativo o imaginativo de quien lo crea o diseña.

6.2.1. Recursos narrativos del cómic

Dentro de este inciso se plantean los elementos o recursos necesarios para construir y comprender el cómic. El *comic book* consiste en un montaje de palabra e imagen, y por lo tanto exige del lector el ejercicio de sus facultades visuales y verbales (Eisner, 2007, p. 10). Combina los atributos del dibujo/imagen/fotografía y la literatura/escritura/argumento. Eisner lo ilustra como un ente que consta de percepción estética y recreación intelectual (concepto que se refleja de forma atemporal).

Primero, se tomará la imagen, que ha logrado una convergencia yuxtaponiéndose al texto. “En realidad son derivados de un mismo origen, y es en el manejo diestro de palabras e imágenes donde yace el potencial expresivo de este medio” (Eisner, 2007, p.

15). Así como en la historia los artistas querían expresar sus ideas de forma adecuada, debían abarcar una serie de conceptos para reflejar apropiadamente sus ideas. Trataban de crear una estructura, un lenguaje coherente que les sirviera de vehículo para expresar una complejidad de pensamientos, sonidos, acciones e ideas en una disposición secuenciada y distribuida en viñetas (Eisner, 2007, p. 15). Así ha surgido el concepto de imagen como una narrativa moderna con el fin de comunicar como elemento del cómic. La imagen actúa como comunicador, donde requiere de un identificador experiencial común para la sociedad, así como en la publicidad el identificar los hallazgos clave o *insights*, se requiere dentro del cómic formas que conecten en la cotidianidad. Se ha de establecer una influencia recíproca, pues el dibujante evoca imágenes que están almacenadas en la cabeza de ambos (Eisner, 2007, p. 15).

Figura 11. *Emociones dentro de las viñetas.*



Fuente: Eisner (2004).

Como se expresa en la figura 11, Eisner, en su forma más común, asocia posturas reconocidas dentro de la sociedad de forma universal, para reflejarlas en el cómic. Al fin y al cabo, ahí reside el arte de contar historias dibujadas. La codificación se convierte, en manos del artista, en un alfabeto del que se sirve para tejer un tapiz de interacción

emocional. (Eisner, 2007, p. 18). Por ende, el cómic juega con imágenes con o sin descripción textual que provocan experiencias emocionales.

Figura 12. *Expresión y gesticulación en el cómic.*



Fuente: Eisner (2004).

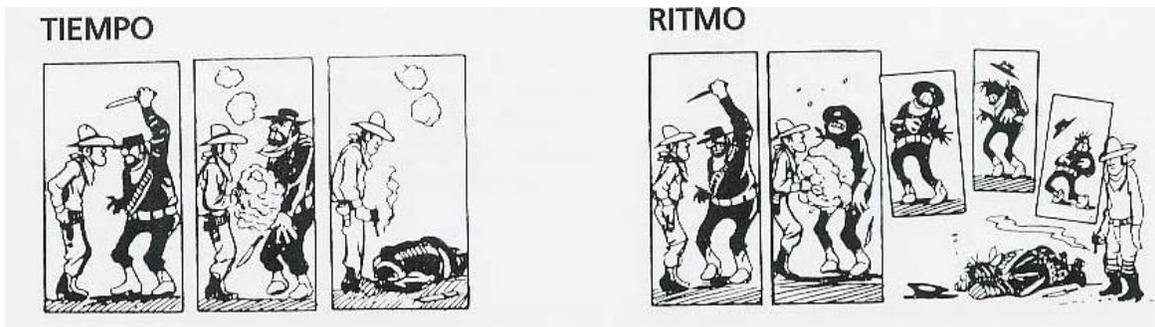
Así como en la publicidad, dentro del cómic es necesario mostrar formas que sean reconocibles dentro del consumidor o lector. Las imágenes sin palabras exigen en realidad una cierta sofisticación por parte del lector (o espectador). Es necesario tener una experiencia común y una capacidad de observación para interpretar los sentimientos del actor (Eisner, 2007, p. 26).

En segundo lugar, se menciona el ritmo, donde se encierran acciones que permiten aludir al tiempo dentro del cómic.

Medimos el sonido de modo audible, según la distancia a la que esté de nosotros. El espacio, por lo general lo percibimos y lo medimos visualmente. El tiempo resulta más engañoso; lo medimos y lo percibimos por medio de la memoria de la experiencia. (Eisner, 2007, p. 27)

Para la realización correcta del cómic y con el fin de comunicar adecuadamente el mensaje, la habilidad para reflejar el tiempo de forma visual es importante. El lector puede asociar cierta gama de sentimientos, que depende, de la secuencia reflejada en la historieta. Es esta dimensión del entendimiento humano la que nos permite reconocer e identificarnos con la sorpresa, el humor, el terror y toda la escala de experiencias humanas. (Eisner, 2007, p. 28). Para tal fin el elemento clave son las viñetas que ayudan a dar luz al proceso creativo del mensaje. El tiempo actúa como una acción sencilla que transcurre en escasos segundos y en el ritmo se prolonga el resultado final para dar más intensidad a la emoción (figura 13).

Figura 13. *Tiempo y ritmo en el cómic.*



Fuente: Eisner (2004).

Así mismo se presenta el bocadillo o globo (Fig. 14), que logra reflejar el sonido a través del arte secuencial. La disposición de los bocadillos que contienen palabras (su posición entre sí, o con respecto al hablante) contribuyen a medir el tiempo (Eisner, 2007, p. 28).

Figura 14. *Uso de bocadillos.*



Fuente: Eisner (2004).

Refleja la intención del mensaje, ayuda a identificar la personalidad de los protagonistas dentro de la narrativa y su refuerzo puede aumentar gracias al uso de tipografías adecuadas, así como en una pieza gráfica publicitaria.

Y si bien es cierto que la composición tipográfica tiene una cierta prestancia, su efecto “mecánico” no siempre combina con la personalidad del dibujo hecho a mano. Este tipo de rotulación suele tener efecto en el mensaje que se transmite, así que su uso debe ser cuidadosamente considerado. (Eisner, 2007, p. 29)

En tercer lugar, se presenta la viñeta que implica el movimiento de imágenes o palabras dentro de un determinado espacio o segmento. A estos segmentos se les llama viñetas, y no corresponden exactamente a fotogramas cinematográficos. [...] Son sobre todo parte del proceso creativo (Eisner, 2007, p. 40). Pueden marcar líneas temporales, ideas, acciones, sitios o espacios.

6.2.2. Sistema de significación

La semiótica estudia dentro de la sociedad todos los procesos de comunicación, pero cada uno de estos se complementa y tiene una interpretación válida gracias a su significado, la publicidad maneja el mensaje, precisamente, bajo estos parámetros. Entonces es necesario definirlo como tal, según las palabras de Eco es “Un proceso comunicativo como el paso de una señal (...) desde una fuente, a través de un transmisor, lo largo de un canal, hasta un destinatario (o punto de destino)” (Eco, 2000, p. 24). Es ese proceso que vivimos día a día, el cómo la sociedad se comunica, relaciona o interactúa, tiene una serie de elementos que permiten que se identifique la información y se tenga un imaginario adecuado de lo que las personas quieren comunicar.

Eco (2000) expone que dentro de la semiótica el mensaje varía dependiendo del emisor y receptor, por ejemplo, cuando se envían órdenes de un dispositivo mecánico como una impresora a un dispositivo automático o programado (máquina netamente) para interpretar información como imprimir cada cinco minutos de forma automática, la interpretación no tiene ningún significado, por tanto, no hay comunicación. Pero si la orden de impresión se efectúa por una persona de forma manual, el mensaje trae un significado, y así, habría comunicación.

Así mismo Eco define el sistema de significación como una “Construcción semiótica autónoma” que posee modalidades totalmente abstractas, independientes de cualquier posible acto de comunicación que las actualice” (Eco, 2000, p. 25). La manera en que nos comunicamos a veces debe ser interpretada mediante términos comprendidos, independientes del contexto, pues el mensaje puede no ser claro y se establecerían imaginarios informativos distintos. Así, la persona que se comunice con un aparato depende del conocimiento que tenga respecto a esta como condicionante.

6.2.3. Dominio paralingüístico, un elemento publicitario

Eco (2000) define varios estados dentro de la semiótica que hacen parte del estatus natural o cultural de la sociedad, ya sea la interpretación del mensaje con variados seres como animales. El dominio semiótico del estudio de los sistemas olfativos donde un olor sirve como “indicio” permitiendo la interpretación de ciertos mensajes (p. 26).

La comunicación táctil, que considera gestos como un abrazo o un beso. O los códigos del gusto, que están presentes en la identificación de sabores. Esto nos dice que, así como la paralingüística abarca todos estos campos semióticos, la publicidad también lo replica, pero de una forma propia, usando los sentidos y la interpretación de estos “códigos” para emitir el mensaje correcto (Eco, 2000).

El concepto de semiótica se asocia al comportamiento diario de la sociedad, cada proceso comunicativo va ligado directamente a nuestro entorno. Eco (2000) afirma:

El vasto dominio de la paralingüística estudia los rasgos en un tiempo llamados 'suprasegmentales'(...) corroboran la comprensión de los rasgos lingüísticos propiamente dichos; y hasta esos rasgos suprasegmentales resultan cada vez más 'segmentados' o por lo menos 'segmentables' y, por consiguiente, institucionalizados (...) hoy la paralingüística estudia, con la misma precisión con que en un tiempo se estudiaban (...) las diferentes formas de entonación, la ruptura del ritmo de elocución, el sollozo, el suspiro, las interjecciones vocales, los murmullos y gemidos entre las elocuciones, hasta estudiar como lenguajes articulados sistemas comunicativos que parecen basados en puras improvisaciones entonatorias, como los lenguajes silbados, o en una sintaxis rítmica desprovista de entidad semántica (...). (p. 27)

Así la interpretación de determinados gestos permite que dentro del ámbito publicitario se construya un mensaje por códigos que se logren identificar en la sociedad.

Con base en lo anterior, podemos categorizar estos elementos de reconocimiento de acuerdo con el dominio semiótico en el sistema cultural.

- Lenguajes formalizados: Son sistemas de escritura o alfabetos, que se sitúan dentro de sistemas gramatológicos, que interpretan los códigos del mensaje.
- Sistemas musicales: Es la concepción musical. Pueden ser combinaciones de notas o ritmos musicales, como por ejemplo los coros o códigos de sonido militar.
- Lenguas naturales: Son objeto de la lingüística y del análisis del lenguaje común.
- Comunicaciones visuales: varían desde códigos, señales o diagramas dentro de un ámbito institucional o de sectores especializados. Se pueden producir procesos de comunicación mediante la fotografía o la pintura. Usa códigos de reconocimiento, como el "icono" hasta contextos para aludir a la comunicación arquitectónica o el mensaje de objetos.
- Gramáticas narrativas: Son las estructuras o sistematización del relato.
- Gramáticas textuales: Examinan las reglas del discurso, siempre en un ámbito contemporáneo del mismo.
- Tipologías de las culturas: Se descompone el comportamiento de la sociedad y lo estructura en un grupo de definiciones propias, es la antropología cultural. Analiza los comportamientos sociales, los introduce en un sistema para así poder interpretar y comunicar a la sociedad. Tales patrones de comportamiento se reflejan en ritos, creencias y mitos. Aude igualmente a la estética y a las comunicaciones de masas (Eco, 2000, p. 30).

La semiótica puede estudiar otros campos, observar sus modalidades y temáticas.

Por tanto, de lo que se trata es de ver que, en dichos dominios de interés (...) puede ejercerse una observación semiótica de acuerdo con sus propias modalidades. Y así resulta que el problema del dominio remite al de la teoría o del sistema categorial unificado, desde este punto de vista todos los problemas

enumerados en este apartado pueden tratarse 'semióticamente'. (Eco, 2000, p. 30)

6.2.4. El negocio del cómic

Para iniciar el tema en cuestión, se destaca el siguiente planteamiento, ¿Cómo entrar en el negocio del cómic? En palabras de McCloud (2016):

Coge un papel de 21,5 x 27 cm². Dóblalo en cuatro partes. Dibuja un cómic siguiendo esta diagramación. Luego, fotocópialo por ambas caras. Dóblalo, grápalo y recórtalo. Véndeselo a un amigo por 25 centavos. '¡Voilà!' (...) ¡Ya estás en el negocio! (p. 56).

En este orden de ideas, el cómic puede generar un panorama favorable en la industria. A pesar de ello, varios artistas creen que es un negocio inalcanzable, pero estos parámetros varían, gracias a la noción de diferentes autores y expertos de la historieta.

Por ejemplo, autores como Dave Sim¹⁰ emplean un modelo de negocio del cómic autoeditado, donde con vender una decena de historietas de forma independiente es suficiente. Pero "Muchos, en cambio anhelan que un público mucho mayor consuma su obra y que los beneficios les permitan crear a tiempo completo" (McCloud, 2016, p. 57). McCloud (2016) afirma que los artistas están dispuestos a dejarse llevar por tal sistema, ceder el control de ser necesario, por dicha razón, los autores de cómic manejan diferentes rutinas de trabajo las cuales a veces no se adaptan al modelo de negocio establecido.

¹⁰ Artista destacado del comic, nacido en Canadá. Autor de "Cerebus" un trabajo de seis mil páginas, considerada una de las narraciones más largas en el cómic. Es así, "un tenaz defensor de la autoedición y de la defensa de los derechos de autor. Para muchos, Sim ha sido considerado un loco, para otros un genio del noveno arte" (Mariachi, 2018, párr. 2).

Por esta razón, es importante para el presente proyecto de investigación indagar sobre la historia del cómic como negocio y así plantear un panorama claro, no solo para el mismo, también para la publicidad.

6.2.5. Un negocio a través de la historia

A inicios de la gran depresión (entre 1929-1939), el cómic fue refugio de la libertad creativa, compuesta de hechos que aluden al abuso laboral y las caídas del negocio. Así, los dibujantes y guionistas firmaron acuerdos considerados injustos con las editoriales, las cuales, no brindaban beneficios. Por lo tanto, las editoriales se acostumbraron a pagar el talento de los artistas a una tarifa desfavorable por página, sin añadir más valor económico por mucho que vendiese la obra (McCloud, 2016).

Pero esto no solo recaía dentro del cómic, ya se consideraba una tradición americana retribuir con baja denominación económica a los artistas. A pesar del agobio, persistía la voluntad de algunos artistas de cambiar el sistema, pues mientras pasaban los años se planteaban negociaciones entre editores y autores, con la esperanza de cambiar los parámetros laborales, pero con resultados poco favorables (McCloud, 2016). Tales acontecimientos se dan por auges editoriales de guionistas y dibujantes, o a petición de exigencias de artistas con mucho renombre e influencia.

A mediados de los 70's, las grandes editoriales parecían ser la única opción para los artistas de nivel a nivel, debido a esto, el mercado del género del cómic *underground* fue decayendo. Con este acontecimiento, se presentó el cierre forzoso de tiendas alternativas, ya que, en estas se podían comprar artefactos para consumir drogas. Así, el sistema estaba controlado por dos empresas (DC Comics y Marvel Comics) que vendían historietas en quioscos y supermercados (McCloud, 2016).

Aun en los años 70's "dibujantes como Neal Adams intentaron darle dirección al negocio de autores autónomos" como Jerry Siegel y Joe Shuster (creadores de *Superman*), debido a esto, se generaron buenos avances (McCloud, 2016, p. 59). Así, se refleja la

creación de un grupo de sucesores con ideales prometedores respecto a la industria del cómic.

Más adelante, “a mediados de los 80, surgieron pequeñas editoriales inspiradas en la libertad del cómic *underground*, que ofrecían control de propiedad a los autores” (McCloud, 2016, p. 60). Pero empresas como DC Comics no brindaban los beneficios del copyright o marca registrada, a pesar de la situación, algunos artistas eran fieles a estas empresas. Así, a finales de los 80 y a principios de los 90, los artistas (Dave Sim entre los más destacados) optaron por tomar un camino libre y autónomo, que requería adentrarse a un mundo desconocido para muchos (McCloud, 2016).

De este modo, se creía que la única manera de ser justo con el artista era igualmente ser editor. Un ejemplo notable fue cuando Kevin Eastman y Peter Laird (creadores de las Tortugas Ninja) pidieron un préstamo para publicar sus propios cómics, y así inició el factor que los haría millonarios. No fue precisamente la revolución que Sim tenía en mente, pero fue un giro favorable para el cómic (McCloud, 2016).

Aun así, varios artistas solo querían dedicar su día a día a dibujar tranquilamente. “Muchos como yo, solo querían dibujar en paz. La perspectiva de dedicar la mitad de nuestras energías a embalar cajas y rellenar facturas no era nada atractiva” (McCloud, 2016, p. 61). Los artistas solo se enfocaban en lo que para ellos era lo más importante, plasmar ideas y sueños a través del dibujo.

Ya en 1986, con la inquietud que se estableció entre autores y editores, varios historietistas realizaron textos preliminares durante una reunión en Toronto, un *Manifiesto Creativo*. Donde se redefinía esta relación bajo parámetros considerados justos para la industria del cómic. De este modo McCloud (2016), afirma que “con la intención de concretar las inquietudes de los autores, yo mismo presenté el borrador de una *Carta de Derechos para los Autores de Cómics* en Northampton (Massachusetts). El grupo la asumió rápidamente” (p. 61).

La carta tenía el registro de derechos por la cual se consideró que los creativos y autores no debían ceder. McCloud (1988) define que los derechos para conservar el poder de los creativos frente a la industria eran:

1. El derecho a la plena propiedad de lo que se creaba por completo.
2. El derecho a un control total sobre la ejecución creativa de aquello que se poseía por completo.
3. El derecho de aprobación sobre la reproducción y el formato de la propiedad creativa.
4. El derecho de aprobación sobre los métodos por los cuales se distribuye la propiedad creativa.
5. El derecho a la libre circulación de estos y la propiedad creativa hacia y desde los editores.
6. El derecho a contratar asesoría legal en todas y cada una de las transacciones comerciales.
7. El derecho de ofrecer una propuesta a más de un editor a la vez.
8. El derecho a un pronto pago de una participación justa y equitativa en las ganancias derivadas de todo el trabajo creativo.
9. El derecho a una contabilidad completa y precisa de todos los ingresos y desembolsos relativos al trabajo.
10. El derecho a la devolución rápida y completa de la obra de arte en su estado original.
11. El derecho a un control total sobre la licencia de la propiedad creativa de los autores.

12. El derecho a promover y el derecho de aprobación sobre cualquier promoción de sí mismos y de su propiedad creativa (párr. 7).

Aunque dicha carta no generó revuelo entre el sector, fue afianzándose de manera que ningún artista esperó. En 1992 algunos autores exitosos fundaron su propia empresa y dieron la espalda a las grandes editoriales, un caso concreto en la editorial *Image Comics* que obtuvo un rotundo éxito, donde producían obras muy populares. A pesar de esto, no todos los socios de *Image* trataron a sus colaboradores con justicia (McCloud, 2016). Aun así, la potencia comercial de los derechos de autor parecía minimizar sus condiciones en términos estéticos, los artistas ya no realizaban sus trabajos con el mismo empeño y dedicación de antes.

A principios de los 90's la industria del cómic en Estados Unidos y en Canadá creció considerablemente, el progreso empezó a llegar dentro del negocio (a veces saltándose los componentes éticos). La lucha por los derechos de autor perdió urgencia, hubo muchos modelos y pocos se ataban a los contratos, la lucha se dio por terminada (McCloud, 2016).

Mientras tanto, las editoriales alternativas que iban desapareciendo, el panorama iba cambiando y los artistas, como siempre, se iban adaptando a los cambios de la industria. Aun así, es relevante tener presentes estos hitos dentro de la historia, Como McCloud (2016) dice: "si olvidamos las batallas del pasado, puede que también perdamos las del futuro" (p. 64). Presionar por más batallas ganadas, organizarse y generar comunicación con variados autores, hace parte de un esfuerzo que vale la pena seguir, porque, gracias a los resultados obtenidos se podría determinar una nueva ola de innovación.

6.2.6. Reinventar la industria

La industria del cómic generó gran historia en los EE. UU. Pero a pesar de sus grandes inicios en estas tierras llenas de grandes hitos, "El cómic americano está muy por detrás de sus contrapartidas europea y japonesa, tanto en popularidad como en aceptación cultural (McCloud, 2016). Entonces, tener como referentes estos países como grandes

de la industria de la narrativa grafica podría establecer un imaginario más claro tanto para las empresas y profesiones de la publicidad y el cómic.

La percepción del cómic cambió mucho en Norteamérica con la llegada de grandes historias como Superman, las historietas de Disney, Batman, Capitán América, entre muchas otras, en presentación de cuadernillo¹¹. Sin embargo, su distribución recaía en tiendas de revistas, supermercados y droguerías, pues las tiendas especializadas en cómic tardarían cuarenta años en aparecer, y llevarían a la industria a reinventarla (McCloud, 2016).

Así mismo, el sistema de producción tendría que cambiar, agregando los pasos básicos (que se mencionan previamente). Se agrega un complemento más complejo que haría que el sistema creciese donde se debe producir mayor cantidad de tomos para difundir entre más gente. Aquí llega la editorial para regular el crecimiento, la diagramación y permitir mayor comunicación entre los diferentes canales (McCloud, 2016). En otras palabras, el autor construye el concepto y lo boceta, la editorial emplea un estudio de diseño, se comunica con una imprenta y lo distribuye para llegar al consumidor final o lector.

Pronto entre los años 70 y 80, el modelo de trabajo evolucionaría a un modo más complejo, llegaría un mercado directo, donde se incrementaría el número de lectores, editoriales, y distribuidores, agregando otros canales, expandiendo el sistema y generando mayor complejidad. Debido a esto, se crean muchas fases, pero al final se logra llevar el producto al lector, el cual, hace *contacto*, pero dicho proceso puede generar alteraciones en la obra original, cambios de narrativa, presión para los autores, y demás, factores que alteren la producción del cómic (McCloud, 2016).

¹¹ En los procesos de imprenta se toma un pliego de papel, al doblarlo y cortarlo, da como resultado un pequeño cuaderno, o también, es un conjunto de pliegos de papel unidos, a esto se le denomina cuadernillo. Su formato varía de acuerdo con los números de página compuestos por múltiplos de cuatro: 4, 8, 16 y 32. Se compone de contenido de texto e imágenes (papel de menor calidad), y, portada y contraportada (papel de mayor gramaje o calidad) (The free dictionary, 2009; Glosario gráfico, s. f.).

Así mismo, La fuerza creativa de los autores se vería afectada y la construcción del proyecto bajaría su calidad. En palabras de McCloud (2016) “no hace falta ser ingeniero de cohetes para ver que, cuando el dinero se vuelve la fuerza motriz de la producción, la energía creativa cae como si fuera una piedra” (p. 73). Mientras que las grandes editoriales obligaban a los artistas a adaptarse a los modelos de trabajo establecidos, los cuales limitaban el abanico de géneros en el cómic, McCloud apoyaba la idea de adecuar parámetros de trabajo más funcionales (2016).

Por consiguiente, planteando derechos, factores y siguiendo parte de la cronología en la industria de todo lo que ha tenido que experimentar el cómic, se ve reflejado un duro temple dentro del mismo, el cual, se ha logrado mantener a través de los años. Así mismo, se considera pertinente la anterior información para la presente investigación, ya que ayuda a identificar el modelo de negocio que se ha implementado en la industria del cómic y ha servido como inspiración para que se genere un complemento entre la historieta y la publicidad.

6.3. Contenido y valor de marca

6.3.1. Concepto de marca

Las marcas siempre han estado con nosotros. Es la forma en como nos diferenciamos en diversos ámbitos, pues es aquella que aparte de caracterizarnos como entidad, nos da una esencia, en palabras de Lane Keller (2008); y así dar inicio al concepto, para luego profundizar en el tema, dice:

El desarrollo de una marca ha existido durante siglos como recurso para distinguir los bienes de un producto de los de otro. De hecho, la palabra Brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua *brandr*, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. (p. 2)

Por consiguiente, se pueden usar variedad de alternativas o estrategias para destacar una marca, como cambiar su nombre, crear nuevos productos, e incluso generar nuevas marcas.

Tal como lo dice Lane Kaller (2008), “ciertas compañías, como General Electric y Samsung, usan sus nombres para casi todos sus productos” (p. 3). El *naming* o nombre de las marcas se estructura en un primer nivel para que exista una diferenciación de las demás compañías.

Así mismo, otras empresas crean marcas más pequeñas, basados en factores externos, por ejemplo: Coca-Cola con su extensión de producto, Light, Zero, y Life, así mismo, Google con extensiones como Google Earth, Google Play y Google Maps, y también, Sony con extensiones como PlayStation y Sony Pictures Entertainment.

Los anunciantes y su forma de hacer publicidad asedian a las personas, muchas veces saturando la percepción de su imagen, así mismo, se pretende indagar en los conceptos que aluden a marca manejados por Joan Costa donde confirma que “la marca precede a su imagen y no al revés. La imagen es una proyección de la marca en el campo social” (Costa, 2012, p. 17).

Otro de los conceptos publicitarios que tiene variación de definiciones frente a diversos campos. “Haced la prueba con un fabricante, un jurista, un diseñador, un lingüista, un distribuidor, un inversor, un sociólogo, un jefe de marketing, un publicista o un consumidor” (Costa, 2012, p. 17). Es tan amplia la concepción de marca que en muchas ocasiones se puede convertir en la síntesis de diversas disciplinas. Cuantas más partes distintas se incorporan progresivamente a ese todo que es la marca, mayor es su complejidad (Costa, 2012, p. 18).

Con respecto a Garnica (1999) dice que la marca construye sus conceptos a través de tiempos antiguos. Etimológicamente, el anglicismo *brand* (marca) proviene del inglés antiguo *brandr* que significa quemar "toburn", haciendo referencia a la época antigua del hombre, que "marcaba" sus pertenencias con fuego (Cortázar, 2014, p. 6).

Según Kotler (2003) se puede definir marca “como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio” (Cortázar, 2014, p. 6).

Por otra parte, la American Marketing Association A.M.A., define el concepto de marca de forma más integral, como: "Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia" (Cortázar, 2014, p. 6).

Se plantea la definición de marca desde los conceptos tratados en el libro “La imagen de marca, un fenómeno social” (Costa, 2012). Donde el autor afirma:

En primer lugar, y antes que cualquier otra cosa, la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. En una primera aproximación, una marca es, pues, una moneda de dos caras o un doble signo. (p. 18)

En efecto, Costa (2012) dice que una marca es un signo que camina entre la gente, un valor significativo para el entorno social:

La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla (p. 19).

Asimismo, toma la imagen, una forma más definida, donde su percepción es más clara. Con esto, Costa (2012) aclara que:

Este signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en signo visual – el logo, el símbolo, el color- porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse constantemente sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre debe ser visto.

En otras palabras, el signo visual y verbal son la composición para identificar a cada empresa. Ambos nacen de un mismo tronco: el logo es el nombre diseñado; el símbolo y el color representan el nombre por sustitución. (Costa, 2012, p. 19)

Se establece un nominal que soporte el identificador y, así mismo, su forma. Como se ha demostrado, Cortázar (2014) propone que la marca debe determinar diversos factores para que sea reconocida. Toda marca debe: a) indicar procedencia: indicar qué empresa fabrica y comercializa dicho producto y b) debe ser susceptible de diferenciación por medio de representación gráfica: debe permitir que los consumidores reconozcan y diferencien dicha marca de la competencia (Cortázar, 2014, p. 6). Se indica de forma similar al concepto de costa, la marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación (Cortázar, 2014, p. 7).

Cortázar (2014) propone elementos para tener en cuenta a la hora de estructurar una marca, los cuales son: “¿Cuál es tu nombre, tu marca?, ¿Cuál es la personalidad de tu marca?, ¿Qué valores o cualidades describirían tu marca?, ¿Cuál es la visión de tu marca?” (p. 7).

En cambio, Chávez (2015) plantea una definición de marca aludida al signo identificador, donde es la versión visual del nombre: “entre ambos hay equivalencia exacta. La firma materializa esa equivalencia, sea o no legible el nombre al que representa” (p. 42). La marca se encarga de dejar su propia huella, de identificarse a comparación de las demás, cumple unas funciones específicas donde a través de factores como el nombre, la señal, la identidad y el estilo se puede estructurar una marca de forma más funcional en pro de lo visual. “La marca saca del anonimato al emisor, autor o actor de un hecho público. (...). Un signo que, por convención, se asocia a un sujeto concreto, lo individualiza” (Chávez, 2015, p. 42).

Los diferentes conceptos permiten entender que la marca es un indicativo que cubre todas las necesidades de reconocimiento de una empresa. Genera confidencialidad con la sociedad, actúa como un identificador del consumidor y se conecta de forma profunda

con el mismo. En otras palabras, la correcta gestión de marca crea influencia y valor en el consumidor, superando la diferenciación centrada en las funciones básicas del producto (bondades asociadas al uso), hacia una estrategia enfocada en atributos simbólicos, emocionales y sociales igualmente diferenciados (Cortázar, 2014, p. 4).

6.3.2. Identidad de la marca

Inicialmente las marcas tenían como tendencia, casi un rito, convertir a sus productos en *trademarks* o sellos de garantía como lo denomina Roberts (2008), son símbolos o sellos que protegen el producto y le dan una diferenciación. Le brindan protección legal, resaltan cualidades únicas del producto o del servicio y comunican los intereses de la marca (Roberts, 2008, p. 25).

Puesto que estas *trademarks* tuvieron un auge significativo, pronto pasarían a hacer del producto algo genérico, más cuando la presión de la competencia es tan fuerte. Es precisamente, que la identidad de la marca llegó a brindar esas posibilidades, exponer como es percibida frente a los consumidores. Un ejemplo que señala Roberts (2008) sería como *P&G* comprendió que una marca podía “aunar” esos atributos y convertirlos en lo que le importaba al público: regularidad, calidad, rendimiento y valor.

En ese orden de ideas, Villarroel Puma, Carranza Quimi y Cárdenas Zea (2017) proponen la identidad de marca como un grupo de asociaciones que se conectan con el consumidor de forma positiva, en palabras de los autores:

La identidad es la manera en que una marca aspira a ser percibida por sus consumidores, es decir, todas las asociaciones positivas que desea construir en el consumidor (...), también se debe hablar de imagen de marca, lo cual se refiere a la manera real como es percibida la marca en el mercado. (p. 692)

6.3.3. Posicionamiento

Este término puede tener variados sentidos en marketing según su autor. “Para unos, posicionar una marca es lograr establecerla en la mente del cliente de forma que resulte preferida a sus competidores. Nosotros a esto le llamamos establecer una imagen o reputación de marca superior” (Miranda, Olmos, Ordozgoiti & Rodríguez, 2014. p. 46). Será el resultado de la aplicación unitaria de técnicas de mercadeo.

Así mismo, el posicionamiento de una marca es la dirección hacia determinado grupo de personas o clientes dentro de una segmentación. Definir el grupo objetivo o *target* (Miranda, Olmos, Ordozgoiti & Rodríguez, 2014. p. 46).

Por otro lado, en términos digitales, “el posicionamiento en buscadores” se refiere a dos elementos del marketing mix clásico, distribución y merchandising, solo que llevado a nivel ‘online’ (Miranda, Olmos, Ordozgoiti & Rodríguez, 2014. p. 46). La esencia de las campañas publicitarias y de mercadeo no cambian, solo se adaptan a otros formatos, pero a diferencia del medio convencional, se puede tener relevancia, si la marca es importante, sino, está deberá pagar para tener presencia en la web.

En efecto, definir el posicionamiento de una marca es concretar dos cosas a priori: a quién queremos vender el producto o servicio (grupo objetivo) y cuál es el argumento principal (Miranda, Olmos, Ordozgoiti & Rodríguez, 2014. p. 47).

Una vez definida la identidad de la marca y se conozcan los atributos del producto o el servicio de la compañía, se construyen las estrategias de posicionamiento para conseguir un lugar importante en la mente de nuestro público objetivo. En términos de Bassat (2001), es la diferencia que hace relevante a la marca, en ese orden de ideas, se debe investigar minuciosamente el producto o servicio brindado y tener la capacidad de persuadir de manera funcional.

Como expone Bassat (2001), los relojes *Swatch* pasaban por un momento difícil frente a la competencia, pero decidieron apostar a un atributo “diferencial” de la marca para posicionarla:

Si ya me entusiasmó la profesionalidad y la intuición con las que colocaron en el mercado ese reloj que combinaba una buena oferta de precio, competitiva con los relojes japoneses, con un posicionamiento de marca único por su imagen de calidad suiza y sus originales diseños, más me ha admirado todavía comprobar cómo hoy ya hay coleccionistas dispuestos a pagar 10 o 15 veces más que las 5.000 pesetas con las que salieron a la venta los primeros modelos. (p. 44)

Así mismo, reforzando el concepto de Bassat que es de los más referenciados, se vuelve a la noción de Villarroel Puma, Carranza Quimi y Cárdenas Zea (2017), una teoría más contemporánea, donde defienden que el posicionamiento usa una diferenciación no solo en su imagen, sino en la manera en cómo se comunica e interactúa la marca con el público, para tener una posición favorable en el mercado.

Aunque, cabe resaltar que muchas marcas usan esos atributos para posicionarse de una forma negativa, ya que, si se muestra indebidamente, puede traer efectos perjudiciales para la compañía. Un ejemplo sería, como menciona Merryck (2008), citado por Hoyos (2016) y Villarroel Puma, Carranza Quimi y Cárdenas Zea (2017, p. 692), es el de *Victoria's Secret* en 2008 cuando se dieron cuenta que la marca tuvo una gran percepción de sensualidad, la cual, ocasionó un estado desfavorable en el posicionamiento y redujo las ventas de los productos.

6.3.4. Valor de la marca

El valor de la marca se conecta con el posicionamiento, este se produce por la asociación, sea buena o mala, de los atributos de la compañía frente al consumidor, según Aaker (1991, 2010):

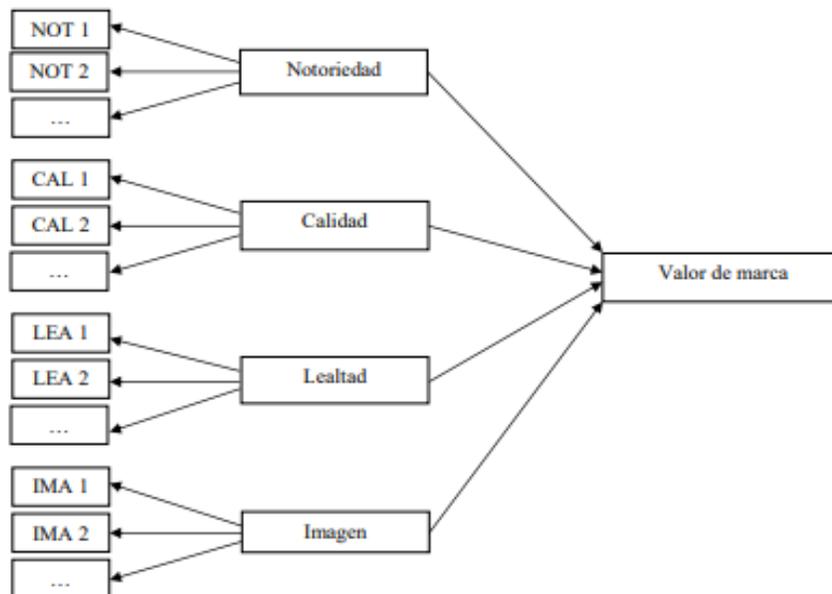
En la relación entre la marca y el consumidor está el propio proceso de construcción identitario. Y, también, que a través de este proceso la marca hace al consumidor una promesa de valor que se fundamenta en beneficios funcionales-rationales y emocionales/simbólicos. (Arriscado, Sobreira y Martínez, 2015, p. 2)

Esto quiere decir que el anunciante aspira a generar o mantener una concepción de valores o características dentro del consumidor en relación con la personalidad o identidad de la marca.

Para Aaker (1991, 2010): el valor de una marca contiene cuatro atributos:

1) la calidad, 2) la lealtad hacia la marca, 3) la notoriedad y 4) la imagen de marca (figura 15). Son definidos como, intangibles que perciben los consumidores y en donde por lo tanto los instrumentos de medición se caracterizan por la utilización de variables relacionadas con las percepciones (Levario y Campos, 2016, p. 1534).

Figura 15. Modelo de medida de valor de marca.



Fuente: Aaker, 1991 (citado por Levario y Campos, 2016).

Es decir, es una combinación de atributos que aportan a la percepción de la marca. No obstante, “Neal & Strauss (2008), afirman que es una mezcla de asociaciones que una marca aspira a concebir, o sostener, reflejando los valores y las ambiciones que preserven su identidad singular” (Arriscado, Sobreira y Martínez, 2015, p. 2).

Por otro lado, Costa (2012) aborda los valores de marca como un recorrido lleno de emociones, que estimulan al cliente y le generan una experiencia grata. Expone que:

Un crecimiento progresivo de la marca/emoción ya no es sólo un signo (...) sino que se ha enriquecido con una pléyade de “valores” que se suman a la función signo. La marca/función ha devenido marca/emoción. Y en este tránsito, el signo se ha convertido en símbolo. (Costa, 2012, p. 114)

La marca actúa como un referente no solo de factores racionales, también emocionales. La imagen de marca se forja y se enriquece psicológicamente con el paso del signo al símbolo (...). El símbolo, como expresión profunda de lo más emocional (Costa, 2012, p. 116). Un ejemplo, según la concepción de Costa, es la pasión que sienten ciertos fans de Batman, a tal punto de entrar en el traje o el uniforme del personaje (figura 16).

Figura 16. *Cosplay personal de Batman realizado por un fan apasionado.*



Fuente: Chaves (2016).

Así mismo, el valor de la marca va reflejado en un espacio complejo, que no nace como un producto necesariamente, sino, como un ser viviente, que le brinda información vital al consumidor y que le aporta significativamente a su vida. La marca empezó siendo una cosa: un signo (antigüedad). Después fue un discurso (edad media). Luego un sistema memorístico (economía industrial). Hoy la marca es un fenómeno complejo (economía de información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento (Costa, 2012, p. 112).

Por último, Bassat (2013) basado en la concepción de Aaker (1991), enfatiza en un aspecto importante para que los anunciantes siempre tengan presente frente a sus consumidores. Que las marcas deben reflejar dicho valor a través de la fidelidad, esto debido al cambio del comportamiento de compra en los consumidores, donde se ve una orientación más emocional que racional:

Seguro que usted disfruta de sus momentos preferidos con las personas con las que se siente mejor. Y si lo piensa por un instante, hace lo mismo con las marcas que escoge. Sólo hay un pequeño matiz, que con sus marcas preferidas, seguramente, pasa más tiempo que con la mayoría de sus seres queridos. Por eso a una marca le exigimos la misma fidelidad que a un amigo... o posiblemente más. (Bassat, 2013, p. 40)

6.3.5. Construcción de valor a través de las marcas

Los anunciantes, usan identificadores que conectan con las personas, ya no solo usan medios de comunicación en los aspectos de selección y acción de compra, también influyen en otros puntos más profundos.

Estas adquieren un valor que supera incluso al de los bienes, servicios y empresas a los cuales representan, al ser posible apreciarlas como protagonistas del mundo de la publicidad y del mercadeo, en el que su relevancia es cada día mayor y su impacto sobre las personas influenciadas por estas disciplinas llega cada vez más lejos, pues permiten mediar no solo en las decisiones de compra y venta de

productos, sino también en los estilos de vida, las relaciones sociales y familiares, los intereses políticos, ambientales, económicos e incluso religiosos, permitiendo que tales logos o signos representativos aumenten sus alcances día a día y logren formar parte de la vida de las personas. (Cepeda, 2014, p. 129)

Se presentan aspectos de mayor nivel emocional, la marca tiene características cada vez más funcionales, ya no es solo el producto, sino otros factores que permiten ir más allá de la misma. “En el otro extremo del recorrido del arco, la marca/emoción ya no es sólo signo (...), sino que se ha enriquecido con una pléyade de “valores” que se suman a la función signo” (Costa, 2012, p. 114). Costa pone en dos extremos las variaciones de marca para así estructurar su valor, donde se derivan en signo (Marca/función) y símbolo (Marca/emoción).

La marca toma una cantidad de tópicos que los encierra en un “sistema” más complejo e importante. Costa (2012) afirma:

Lo que sucede es que las marcas no nacen como marcas, sino como productos. Y actualmente han ido adquiriendo una vida autónoma de esos productos, esto se ve en las supermarcas que amparan un universo y numeroso portafolio de productos y líneas de productos. (p. 116)

Así mismo, las marcas encuentran opciones para adaptarse a los diversos cambios del consumo.

Calvin Klein es uno de los más claros ejemplos de marca/emoción, que es a la vez autónoma (porque no está asociada a un mismo producto) y camaleónica (porque se diversifica y se trasmuta). Su marca Obsession es lo tórrido, CK One lo andrógino, Eternity el amor idealizado. (Costa, 2012, p. 116)

En efecto, bajo la noción de Costa (2012), DC Comics presenta la misma modalidad dentro de su variedad de submarcas, productos como Superman, Batman, Mujer Maravilla, Linterna Verde, Flash, entre otros, reflejado en su identidad de marca (figura

17). Se ilustra el identificador (logo) jugando con la temática de cada héroe (personaje) (Dc Comics, s. f).

Figura 17. *Identidad de marca de DC Comics.*



Fuente: DC Comics (s.f.).

Se desarrolla un lazo especial entre la marca y el consumidor, es una conexión tan importante que permite que la marca no solamente se adapte a su consumidor, sino también que el consumidor se adapte a los cambios de la marca. Como afirman “Chernatony y Dall’Olmo (1998), el concepto de marca como una ‘relación’ da un paso

más allá, implicando un rol proactivo de la marca hacia el consumidor, estipulando las características necesarias del usuario de marca y desarrollando una relación mutua entre marca y consumidor” (Cepeda, 2014, p. 138).

Esto se debe a que, en la actualidad, los bienes se convierten en objetos que brindan significado y satisfacen necesidades espirituales, es decir, se salen de la esfera de la satisfacción material y pasan a convertirse en satisfactores de lo incorpóreo, generan satisfacción simbólica (Cepeda, 2014, p. 138). La manera racional de vender un producto o servicio al consumidor de forma racional pasa a ser poco significativa, si adicional a ese tipo de propuestas no se comunica el mensaje con un factor emocional.

Considerando la concepción de Cepeda (2014), se plantea la importancia de construir marcas a través de sus valores en el presente proyecto, gracias a que se logra conectar con las personas de forma más amena. Además, se adapta a las necesidades de las empresas, donde se busca llegar a un público que tiene una forma de pensar diferente, que no le gusta lo tradicional y que cada vez se reinventa gracias a las tendencias.

De este modo, se comprende la marca como factor de protección, no solo de los productos, sino también de las empresas a las que ésta representa. Se asume que su empleo es crucial para su desarrollo, promoción y consolidación en los mercados actuales, y se promueve la necesidad de una apropiada implementación para propiciar la supervivencia ante los competidores. (Cepeda, 2014, p. 138)

6.3.6. Contenido de marca

En este apartado se considera abordar autores que refuerzan el concepto de posicionamiento con propuestas o estrategias de contenido de marca (*brand content*). La publicidad ya no busca comunicarse como un ente que solo busca vender, sino que, como afirma Pérez (2015), llega al público de manera entretenida, que juega con aspectos que le brindan un espectáculo a la sociedad.

Como propone Pérez (2015) en su tesis doctoral, la publicidad se convierte en comunicación “bidireccional”, es decir, se debe comunicar de diversas maneras y diversos medios, como contar historias en variados formatos, claro está, todo en pro de la marca. El autor afirma que, “es esta nueva publicidad bidireccional o multidireccional, la que creo que debe ser tenida en cuenta por el Derecho de la Publicidad” (Pérez, 2015, p. 109).

También, Pérez (2015), expone un esquema de análisis (figura 18) para diferenciar la *publicidad convencional* y el *contenido de marca*, donde claramente se genera un impacto mayor en el público objetivo a través de la marca:

Figura 18. *Publicidad tradicional vs Contenido de marca.*

| TRADICIONAL MENSAJE DE PUBLICIDAD | MENSAJE CONTENIDO DE MARCA |
|---|---|
| Intrusivo | No intrusivo |
| Métrica cuantificable. Retorno sobre la inversión. | Métrica menos cuantificable; compromiso empatía. Retorno en Atención (ROA) |
| Objetivo principal: claridad en la exhibición de marcas. | La marca está principalmente desvinculada. |
| Corta duración (ejemplo spot 30” en TV) | Larga duración (ejemplo serie en web documental). |
| Resultado: el cliente compra el producto en corto tiempo. | Resultado: el cliente es entretenido e impregnado con la marca. |

Fuente: Pérez (2015).

Esto ha permitido que los contenidos actuales trasciendan a los medios digitales donde se ha facilitado la difusión de información, así mismo, la importancia del consumidor aumenta, donde se tiene en cuenta sus exigencias. La marca propone valores que conecten con los mismos, en ese orden de ideas, Sánchez (2018) afirma que:

El escenario de consumo de contenidos publicitarios ha cambiado en menos de una década, actualmente estamos asistiendo a una mayor orientación hacia las

personas, sus intereses y deseos. La audiencia, los consumidores o prescriptores de una marca se relacionan con la misma a través de múltiples canales y plataformas, por decisión propia, generando una tendencia en la que se exponen directamente al contenido de forma voluntaria, no se trata de una imposición de los mensajes publicitarios, una irrupción, o una intromisión en su vida.

En este sentido, se observa un creciente interés por el consumo de contenidos a través de Internet, y el conglomerado de agentes que interactúan en el mercado publicitario no están ajenos a ello, sino que ante esta realidad -que también promueven- se ven obligados a cambiar el eje estratégico de sus anunciantes hacia la red. (p. 45)

De igual manera, Covaleski (2015) relaciona al contenido de marca directamente con la narrativa de un *spot* o simplemente entra en la forma de comunicar el mensaje, todo esto con el fin de que el consumidor no perciba los beneficios racionales del producto, sino también, asimile que hay emociones que lo pueden cautivar:

Essas personalizações dos produtos incutidas pela publicidade na percepção do público, na realidade recente, estendem-se à comunicação por conteúdo de marca, ao branded content, que busca associar às marcas qualidades outras que vão muito além dos benefícios diretos de consumo. (p. 111)

Dicho de otra manera, bajo la noción de los autores, el contenido debe estar compuesto de elementos que se conecten con el consumidor, que lo entretengan, además, debe contener atributos narrativos que resalten a la marca, que expresen debidamente los valores de esta. Claro está, que se conecten estas premisas con la debida investigación previa y el conocimiento de las tendencias actuales.

6.3.7. *Storytelling*

Ciertamente el contenido requiere de elementos narrativos para poder construir un mensaje contundente, el termino *storytelling*, precisamente permite la construcción de historias que evocan emociones que conectan con el producto o servicio dentro de la narrativa del mensaje de la marca. Respecto a lo planteado, Hwang (2017) propone que en cuanto a crear historias se manejan tres aspectos, el principio, el medio y el final, así mismo, se componen de personajes, tramas, cronología, una idea o un mensaje.

Como resultado de esta noción, Hwang (2017) propone cuatro elementos para el *storytelling* (tabla 7); teniendo en cuenta la teoría de otros autores, allí cada aspecto tiene un papel fundamental en la creación de historias y le da un concepto a lo que se quiere transmitir.

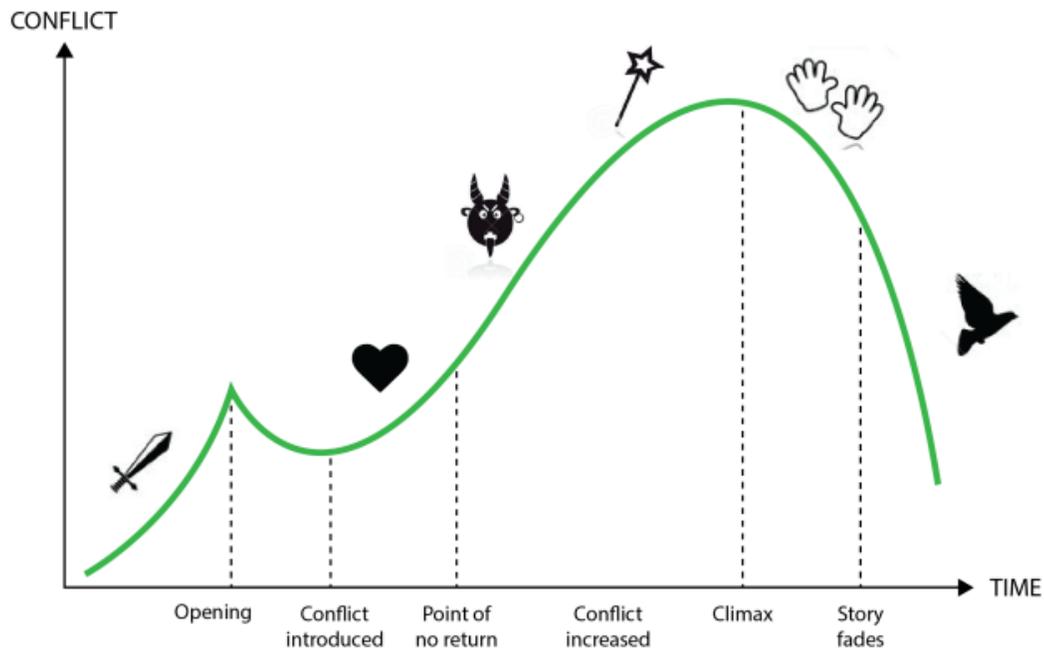
Tabla 7. *Elementos del storytelling.*

| Elementos | Descripción |
|-----------------------|---|
| El mensaje | Puede ser más de uno y va dentro de la historia |
| El conflicto | Le da un giro a la historia y que en ocasiones la audiencia puede moldear |
| Los personajes | En este aspecto por lo general se empieza con un personaje principal y el conflicto entra a intervenir con este elemento |
| La trama | Trae comienzo, principio y final según Stern (1994) citado por Hwang (2017, p. 9), configura las secuencias, reúne los anteriores elementos y le da sentido a la historia |

Fuente: Hwang (2017).

De acuerdo con los elementos mencionados, Hwang propone un esquema de Fog, Munch and Blachette (2010), que se muestra la cronología y las fases de la historia (figura 19), aplicando los factores de un *storytelling*:

Figura 19. Modelo de historia.



Fuente: Fog, Munch and Blachette (2010) citado en Hwang (2017, p. 10).

En la figura 19, Fog, Munch y Blachette (2010) ilustran las etapas en la construcción de un *storytelling* (historia), donde: 1. Se inicia a partir del conflicto (*opening* o inicio y *conflict introduced* o conflicto introducido). 2. En ese orden de ideas, se va estructurando la historia siguiendo por el punto de no retorno. 3. Permite que la tensión en la narrativa aumente hasta la etapa más alta. 4. Una vez ubicado en el clímax la tensión va disminuyendo y el tiempo se ralentiza. 5. Finalmente se presenta un estado de calma y se concluye la historia.

7. Marco contextual

Este apartado se estructura bajo cuatro bases, que serán: 1. El cómic en Colombia y en Cali. 2. El consumidor del cómic. 3. La narrativa del cómic como valor de marca. Y por último 4. El cómic de Batman. En primera instancia, es importante señalar el contexto colombiano y más en la ciudad de Cali, sobre la cultura del cómic, pues como la publicidad, puede influir en los estilos de vida de las personas. También el comportamiento del consumidor del cómic, que son lectores de historieta digital o impresa entre los 15 y 50 años, que entran en un plano general de la población que ya es indiferente a la publicidad y buscan otro tipo de mensajes más emocionales y funcionales. Por otra parte, se ve reflejada la narrativa como una técnica que aporta valor de marca, siendo esta una influencia publicitaria en la construcción de conceptos y creatividad, claro está, asociándola al cómic. Del mismo modo, la historieta de Batman contiene un bagaje cultural amplio, que, a través de la historia, desde su nacimiento, se ha posicionado como un icono universal.

Pero antes de profundizar, en una breve introducción, se narran los parámetros presentes para el marco contextual. Según Del Cid, Méndez y Sandoval (2011), es necesario buscar información que aporte al proyecto de investigación, como diversas fuentes que puedan contribuir a la realización del contexto:

Las bibliotecas, institutos de investigación, bibliotecas virtuales y la Internet son fuentes que deben ser consultadas para contar con estos datos. También es importante consultar personas, sobre todo expertos en el tema que nos proponemos investigar. Hay personas que tienen tanta o más información que un libro, son bibliotecas ambulantes. (p. 36)

Se pretende dar un plano de la situación más claro para comprender las dimensiones establecidas asociadas al cómic en Colombia y en la ciudad de Cali usando diversas fuentes ya que dicho tema no se ha profundizado en los sitios específicos.

Primero, El cómic en Colombia ha tomado gran auge. A pesar de estar desarrollándose, la historieta ha empezado a empoderarse de diferentes plataformas y ha logrado ingresar en el consumo de diversas culturas sociales. Pero, la investigación sobre el cómic colombiano ha sido muy escasa y producto de esfuerzos individuales. Sobresalen los trabajos de Rincón en el Museo Virtual de la Historieta Colombiana, Rabanal y Mahecha. (redacción El Espectador, 2014). A pesar de esto, se cuentan con eventos de gran apogeo que promueven el arte y el cómic como la Comic Con¹² que es un evento posicionado en el mundo, que busca promover la industria mediante situaciones experienciales gratas para los asistentes. También el Festival Independiente de Cómic Colombiano (Ficco)¹³ que va dirigido a todas las personas que quieran dibujar o realizar su cómic con el fin de relacionarse más con el medio. La prensa ha sido un punto fuerte para tener referentes, pero apenas es la punta del iceberg, la gestión actual ha permitido generar grandes propuestas como fanzines, trabajos digitales y no menos importante, los esfuerzos de editoriales independientes que ya se hacen oír mundialmente donde la publicidad podría tener un gran soporte y utilizar las concepciones de la historieta para generar contenidos y no promociones.

En Cali, la situación del cómic radica en una cultura aun inmadura. Por diversas razones, entre las cuales se destacan: “lo económico, (...) la falta de patrocinadores que apoyen el cómic, el poco de interés (por desconocimiento) del público y la poca confianza en el talento nacional” (Montoya Villanueva, 2014, p. 25). Se cuentan con eventos que promueven la historieta en Cali como el “Shinamine”¹⁴ que es un evento que cuenta con

¹² La Comic Con (comicconcolombia.com) es la convención anual más grande e importante de la cultura pop y la industria del entretenimiento. Comic Con es un evento que actualmente se celebra en las principales ciudades del mundo: Nueva York, Londres, Los Ángeles, Buenos Aires, Ciudad de México, entre otras. Originario de Estados Unidos en donde se viene realizando hace ya más de 49 años, cuenta con la participación y presencia de los principales estudios de cine y TV, videojuegos y editoriales.

¹³ El Festival Independiente de Cómic Colombiano (Ficco) se hace bimensualmente, cada vez tratando un tema diferente que progresa en la construcción de un cómic (historia, diseño de personajes, contexto histórico, entre otros) (Quengan, 2018; Festival Independiente de Cómic Colombiano, 2019).

¹⁴ El Shinanime (shinanimfestival.com) Es un espacio de convergencia cultural, dedicado a la difusión de la cultura mediática japonesa, tanto como otras propuestas dedicadas al 9 arte, los juegos de rol y

casi 2000 participantes, o la fundación “Calicomix”¹⁵ que promueve la cultura de la historieta mediante conferencias, talleres y demás temáticas para difundir la cultura de las viñetas, siendo estos eventos los que llevan gran trayecto en la ciudad.

En segunda instancia, se establece que los consumidores del cómic son personas jóvenes y adultas que gustan de los cómics y tienen como preferencia las historietas de Batman. Agregando, Velandia y Rodríguez (2017), definen al consumidor del cómic como el tipo de persona que busca variedad de géneros y temáticas asociadas a la compra de accesorios:

El 37% de los encuestados declararon que lo que más valoran al momento de la compra es la variedad de portafolio de cómics, adicional a esto esta variedad está asociada en un 25% a contar con mayor variedad de editoriales y el 23% a mayor variedad de género de los cómics. Por otra parte, el 15% de la muestra declara que es relevante conseguir adicional a los cómics *merchandising* de los mismos. (Velandia y Rodríguez, 2017, p. 104)

Sin embargo, se enfatiza en el precio, donde el cómic es bastante llamativo y genera un impacto importante, donde, se podría pagar una buena cantidad de dinero. Esto significa que, para un librito regular de cómic independiente del género, NSE, tipo de consumidor, lugar de compra, él está dispuesto a pagar entre \$11.000 y \$50.000 (Velandia y Rodríguez, 2017, p. 105).

También el servicio genera propuestas de valor, al apreciar a los asesores que tengan experiencia o conocimiento en el tema, suplan sus necesidades en la mayor medida. La

videojuegos, la literatura fantástica y diferentes juegos de cartas de interpretación. Como en su edición Comic Inside que va horientado hacia el comic.

¹⁵ buscan visibilizar y fortalecer los procesos creativos de grupos y artistas gráficos, niños y jóvenes por medio de actividades que cualifiquen y favorezcan sus procesos. Creando espacios donde el comic, la caricaturas e ilustración unida al humor, la literatura y la investigación; faciliten el encuentro, el ocio creativo, la recuperación de memoria histórica, campañas ambientales y cívicas, emprendimientos artísticos y asociativos.

experiencia de compra y la buena asesoría por parte del comprador son las variables más relevantes (Velandia y Rodríguez, 2017, p. 106). De tal manera que el consumidor de cómics puede llegar a ser complejo y se refleja la necesidad de llegar a él de forma menos intrusiva y más emocional cumpliendo con los requerimientos de todas sus necesidades.

En tercer lugar, se aborda la narrativa como apoyo o técnica que aporta en el valor de una marca o un anunciante, así mismo, asociándose al discurso y como este se entrelaza entre los conceptos de publicidad y cómic. Orozco, Castiblanco y Fajardo (2014) defienden que la publicidad través de los años ha logrado hacer uso de los atributos de la narrativa, gracias al discurso que, mediante la identificación de elementos culturales, logra influenciar mediante símbolos, figuras y otros elementos en los comportamientos y los estilos de vida. Por ejemplo, el caso de productos cosméticos que a pesar de ser un deseo generado hacia la belleza humana no es de vitalidad para la salud.

La naturalización de los cuidados del cuerpo, movieron el surgimiento de sectores industriales encargados de satisfacer lo necesario e incentivar el uso de lo suntuario; la publicidad en revistas, avisos y voz a voz, garantizaron que embellecedores, bálsamos y otros productos no tan necesarios se transformaran en necesidades de consumo cotidiano. (Orozco, Castiblanco y Fajardo, 2014, p. 63)

Siguiendo lo anterior expuesto, mediante la realización de diversas propuestas la publicidad encuentra la manera de aplicar valores que son relevantes para diversas temáticas, promover un mensaje persuasivo, claro en pro del público objetivo determinado al cual se vaya a dirigir. Así mismo, permite comprender que la publicidad ya no puede dirigirse en una sola dirección debe encontrar vías que vendan un contenido diverso y atractivo. En otras palabras “debe ser comprendida como una industria que crea sentidos y que establece su relación con los consumidores por medio de una narrativa diseñada a partir de tácticas y estrategias que ponen en evidencia el juego propuesto por los anunciantes” (Villadiego, 2013, p. 134).

La publicidad permite, mediante la narrativa, hacer de la promoción un evento participativo como una clase de juego que involucra al consumidor y lo hace parte del mensaje. Por esta razón, “en términos comunicativos y culturales, la publicidad es una narración que propone un juego a los consumidores, frente al que tienen la plena libertad de elegir si lo juegan o no” (Villadiego, 2013, p. 141).

En efecto, según Atarama y Menacho (2018), el cómic tiene un rol importante en determinados casos, ya que cuenta con un factor que le da relevancia no solo en el uso de las técnicas narrativas, también en cómo está logra ser un soporte necesario para llegar a propuestas transmedia. En un plano general, “se han ido desarrollando más productos transmediales en torno al cómic, como videojuegos, *fanfiction*, juguetes, una película, publicidad y *merchandising*” (Atarama y Menacho, 2018, p. 35). Este papel es realizado por las historias en el cómic, que permiten que el lector o el público tenga posibilidades de seleccionar historietas de su preferencia, además con las propuestas transmediales, se genera una participación más activa.

Así, aquellas personas que gustan de la lectura se pueden ver interesadas en un primer momento por el cómic principal; pero, posteriormente, pueden ampliar su conocimiento sobre el mundo ficcional a través de los cómics tangenciales, asistiendo a los eventos o viendo contenido en los *tv shows* o en las redes sociales de los productores, directores y actores. (Atarama y Menacho, 2018, p. 49)

En el cuarto aspecto, se plantea el fenómeno del cómic de Batman y el cómo juega con el factor icónico de superhéroe, hallazgo logrado a través de una previa exploración hacia los héroes más simbólicos de DC Comics entre otros con encuestas realizadas dentro del evento *Shinanime* en el centro cultural Comfandi de Cali:

Los símbolos y los iconos culturales facilitan la pertenencia al grupo social, al tener una iconografía cultural común se forma parte de un todo (un todo que cada vez es más global). Los personajes de cómic forman parte de ese todo. (Matos, 2013, p. 178)

El hombre a través de los años ha buscado la manera de identificarse mediante la mitología, adhiriéndose poderes especiales con el fin de interpretar el mundo que lo rodea. Milagros Arizmendi (Citado en Matos, 2013) afirma:

Aparecen en nuestros días una extraordinaria gama de manifestaciones míticas que se unen a la persistencia inconsciente de elementos o motivos míticos que subyacen en nuestro comportamiento y que se reflejan en la repetición de ciertos temas o en la apelación a imágenes arquetípicas. Evidentemente estas expresiones (debido a que el mito es una 'realidad viviente' que responde a 'profundas aspiraciones') se amoldan a las 'realidades' y 'aspiraciones' de nuestro tiempo y, por lo tanto, se adaptan a una profunda transformación cultural, sin perder, claro está, una cierta irracionalidad que, por otro lado define el mito. (p. 178)

Bajo la concepción de Matos (2013), la historieta tiene ese factor icónico para reflejar el poder del hombre de forma mitológica a través de la narrativa gráfica, cada lector interpreta los valores que el cómic le deja y los aplica a su vida, no de forma surrealista, sino moldeando y adaptando las moralejas dejadas en el arte a su estilo de vida. Esos factores también los recoge el cómic de Batman, vestido de capa negra con temple de murciélago que se ha logrado posicionar e identificar con las personas a través de muchos años.

8. Marco }

Metodológico

8.1. Enfoque

El tipo de enfoque que se utilizó fue cualitativo, con aspectos cuantitativos. Bajo el modelo de Sampieri (2014): el enfoque cualitativo es la recopilación de información en un espacio natural, donde se recogen experiencias e ideologías sin fundamentos estadísticos, que busca comprender aspectos complejos del sujeto. Y el enfoque cuantitativo, analiza la realidad del sujeto con estadísticas o números y determina un patrón establecido, que se puede medir con resultados.

En ese orden de ideas, el modelo de Sampieri (2014), se establece gracias a los parámetros que se proponen, en los cuales, se componen conceptos muy bien definidos y están soportados por tópicos de variados expertos. Así mismo, se empleó la recolección de datos demográficos y psicográficos teniendo en cuenta uno de los objetivos específicos, que busca registrar los consumidores que leen cómics en Cali, de igual manera, medir cierto nivel de orientación hacia el consumo de empresas conocidas de forma internacional, como DC Comics y Marvel Comics, en las cuales, se halló, que la mayor afinidad fue hacia las historias de Batman (de la casa editorial DC Comics), gracias a una encuesta realizada previamente en el evento *Shinanime Comic Inside* en el 2018.

Por otra parte, se anexó información relevante para el presente proyecto de artistas y expertos en el cómic que conocen acerca de su situación, no solo en Cali sino en Colombia.

Debido a lo anterior, se realizaron encuestas a personas de diversos sectores, como universidades, librerías, bibliotecas y festivales. Así mismo, se recopilarán los datos obtenidos en un informe con todos los tópicos.

8.2. Estudio

El tipo de estudio es exploratorio y descriptivo, el primero, relaciona los fenómenos relativamente desconocidos, obtiene información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa (Sampieri, 2014, p. 91).

El segundo, consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan (Sampieri, 2014, p. 92). De este modo, nace la necesidad de exponer el presente trabajo de tesis, ya que es un tema que no se ha abordado en Cali dentro de un proyecto investigativo y servirá como punto de partida para iniciar la correlación entre el poder que tiene la publicidad y el uso del cómic como narrativa dentro de las historietas de Batman.

8.3. Técnicas

Así mismo, bajo los parámetros de Sampieri (2014) las técnicas para usar dentro de la investigación son: el análisis de contenido o documentos que “implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos” (p. 252). Así, para caracterizar o categorizar elementos gráficos y narrativos como trabajos publicitarios en los personajes del cómic de Batman.

Se aplicaron dos encuestas, una previa en el Centro Cultural Comfandi en Cali, en el evento *Shinanime Cómic Inside 2018*, con el fin de tener una visión más clara de los gustos hacia el cómic en la ciudad, y hacia un solo personaje (*Batman*), y otra que busca analizar específicamente los atributos del héroe que cuentan como valor de marca, bajo la noción de Costa (2012) y Cepeda (2014).

8.4. Muestra

En términos de del Cid, Méndez y Sandoval (2011), los elementos requeridos en una muestra son los necesarios para cumplir los objetivos de la investigación “es probable que por el tipo de investigación que se esté desarrollando sea necesario llegar directamente con los propios actores. Éstos pueden ser empleados, gerentes, coordinadores, supervisores, expertos en temas específicos, etcétera” (Cid, Méndez y Sandoval, 2011, p. 84).

Así mismo, la muestra para la presente investigación se compone de personas entre 15 a 50 años en la ciudad de Cali, que leen cómics, específicamente las historietas de Batman, que son influenciadas por la era digital y los valores arraigados en el cómic. No obstante, estas personas pueden acceder al cómic sea por medio digital, en el caso de los estudiantes o personas sin trabajo, o en formato impreso en el caso de autores o consumidores con mayores recursos económicos. También autores o artistas del cómic, radicados en la ciudad y en otras regiones de Colombia, estos últimos son referentes del contexto en la región relacionados con propuestas en la publicidad y el cómic.

Esta muestra se establece porque se halló un patrón de consumo respecto a las preferencias y gustos (relacionadas con *Batman*), en una encuesta de carácter exploratorio (figura 20), realizada en el evento *Shinanime Cómic Inside 2018*. Además, la encuesta exploratoria, está soportada con una adicional (figura 21), que identifica los elementos narrativos de Batman, y así confirma dichos patrones en la muestra establecida.

8.5. Instrumentos

Bajo los parámetros de Sampieri (2014), se pretende usar los instrumentos los cuales, no son estandarizados, sino que se trabaja con múltiples fuentes de datos, que pueden ser entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual, etc. (Sampieri, 2014, p. 397).

este, en general. Allí se alude nuevamente en dos objetivos específicos, donde primero se reconocen los cómics de mayor impacto dentro de la muestra de la investigación, y segundo, se analizan los valores de dichas historietas.

Figura 21. Cuestionario para los lectores del cómic de Batman.



Encuesta para identificar los recursos narrativos de Dc Comics en las historietas como contenido de marca
Tenga en cuenta que al momento de realizar la encuesta acepta que los datos serán utilizados con un fin netamente académico.

Edad _____

Sexo M F _____ Nivel académico o profesional _____

¿Desde hace cuánto lee las historietas de Batman? _____

¿Qué es lo que le gusta de las historias de Batman? _____

¿Cuál es la historia de Batman que más le ha gustado y por qué? _____

¿Cuáles de los siguientes formatos le ha gustado ver de las historias de Batman?
Cine Series de imanen real Series Animadas Video juegos Figuras de acción o coleccionables
accesorios otros ¿Cuáles? _____

¿Qué le comunican las historias de Batman? _____

¿Se siente identificado con alguna característica especial de los personajes o de las historias de Batman?
¿Cuál? _____

¿Qué le viene a la mente cuando le hablan sobre Batman? _____

¿Qué aspectos o elementos le gustaría ver en el cómic de Batman? _____

¿Alguna vez ha sentido que el cómic de Batman le ha vendido un producto o servicio específicamente?
¿Cuál? _____

Fuente: elaboración propia (2018).

También se realizan las fichas de análisis (tablas 8 y 9) donde se pretende aludir al último objetivo específico, el cual, describe los elementos narrativos hallados en las historietas analizadas de *Batman*. Se realiza una caracterización de los elementos o factores narrativos y gráficos en los cómics seleccionados, como personajes, descripción de estos, y atributos de cada uno para asociarlos a conceptos publicitarios, como el valor de marca y el posicionamiento.

Tabla 8. *Ficha de análisis de contenido.*

| VALOR DE MARCA | | | |
|-----------------------|---------------------------------------|-----------------|--|
| | Posicionamiento | Marca: | |
| | | Submarca: | |
| | | Diferenciación: | |
| | | Atributos: | |
| | Narrativa | Espacio: | |
| | | Tiempo: | |
| | | Acción: | |
| | Resumen del contenido (storytelling): | Análisis: | |
| | Producto: | | |

Fuente: elaboración propia (2018).

Tabla 9. *Ficha de análisis de contenido de personajes.*

| Personajes principales | Valores (Insights) | Elementos narrativos adicionales | Descripción | Personalidad |
|-------------------------------|---------------------------|---|--------------------|---------------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Fuente: elaboración propia (2018).

Por último, en las entrevistas semiestructuradas, con base a preguntas ya establecidas en un guion y de acuerdo con la situación se harán otras pertinentes. Todo esto con el fin de extraer datos importantes de los encuestados en relación con el proyecto de grado. Además, estos parámetros se establecen bajo un cronograma de actividades, que traza un camino ordenado en la investigación.

Tabla 10. Cronograma de actividades.

| Actividad | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Búsqueda de fuentes de información | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Inmersión en las primeras experiencias interactivas con comunidades en el cómic | | | ■ | | | | | | | | | |
| Anteproyecto entregado al profesor | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Primera entrega al asesor | | | | | ■ | | | | | | | |
| Correcciones primer capítulo. | | | | | ■ | | | | | | | |
| Nuevas experiencias dentro de la comunidad con el cómic | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Presentación segunda parte al asesor. | | | | | | ■ | | | | | | |
| Correcciones | | | | | | | ■ | | | | | |
| Última inmersión dentro de la comunidad que conoce del cómic. | | | | | | | ■ | | | | | |
| Presentación tercer capítulo. | | | | | | | | ■ | | | | |
| Consideraciones finales y conclusiones. | | | | | | | | ■ | | | | |
| Presentación trabajo final al asesor de tesis | | | | | | | | ■ | | | | |
| Correcciones y última revisión | | | | | | | | | ■ | | | |
| Presentación y entrega a la facultad. | | | | | | | | | | ■ | | |

Fuente: elaboración propia (2017).

9. Resultados

Después de proceder con las encuestas y las entrevistas, se realizan los siguientes análisis de resultados, los cuales, se enfocan en cuatro aspectos (estos relacionados con los objetivos específicos):

El primero consiste en *registrar a los consumidores del cómic* hallados mediante dos encuestas (una exploratoria y otra que indaga sobre el cómic de *Batman*), así mismo, se pretende revisar los datos recogidos mediante preguntas de forma anónima con encuestas (López y Fachelli, 2015).

El segundo aspecto recae en *reconocer los cómics de mayor impacto de Batman entre lectores de 15 a 50 años de la ciudad de Cali*, e identificar los valores de marca bajo la noción de Cepeda (2014), gracias a la revisión de los resultados de las encuestas (a los consumidores) y las entrevistas estructuradas (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014) realizadas a los expertos, profesionales y artistas.

El tercero alude a *analizar los valores de la marca DC Comics dentro de las historias de los cómics de Batman* seleccionadas, esto, mediante las fichas de análisis de contenido bajo la noción de Moreno (2004) y Costa (2012).

Finalmente, en el cuarto aspecto, mediante la descripción de las fichas de análisis de contenido (Piñuel Raigada, 2002), se *describen los elementos narrativos en los contenidos de los cómics de Batman*, bajo la noción de Moreno (2004), Pérez (2015) y Sánchez (2018).

9.1. Encuestas

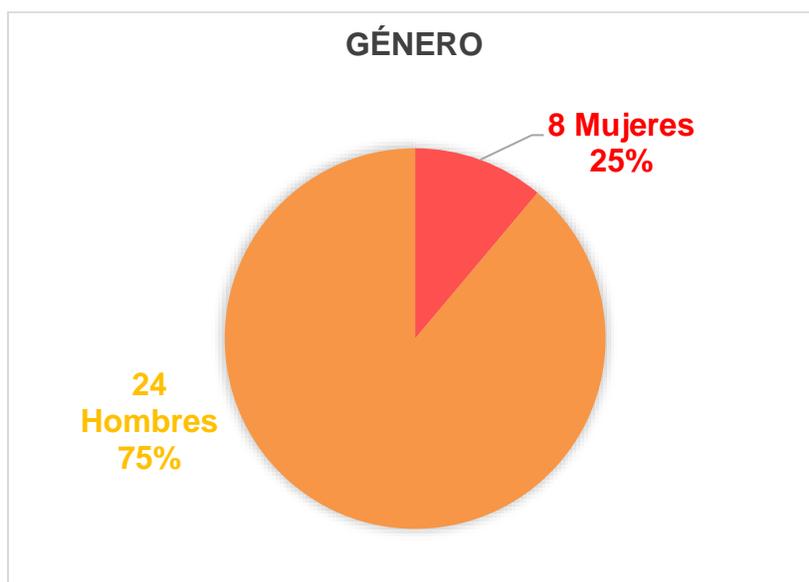
9.1.1. Exploratoria

En la encuesta se logró hallar varios factores, donde se exponen temas como edad, género, formación académica, tiempo leyendo cómics, formato, editorial de preferencia, cantidad de cómics leídos y superhéroes o personajes de preferencia. Los resultados fueron:

9.1.1.1. Género

El tamaño de la primera etapa (encuesta) fue de 32 personas, a las cuales se intervinieron únicamente personas que leyesen cómic y tuviesen gustos afines, esto se dio gracias a que dicha encuesta se realizó en el evento “Shinanime Comic Inside” el cual aborda temas como el cómic, manga, series animadas y demás. Como respuesta se obtuvo que el 25% (8 personas) de los encuestados eran mujeres y el 75% hombres (24 personas).

Gráfica 1. *Porcentaje de género en la encuesta.*

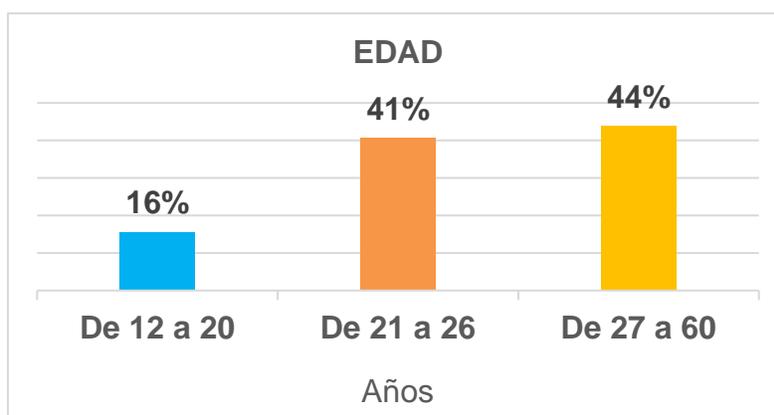


Fuente: elaboración propia (2018).

9.1.1.2. Edad

En el rango de edad las personas encuestadas se catalogaron en tres segmentos, los cuales son *adolescencia* (de 12 a 20 años), *Juventud* (de 21 a 26 años), y *Adultez* (de 27 a 60 años). En el primero se da un 16% de participación dentro de la misma, donde de los participantes, fueron jóvenes de 15, 16, 18 y 19 años. En la sección de juventud se encuestaron personas de 21 a 26 años, los cuales equivalen al 41% de los participantes. Por último, en adultez el cual fue el 44% de los encuestados fueron personas de 27, 28, 29, 31, 33, 34, 35, 36, 37 y 49 años.

Gráfica 2. Medición de porcentaje de edades.

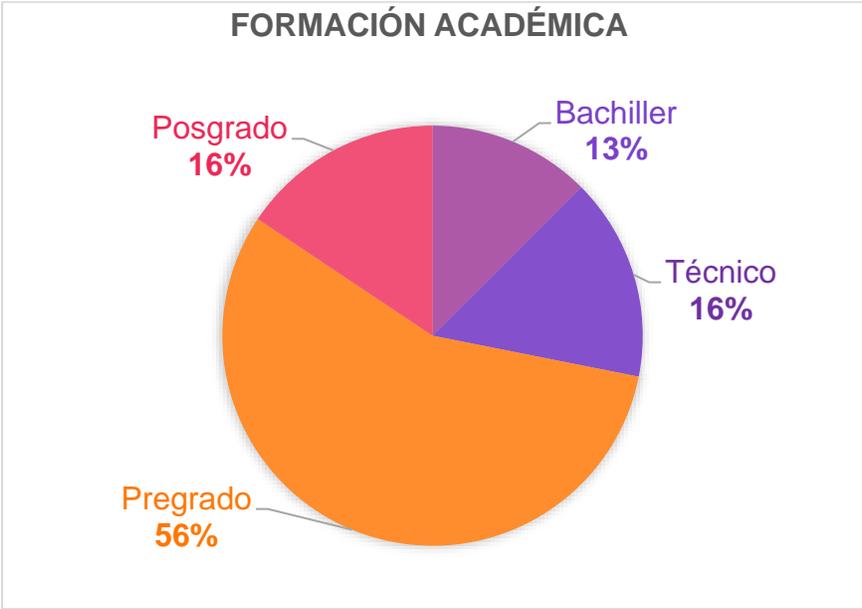


Fuente: elaboración propia (2018).

9.1.1.3. Formación académica

Respecto a las personas encuestadas que respondieron frente a este factor (gráfica 3), se obtuvo, que el 13% es de nivel *bachiller*, el 16% nivel *técnico*, el 56% *pregrado* y 16% *posgrado*. Se puede observar que el porcentaje de pregrado es el que tiene un rango más alto frente a los demás niveles de encuestados.

Gráfica 3. *Porcentaje de encuestados frente a formación académica.*

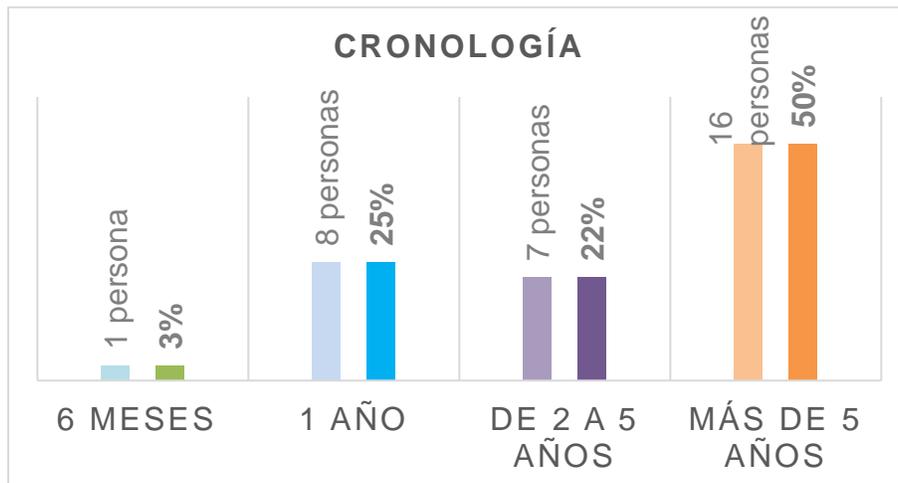


Fuente: elaboración propia (2018).

9.1.1.4. Cronología

Dentro de esta variable (gráfica 4), se logró hallar que, el 3% (una persona) de los encuestados lee cómics desde hace seis meses, el 25% (8 personas) leen cómics desde hace un año, también que el 22% (7 personas) leen desde 2 a 5 años y finalmente que el 50% (16 personas) de los encuestados leen desde hace más de 5 años. Dentro de estos porcentajes se puede ver cómo los lectores mayores son constantes y más dedicados hacia el cómic.

Gráfica 4. Variable de cronología dentro de la encuesta.

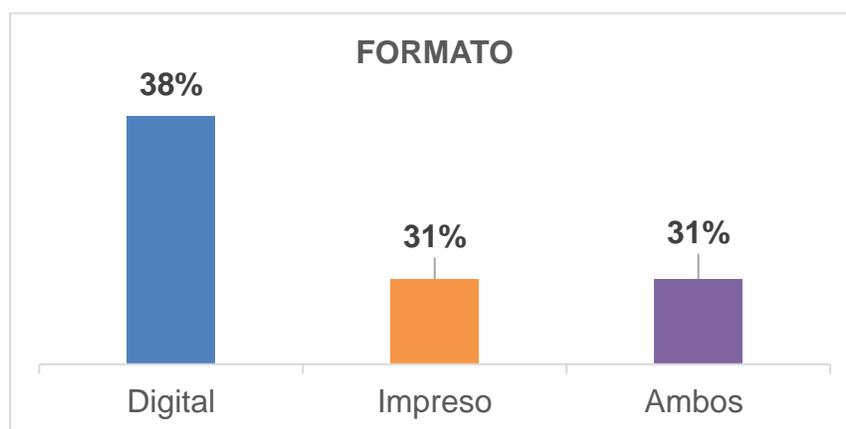


Fuente: elaboración propia (2018).

9.1.1.5. Formato

Respecto a este apartado, entre los participantes se halló que, el 38% leen cómic en formato digital, por otra parte, que el 31% leen en formato impreso, y por último el otro 31% leen ambos formatos.

Gráfica 5. Variable de formato de lectura en la encuesta.

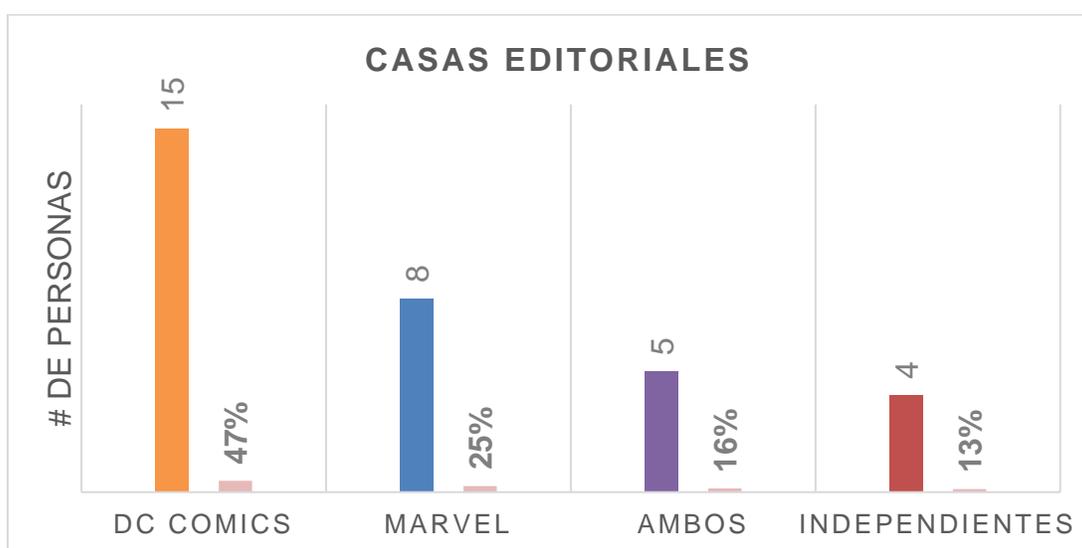


Fuente: elaboración propia (2018).

9.1.1.6. Editorial

Dentro de la encuesta realizada a las personas respecto al tema de editoriales de cómic analizadas, se logró hallar que, el 47% de la muestra tienen preferencia por la casa de DC Comics, también que el 25% prefieren a Marvel, además que el 16% prefiere ambas casas, por último, y como parte de un adicional significativo se propusieron las casas independientes de las cuales se obtuvo un 13%.

Gráfica 6. Variable de casas editoriales.

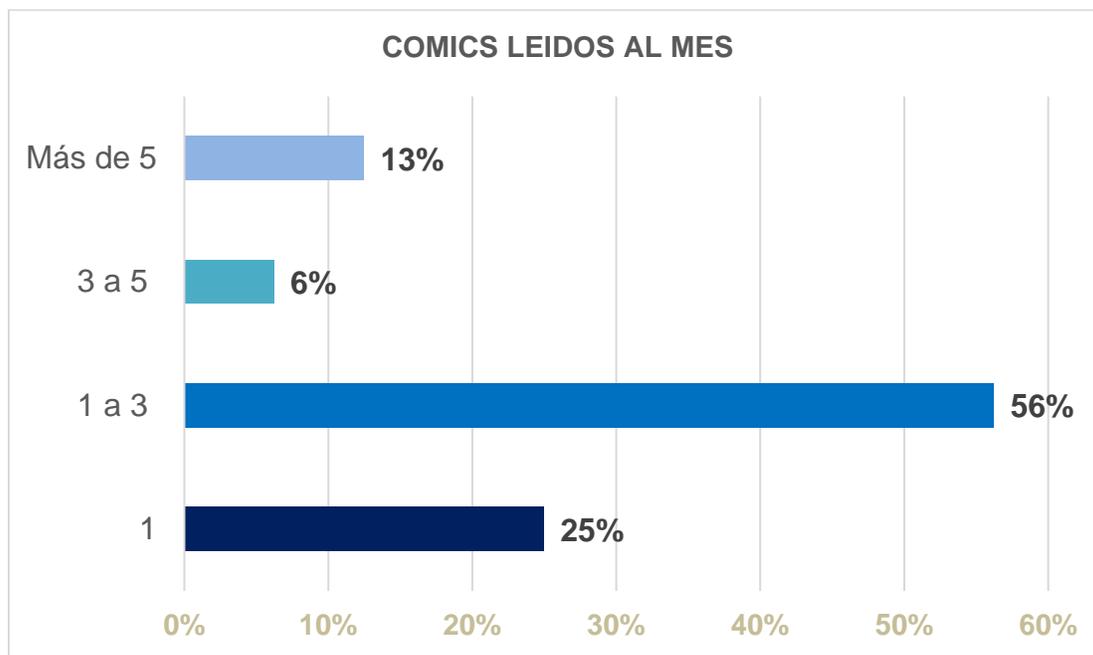


Fuente: elaboración propia (2018).

9.1.1.7. Cantidad de cómics leídos al mes

En los resultados de la encuesta se encontró que, el 25% (8 personas) han leído un cómic al mes, que el 56% (18 personas) han leído de 1 a 3 cómics en el mes, también que el 6% (2 personas) han leído de 3 a 5 en el mes, y por último, que el 13% (4 personas) han leído más de 5.

Gráfica 7. Variable de cantidad de cómics leídos al mes.

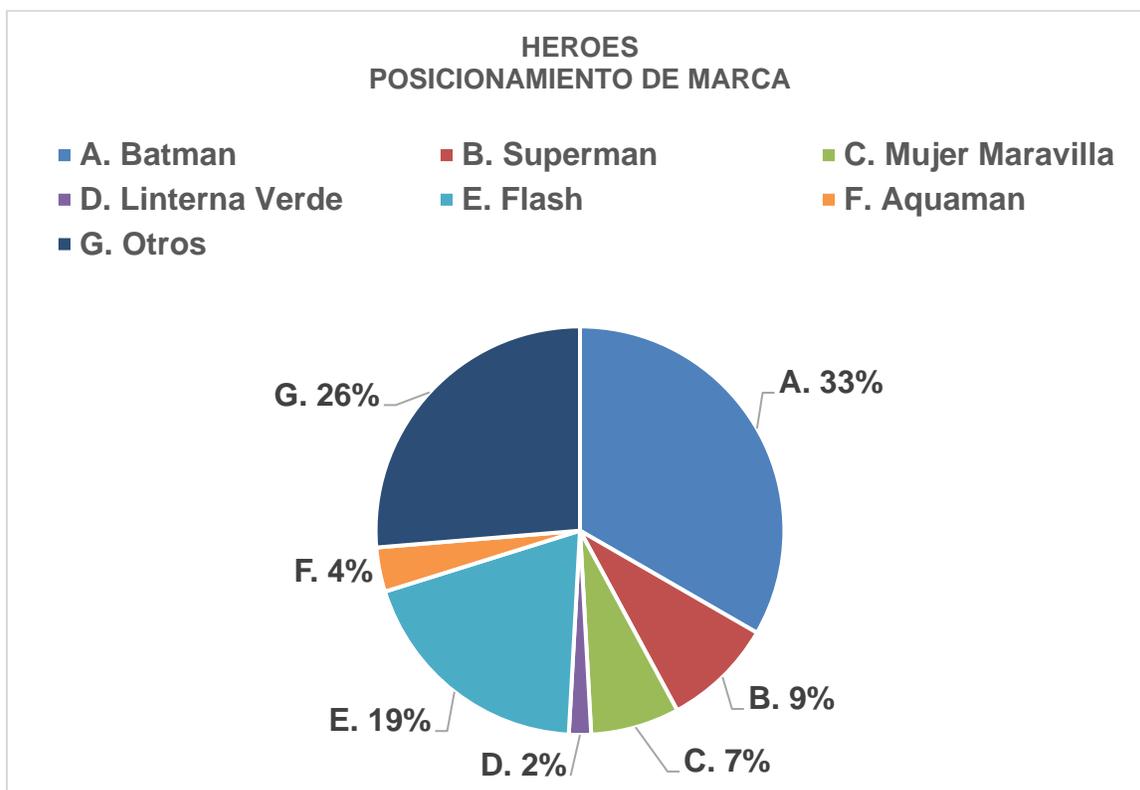


Fuente: elaboración propia (2018).

9.1.1.8. Superhéroe preferido (posicionamiento)

En la encuesta realizada a las personas en el evento *Shinanime Comic Inside* se encontró que el posicionamiento que tiene el héroe Batman es 33% el porcentaje más alto, en otra instancia, Flash con 19%, después, Superman con 9%, la Mujer Maravilla con 7%, seguido de Aquaman con 4% y Linterna Verde con 2%. Por otra parte, se decidió anexar la sección de *otros héroes*, con el fin de analizar el nivel de impacto de variados personajes, los cuales eran tanto de la casa editorial de DC Comics y también de Marvel Comics con un rango de 26% que seguía después de Batman quien encabeza los resultados (gráfica 8).

Gráfica 8. Rango de posicionamiento de superhéroes dentro de la encuesta.



Fuente: elaboración propia (2018).

9.1.2. Resultados de la entrevista

Después de realizar las entrevistas de forma estructurada, se obtuvo una muestra de 23 personas, en la cual se analizaron los registros de (forma anónima), primero mediante gráficas, y segundo, por un sondeo de las voces de los participantes en un carácter cualitativo, analizando dichos aspectos y relacionándolos con el valor de marca y la narrativa del cómic de Batman.

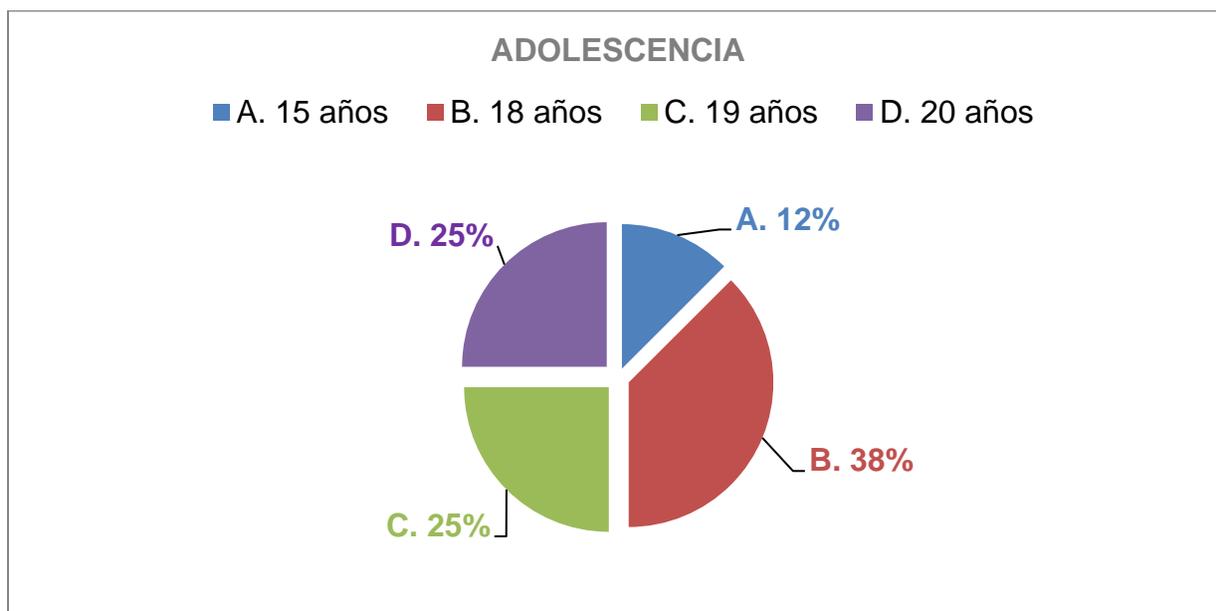
9.1.2.1. Edades

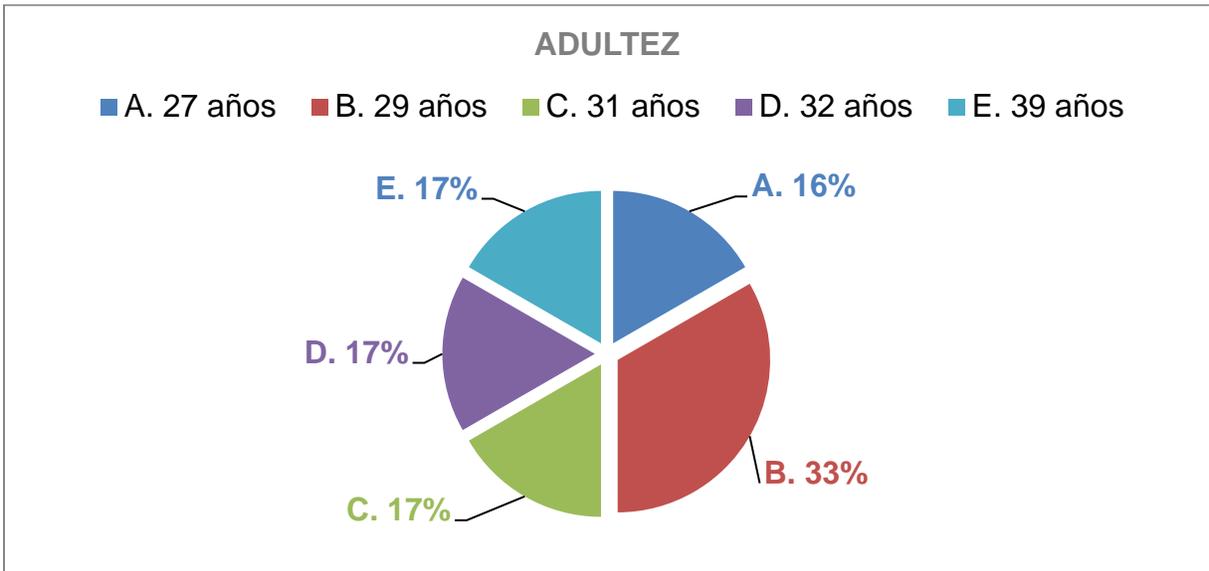
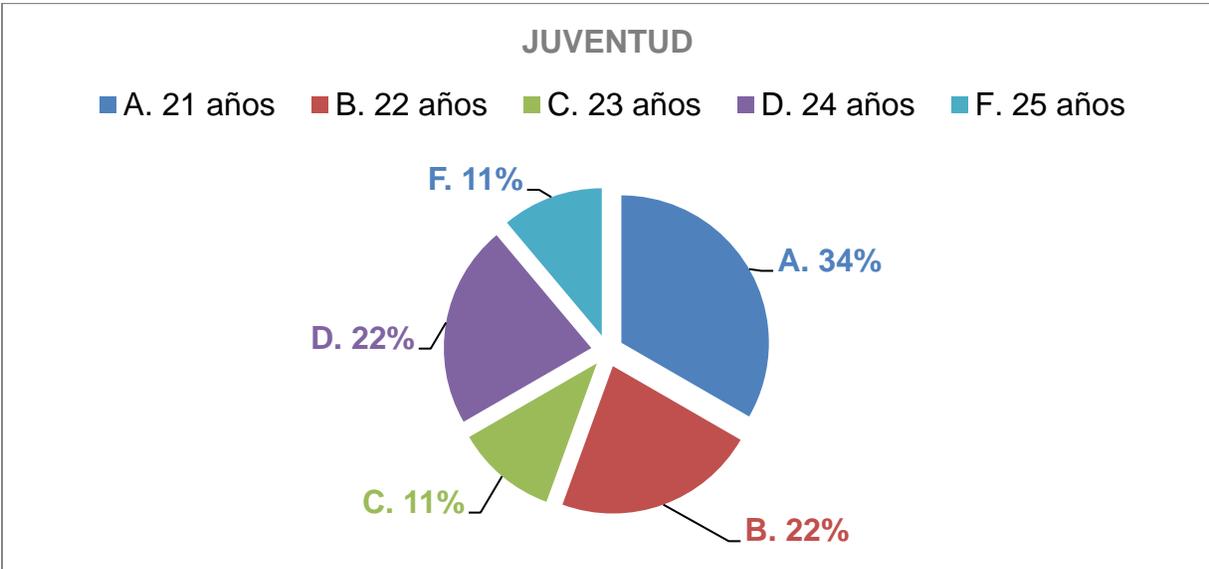
Respecto a las personas entrevistadas se logró hallar que en el segmento de adolescencia se registró en cuatro clasificaciones por años, de 12% (15), 38% (18), 25% (19) y 25% (20). El mayor porcentaje se presentó en los jóvenes de 18 años.

Así mismo, en el rango de juventud se evidenció cuatro clasificaciones de edad, de 34% (21 años), 22% (22 años), 11% (23 años), 22% (24 años) y 11% (25 años). Donde el mayor registro está en el rango de 21 años.

Por último, en la adultez se observó una clasificación de 16% (27 años), 33% (29 años), 17% (31 años), 17% (32 años) y 17% (39 años). Se evidenció que el mayor nivel recae en los 29 años, pero en las demás variables la diferencia no es significativa.

Gráfica 9. *Rango de edades de la entrevista.*



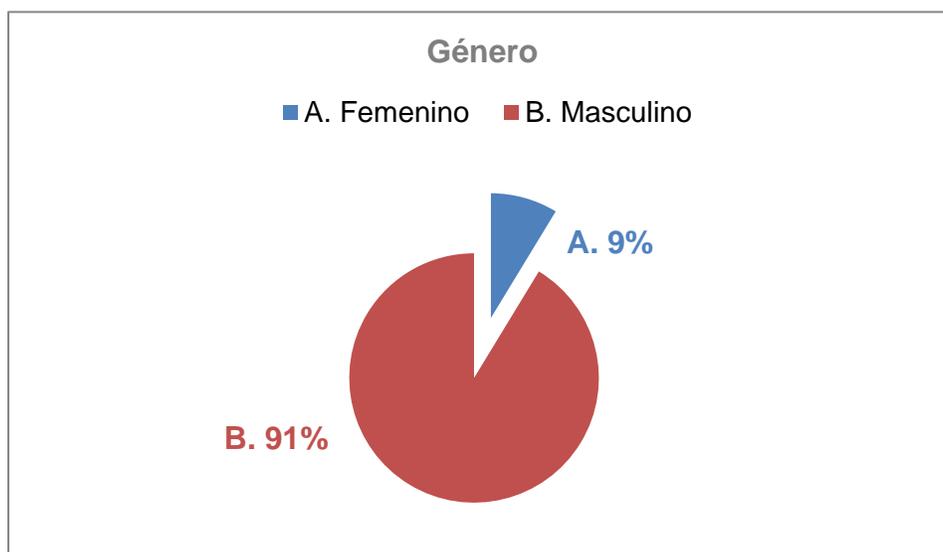


Fuente: elaboración propia (2018).

9.1.2.2. Género

Las personas entrevistadas presentaron resultados similares frente a la encuesta exploratoria, donde el mayor porcentaje está en los hombres con un 91%, y en las mujeres con un 9%.

Gráfica 10. Rango de género en la entrevista.

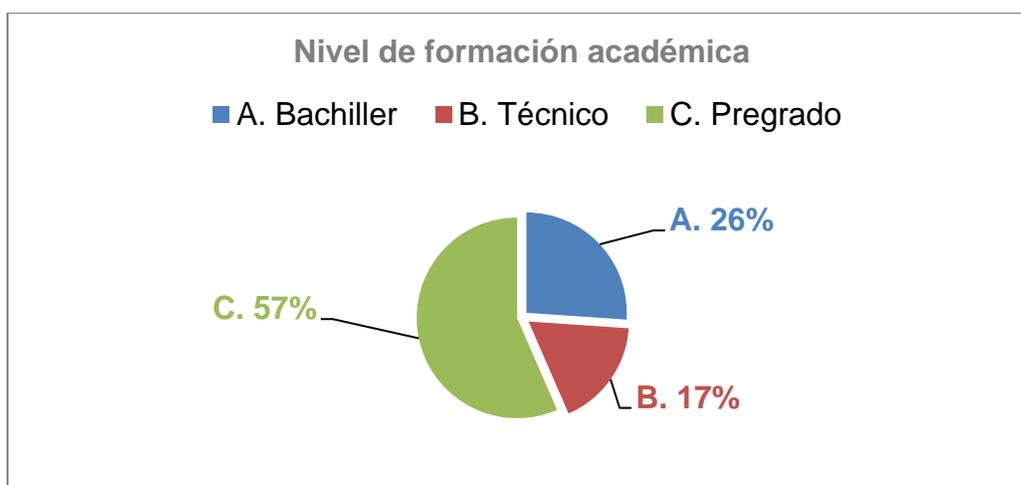


Fuente: elaboración propia (2018).

9.1.2.3. Formación académica

Las personas entrevistadas en el rango mencionados evidenciaron tres clasificaciones de edad, la primera de 26% bachilleres, 17% técnico y 57% pregrado, presentando este último una mayor preferencia hacia la lectura de cómics de Batman.

Gráfica 11. Formación académica.

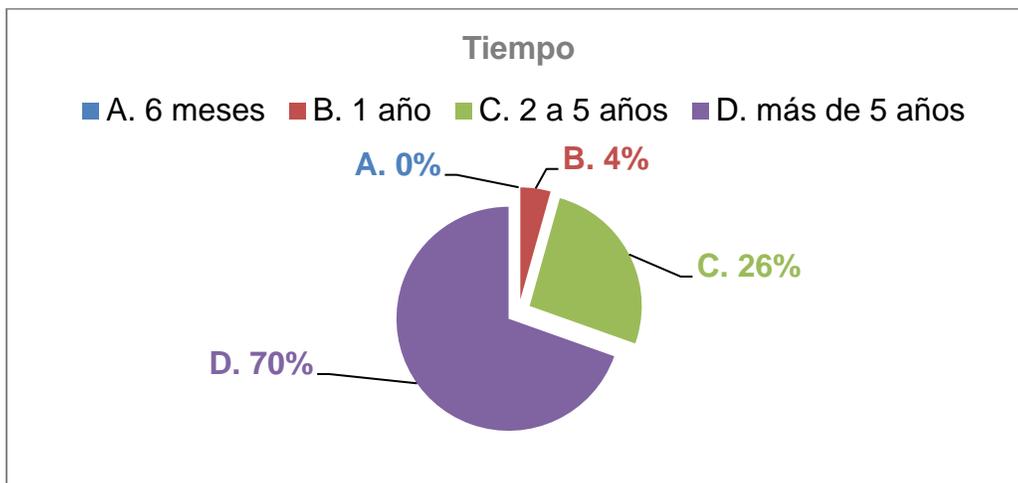


Fuente: elaboración propia (2018).

9.1.2.4. Tiempo leyendo comics de Batman

En la entrevista realizada se encontró que el porcentaje de lectura del cómic de Batman fue de 0% (6 meses), 4% (un año), 26% (de 2 a 5 años) y finalmente 70% (más de 5 años) siendo el último el mayor registro de lectura. Esto permite entender que el cómic de Batman ha tenido una larga trayectoria en la muestra, y también, un excelente posicionamiento de marca e impacto significativo.

Gráfica 12. *Rango de tiempo leyendo cómics de Batman.*

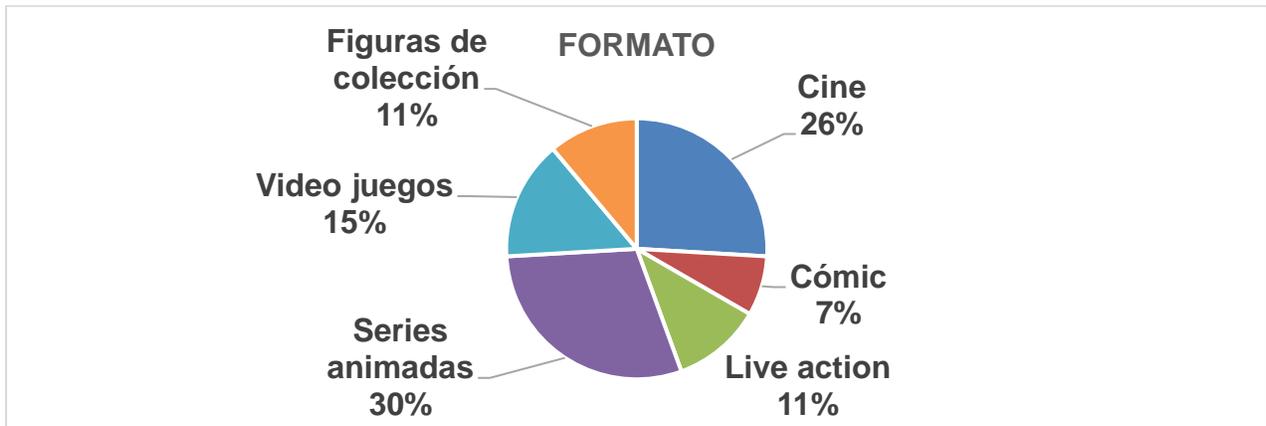


Fuente: elaboración propia (2018).

9.1.2.5. Formatos (transmedialidad)

Respecto a la pregunta realizada a los participantes de la entrevista, los resultados de este inciso se lograron relacionar con los conceptos expuestos en el marco teórico. Se observó una gran participación en contenidos digitales, audiovisuales y fílmicos, por otro lado, el cómic ha sido relevante, pero la preferencia va ligada a medios animados. Así mismo, se halló que el 30% de los participantes prefieren ver las historias de Batman en series animadas, que el 26% muestra afinidad respecto al cine, el 15% hacia los videojuegos, un 11% a las figuras de colección, otro 11% a las series tipo live action, por último, el 7% en el cómic.

Gráfica 13. Rango de formatos de preferencia en los participantes al ver las historias de Batman.



Fuente: elaboración propia (2018).

9.1.2.6. Gustos en las historietas de Batman

En este aspecto se lograron identificar varios aspectos cualitativos, de este modo, en la siguiente descripción se resaltan los atributos especiales en el superhéroe, su inteligencia, liderazgo y capacidad física que lo definen como un ser humano que puede hacer frente a otros con dotes sobrenaturales.

Así mismo, se resaltaron valores de marca a nivel de *storytelling* o narrativa, como, el nivel de ilustración y la trama, donde primero se refleja el gran trabajo de los ilustradores y diseñadores para finalizar el arte, y segundo, los aspectos psicológicos y los roles de cada personaje que conectan con la audiencia, según la entrevista.

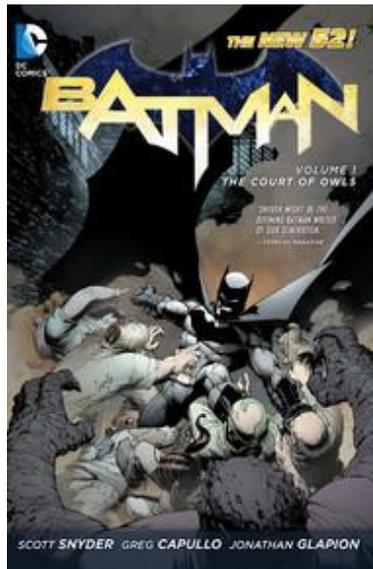
9.1.2.7. Historias que más gustaron en el cómic de Batman

Esta pregunta se hizo de forma cualitativa con el fin de identificar que cómics de Batman eran más afines con la muestra. Las personas entrevistadas sugirieron una cantidad de historias que, en palabras propias, consideraron que los engancharon más. Entre las más importantes se destacan *Batman: La Corte de los Búhos*, *Batman: The Killing Joke* y *Batman: Metal*, son los más posicionados, esto gracias a la faceta en como muestran

a Batman en las diferentes historias, donde el murciélago pone en tela de juicio su propia ética del deber y eso lo muestra más humanizado.

En otra instancia, están historias como, *Batman: Death of the family*, *Flashpoint*, *Arkham Asylum: A Serious House on Serious Earth*, *Batman #673*, *Batman: año cero* y *Batman Detective Comics. Rise of the Batmen*.

Figura 22. Portada del volumen 3 del cómic la corte de los búhos.



Fuente: DC Comics (2012).

9.1.2.8. Qué comunican las historias (contenido de marca)

Bajo la entrevista realizada, se identificó que Batman genera diversidad de valores, pero los más arraigados y visibles dentro del estudio son:

- A. Lo complejo de su ética y su psicología, ya que cuando toma decisiones influyen en él, varios aspectos situacionales, pero logra tomar la mejor alternativa de la forma más estratégica
- B. La capacidad para superar sus traumas y mayores miedos y convertirlos en fortalezas
- C. Su persistencia para enfrentar la corrupción y el mal de la sociedad

D. Por último, la composición histórica y narrativa de sus villanos, tan complejos a nivel psicológico

9.1.2.9. Se siente identificado con algún valor o característica de Batman (valor de marca)

Se logró identificar que, en un primer nivel, la característica más arraigada hacia Batman es su personalidad, que describe un sentido del deber y persistencia para acabar con la sociedad, que a pesar de que es un hombre solitario no se rinde ante las adversidades. Por otra parte, son sus personajes secundarios, que gracias a sus valores y acciones dentro de la narrativa muestran gran apego, como Dick Grayson, que es muy alegre, divertido y noble y el villano dos caras, por el concepto de ver dos lados de la misma moneda. Por último, la justicia y liderazgo que expone el héroe, donde se conecta con factores de la vida real.

9.2. valor de marca y posicionamiento

En este aspecto, se extraen los valores de marca y los elementos de posicionamiento bajo el concepto de Cepeda (2014), allí se definen como aquellos factores que “superan incluso al de los bienes, servicios y empresas” (p. 129). Así mismo, estos elementos son potenciadores de decisiones en los estilos de vida, los cuales pueden influenciar en algún aspecto psicológico o emocional en el consumidor, estos, se describen a continuación.

9.2.1. Aspectos hallados dentro de los entrevistados

Varios atributos se reflejan en esta parte, pues se presentan características emocionales y racionales muy arraigada al concepto publicitario, donde lo que se halló fue que las personas entrevistadas tienen presente aspectos como la determinación y su sentido de la justicia, su inteligencia y su capacidad estratégica, sus elementos simbólicos como la *batiseñal* y el murciélago, y también aspectos sensitivos como los actores en el cine y la *cuña musical* (por ejemplo el sonido de fondo en la series de televisión).

9.2.1.1. preferencias frente a la marca

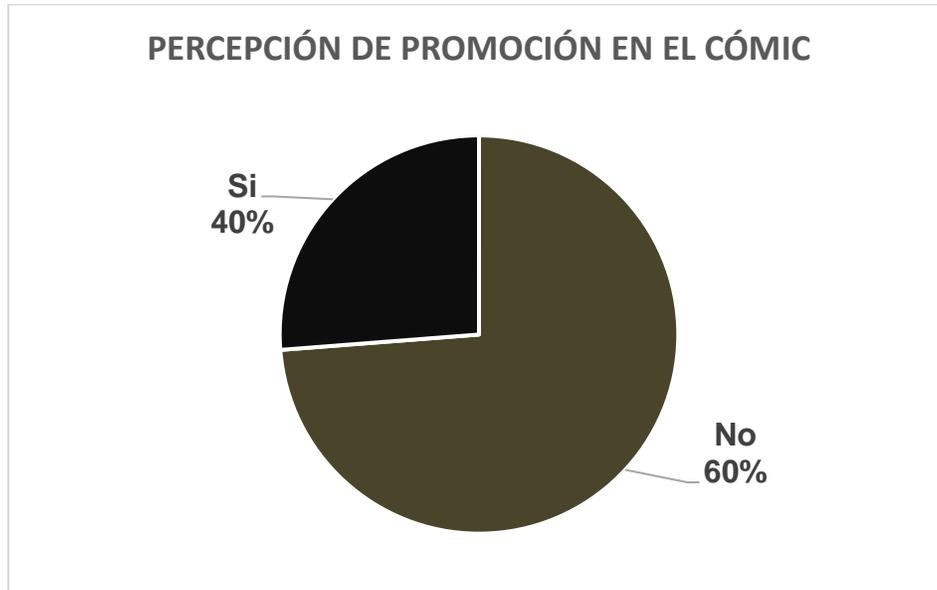
En la entrevista se logró hallar que a los participantes les gustaría ver:

- A. Peleas, conflictos o situaciones relacionados con la sociedad actual.
- B. Relacionar a Batman con otros universos.
- C. Villanos que lo lleven a un verdadero límite.
- D. Ilustraciones artísticas de calidad.
- E. Problemas humanos que se ven en las experiencias reales diarias.
- F. Un nuevo heredero o una familia derivada del héroe para pasar la batuta de Batman.
- G. Que Batman no siempre sea el centro del universo.
- H. Villanos clásicos.

9.2.1.2. Percepción del cómic de *Batman* (promoción)

En este sentido se propuso la pregunta ¿Ha sentido que Batman le vende algún producto o servicio? de forma cualitativa con aspecto cuantitativos, donde, un 60% de los entrevistados respondieron que no, y el 40% que sí. A los que respondieron afirmativamente notaron publicidad de productos, videojuegos, otras historias de cómics, entretenimiento, películas, figuras de acción, camisetas, eventos culturales y el mismo héroe.

Gráfica 14. Rango de formatos de preferencia en los participantes al ver las historias de Batman.



Fuente: elaboración propia (2018).

9.2.2. Selección de las historias de preferencia de Batman

Mediante el análisis de los resultados anteriores, se pueden identificar tres cómics selectos, los cuales son: *The Killing Joke*, *Batman: La corte de los búhos* y *Batman: Metal*. Su selección, según los encuestados, alude a que el personaje se vuelve más vulnerable, imprudente, y terco, donde experimenta otra faceta en su vida como héroe.

9.3. Resultados de la ficha de análisis de contenido

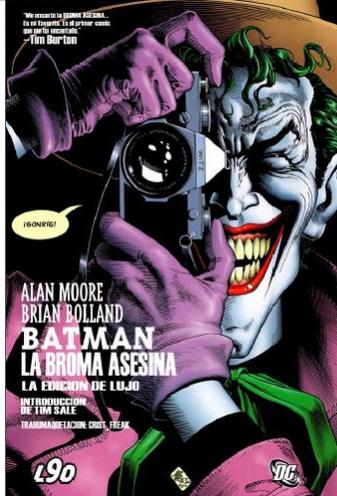
Después de realizar las encuestas y las entrevistas, se realizaron 3 fichas de análisis, las cuales describen en un aspecto general la narrativa o la asociación con el término *storytelling*, y el posicionamiento, para así generar contenido y aportar valores a la identidad de marca.

El siguiente apartado se soporta bajo la noción de moreno (2004) donde afirma que las narrativas se componen de contenido e historias, así mismo, de estas se sustraen elementos como los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones, estos mencionados dentro de las fichas de análisis para identificar los elementos de la narrativa dentro de los cómics seleccionados de *Batman*.

Siguiendo el mencionado razonamiento, con respecto a la teoría de Costa (2012), la marca siempre se antepone a su propia imagen, es decir, se construye una serie de conceptos y descripciones de interés para que el consumidor interactúe con el producto o el servicio. Del mismo modo, se deben reconocer una serie de colores, símbolos o formas que caractericen a la marca y esta genere posicionamiento. Estos factores se describirán dentro del apartado *análisis*, dentro de la *ficha de análisis del valor de marca* (tabla 10, 11 y 12) de las obras seleccionadas de *Batman*.

Tabla 11. *Ficha de análisis del valor de marca en el cómic “The Killing Joke”.*

| VALOR DE MARCA | | |
|----------------|--|--|
| | Aspectos de Posicionamiento 50% de preferencia en las encuestas | Marca DC Comics |
| | | Submarca: Batman: The Killing Joke |
| | | Diferenciación: Una historia siniestra, donde muestra la naturaleza del héroe y la del villano humanizado |
| | | Atributos: Humanidad, heroísmo, determinación, valentía, deber, realismo, inteligencia y justicia |
| | Narrativa | Espacio: Tipo: natural |
| | Resumen del contenido (storytelling): Principio: Batman entra al asilo de Ciudad Gótica, busca tener una | Funciones: referencial y poética Tiempo: Funciones: retorico-simbólico y hermenéutica |



Fuente: Dc Comics (1988).

Producto:

Historieta

reunión con el Joker, pero descubre que este ya no está

Medio: Aquí se va estructurando el desenlace, pues el Joker hace su aparición, irrumpe en la casa del comisionado Gordon, le dispara a Barbara y la deja paralizada

Final: Batman va tras el Joker, lo enfrenta. Finalmente, cuando lo atrapa, el Joker le cuenta un chiste a Batman, este se ríe con él, mostrando una expresión de cansancio e ironía, mientras lo agarra a la altura del cuello y se va desvaneciendo la escena lentamente

Acción:

Funciones: poética y hermenéutica

Análisis:

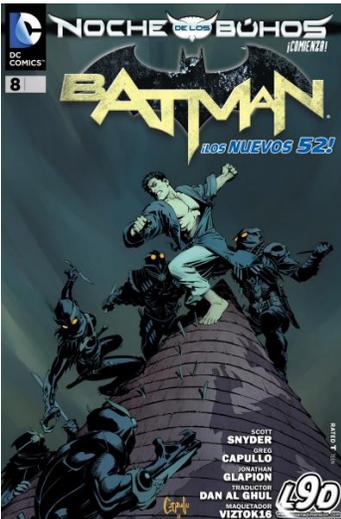
El producto se convierte en un medio donde se cuentan historias que enganchan.

Se propone una narrativa que conecta y presenta diversos valores asociados a una dura realidad.

Muestra la identidad corporativa mediante la acción de sus personajes, de igual manera, son antes de valores corporativos, aquellos que DC Comics asocia a los atributos que comunica a sus consumidores.

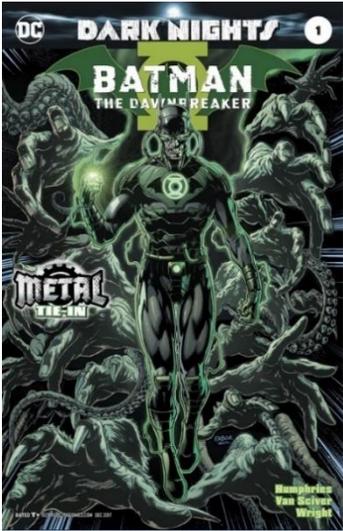
Fuente: elaboración propia (2019).

Tabla 12. Ficha de análisis del valor de marca en el cómic “la corte de los búhos”.

| VALOR DE MARCA | | |
|---|---|--|
|  <p>Fuente: Dc Comics (2012).</p> | <p>Aspectos de Posicionamiento 25% de preferencia en las encuestas</p> | <p>Marca: DC Comics</p> <p>Submarca: Batman: La corte de los búhos</p> <p>Diferenciación: Es un producto que narra la historia del héroe desde otra faceta, se vuelve más egocéntrico, inseguro y vulnerable, además, cuenta nuevos acontecimientos y secretos ocultos de Ciudad Gótica</p> <p>Atributos: Humanidad, heroísmo, trabajo en equipo, redescubrimiento, amor a la familia, audacia, osadía, precisión y preparación</p> |
| | <p>Narrativa</p> <p>Resumen del contenido (storytelling):</p> <p>Principio: Batman se enfrenta a un gran número de villanos de <i>ciudad gótica</i>, recibiendo ayuda de lo que aparenta ser el Joker, pero resulta ser Dick Grayson (Nightwing).</p> <p>Medio: El protagonista emprende una búsqueda con el fin de encontrar la <i>corte de los búhos</i> y a su mercenario la <i>garra</i>, donde cae en una trampa y después de un tiempo atrapado, encuentra variadas respuestas.</p> <p>Final: Batman se enfrenta a un ejército de <i>garras</i>, apoyado por un grupo de héroes, los cuales, comparten su causa. Finalmente se enfrenta al villano definitivo, lo vence a raíz de una explosión, y queda la promesa de acabar con la corte de los búhos, pues aún se cree que quedan rastros de este grupo.</p> | <p>Espacio: Tipo: natural</p> <p>Funciones: referencial y retórico-simbólica</p> <p>Tiempo: Funciones: retórico-simbólico y hermenéutica</p> <p>Acción: Funciones: referencial y retórico-simbólica</p> |
| <p>Producto:</p> <p>Historieta</p> | | <p>Análisis: El producto se convierte en un medio donde se cuentan historias que enganchan. Así mismo se producen diversidad de valores, conectados a un concepto de marca dentro del cómic, para que se conecte de forma más completa con el consumidor. Los valores corporativos se refuerzan, gracias a una campaña dirigida por la casa editorial bajo el lema “The New 52” un nuevo aire para las historias de DC Comics.</p> |

Fuente: elaboración propia (2019).

Tabla 13. Ficha de análisis del valor de marca en el cómic “The Dawnbreaker”, “The Devastator” y “The Merciless”.

| VALOR DE MARCA | | |
|---|---|---|
|  <p>Fuente: Dc Comics (2017).</p> | <p>Aspectos de Posicionamiento 25% de preferencia en las encuestas</p> | <p>Marca: DC Comics</p> <p>Submarca: Batman: -The Dawnbreaker -The Devastator -The Merciless</p> <p>Diferenciación: El cómic narra la historia del héroe desde diferentes mundos alternativo, donde este es el causante del caos y la destrucción del universo</p> <p>Atributos: Conexión, adaptación, fuerza, Perspectiva, reto, descubrimiento e intriga</p> |
| | <p>Narrativa</p> <p>Resumen del contenido (storytelling):</p> <p>Principio: <i>The Drwnbreaker</i> toma sus inicios gracias a la muerte de los padres de bruce Wayne en un universo alterno, donde estese convierte enLinterna Verde y mata a quien se atraviere en su camino <i>The Devastator</i> se convierte en un monstruo que puede derrotar a Superman y expandir un virus que convierte a las personas en bestias aterradoras <i>The Merciless</i> Batman se convierte en un ser con propiedades divinas, todo empieza en una guerra contra el Dios Ares</p> <p>Medio: <i>The Drwnbreaker</i> Por sus crímenes, el protagonista es condenado por los</p> | <p>Espacio: Tipo: artificial</p> <p>Funciones: retórico-simbólica y hermenéutica</p> <p>Tiempo: Funciones: hermenéutica</p> <p>Acción: Funciones: referencial y retórico-simbólica</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Producto:</p> <p>Historieta</p> | <p>Linterna Verde, pero este los mata sin piedad</p> <p><i>The Devastator</i>, narra un recuerdo donde Superman pierde la cabeza y mata a muchos héroes, Batman sin opciones, se convierte en el monstruo Doomsday</p> <p><i>The Merciless</i> Batman de ser un asesino que destruye todo a su paso, tiene un encuentro con el Batman que ríe y otro grupo de variadas versiones del héroe.</p> <p>Final: <i>The Drwnbreaker</i> Batman atrapa al héroe Linterna Verde (este se logra salvar gracias a otro héroe), y se queda ocasionando más caos en la ciudad a la que llega.</p> <p><i>The Devastator</i> llega a metrópolis de otro universo e infecta a sus ciudadanos, derrota a los héroes. Desde otro punto de la historia se precia a Superman encerrado en una especie de trance alejado del planeta Tierra.</p> <p><i>The Merciless</i> un grupo de humanos le lanzan una bomba con la capacidad de destruir gran parte del planeta, pero el Batman Villano sobrevive, conquista el lugar de los hechos y somete a algunos sobrevivientes.</p> | <p>Análisis:</p> <p>Se presentan tres historias alternativas del héroe Batman, donde mediante diferentes situaciones cambia en algunas decisiones referentes a la historia original.</p> <p>La narrativa se distribuye en diferentes libros o cómics impresos, con el objetivo de dar continuidad y evocar intriga en la historia para que logre enganchar al lector aficionado. El cómic reunió atributos de otras historias o personajes y las converge en concepto de marca distinto, que puede conectar con otros públicos objetivos que están situados en diferentes historietas de DC Comics.</p> |
|---|---|--|

Fuente: Elaboración propia (2019).

9.4. Descripción del contenido de marca en los cómics seleccionados de *Batman*

Teniendo presente la noción de Pérez (2015) y Sánchez (2018), el contenido de la marca se genera a raíz de soportes no convencionales, los cuales juegan con elementos narrativos, como los propone moreno (2004), y los comunica de forma que no sea intrusiva. Dichos aspectos, se ven reflejados mediante la personalidad establecida en los personajes del cómic de *Batman*. En ese orden de ideas, los cómics que se escogieron cumplen con los parámetros establecidos por los teóricos mencionados, donde, gracias a sus personajes se generan valores, descripciones y un concepto (personalidad) que estructura la narrativa de la historia.

Tabla 14. Ficha de análisis del valor y el contenido de marca en los personajes principales en el cómic “The Killing Joke”.

| Personajes (principales) | Valores (Insights) | Elementos narrativos adicionales | Descripción | Personalidad (concepto) |
|---------------------------------|---|--|---|--|
| Bruce Wayne (Batman) | Seguridad, heroísmo, modernidad y valentía | Contiene conocimiento de diversas disciplinas, gadgets tecnológicos como el Batimovil, el traje, el cinturón de armas, la Batis señal y la Baticueva | Es un héroe humano que usa una serie de artilugios muy tecnológicos para la época en la que se sitúa. Su deber de la justicia va ligado al concepto de heroísmo que vende DC Comics en sus diversas historias. Por último, su nivel de justicia es inquebrantable y altruista | Serena, fría, antipática, calculadora, enigmática cuando está en el papel de héroe. Mientras que expresa amor, comprensión, alegría y arrogancia cuando es Bruce Wayne. Uno de los aspectos que relaciona ambas personalidades es su compromiso con el deber |
| Alfred | Altruista, afecto, apoyo y deber | Traje de mayordomo, conocimiento en diversas disciplinas | Es el mayordomo de Batman. Es quien lo apoya con rastreo y control de las situaciones peligrosas en Ciudad Gótica. Fue quien lo crio desde que Bruce era pequeño | Es sereno, calculador, muy servicial y culto. Expresa gran aprecio hacia Bruce Wayne y su compromiso con la causa heroica es constante |
| Detective Gordon | Altruista, sentido del deber, justicia, persistencia | Armas de fuego, placa policial y escuadrón de policía | Es el ente policiaco de la historia, es quien se comunica directamente con Batman y también es quien recibe el atentado del Joker, y quien evoca la tensión en la trama de la narrativa | En la narrativa, se muestra preocupado, pero es una persona comprometida con la responsabilidad policiaca. |
| Joker | Inteligencia, villanía, cómico, humor negro, locura, atrevimiento, y sarcasmo | Traje formal con una mezcla de payaso, armas de fuego, armas creadas que contienen diversos compuestos químicos, y una casa llena de trampas | Es el villano de la historia, donde se cuenta la génesis de sus inicios en el crimen. Es el enemigo por excelencia de Batman y expone que su relación con el héroe es muy cercana | Es cruel, no muestra sus verdaderos ideales, solo quiere generar caos en la sociedad, muestra cualquier acción antiética que pueda brindarle lo que desee o necesite |

Fuente: elaboración propia (2019).

Tabla 15. Ficha de análisis del valor y contenido de marca en los personajes principales en el cómic “la corte de los búhos”.

| Personajes principales | Valores (Insights) | Elementos narrativos adicionales | Descripción | Personalidad |
|---------------------------------|--|--|--|---|
| Bruce Wayne (Batman) | Heroísmo, trabajo en equipo, redescubrimiento, amor a la familia, audacia, osadía, precisión, vulnerabilidad y grandes capacidades físicas | Conocimiento de diversas disciplinas, gadgets tecnológicos, <i>batimovil</i> , el traje, el cinturón de armas, armadura de combate, explosivos, escuadrón, la <i>batiseñal</i> y la <i>baticueva</i> | Es un héroe que refleja una cara diferente a como se manejó en conceptos anteriores. Se vuelve más inestable a nivel personal, la venganza es prioridad y es más agresivo | Sereno, frío, vengativo, reflexivo, estratégico, y muy emocional. Sus alter egos son muy similares, y presenta inestabilidad en su personalidad |
| Alfred | Altruista, afecto, apoyo, responsabilidad, y fidelidad | Traje de mayordomo, conocimiento en diversas disciplinas | Es el mayordomo de Batman. Es quien lo apoya con rastreo y control de las situaciones peligrosas en Ciudad Gótica. Es el ámbito heroico y emocional | Es sereno, calculador, muy servicial y culto. Expresa gran aprecio hacia la familia Wayne. Es preocupado y reflexivo |
| Comisionado Gordon | Altruista, sentido del deber, justicia, persistencia | Armas de fuego, placa policial y escuadrón de policía | Es el ente policiaco de la historia, es quien se comunica directamente con Batman y lo apoya en la lucha contra el crimen. Su nivel de participación es menor | Es frío, directo y su capacidad de liderazgo se define por decisiones directas y racionales |
| Dick Grayson (Nightwing) | Inteligencia, nobleza, honestidad, valentía, independencia, optimismo e imprudencia | Traje simbólico, armas tácticas y de combate, camuflaje | Es el héroe que logró independizarse del cobijo de Batman. Este primero fue Robin, el compañero del héroe principal, que lo apoyaba fielmente en su pelea contra el crimen. Ahora Grayson es un luchador, que vela por la seguridad de los demás | Habla con honestidad, es amable, tiene un sentido de pertenencia único frente a su familia, es paciente pero un poco imprudente en ocasiones |

| | | | | |
|------------------------------|--|--|--|---|
| Lincoln March | Liderazgo, imponencia, villanía, doble rol, convicción y fortaleza | Regeneración, armadura de combate de alta tecnología y armas | Es uno de los villanos principales, que se muestra como un buen ciudadano, pero confronta a Batman para adueñarse de <i>Ciudad Gótica</i> , además, traiciona a <i>la corte de los búhos</i> | Muestra liderazgo, toma decisiones con criterio y convicción, es rencoroso y guarda rabia y frustración frente a los que considera sus enemigos |
| La corte de los búhos | Liderazgo, imponencia, villanía, manipulación, y convicción | Ejército de mercenarios, influencia y poder económico, político y social | Es una sociedad que maneja los hilos de ciudad gótica bajo las sombras y matan o perjudican a las personas que ven como amenaza | Diversidad de personalidades se presentan, son arrogantes, egocéntricos, excéntricos y manipuladores |
| Garra | Villanía, fortaleza, resistencia | armas de filo, armaduras de combate, regeneración y bases tácticas | Es un mercenario que actúa bajo los mandatos de la corte de los búhos. Se encargan de eliminar personas que consideren como una amenaza | Son agresivos, directos, manipulables, imprudentes y no tienen misericordia |

Fuente: elaboración propia (2019).

Tabla 16. Ficha de análisis del valor y contenido de marca en los personajes principales en “The Dawnbreaker”, “The Devastator” y “The Merciless”.

| Personajes principales | Valores (Insights) | Elementos narrativos adicionales | Descripción | Personalidad |
|---|---|--|--|--|
| Batman como Linterna Verde | Venganza, imprudencia, energía, frivolidad, atrevimiento y audaz | Anillo de poder, un sentimiento de vacío que lo consume y refuerza el poder del anillo, traje de combate y faro de poder para recargar el anillo | Batman cambia su batuta de justicia por una de frivolidad y juicio crudo Se empeña en destruir cualquier cosa que considere una amenaza y busca generar expresar ese sentimiento de venganza hacia el mundo | Se convierte en una persona sin sentimientos, no es compasivo, es imprudente, se altera con facilidad y mata sin misericordia No escucha opiniones ni juicio racional, es muy impulsivo en sus decisiones |
| Batman personificado en el Joker | Manipulación, persuasión, alegría, energía, liderazgo e inmoralidad | Traje con espinas y accesorios de metal, escuadrón de personas personificadas en Robin, actitud manipuladora y persuasiva | Batman se convierte en el Joker y se reviste con su personalidad, además que contiene los atributos del mismísimo héroe | Es frívolo, injusto, no tiene misericordia, es manipulador, persuade con mucha empatía cuando lo requiere. Casualmente es más alegre que el Batman convencional |
| Hal Jordan (Linterna Verde) | Confianza, intrepidez, confiabilidad y osadía | Anillo de poder y traje característico | Es un héroe que vela por el bienestar de las personas, quien se encuentra con Batman y es derrotado por el aterrador poder de este | Es engreído y confiado, se fía mucho del poder de su anillo, e ignora las capacidades racionales y humanas, es impulsivo y no calcula las situaciones de peligro |
| Batman como Doomsday | Agresividad, imprudencia, racionalidad, energía y decisión | El traje de combate, una lanza capaz de matar a Superman, y el poder del virus Doomsday que lo hace más poderoso | Batman al verse atrapado en una lucha casi perdida contra Superman (quien enloqueció aparentemente), acude desesperadamente al virus Doomsday para hacerse más fuerte y así matar a Superman | Es un ser agresivo, egoísta y calculador, no muestra interés en la integridad de otras personas, sus decisiones van de acuerdo al criterio de su razón y no se atreve a reflexionar sobre sus posibles errores |
| Superman | Agresividad, superioridad, divinidad y confianza | Super fuerza y gran invulnerabilidad, poderes sobre humanos y un traje simbólico | Superman enloquece por razones no confirmadas, donde acaba con los héroes y hasta con personas civiles | Es agresivo, intolerante, no muestra piedad y piensa que es el más poderoso de todo el universo, su arrogancia es visible |

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| Lois Lane | Muestra transparencia, claridad, honestidad y es atrevida | N/A | Es reportera en la <i>ciudad de metrópolis</i> , su relación con Superman es muy cercana y tiene un hijo juntos, el cual protege de la calamidad de Batman convertido en monstruo | Es compasiva, comprensiva y protectora, ama a su familia y vela por la seguridad de sus amigos |
| Jon (Superboy) | Osadía, imprudencia y valentía | Habilidades sobrehumanas, muy cercanas a las de Superman | Es el hijo de Lois Lane y Superman, es un chico con actitudes heroicas | Es valiente y vela por la protección de su familia |
| Batman personificado en la mujer maravilla | Valentía, superfuerza, divinidad, agresividad, pasión y arrogancia | Habilidades sobre humanas (cercanas a las de un Dios), armadura de combate con atributos especiales y una espada con gran poder | Batman se convierte en un poderoso, pero malvado guerrero a raíz de una guerra contra el Dios Ares, donde apoyó a la Mujer Maravilla. Gracias a los atributos de un casco divino, Batman se convirtió en un Dios de la guerra | Es engreído, arrogante, persuasivo, agresivo y muy imponente |
| A.R.G.U.S. (War room) | Ambición y agremiación | Tecnología muy avanzada, armamento y apoyo militar | Es una sociedad o entidad del gobierno que se encarga de velar por la seguridad humana contra eventos sobrenaturales | Se ve reflejado un sentimiento de ambición, discordia y egoísmo dentro del grupo, donde sus ideas no están en coherencia y responden sin calma ante la calamidad |

Fuente: elaboración propia (2019).

10. Conclusiones

En el siguiente apartado, siguiendo los objetivos del presente proyecto de investigación, se identificaron los recursos narrativos en los cómics de *Batman* (objetivo específico), donde se reconocen los cómics: *The Killing Joke*, *Batman: La corte de los búhos* y *Batman: Metal*. Seleccionados a partir de la muestra en las entrevistas y las encuestas. Allí, los lectores adolescentes consumen dichos contenidos en medios digitales o virtuales, mientras que entre el rango de transición entre la juventud y la adultez van pasando a leer en medios impresos o en algunos casos, los lectores descargaban el archivo digital y lo imprimían por su preferencia de lectura en medios físicos. Por otra parte, respecto al héroe, se presentan cambios en su personalidad, los conceptos creativos para la creación de las historias se modifican, y esto, genera una buena percepción en los consumidores, ya que el cómic se adapta a las tendencias respecto a nuevas preferencias en el producto.

Así mismo, se registraron los consumidores de cómics de superhéroes entre 15 a 50 años en la ciudad de Cali, donde se halló que, en el rango de formación académica se encontró relación con la cantidad de cómics leídos en el mes, ya que en la encuesta los adolescentes tienen más tiempo para invertir en lectura de cómics, a diferencia del grupo de la juventud y la adultez. Por otro lado, el rango de género influye en el posicionamiento del superhéroe, ya que cada uno de estos personajes transmite valores de marca diferentes y se componen de aspectos narrativos distintos (McCloud, 2016). Por ejemplo, la Mujer Maravilla que, según el análisis de la encuesta, se registró por mujeres, las cuales se identifican con sus valores o atributos, estos identificados mediante signos, símbolos o logos que generan una influencia en los estilos de vida y hagan parte de su diario vivir (Cepeda, 2014).

También, en el rango de edades, se observa relación frente al tiempo leyendo cómics, ya que en las edades más jóvenes el tiempo de lectura es entre 6 meses y un año, máximo 2 años, debido a dos variables. La primera se debe a una transición de formatos,

del cómic hacia los medios audiovisuales (transmedia), profundizando en las historias, y la segunda, a que entre mayor la edad registrada y adquisición económica, la lectura y compra de las historietas impresas aumenta.

Además, en el rango de casas editoriales se registró un significativo número de preferencias hacia DC Comics, donde influyó en la gráfica de superhéroes, gracias a que el nivel de gustos hacia los personajes se conectó directamente con la marca en su mayoría. Por otra parte, la preferencia de otros superhéroes se relacionó con editoriales como Marvel y casas independientes, debido a que en la selección se nombraron diversas editoriales, pero en su mayoría americanas. Esto permite identificar que entre mayor número de personajes, más géneros se pueden encontrar, como estilos y gustos que se conecten con los diversos públicos, a causa de ello, se encontraron héroes como las *Tortugas Ninja*, *Spawn*, *Wolverine*, *Nightwing*, *Spiderman*, *Capitán América*, *Constantine*, *The Punisher*, y *Hit-Girl*.

Respecto a las entrevistas que abordan el tema de narrativa, valor de marca y contenido de marca, se logró hallar que el tiempo leyendo cómics puede definir muchos factores respecto a las preferencias, ya que a medida que se va profundizando y se adquiere una experiencia de lectura de 2 a 5 años, los gustos y los atributos cambian, un ejemplo es cuando *DC Comics* propone la obra *Batman: la corte de los búhos*, que le da un giro a la personalidad del héroe tornándolo inseguro, más vulnerable e imprudente, dándole una perspectiva alternativa (sin salirse del canon) y más atractiva. Así mismo varían los formatos a los cuales se quieren acceder, según la entrevista, la misma historia del cómic permite adentrarse a otro tipo de formatos para visualizar el contenido, como las figuras de acción, las películas o incluso los videojuegos, que generan una relación más amena con la historia de los personajes.

Del mismo modo, se *analizan los valores de la marca* en los cómics seleccionados, donde los consumidores generan identidad y filosofía de vida, gracias a la comunicación que generan. En palabras de Arriscado, Sobreira y Martínez (2015) “en la relación entre la marca y el consumidor está el propio proceso de construcción identitario” (p. 2). Se

identificaron valores en la narrativa de *Batman* a través de sus historias, como la justicia, el heroísmo, la estrategia, la persistencia, la valentía y la perseverancia. Además, los entrevistados se identificaron con la persistencia y la capacidad estratégica del héroe, la responsabilidad a tan temprana edad, el carisma y la alegría de algunos otros personajes, como también, la dualidad filosófica de los villanos.

Ciertamente, se logra visualizar un camino en pro de la creación de contenidos por parte de *DC Comics* en *Batman*, esto se afirma gracias a que los entrevistados identificaron una serie de conceptos o valores en la narrativa, después se logran conectar con uno o varios de esos elementos, gracias a la composición del espacio, el tiempo, la acción y los personajes (Moreno, 2004). Incluso, este proceso les permitió generar un posicionamiento en la mente de cada uno, donde se veían niveles tanto racionales como emocionales. En primera instancia, el cómic es un producto que se vende y se promociona dentro de sus historias. No obstante, en el segundo aspecto, las historietas generan empatía con el público, sus características narrativas permiten que no se perciba como un producto, sino que le da una apreciación más profunda, conectada con valores como persistencia, el sentido del deber y la justicia. El cómic hace que la marca pase de ser un anunciante que vende libros gráficos, a que sean historias entretenidas e informativas, que le dejan al lector una reflexión importante para su vida.

Así mismo, los hallazgos permiten destacar que la publicidad a través del cómic se puede convertir en un elemento importante para el campo, se pueden generar historias desde diferentes medios, la creación de marca es funcional a través de la narrativa. Así como dice Covalleski (2015), la intención de generar estos contenidos se plantea con el fin de crear un mensaje no intrusivo, que los atributos de la marca no se perciban racionales, y que logre conectar profundamente con el consumidor. Adicional a esto, los resultados muestran que los consumidores perciben más los valores, atributos o mensajes de la marca *DC Comics* gracias a la narrativa construida a través de sus cómics, en este caso *Batman*.

De modo que, primero, gracias al análisis se responde a la pregunta de investigación aludiendo a que se *describieron los elementos narrativos en los contenidos de los cómics de Batman*, características o valores que contiene cada historia. Segundo, permite generar una interacción con el lector y le da vida a la narrativa (llevándolo a diferentes formatos), permitiendo que el cómic impacte de forma funcional, además, aportan a los valores que busca comunicar la marca, pues estos actúan como *insights* o conexiones entre la ficción y la realidad. Tercero, *DC Comics* a través de la narrativa de Batman logra generar diversas campañas para promover su identidad, donde se puede alterar o modificar los atributos o las historias de los personajes de acuerdo con las exigencias y tendencias que se presentan en la sociedad. Siguiendo la concepción de Costa (2012), la marca debe exponer su nombre de forma clara al igual de un símbolo que la identifique, para que la comunicación sea unitaria, del mismo modo, esta le brinda muchos elementos al consumidor para que se identifique con las historias, dotándola de aspectos mitológicos, políticos, religiosos, y sociales.

Se concluye que la presente investigación puede ser un soporte relevante para los profesionales y creativos en el campo publicitario, ya que propone una alternativa viable, inteligente, estratégica y funcional para cautivar a los posibles clientes mediante un contenido poco intrusivo, que vende con buenas historias. La publicidad sigue las tendencias para generar mensajes que impacten, y el cómic precisamente aporta en este aspecto ya que puede generar conexión con sus consumidores. Cabe resaltar, que este tipo de propuestas deben ir acompañadas de una estrategia debidamente estructurada, y construir las historias en los diferentes formatos de acuerdo con las necesidades o deseos de los consumidores.

Referencias

- Acosta, V., Urueta, D., Somoza, M. (2009). *El advertainment: un nuevo formato publicitario*. (Trabajo de pregrado para obtener título de comunicación social con énfasis en publicidad y énfasis audiovisual). Pontifica Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5275/tesis222.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alba, J. (2013). *Breve historia del cómic y la revista ACME*. (Trabajo de grado para obtener título de comunicador social). Pontifica Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de: <https://www.scribd.com/document/336239884/Breve-Historia-Del-Comic-y-La-Revista-ACME-Juan-Sebastian-Alba-Torres>
- Amazon (1 de abril de 2008). Batman The Killing Joke Special Ed HC. Recuperado de <https://www.amazon.es/Batman-Killing-Joke-Special-Ed/dp/1401216676>
- Arcadia. (26 de mayo de 2016). "La novela gráfica colombiana está en un proceso de experimentación". Recuperado de <https://www.revistaarcadia.com/libros/articulo/pablo-guerra-novela-grafica-colombiana-cohete-comics-robot-caminos-condenados/48991>
- Arce, M. (2016). *Análisis del emplazamiento de marcas en las secuelas de las películas de Marvel Comics proyectadas en Colombia en el año 2014*. (Trabajo de grado para optar por título de comunicación publicitaria). Universidad Autónoma de Occidente. Cali
- Armstrong, G., Kotler, P. (2013). Identificación y selección de mercados. En Armstrong, G., Kotler, P., Zepeda, A., Pérez, M., Arroyo, J., Milling, H. (2013). *Fundamentos de marketing* (p. 64): Mc Graw Hill
- Arriscado, P., Sobreira, R., & Martínez, Y. (2015). Implicaciones de la asesoría de prensa para la definición del posicionamiento de marca. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 99-107.

- Atarama Rojas, T., & Menacho Girón, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*, 17(1), 34-56.
- Baran, A. P., & Sweezy, M. P. (2015). Tesis sobre la publicidad. *Rev. Monthly Review*, 65 (3), 34-42. Recuperado de: <http://www.pensamientocritico.org/paubar0216.pdf>
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Madrid, España: Espasa Calpe S.A.
- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas)*. DEBOLSILLO. Recuperado de <https://www.pqs.pe/marketing/el-libro-rojo-de-la-publicidad>.
- Bermúdez, R. A. F. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson educación.
- Borja Orozco, M., Castiblanco Roldán, A., & Fajardo Fajardo, C. (2014). *Panorama en estudios sociales: literatura, comunicación, arte, mercado y consumo*. Bogotá, Colombia: Magisterio.
- Buenestado, C. (2016). *El poder en el cómic: The Walking Dead. La representación del líder y los grupos sociales*. (Trabajo de grado para optar título de publicidad y relaciones públicas) Universidad de Sevilla. Sevilla, España. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/48775>
- Cepeda Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142.
- Chavarro, L., Rojas, S. (2012). *Análisis del Emplazamiento de marca, como estrategia publicitaria, en las películas de Marvel Comics proyectados en Colombia en el año 2011*. (Trabajo de grado para optar por título de comunicación publicitaria) Universidad Autónoma de Occidente. Cali
- Chaves, J. D. (21 de octubre de 2016). Cosplay de Batman [Fotografía]. Recuperado de <http://cartelurbano.com/historias/asi-fabrica-un-cosplay-el-mejor-batman-de-latinoamerica>.
- Clarey, P. & Fuentes, L. (17 de febrero de 2016). *Homenaje a La libertad guiando al pueblo*. [Pintura]. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/2016/02/17/arte-comic_n_9242786.html

- Comic Con Colombia [ComicConColombia] (18 de noviembre de 2018). [Estado de facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/ComicConColombia/photos/a.656738367773730/1958060454308175/?type=3>
- Contreras, C., Romo, M. (1989). *Creatividad e inteligencia: una revisión de estudios comparativos*. Rev. De Psicol. Gral y Aplic.
- Corona, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia (I) de las narrativas. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 30-48.
- Cosse, I (2014). Gandolfi, L (2016). *Mafalda: Historia social y política*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica. Trabajos y comunicaciones, (44). Recuperado de: <https://www.trabajosycomunicaciones.fahce.unlp.edu.ar/article/view/TyCe028/7565>
- Costa, J. (2012). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. 2a ed. Barcelona: Editorial Paidós.
- Covaleski, R. L. (2015). Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. *Comunicação Mídia e Consumo*, 12(34), 107-123.
- Cruz, J. G. S., Garcés, L. E. G., & Chávez, N. I. S. (2017). El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica. *Revista Publicando*, 4(10 (2)), 540-553.
- DC Comics (2013). *Justice League: The Flashpoint Paradox* [Imagen]. Recuperado de <https://www.dccomics.com/movies/justice-league-the-flashpoint-paradox-2013>
- DC Comics (9 de mayo de 2012). *BATMAN VOL. 1: THE COURT OF OWLS*. Recuperado de <https://www.dccomics.com/graphic-novels/batman-vol-1-the-court-of-owls>
- DC Comics (s.f.). *DC New Brand Identity*. Recuperado de <https://www.dccomics.com/galleries/dc-new-brand-identity>
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. 2da ed. México: Pearson Educación.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación: fundamentos y metodología*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Diariomotor. (s. f.). MINI. Recuperado de <https://www.diariomotor.com/marcas/mini/>

- Diccionario Enciclopédico Vox 1. (2009). Definición de cuadernillo. Recuperado de <https://es.thefreedictionary.com/cuadernillo>
- Eisner, W. (Ed. 2007). *El cómic y el arte secuencial, teoría y práctica de la forma de arte más popular del mundo*. Barcelona, España: Norma Editorial.
- El Tiempo. (24, agosto, 2007). Conversando sobre caricatura e ilustración con Bernardo Rincón, en Armenia. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3693605>
- Fernández, J., Lasso, C., Pineda, A. (2001). *Comic, comunicación y cultura*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Festival Independiente de Cómic Colombiano. [FiccoBogota] (abril de 2016). Información. [Estado de Facebook]. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/FICCOBogota/about/?ref=page_internal
- García, B. (2014). *La Presencia de la estética Pop - Art en la publicidad* (Trabajo de grado en publicidad y RR.PP). Universidad de Valladolid. Valladolid, España. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6122/1/TFG-N.132.pdf>
- Glosario gráfico. (s. f.). Cuadernillo. Recuperado de <http://www.glosariografico.com/cuadernillo>
- Gómez. F. (2015). Virus tropical: presencia y relevancia del personaje autobiográfico femenino en la novela gráfica colombiana. *Iberoamericana, Vol. 15, Num. (57)*. 85-102. Doi: <http://dx.doi.org/10.18441/ibam.15.2015.57.85-102>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España: ESIC.
- González, L. (2009). *Evaluación de la creatividad desde una perspectiva psicodinámica*. Rev. Digital universitaria. Vol 10. No 12. Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.10/num12/art84/art84.pdf>
- González, N. (24, marzo, 2010). Tema 1: Concepto de creatividad. Recuperado de: <http://adayci.blogspot.com/2010/03/tema-1-concepto-de-creatividad.html>
- Granda Comic FAN. (10 de abril de 2015). *Cómo va el cómic colombiano*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uNr5YlvSw4s>

- Granda Comic FAN. (21 de marzo de 2015). *Champe y Granda hablan sobre cómics*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=M7dqFrmTJCo>
- Granda Comic FAN. (21 de marzo de 2017). *Champe y Granda hablan sobre cómics 2*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=r0b2uWuEijQ>
- Guerra, P. (11 de septiembre de 2014). Para entender los comics en Colombia. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/entender-los-comics-colombia-articulo-516194>
- Guerra, P. (11, septiembre, 2014). *Para entender los cómics en Colombia*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/entender-los-comics-colombia-articulo-516194>
- Guerrero, D. (2015). *Cómic y Brand Placement: Análisis de la presencia y estrategia de las marcas comerciales en el cómic literario y cinematográfico* (Tesis doctoral) Universidad de Málaga.
- Hernández Martínez, C. (2010). *Manual de creatividad publicitaria*. 3a ed. Madrid: Síntesis
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta edición*. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción del marco teórico. En Metodología de la Investigación*. 6a ed. México: McGraw-Hill.
- Hernández, M., Zapata, M., Valencia, S., & Ruiz, Z. J. (8 de noviembre de 2013). *Cómic erótico herramienta pedagógica de lecto-escritura*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10819/2588>.
- Huidobro Salas, T. (2002). *Una definición de la creatividad a través del estudio de 24 autores seleccionados*. (Tesis doctoral), Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

- Hwang, S. (2017). *Storytelling in Branding: the Difference in Brand Archetypes Between Western and Asian Tech Brands-Based on Carl Jung's 12 Archetypes Model*. (tesis de maestría, Aalto University). Recuperado de <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/28663>
- Injustice. (2017). Top Add-Ons. Recuperado de <https://www.injustice.com/purchase>
- Jaimes, N. (2015). *La identidad nacional en la narrativa publicitaria de la selección Colombia de 2014*. (Trabajo de grado para optar por título de comunicador social, organizacional). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/19995/JaimesRomeroNohoraCarolina2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Legislación consolidada (2014). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de publicidad (Texto consolidado) Última modificación 28 de marzo de 2014*. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>
- Levario, G. O., & Campos, A. (2018). Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad universitaria. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1), 1531-1551.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2015/129382/metinvsocuan_presentacioa2015.pdf
- Marfil, R. (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. Vol 18. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38816555.pdf>
- Mariachi, R. (4 de septiembre de 2018). Dave Sim y Cerebus. [Entrada de blog] Recuperado de <https://ansiavivacomics100290953.wordpress.com/2018/09/04/dave-sim-y-cerebus/>
- Matos, D. (2013). La doble identidad: imagen e iconografía bajo la máscara del héroe. *CuCo, Cuadernos de cómic*, (1), 174-194. Recuperado de http://cuadernosdecomic.com/docs/revista1/doble_identidad_matos.pdf
- McCloud, S. (1988). The Creator's Bill of Rights. Recuperado de <http://scottmccloud.com/4-inventions/bill/index.html>

- McCloud, S. (2016). *Reinventar el cómic. La revolución de una forma artística gracias a la imaginación y a la tecnología*. Barcelona, España: Planeta.
- Méndiz, A. (2011). Publicidad y valores. En Ministerio de educación y ciencia. *Publicidad, educación y nuevas tecnologías* (p. 328). España. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/versionpdf.pdf>
- Mendoza, L., Tristan, A. (2016). *Taxonomias sobre creatividad*. Rev. De psicología. Vol 34. No 1. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/14561>
- Miranda, J. A. Olmos, A. Ordozgoiti, R. & Rodríguez, D. (2014). *Publicidad online, las claves del éxito en internet*. Madrid: Ed. Esic.
- Montoya, A (2014). *La última aula (motion comic) Exploración de los elementos constitutivos del motion comic en la adaptación de un relato literario* (Tesis de pregrado para título de diseñador gráfico) Universidad del Valle, Santiago de Cali
- Montoya, A. (2014). *La última alúa (Un motion comic). Exploración de los elementos constitutivos del motion comic en la adaptación de un relato literario* (tesis de pregrado). Universidad del Valle, Santiago de Cali, Colombia.
- Montoya, D., & Arango, M. (2015). Los sistemas intertextuales transmedia como estrategia pedagógica: De The Walking Dead® a La Odisea. *Correspondencias & análisis*, (5), 15-36.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Moreno, M. & Munuera, J. (2014). ¿Es importante la creatividad en el desarrollo de nuevos productos? *Universia Business Review*. (44), 72-87. Recuperado de <https://www.redalyc.org/comocitar.ou?id=43332746004>.
- Núñez, M. C. (25 de mayo de 2018). Cómic, historia y política nacional: una alternativa a la visión superficial y veloz de los noticieros. *Cartel Urbano*. Recuperado de <http://cartelurbano.com/arte/comics-historia-y-politica-nacional-una-alternativa-la-vision-superficial-y-veloz-de-los>
- Ojeda, D., Guerra, P., Aguirre, C., y Díaz, H. Caminos condenados. *Reseñas (achsc)*, 45 (1) 393-396. doi: 10.15446/achsc.v45n1.67573

- Ospina, L. (2013). *El Engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso)* (Trabajo de grado para optar título de comunicación publicitaria) Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali
- Pérez Solero, R. (2015). Contenido de marca / “brand content”. Nueva forma de comunicación. *Comunicaciones en propiedad industrial y derecho de la competencia*. (74), 107-126.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.
- Planet Comics (31 de mayo de 2016). Galería 20216. Fotos Cómic Con [Fotografía]. Recuperado de <https://comicconcolombia.com/?d=galeria/2016>
- Quenguan, J. C. (14 de mayo de 2018). FICCO 6 – Festival Independiente de Cómic Colombiano (Bogotá, Colombia). Recuperado de <https://blogbagatela.wordpress.com/2018/05/14/ficco-6-festival-independiente-de-comic-colombiano-bogota-colombia/>
- Radiónica (30 de junio de 2015). *Hablando de cómic colombiano...* Recuperado de <https://www.radionica.rocks/noticias/hablando-de-comic-colombiano>
- Ramírez, L. (2013). *Diseño de personajes en ilustración proceso metodológico y aplicación en el ámbito comercial* (Tesis de maestría). Universidad Politécnica de Valencia. Facultad de Bellas Artes. Valencia, España. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/35665>
- Ramos, J., A. (2006). *Batman visto por un psiquiatra*. 2a ed. Madrid: Autoeditado.
- Ramos, M. y Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario : el caso de los fashion films. *Tripodos, Extra* 2009 (2), 729-737.
- Roastbrief (3, septiembre, 2014). *El product placemen en el cómic*. Recuperado de: <https://www.roastbrief.com.mx/2014/09/el-product-placement-en-el-comic/>
- Robert Kirkman La Historia Secreta de los Comics. (19 de octubre de 2018). *Robert Kirkman La Historia Secreta de los Comics | Capítulo 1 Completo en español [Marinche Studios]*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SUaOxlh-lw4>

- Rodríguez Hernández, S., & Velandia Espinel, C. (2017). *Definición de las características óptimas de una tienda de cómics en la ciudad de Bogotá*. (tesis de maestría). Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, Bogotá, Colombia.
- Rubiano, S. (2015). *Un gran poder conlleva una great responsibility: otredad, etnicidad y representación de lo latino en los comics Blue Beetle, Batwoman y Ultimate Spider-man*. (Trabajo de grado para optar por título de profesional en estudios literarios). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de: <https://text-mx.123dok.com/document/dy4w1p0q-un-gran-poder-conlleva-una-great-responsability-otredad-etnicidad-y-representacion-en-los-comics-blue-beetle-batwoman-y-ultimate-spider-man.html>
- Salas, F. (2006). *El product placemen en el cómic*. Universitat Jaume. Recuperado: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78653/forum_2006_31.pdf?sequence=1
- Sánchez Cobarro, P. Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones. *Revista de Comunicación de la SEECI*. (45), 43-54.
- Sawaya, N. (12 de febrero de 2018). *The Art of The Brick: DC Superheroes*. [Escultura]. Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/numero-cero/superheroes-de-plastico>
- Semana (28, mayo, 2011). *Nueva y larga vida al cómic*. Recuperado de: <https://www.semana.com/cultura/articulo/nueva-larga-vida-para-comic/240426-3>
- Suárez, M., L. (2011). *La representación de la educación en Mafalda*. (Trabajo de grado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Swift, J. (2017). Batman: The Dawnbreaker- El Batman Lantern asesino del Multiverso Oscuro. [Entrada de blog] Recuperado de <http://comiccritico.blogspot.com/2017/10/batman-dawnbreaker-el-batman-lantern.html>
- Topes de gama. (9 octubre de 2017). Buenas noticias: los cómics llegan a la realidad virtual mixta. Recuperado de <https://topesdegama.com/noticias/realidad-virtual/comics-llegan-realidad-virtual-mixta>
- Tristán, A. & Mendoza L. (2016). Taxonomías sobre creatividad. *Revista de Psicología*. 34(1), 147-183. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/14561/15170>.

- Vargas, S. (2009). *Nuevas formas de publicidad y mercado en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames*. (trabajo de grado para título de comunicadora social con énfasis en publicidad y periodismo). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5304/tesis249.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vázquez, M. (2011). Desarrollo de la creatividad publicitaria: pasado y presente. *Correspondencias & análisis*, (1), 175-190.
- Velasco, L. (2012). *Creatividad: un rasgo humano*. En Velasco, L. (2012). Desarrollo del pensamiento creativo. Ed. Universidad de Londres. Recuperado de: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/desarrollo_pensamiento_creativo.pdf
- Vilches, G. (2014). *Breve historia del cómic*. Madrid. España. Nowtilus.
- Villadiego Prins, M. (2013). Narrativas del juego de la publicidad televisiva. Elementos para una comprensión en perspectiva lúdica. *Signo y pensamiento*, 32(62), 130-148.