



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

**Tesis previa a la obtención del título: Ingeniero en Diseño Gráfico
Publicitario**

**El cosplay y su interactividad con el diseño publicitario como estrategia
innovadora para el desarrollo de soportes publicitarios en la ciudad de
Quito.**

Autor: Luis Andrés Alvarez Brito

Director: Lcdo. Diego Córdova Gómez

Quito 2015

Del presente trabajo se responsabiliza el autor

Luis Andrés Álvarez Brito

CI: 1719242529

Dedicatoria

A Dios, por mostrarme la luz y el camino correcto que necesité en varios momentos.

A mi madre, por confiar y luchar en todo momento para que saliera adelante.

A mis tres primas: Mafer, Denise, Patricia, por todo su apoyo.

A mi hermano Jonah, por estar ahí en todo momento.

A mi primo Richard, gracias por todo.

Agradecimiento

Una de las más grandes bendiciones que la vida nos ofrece es la familia y me siento muy orgulloso de la mía. Una familia que se encuentra unida en todo momento y circunstancia, que está presente en los momentos más desafiantes e importantes de cada uno. Es por ello que les agradezco por su apoyo y energías que brindaron en todo el proceso de desarrollo de la presente tesis. A mi madre que siempre ha estado presente y me ha apoyado en los estudios de forma incondicional. A mis tíos y primos, que aportaron con sabias palabras y acciones a manera de ejemplo.

A los chicos de Cosplayers Quito, por el apoyo desinteresado en brindar la información necesaria para realizar la presente tesis. A la agrupación Gādians, de igual forma, por apoyar con su conocimiento y tiempo en el desarrollo.

A mis amigos, que han estado ahí a cada instante preguntando sobre el avance de la misma y su apoyo para cualquier cosa que fuera necesaria, amigos que son más que eso, familia.

A mis profesores que por medio de sus enseñanzas y sabios consejos se convirtieron en maestros.

Tabla de contenido

<i>Introducción</i>	<i>1</i>
<i>Abstract</i>	<i>2</i>
PROTOCOLO	3
1.1. Línea de investigación	3
1.2. Sub-línea de investigación	3
1.3. Tema de investigación	3
1.4. Título de investigación	3
1.5. Objetivos	3
1.5.1.1. Objetivo General.....	3
1.5.1.2. Objetivos Específicos.....	4
1.6. Justificación	4
1.7. Idea a defender	5
CAPÍTULO I	6
2.1. Marco Teórico	6
2.1.1. Diseño Gráfico Publicitario	6
2.1.1.1. Diseño.....	6
2.1.1.2. Diseño Gráfico	8
2.1.1.3. Publicidad	10
2.1.1.4. Diseño Publicitario.....	11
2.1.2. Estrategia	12
2.1.2.1. Estrategia Publicitaria	14
2.1.3. Innovación	15
2.1.4. Soportes Publicitarios.....	16
2.1.5. Cosplay.....	17
2.1.5.1. Origen e historia en Japón	17
2.1.5.2. Cosplay en la actualidad.....	34
CAPÍTULO II	38
3.1. Marco Contextual	38
3.1.1. Cosplay en Quito.....	38
3.1.1.1. Desarrollo Cronológico	38
3.1.1.2. Agrupaciones en Quito.....	63
3.1.1.3. El cosplay de Quito en medios de comunicación	74
3.1.1.4. La publicidad y su relación con el cosplay	78
CAPÍTULO III	89
4.1. Análisis de Macro Entorno y Micro Entorno	89

4.1.1.	Análisis de Macro Entorno	89
4.1.1.1.	Factor Ambiental	89
4.1.1.1.1.	Materiales usados.....	89
4.1.1.2.	Factor Político.....	91
4.1.1.2.1.	Derechos de Autor	91
4.1.1.2.2.	Impuesto 4X4	94
4.1.1.3.	Factor Demográfico	96
4.1.1.3.1.	Edad relacionada con la actividad	96
4.1.1.3.2.	Asistentes a eventos	96
4.1.1.4.	Factor Socio Cultural	97
4.1.1.4.1.	Sociedad y Familia.....	97
4.1.1.5.	Factor Económico	99
4.1.1.5.1.	Poder económico	99
4.1.1.5.2.	Desarrollo de microempresas	100
4.1.1.6.	Factor Tecnológico	100
4.1.1.6.1.	Redes Sociales	100
4.1.2.	Análisis de Micro Entorno	102
4.1.2.1.	Clientes.....	102
4.1.2.2.	Propia Empresa	103
4.1.2.3.	Productos Sustitutos.....	104
4.1.2.4.	Competencia	104
4.1.2.4.1.	Directa.....	104
4.1.2.4.2.	Indirecta.....	104
4.1.2.5.	Distribuidores	104
4.1.2.6.	Proveedores	105
4.2.	Estructura de la Investigación de Mercados	105
4.2.1.	Problema.....	105
4.2.2.	Objetivos.....	105
4.2.2.1.	Objetivo General.....	105
4.2.2.2.	Objetivos Específicos.....	106
4.2.3.	Identificación de los Involucrados	106
4.2.4.	Segmentación de los Involucrados.....	107
4.2.5.	Tipos de investigación.....	111
4.2.5.1.	Tipos de investigación.....	111
4.2.5.2.	Métodos de investigación	112
4.2.5.3.	Técnicas de investigación.....	113
4.2.5.4.	Universo	113
4.2.5.5.	Muestra.....	114
4.2.5.6.	Ficha de Observación.....	115
4.2.5.7.	Entrevista.....	116
4.2.5.8.	Interpretación de datos	118
4.2.5.8.1.	Interpretación de datos Entrevista cosplayers	118
4.2.5.8.2.	Interpretación de datos. Entrevista a creativos.....	126
4.2.5.8.3.	Interpretación de datos. Entrevista a Mercadólogos y Publicistas.	133

<i>CAPÍTULO IV</i>	138
5.1. Propuesta	138
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	214
Conclusiones	214
Recomendaciones	215
<i>Referencias</i>	216

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- ASTROBOY	22
GRÁFICO 2 – COSPLAY IS NOT CONSENT	36
GRÁFICO 3 - REUNIÓN DEL GRUPO ICHIBAN EN SUS INICIOS (1999).....	39
GRÁFICO 4 - PARTICIPANTES DE COSPLAY 2001.....	40
GRÁFICO 5 - GANADORA Y PARTICIPANTES DEL CONCURSO DE COSPLAY. ICHIBAN 2006.....	41
GRÁFICO 6 - GANADOR Y PARTICIPANTES DEL CONCURSO DE COSPLAY. ICHIBAN 2007.....	42
GRÁFICO 7 - GANADORES DEL CONCURSO DE COSPLAY ICHIBAN 2008.....	42
GRÁFICO 8 - ASISTENTES “LA GRAN FIESTA JAPONESA”.....	43
GRÁFICO 9 - GANADORES DEL CONCURSO DE COSPLAY. ICHIBAN 2009.....	44
GRÁFICO 10 - TEMÁTICA VOCALOID.	45
GRÁFICO 11 - GANADORES CONCURSO COSPLAY. ICHIBAN FEST I.....	46
GRÁFICO 12 - GANADORA CONCURSO COSPLAY. AKUMA NO PARTY.	46
GRÁFICO 13 - GANADORES CONCURSO COSPLAY HOMBRES. ICHIBAN 2010.	47
GRÁFICO 14 - GANADORES CONCURSO COSPLAY MUJERES. ICHIBAN 2010.....	48
GRÁFICO 15 - PARTICIPANTES COSPLAY NIÑOS. ICHIBAN 2010.	48
GRÁFICO 16 - GANADORES CONCURSO COSPLAY. ICHIBAN FEST II.	49
GRÁFICO 17 - ANA JIMÉNEZ, EXPOSITORA EN GEEK-O-RAMA.	50
GRÁFICO 18 - PARTICIPANTES DEL CONCURSO DE COSPLAY. TOMODACHI ENKAI.	50
GRÁFICO 19 - GANADORES DEL CONCURSO COSPLAY. ICHIBAN 2011.....	51
GRÁFICO 20 - GANADORES DEL CONCURSO COSPLAY. ICHIBAN FEST III.	52
GRÁFICO 21 - ASISTENTES AL EVENTO. TOMODACHI ENKAI NI.	53
GRÁFICO 22 - GANADOR CONCURSO DE COSPLAY. AKUMA PARTY II.....	53
GRÁFICO 23 - GANADORA CONCURSO COSPLAY. AKIRA PICHINCHA.....	54
GRÁFICO 24. GANADORA CONCURSO COSPLAY. ICHIBAN 2012.	54
GRÁFICO 25 - GANADORA CONCURSO INDIVIDUAL COSPLAY. GENSHIKEN II.	55
GRÁFICO 26 - GANADOR CONCURSO INDIVIDUAL COSPLAY. DORAGON I.....	55
GRÁFICO 27 - GANADORES CONCURSO COSPLAY. ICHIBAN FEST IV.....	56
GRÁFICO 28 - GANADORA CONCURSO COSPLAY. T.E.S.....	57
GRÁFICO 29 - GANADOR CONCURSO COSPLAY. OTAKU TOYOBARERU.....	57
GRÁFICO 30 - GANADORES CONCURSO COSPLAY. HARIKEN COSPLAY.	58
GRÁFICO 31 - GANADORES CONCURSO COSPLAY. ICHIBAN 2013.....	58
GRÁFICO 32 - GANADORES CONCURSO COSPLAY. GENSHIKEN III.	59
GRÁFICO 33 - GANADOR CONCURSO COSPLAY. DORAGON NO KYOEN II.....	60
GRÁFICO 34 - GANADORA CONCURSO COSPLAY. ICHIBAN FEST V.....	61
GRÁFICO 35 - GANADORES PASARELA COSPLAY. DORAGON GAME’S PARTY.....	61
GRÁFICO 36 - GANADORES CONCURSO COSPLAY. ICHIBAN 2014.....	62
GRÁFICO 37 - AGRUPACIÓN AKUMA NO MI.....	63
GRÁFICO 38 - LOGOTIPO AGRUPACIÓN AKUMA NO MI.....	64

GRÁFICO 39 - AGRUPACIÓN ASA NO INORI.....	65
GRÁFICO 40 - LOGOTIPO ASA NO INORI.....	66
GRÁFICO 41 - BANNER PROMOCIONAL CLUB ICHIBAN.....	67
GRÁFICO 42 - ALGUNOS INTEGRANTES COSPLAYERS QUITO.....	68
GRÁFICO 43 - LOGOTIPO COSPLAYERS QUITO.....	69
GRÁFICO 44 - ALGUNOS INTEGRANTES FRIKIS NO JIDAI.....	70
GRÁFICO 45 - LOGOTIPO FRIKIS NO JIDAI.....	70
GRÁFICO 46 - INTEGRANTES GĀDIANS.....	71
GRÁFICO 47 - LOGOTIPO GĀDIANS.....	71
GRÁFICO 48 - LOGOTIPO NIRAI KANAI.....	72
GRÁFICO 49 - INTEGRANTES SHIBUZEN COSPLAY ACADEMY.....	73
GRÁFICO 50 - LOGOTIPO SHIBUZEN COSPLAY ACADEMY.....	73
GRÁFICO 51 – REPORTAJE LA HORA.....	74
GRÁFICO 52 – REPORTAJE NO-TICIAS.....	74
GRÁFICO 53 – REPORTAJE LA TELEVISIÓN.....	74
GRÁFICO 54 – REPORTAJE VANGUARDIA.....	74
GRÁFICO 55 – REPORTAJE ECTV.....	75
GRÁFICO 56 – REPORTAJE TV HOY.....	75
GRÁFICO 57 – REPORTAJE FLORILEGIO.....	75
GRÁFICO 58 – REPORTAJE RTS.....	75
GRÁFICO 59 – REPORTAJE TC.....	76
GRÁFICO 60 – REPORTAJE CONCIERTO SENTIDO.....	76
GRÁFICO 61 – REPORTAJE SINTONIZADOS.....	76
GRÁFICO 62 – REPORTAJE EL UNIVERSO.....	76
GRÁFICO 63 – REPORTAJE EL COMERCIO.....	77
GRÁFICO 64 – REPORTAJE EL QUITENÑO.....	77
GRÁFICO 65 – REPORTAJE DE 7 EN 7.....	77
GRÁFICO 66 – REPORTAJE DE 7 EN 7.....	77
GRÁFICO 67 – ASSASSIN’S CREED PARKOUR.....	78
GRÁFICO 68 – CAFÉ COSPLAY.....	79
GRÁFICO 69 - COMICCON.....	80
GRÁFICO 70 – CARTOONIZE YOURSELF.....	81
GRÁFICO 71 - FACEBOOK.....	82
GRÁFICO 72 - ANIMAID.....	83
GRÁFICO 73 – SALÓN DEL MANGA DE MOGUER.....	84
GRÁFICO 74 – MAKE A WISH. BATMAN.....	85
GRÁFICO 75 – SUELDAZO.....	87
GRÁFICO 76 – ESTADÍSTICAS FACEBOOK ECUADOR.....	101
GRÁFICO 77 – RANGO DE EDAD USUARIOS FACEBOOK.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 - CRECIMIENTO EN EL MOVIMIENTO DE LA CATEGORÍA 4X4.....	94
TABLA 2 - CATEGORÍAS E IMPUESTOS POR COURIER	95
TABLA 3 - DATOS DE EDAD EN PICHINCHA SEGÚN EL CENSO DEL 2010.	96
TABLA 4 – DATOS FACEBOOK ECUADOR 2013	101
TABLA 5 – SEGMENTACIÓN DE INVOLUCRADOS COSPLAYERS	108
TABLA 6 – SEGMENTACIÓN DE INVOLUCRADOS – PROFESIONALES	110
TABLA 7 – TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	113
TABLA 8 – FICHA DE OBSERVACIÓN	115
TABLA 9 – COSPLAYERS ENTREVISTADOS	116
TABLA 10 – PROFESIONALES DEL ÁREA DE CREATIVIDAD ENTREVISTADOS.....	117
TABLA 11 - PROFESIONALES DEL ÁREA DE PUBLICIDAD Y MARKETING ENTREVISTADOS	117

Introducción

La presente tesis se encuentra dividida en cuatro capítulos que ocupan la estructura base para su respectivo y adecuado desarrollo, en conjunto con el protocolo; cada uno de ellos se ocupa de un punto importante, los mismos que son detallados a continuación:

En el protocolo se encuentra la línea de investigación, tema y título, el objetivo general y objetivos específicos; la justificación e idea a defender de toda la presente tesis.

En el primer capítulo se desarrollan los puntos específicos a ser tomados en cuenta en la investigación como son: diseño, diseño gráfico, diseño publicitario, publicidad, estrategia, soportes publicitarios, recursos publicitarios, cosplay, su historia y origen, así como su desarrollo en la actualidad

En el segundo capítulo se desarrolla el tema en cuanto al contexto donde se desarrolla la presente investigación: cosplay en la ciudad de Quito, su desarrollo cronológico, agrupaciones en la ciudad, los medios de comunicación con el cosplay y la publicidad y su relación con el cosplay.

El tercer capítulo se enfoca en un análisis del macro y micro entorno del tema de investigación, así como la metodología y herramientas de investigación utilizadas para la recopilación de información a líderes de opinión, la misma que permite reunir los parámetros esenciales en el desarrollo de la propuesta final.

El cuarto capítulo desarrolla la propuesta visual editorial a través de toda la información recopilada y detallada en capítulos anteriores, el mismo que se enfoca en un manual dirigido a distintas agencias de publicidad, como un recurso de guía para el uso del cosplay como estrategia innovadora en el desarrollo de soportes publicitarios en la ciudad de Quito.

Abstract

This thesis is divided into four chapters that occupy the basic structure for their respective and appropriate development, together with the protocol; each one deals with an important point, the same as detailed below:

The protocol is the research, subject and title, the general objective and specific objectives; justification and idea to defend throughout this thesis.

In the first chapter the specific points are developed to be taken into account in research such as: design, graphic design, advertising design, advertising strategy, advertising media, advertising resources, cosplay, history and origin and its development now a days.

The second chapter develops the theme regarding the context in which this research is conducted: cosplay in the city of Quito, its chronological development, groups in the city, media with cosplay and advertising and its relationship with the cosplay.

The third chapter focuses on an analysis of macro and micro environment of the research topic and the research methodology and tools used for the collection of information to opinion leaders, the same that brings together the essential parameters in the development of the final proposal.

The fourth chapter develops the publishing visual proposal through all information collected and detailed information in previous chapters, the same that focuses on a manual for various advertising agencies as a resource guide for use of cosplay as an innovative strategy development of advertising media in the city of Quito.

PROTOCOLO

1.1. Línea de investigación

Sistemas contemporáneos de investigación

1.2. Sub-línea de investigación

Diseño de productos interactivos, desarrollados con las últimas tendencias del Diseño Gráfico Publicitario

1.3. Tema de investigación

Nuevas tendencias aplicadas a la creación de productos interactivos publicitarios.

1.4. Título de investigación

El cosplay y su interactividad con el diseño publicitario como estrategia innovadora para el desarrollo de soportes publicitarios en la ciudad de Quito.

1.5. Objetivos

1.5.1.1. Objetivo General

Desarrollar una propuesta visual de carácter editorial, partiendo de las bases cosplay, considerando el diagnóstico aplicado a creativos y miembros de esta comunidad, como parte del proceso intercultural, a ser aplicado en propuesta de publicidad innovadora.

1.5.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar los conceptos e historia referentes al diseño y al cosplay, aplicando investigación teórica, para la determinación de aspectos importantes que se evidenciarán en la propuesta.
- Analizar la evolución y situación actual del cosplay en la ciudad de Quito, por medio de una investigación de campo, para establecer su avance en sociedad.
- Mencionar los principales aspectos desde el punto de vista publicitario, por medio de técnicas de investigación, que validen al cosplay como un adecuado soporte publicitario.
- Diseñar una propuesta gráfica editorial que muestre al cosplay como un efectivo recurso publicitario.

1.6. Justificación

El cosplay se ha convertido hoy en día en un punto de interés creciente en nuestra sociedad. Sin embargo pese a ello no existe una correcta y adecuada información que garantice la comunicación de estos aspectos de forma veraz y eficaz a las personas interesadas. Es necesaria una investigación que reúna todas las características, datos e información; y, de esta manera ofrezca lo necesario para que una persona no afín a este tema logre comprender y analizar la realidad de esta actividad cultural.

Una investigación que reúna todos estos datos logrará enfatizar los aspectos y servir de guía para distintas áreas; dentro del área del diseño gráfico publicitario como una guía de aspectos técnicos y de cooperación entre todas las ramas del diseño, como puede ser el diseño de modas en los trajes. La creatividad es uno de los ingredientes principales para este tópico, el cual se encuentra presente en la mayor parte de carreras sociales, ya que engloban un aspecto que no se rige en puntos establecidos con anterioridad.

El cosplay es una actividad que mantiene patrones constantes que son aplicados en cualquier lugar sin importar la parte geográfica y sus diferencias, por ello se plantea la necesidad de tener una investigación que abarque todos estos aspectos.

1.7. Idea a defender

El cosplay es una de las actividades culturales que ha causado gran aceptación en un sinnúmero de personas tanto dentro como fuera del ámbito en el que se desenvuelve a manera general. Con el hecho de incluir personajes reconocidos para diversos grupos objetivos en una realidad total, esto provoca que se mantenga una recordación a gran escala.

De esta forma el cosplay podría ser una contribución a la publicidad con el fin de cumplir diversos objetivos por medio de campañas, así como en el diseño gráfico publicitario en cuanto a piezas gráficas que colaboren en su realización como material de apoyo.

CAPÍTULO I

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Diseño Gráfico Publicitario

2.1.1.1. Diseño

La palabra diseñar se la considera proveniente del latín designare, sugerencia a designio en español, la misma que significa designar o marcar, en referencia a un fin comunicativo específico (Etimologias.dechile.net, 2015). A breves rasgos al diseño se lo considera con su acción actual en el desarrollo de productos y servicios que se supongan de fácil acceso para un gran número de personas.

Ante ello, Reinoso (2003:5) define al diseño como:

Es el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetal, ambiental), la cual es fruto de una combinación particular – mental y técnica- de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción, producción y difusión por medios industriales.

De igual forma el diseñador Paul Rand, citado por muchos autores, lo definió como “Diseñar es mucho más que simplemente ensamblar, ordenar o editar. Es agregar valor y significado, iluminar, simplificar, clarificar, modificar, dignificar, dramatizar, persuadir e inclusive disfrutar” (MINCETUR, 2006)

Reinoso coincide con varios autores y diseñadores en catalogar al diseño como parte de un proceso de creación, generalmente de un producto o servicio, para el desarrollo adecuado y real de una sociedad. El diseño a su vez a través de este proceso tendrá o no, una esencia estética en base a su uso y organización.

Conforme a lo mencionado anteriormente, se afirma que en la época actual el diseño se ha mantenido en un sinnúmero de conceptos en base a las actividades que puede realizar, debido a esto es que el diseño se lo llega a confundir con dos esquemas distintos, el primero de ellos, es la idea errónea de que el diseño está ligado total y únicamente con el manejo de software de diseño, dejando de lado a las verdaderas cualidades de un diseñador, como son la creatividad y la capacidad de generar soluciones comunicativas eficaces. (Carreño, 2015).

Y la segunda en torno al arte, donde evidentemente existe una relación no plenamente directa, por el uso de la creatividad para el desarrollo final de mensajes o productos, pero a diferencia del arte, necesita totalmente de un fin práctico para varios individuos o una sociedad, logrando así ser totalmente funcional y social. (Short, 2010).

Ramírez (s.f) comenta que el diseño, de igual manera, nace ante las distintas necesidades del ser humano a través del tiempo. Un ejemplo claro ha sido el transporte, en un principio las civilizaciones buscaron como transportarse de un lugar a otro con mayor rapidez, sin tomar en cuenta variables, que hoy en día son importantes, como son consumo o comodidad.

La rueda fue el precursor del transporte, y en su tiempo de creación cumplía el objetivo final, que era el de movilización, pero con el tiempo, variables y necesidades mayores del ser humano han hecho que se analice aspectos como son: materiales, resistencia, y demás. De igual forma otras necesidades como han sido la vestimenta o la alimentación, han obligado al ser humano a buscar satisfacerlas, permitiendo así el acceso del diseño a las mismas.

Por lo tanto se cataloga al diseño como una actividad contemporánea de gran impacto en la sociedad de hoy en día. Santos y Damián (2011) en su tesis comentan que el propósito del diseño es buscar la simplificación de las actividades del ser humano en relación a productos y servicios, causando una correlación directa entre la necesidad, que ya se mencionó anteriormente.

Heredia (s.f) del departamento de Marketing de Online Acens asegura que el diseño no obedece a una voluntad creativa de un diseñador por individual, sino que se encarga de dar una representación al mensaje a transmitirse, para lograr ubicarse en la mente del público de una forma que sea eficiente y permita determinar hipotéticamente resultados óptimos.

El diseño universal se genera y desarrolla desde el momento en que se decide una idea en la mente, la misma que poseerá un mensaje específico a transmitir para el grupo objetivo con carácter de inmediatez. Ante esto se puede decir de forma concluyente en cuanto al concepto de Pablo Ramírez, que el diseño no es el producto o mensaje a transmitir, sino el proceso mediante el cual se transmite el propósito del mismo.

2.1.1.2. Diseño Gráfico

Diseño Gráfico fue un término brindado por el americano William Addison. A su vez, Frascara (2000) declara que el diseño gráfico es un concepto de actividad profesional de una definición reciente en cuanto a sus objetivos, actividades y similares; datando aproximadamente por los años 50. Sin embargo el diseño con fines específicos ha sido utilizado desde el año 25.000 antes de Cristo, donde el diseñador recibió varios nombres como: brujo de Cro-magnon, xilógrafo o litógrafo, en distintas épocas y momentos.

Frascara (2000:19) establece al Diseño Gráfico de la siguiente manera: “Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”

Ante ello, se puede declarar que el diseño gráfico tiene como objetivo el dar forma visual a las comunicaciones a través de un análisis ampliamente racional del problema a solucionar, en donde se encuentran un sinnúmero de variables tanto gráficas como de comunicación, para de esta forma cumplir aquellos objetivos.

Aquí es importante el conocimiento de muchas reglas en cuanto al diseño para conseguir un resultado óptimo, sin embargo aquí entra a la vez el uso de la intuición en cuando al manejo adecuado de las habilidades, ya que muchas veces es un factor importante para el diseño gráfico, logrando así disponer de una reacción y ejecución de decisiones y acciones a gran rapidez.

Frascara (2000:20) declara que el Diseño Gráfico abarca la comunicación visual y todo el proceso a través de siete cualidades que todo profesional del área debe manejar con fluidez:

- Definir el problema
- Determinar los objetivos
- Concebir la estrategia comunicacional
- Visualizar
- Programar la producción
- Supervisar la producción
- Evaluar

El diseño descubre exigencias prácticas, siguiendo modelos, códigos y géneros establecidos por la sociedad en la que se desenvuelve. A la vez es una profesión estética y funcional, ya que combina en su ejecución tanto el texto como la gráfica, para así transmitir un mensaje hacia un grupo objetivo establecido con un fin determinado. (Frascara, 2000)

El diseño gráfico está presente en muchas acciones, servicios y productos de la vida diaria. Este va acorde a los cambios de la sociedad y la época en la que se va a desarrollar o desenvolver. El diseño en la historia y la sociedad siempre ha estado presente, permitiendo de esta manera dejar un legado de conocimiento para las futuras generaciones de la sociedad y diseñadores.

El diseño gráfico se encuentra relacionado con el arte, en vista de que maneja y tiene como elemento el uso de la creatividad para el desarrollo de esta actividad profesional, pero

mantiene un objetivo que la diferencia, comunicar. Trabajando en estas comunicaciones con la interpretación, simbolización, categorización y presentación visual de mensajes.

El diseño gráfico no crea formas, sino comunicaciones (Derobertis.net, 2015). Es la aseveración con la cual se ejerce el diseño gráfico en la sociedad hoy en día, donde a través de la comunicación se busca desarrollar y solventar problemas que surgen en base a una necesidad, generalmente para una sociedad. Se puede concluir diciendo que el diseño es un método que tiene como objetivo el comunicar en un campo delimitado, que es lo visual.

2.1.1.3. Publicidad

Arconada (2006:23) define a la Publicidad de la siguiente manera:

La publicidad es un producto profesional y pagado del sector servicios, que genera una acción de comunicación en un medio de masas, integrando todas las tecnologías y códigos expresivos posibles, destinada a generar en las personas una predisposición positiva (o negativa) hacia un producto, servicio.

Ante ello se puede concluir que la publicidad es parte esencial de la comunicación con fines comerciales, a su vez, parte elemental del Marketing, como una de sus herramientas principales para conseguir objetivos de venta y similares. Todo esto en base a su búsqueda de transmitir anuncios de carácter comercial para atraer compradores o usuarios, como lo ha definido la RAE.

Su función principal es brindar y dar a conocer productos o servicios a través de una imagen correcta y adecuada, establecida con anticipación en base a los objetivos que busca la persona, empresa o marca, para que de esta forma posea una diferenciación alta de la competencia, dando como resultado que el grupo usuario se identifique con el mismo, mejorando a las ventas y eliminando cualquier barrera de índole psicológico que posea el usuario receptor.

Al igual que con el diseño, la publicidad ha estado presente en las sociedades prácticamente desde siempre, en todo lugar donde era necesario la intervención de un mensaje para poder conseguir una meta, de carácter comercial. Todo esto con la ayuda de los medios de comunicación, como formatos de apoyo, de cada época.

Toda información comercial pagada que posee un objetivo de llamar la atención de un grupo estratificado de usuarios para con un producto o servicio específico, es considerado publicidad en base a la contratación de estos mensajes de manera comercial. Aquí es importante mencionar la estrategia publicitaria que se tomará en cuanto a los objetivos publicitarios que se estarán persiguiendo.

Por ello García (2011:52) declara que “la estrategia publicitaria se establecerá para satisfacer un objetivo comunicacional subordinado al objetivo de marketing, el cual, a su vez, depende del objetivo general de la empresa”.

2.1.1.4. Diseño Publicitario

En base a todo lo desarrollado en este apartado, con los conceptos definidos de diseño, diseño gráfico y publicidad, es adecuado definir un concepto claro sobre diseño publicitario. Ricupero (2007:87) lo declara como una subdivisión del diseño que se encarga de comunicar o mostrar una empresa, servicio o producto ante un grupo determinado.

Viendo al diseño publicitario de igual forma como un proceso de creación, se encuentra de nuevo ante una necesidad que se debe cumplir. En este caso, la necesidad es netamente publicitaria con el afán de cumplir objetivos o estrategias de comunicación para con los objetivos de la empresa, producto o servicio que se va a trabajar, todo esto a través de elementos.

El diseño publicitario es la creación y maquetación de mensajes publicitarios tanto para soportes en papel como audiovisuales y por supuesto incluyendo campañas de

comunicación promocional para Internet o Smartphone. Estos mensajes publicitarios representan el conjunto de ideas que el anunciante desea transmitir a su público meta para alcanzar los objetivos publicitarios planteados. (Bussarakampakom, Cabrera, Contreras, Egea, Eguía, García, González, Zermeño y Contreras Espinosa (Eds.), 2012, p.163)

Tomando en base este concepto se puede declarar que el objetivo o función principal del diseñador publicitario está direccionada en la transmisión de ideas base con un fin comercial a través del uso de elementos específicos como son: texto, imagen, sonido, video o una combinación de todos ellos. Esto con la finalidad de crear un estímulo para el interés y compra de un producto o servicio que se encuentra en competencia en un mercado.

De igual forma que con el diseño general, el diseño gráfico y la publicidad, el diseño publicitario ha evolucionado significativamente a través del tiempo, todo ello en relación al avance tecnológico, el contexto sociocultural, entre otros. Es debido a esto que desde las pinturas rupestres, los jeroglíficos en Egipto, los pergaminos y otros materiales, hasta llegar al papel han sido fieles testigos de la evolución, todas ellas con un objetivo establecido.

El diseño publicitario al enfocarse en la creación de mensajes publicitarios a través de soportes se rige en distintas leyes de composición y diseño, las mismas que se han manejado por mucho tiempo, logrando ser un elemento principal e importante para la correcta creación de piezas gráficas publicitarias que buscan cumplir a cabalidad los objetivos trazados por la empresa o persona natural para con su marca, producto o servicio.

2.1.2.Estrategia

Antes de poder definir un concepto adecuado de estrategia, es considerable el tomar en cuenta que su término se lo ha visto atribuido al aspecto militar y empresarial. Su origen proviene de las palabras *stratos* y *agein*, que significan ejército y guía respectivamente. A su par la palabra *strategos*, que viene de la palabra estrategia (Contreras, 2013).

Ante el autor, “El estratega era el individuo (o individuos) que se encargaba de dirigir o de conducir al ejército en las guerras por el dominio territorial o por imponer su hegemonía”. La importancia de la estrategia nace en épocas de antaño, cuando la milicia buscaba la manera más óptima de ganar batallas con la menor baja de soldados. Un claro ejemplo de esto es el libro El arte de la guerra de Sun Tzu, quien en sus páginas lo define.

Chandler (2003) comenta que “la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas”. Su referencia enfocada en el ámbito empresarial declara dos puntos esenciales, metas y objetivos, ambos interrelacionados. Cada empresa se propone distintos objetivos en un período determinado de tiempo, con la finalidad de conseguir una meta, en el ámbito de los negocios.

Aquí se produce una relación abierta entre las metas, generalmente enfocadas en situaciones de compra-venta o producción-venta de un producto/servicio que es la naturaleza de función de la empresa, y sus objetivos para con los intereses de la empresa y con su grupo objetivo o consumidor, mostrando así una naturaleza organizacional de estrategia en la empresa (Contreras, 2013)

La estrategia se aplica de forma directa en cuanto a la necesidad de cumplir objetivos por parte de una empresa organizacional, dependiendo de lo que busque en determinado período de tiempo. Contreras comenta que la estrategia tiene variedad de opciones y un tiempo de vida relacionado al objetivo a buscar, lo que la hace no perdurable con el tiempo.

2.1.2.1. Estrategia Publicitaria

Hernández (1999) define la estrategia publicitaria como:

“Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia” (p.118). Todo esto basado en cumplir ciertas características como definir objetivos publicitarios, definir grupo objetivo óptimo, analizar el producto, concretar presupuesto, entre otros.

Hernández comenta que existen cinco elementos de la estrategia publicitaria. En primer lugar los objetivos publicitarios, que son fijados para analizar lo que busca conseguir la empresa. En segundo lugar se encuentran el público objetivo; es decir el grupo más óptimo para recibir el mensaje que se busca transmitir. En tercer lugar está la promesa. “La promesa constituye el eje central del mensaje pues, en ella, se contiene la satisfacción que el producto puede ofrecer al consumidor. Por eso, sea cual fuere el tipo de promesa –ventaja del producto o beneficio para el consumidor- ha de ser única, clara, relevante y distintiva” (Hernández, 1999:143). En cuarto lugar se encuentran las limitaciones y en quinto lugar el posicionamiento.

Es importante mencionar en este apartado a una persona dentro de la empresa que se encarga de realizar las estrategias para una empresa, el planner. Soler (1997) lo define como “El estratega, la persona que a partir de la investigación de las pautas y conductas del consumidor, el marketing del producto, y el potencial ofrecido por la marca, elabora la estrategia de comunicación. El planner representa al consumidor en todas las actividades de la agencia, y su verdadero objetivo es la dirección del esfuerzo creativo.”

La estrategia publicitaria busca el desarrollar y diseñar una campaña adecuada a un grupo objetivo para conseguir una respuesta deseada a través de objetivos publicitarios.

2.1.3. Innovación

Escobar (s.f.) define a la innovación como:

La innovación se define como la transformación de una idea en un producto o equipo vendible, nuevo o mejorado; en un proceso operativo en la industria o el comercio, o en una nueva metodología para la organización social. Cubre todas las etapas científicas, técnicas, comerciales y financieras, necesarias para el desarrollo y comercialización exitosa del nuevo o mejorado producto, proceso o servicio social. El acto por el cual se introduce por primera vez un cambio tecnológico en un organismo o empresa se denomina innovación.

Una idea creativa no se convierte en innovación hasta que se desarrolle ante una necesidad adecuada, todo esto se da por medio de un proceso creación con base de un beneficio, de cualquier tipo. El momento que se lo transforma en una idea real con sentido de comercialización, toma el rumbo necesario para ser algo innovador. Finalmente, para que cumpla su ciclo debe ser difundido en totalidad (COTEC, 2001).

Todo cambio que genere un valor especial se lo puede llegar a considerar innovación, siempre y cuando cumpla los tres aspectos mencionados en el párrafo anterior. Toda idea que genere un beneficio a una empresa, es considerada una idea innovadora, y con el debido desarrollo pasa a convertirse en un punto innovador más detallado.

La innovación nace como una búsqueda personal empresarial de conseguir dos aspectos importantes. El primero de ellos es ofrecer un producto o servicio mejorado, nuevo y que brinde mejores beneficios para la empresa o persona desarrolladora y en segunda instancia, el realizarlo con el uso y producción de la menor cantidad de recursos posibles. (Mulet, s.f.)

2.1.4. Soportes Publicitarios

“Los soportes publicitarios designan los diferentes elementos o vehículos que permiten hacer llegar un mensaje publicitario a una audiencia determinada.” (Becerra, 2008)

Los soportes publicitarios son todas las opciones que tienen las personas o grupos que buscan realizar publicidad en los medios disponibles, es decir, en el caso de la televisión; cada uno de los canales que se encuentre, será un soporte distinto para la publicidad (Guiu, 2013). Ante esto, se puede analizar que cada uno de estos mencionados soportes tenga como principal medio de ingresos la publicidad para su supervivencia.

Cada uno de estos soportes publicitarios es único y permite una variedad alta de opciones, sobre todo al escoger el ideal para un grupo objetivo en específico. Guiu considera dos tipos de soportes publicitarios a manera general, que son los siguientes:

Soportes Publicitarios ATL

Son los soportes que llegan a un grupo objetivo de forma masiva, por lo que al tener un mayor número de receptores, funciona mejor. Son los que mejor miden la publicidad, debido a gran manera por el tiempo que se encuentran en el mercado, como punto final es que son colocados en espacios de interés general, ya que así atraen a más personas. La televisión, radio, revistas y prensa son algunos ejemplos.

Soportes Publicitarios BTL

Por otra parte los medios BTL son todos los medios que no son dirigidos a un grupo masivo, son más selectivos en cuando a quién y cómo dirigen su mensaje. Son más económicos que los ATL y permiten medir de mejor forma la aceptación y se da un feedback de inmediato. Entre algunos ejemplos está el marketing directo, puntos de venta, product placement.

2.1.5. Cosplay

Es necesario comprender los antecedentes históricos, así como el contexto en el cual se desarrolla esta actividad en un país ubicado geográficamente al otro extremo del planeta, en cuyo lugar se desenvuelve con una serie de aspectos socioculturales basados en creencias y prácticas netamente orientales, las cuales llegan a ser totalmente distintas a las que una cultura occidental está acostumbrada.

Dentro de los siguientes párrafos se enfocará la realidad a través de la cual la tierra del sol naciente desarrolló una serie única en el mundo de animación e ilustración, que no sólo le proporcionaría un reconocimiento a nivel mundial, sino que logró la creación de una actividad que cada día crece más en todos los rincones del planeta, el cosplay.

2.1.5.1. Origen e historia en Japón

La globalización es quizá uno de los aspectos sociales más importantes que se han desarrollado a gran rapidez a escala mundial, brindando así la posibilidad de conocer todo aspecto de otra nación con detalles. Ante esta situación nacen los términos de americanización y orientalización, los mismos que se dan por la gran exportación de productos culturales hacia otros países, tal cual lo afirma Cobos (2010:2) en su ensayo de la revista Razón y Palabra.

Cobos afirma que la exportación de elementos culturales hacia otras naciones ha causado la aparición de estos términos, el primero de ellos relacionado directamente con todo material exportado desde Estados Unidos de América hacia el resto del planeta, siendo quizá uno de los principales ejemplos de globalización, basada en un envío directo de materiales como: películas, series, moda, comida rápida y todo lo relacionado con tecnología e internet.

Sin embargo tomando en cuenta que la globalización es un proceso, existe una operación en la cual se da un feedback cultural, donde por una parte se exportan aspectos culturales y a la par se reciben otros en base a una cultura distinta. Creando así un balance en el proceso de

globalización, que no se enfoca únicamente en mantener un dominio total del mismo, sino ser parte del proceso para garantizar un progreso óptimo.

Por otra parte el término de orientalización se lo da desde el momento en que países orientales exportan sus productos culturales hacia países, generalmente de occidente, siendo este el caso de Japón que se va a estudiar. En el caso del continente americano es notoria la influencia que tuvo este proceso, teniendo una alta influencia en países de América Latina.

2.1.5.1.1. Manga

Manga es una palabra en japonés que significa “caricatura”, “dibujos caprichosos” o “garabatos”, haciendo referencia a los cómics ilustrados en Japón, con un estilo único en cuanto a características por un artista denominado profesionalmente como mangaka. El mismo que se encarga de la creación de estas historietas, a través de la historia y la gráfica.

El origen del manga se ve ligado ampliamente con Osamu Tezuka, mangaka japonés, considerado el padre o el dios del manga; cuando en 1947 publicó una serie de historietas, con un estilo de storyboard y una notable similitud con la gráfica de Walt Disney. Tezuka a la par es el creador y fundador del Tankōbon, recopilación de capítulos de una serie específica en un número amplio de páginas, el mismo que se usa en la actualidad para todos los mangas publicados en Japón. (Universidad de Colorado, 2008).

Según el artículo de la Universidad de Colorado (2008), para el año de 1952 nace el primer manga reconocido como tal en la historia de este tipo de ilustraciones, la serie Tetsuwan-Atom, conocido a nivel internacional con el nombre de Astroboy. Su trama cuenta las aventuras de un niño robot que posee sentimientos, creado por un científico tras el fallecimiento de su propio hijo, este niño llamado Astro posee grandes habilidades meta humana, las cuales son buscadas por sus enemigos. El manga con un total de 23 volúmenes se convirtió en un icono en cuanto a las características del manga como se lo conoce hoy en día.

El manga cuenta con características únicas a nivel mundial, una de ellas es la gran cantidad de géneros y público a los cuales se dirige, siendo que a pesar de ser ilustraciones, no están enfocados únicamente para niños. En lo general muchas de las series están dirigidas a un público más adulto que posee un criterio más desarrollado. Este punto de vital importancia no fue tomado en cuenta en muchos países al importar el manga y anime, dirigiéndolo únicamente a niños y causando graves problemas, los cuales se comentarán en próximos párrafos.

A través de los géneros de anime y manga se observa que existe una gran trama argumental profunda, la misma que Cobos (2010:3) explica está basada en una dualidad de comedia y tragedia con la cual se ven envueltas la mayoría de tramas de manga y anime. Las situaciones donde se dan actividad o rutinas diarias son bastante comunes y aceptadas, esto lo diferencia totalmente del cómic estadounidense, en el cual las situaciones son bastante peculiares y quizá hasta únicas.

Esta singularidad de actividad diarias comunes le otorga una trama totalmente nueva y refrescante, que le permite al lector identificarse con la situación o el personaje del momento, mostrando una gran cantidad de emociones en distintas partes de los capítulos, incluso llegando a darse una bipolaridad marcada en decisiones o sentimientos de los personajes en relación a otros.

Se puede agregar a esta trama argumental el hecho de los finales, en la parte occidental del planeta, es común recurrir a la frase “y vivieron felices para siempre” de los clásicos cuentos de hadas. El manga y el anime han visto a este final totalmente inadecuado para una trama donde la realidad y las situaciones comunes son el motor base de su creación, aquí es bastante común que personajes apreciados por los fans o incluso el protagonista muera, sin posibilidad de revivirlo.

Las referencias culturales son un punto importante en los mangas y anime, ya que de por sí las culturas asiáticas guardan similitudes en cuanto a costumbres. Japón ha podido transmitir ese saber ancestral con gran versatilidad en distintos espacios narrativos, aun cuando la historia no

sucedía dentro de territorios japoneses, como sucede en algunos mangas, cuya historia se desarrolla en otros países como Estados Unidos, China, entre otros.

Un punto cultural que afecta al manga tanto en el país de origen como en países donde llegan los mismos es el método de lectura; el mismo que es realizado de derecha a izquierda y de arriba hacia abajo. Diferenciando de la forma común de lectura en varios países, sobre todo en América Latina.

El manga es tanto a nivel interno como externo consumido por una gran cantidad de personas, la principal diferencia es el medio a través del cual se accede a las obras, en el caso de países extranjeros acceden por medio de mangas traducidos y publicados por editoriales que han visto posible la comercialización de los mismos en distintos idiomas, principalmente inglés, español, francés, alemán e italiano.

Sin embargo en Japón el consumo es mayoritario en gran manera por ser un producto local y físico, ya que los mangas son impresos a una sola tinta, debido a que en su mayoría son a blanco y negro, donde reúnen una cantidad amplia de episodios de varias historias para conseguir un total aproximado de 300 páginas por publicación, a precios relativamente bajos, entre \$1 y \$4 dólares. Estas adquisiciones al final de la lectura suelen ser desechadas inmediatamente, encontrándose así en la ciudad varios espacios de reciclaje con miles de tomos de manga. (Cobos, 2010)

Una de las revistas de mayor importancia en cuanto a la publicación de manga es Shōnen Jump, perteneciente a la editorial Shūeisha. Es una revista con grandes cantidades de tiraje en formato semanal, dentro de sus publicaciones se encuentran grandes series que han tenido fama posterior como han sido Dragon Ball, Naruto, Bleach, Katekyo Hitman Reborn, Fairy Tail, Gintama, entre otros; todos ellos siendo un gran éxito en su publicación como Tankōbon.

“Japón constituye el mayor mercado mundial de historietas, teniendo en cuenta el número de publicaciones, su tirada y la diversidad temática. Según Scolari, es el medio de comunicación

más importante (...) Los mangas ocupan el 25% del facturado total del mercado editorial japonés” (Papalini, 2006:35)

2.1.5.1.2. Anime

Cobos (2010) nos da una perspectiva del avance del anime, en cuanto a su mención de que con el gran éxito del manga a nivel nacional e internacional, nace la animación para televisión de las historias, lo que se le llamaría posteriormente como anime. Con el paso del tiempo, esta definición abarcó no únicamente a las series transmitidas por televisión en grandes canales japonés como TV Tokyo, sino que abarcaría a publicaciones tanto en cine, DVD e Internet en los últimos años.

Su historia comienza con la animación de un pequeño marinero en el año de 1907 con una duración total de tres segundos. Pese a esto es en el año de 1916 cuando por medio de la compañía Tenkatsu se desarrolla el primer anime con estilo característico, llamado Imokawa Mukuzo Genkaban no Maki, de aproximadamente cinco segundos.

El uso de las primeras animaciones japonesas tuvieron un tinte más complejo, cuando por los años en los que Japón participó en la Segunda Guerra Mundial, este país usó este elemento como medio de patriotismo y conocimiento de actividad del imperio hacia lo que sucedía con la guerra, brindando de esta forma una perspectiva controlada de lo que los gobernantes de esos años deseaban sus ciudadanos conocieran y creyeran.

En el año de 1960, por medio de Ozamu Tezuka, el padre del manga; se crearon y emitieron las primeras series anime serializadas de sus creaciones. Es por ello que entre los años de 1963 y 1966 se emitió en televisión abierta en Japón el anime de Astroboy, con un total de 193 episodios en un promedio de 20 minutos de duración cada uno; serie emitida en blanco y negro.



Gráfico 1- Astroboy

Fuente: <http://www.madman.com.au/>

Astroboy marca un importante punto de referencia en cuanto al inicio del anime a nivel extranjero, en vista de que fue el primer anime de exportación tanto a países norteamericanos, europeos y latinoamericanos. Un claro detalle de esta animación y que se ha mantenido hasta la actualidad es que para que un anime se exporte a nivel internacional, el manga del cual proviene debe haber tenido gran éxito primeramente en el territorio japonés.

Esto a pesar de que a manera general es casi una regla para su exportación, no siempre es la forma en la cual logra abrirse camino hacia televisión abierta en otros países; varias series han surgido sin tener un manga previo como es el caso de: Digimon Adventure, Neon Genesis Evangelion y Cowboy Bebop.

A la par existen series que se han desarrollado en base a la fama y aceptación de videojuegos como ha sucedido con: Pokemon, Chro Trigger, Devil May Cry, etc.

Las series de anime emitidas en televisión abierta en Japón suelen ser reproducidas con un tiraje de un capítulo semanal, aunque no es una regla, ya que algunas series emiten capítulos cada 3 o 4 semanas. Estas series son subidas a Internet el mismo día de su lanzamiento en Japón a Internet en formato RAW, es decir en idioma local sin subtítulos. Desde ese momento,

los fansubs, grupos de personas que se dedican a agregar subtítulos en varios idiomas para lograr que la serie sea más comprensible, traducen con subtítulos dentro de un período de las próximas 48 horas. (Cobos, 2010)

Las series de anime mantienen la historia en su gran mayoría cuando la adaptan del manga, sin embargo algunas características que se diferencian más en la animación que en el papel son: Los personajes de estas historias poseen características gráficas únicas, la más notable y quizá reconocida a nivel mundial, es el gran tamaño de los ojos en los personajes creados, aún más en personajes femeninos que van de la mano con el adecuado uso de sombras bien marcadas. El cabello es otro aspecto visual llamativo ya que puede ser de cualquier color existente. Estos elementos totalmente distintos a los de otros estilos de cómic en el mundo, han hecho que sean diferenciados a breves rasgos.

En el caso de las mujeres es bastante frecuente y notable el tamaño del busto en cuanto al desarrollo del personaje con la finalidad de atraer más seguidores de la serie en cuestión. La nariz y la boca suelen ser de menor tamaño, debido a esto las expresiones de los personajes son demostradas de forma más dramática y exagerada, causando así una diferencia de gran magnitud con la animación clásica de Norte América.

Los capítulos de cada serie suelen ser semanales en la mayoría de casos y poseen una duración media de 23 – 25 minutos, pudiendo ser mayor o menor este tiempo en cada serie. A la par se agregan canciones, interpretadas por grandes artistas japoneses, que se les denomina Opening, para el tema de apertura; y, Ending, para el tema de cierre de la serie. Son emitidos en todos los capítulos con una duración entre 1 y 2 minutos, la canción no es completa y se la denomina TV Size. (Cobos, 2010).

Las series poseen distintos números de capítulos, generalmente siendo 12 o 26 capítulos la mayoría de ellas. Existen otras series que sobrepasan los 500 capítulos. Estos casos son las series:

Sazae-San, con un total de más de 6000 episodios

Doraemon, con un total de más de 2000 episodios

Chibi Maruko Chan, con un total de más de 700 capítulos

One Piece, con un total de más de 650 capítulos

“La industria del anime ha resultado ser muy lucrativa para Japón, al punto que aporta un importante porcentaje en el producto interno bruto PIB de este país. Según un estudio de la Organización Japonesa de Comercio Exterior en el 2001, los ingresos obtenidos por la industria japonesa de animación (filmes, videos y producciones) generaron ganancias por más de 1.600 millones de yenes (más de 17 mil millones de dólares). En ese año se transmitieron 2.286 series de anime por televisión nipona. Se contabilizaron 3.567 creadores de anime y 257 empresas productoras en el país. El mayor consumidor de este género, Estados Unidos, le generó a Japón ganancias de más de 4.300 millones de dólares” (Cobos, 2010:10)

De acuerdo a Cobos (2010) la llegada del anime a Latinoamérica marcó un espacio importante en el ámbito de orientalización cultural, ya que era la llegada de un producto totalmente diferente a lo que las personas estaban acostumbradas a observar en televisión, cometiendo el mismo error que en otros países, suponer que el anime estaba dirigido única y exclusivamente a niños, sin tomar en cuenta la trama o incluso todo el trasfondo sociocultural japonés que se encontraba implícito.

Por la década de los 70 se comenzó a transmitir en televisión abierta en países como México, Perú, Chile, Colombia, Guatemala, Argentina y Ecuador en lo que es Latinoamérica. Diario la Hora comenta que en sus inicios se transmitieron pocas series como fueron Heidi, Princesa Caballero y Meteoro, marcando así lo que sería el inicio de gustos y aficiones para este tipo de series y un precedente para el nacimiento de la cultura otaku en estos países. Entre las décadas de los 80 y 90, se dio el mayor auge de transmisión de anime en televisión abierta en toda la parte de habla hispana de América.

En el caso de Ecuador, en la década de los 80 comienzan a aparecer en televisión abierta varias series emblemáticas para los entonces niños que las observaban en distintos horarios

del día. Canales como Telesistema (ahora llamado RTS), Telenacional (ahora llamado GamaTV), Ecuavisa, Teleamazonas y los canales desaparecidos como TV-Patín, canal 46 UHF, y el extinto Canal 13, fueron los pioneros en este tipo de series.

El conocido festival de los robots, serie emblemática que transmitió diferentes series de género mecha como fueron: El vengador, el gladiador, el galáctico y supermagnetron, que en conjunto con la serie de Mazinger Z, dieron a conocer un género que no mostraba sólo a robots con grandes habilidades, sino que a la par mostraban grandes diferencias en cuanto a las actitudes de los personajes y una trama mucho más real y cruda, no enfocada para niños.

A esto le siguieron en los años 80 series como Candy Candy, Macross, Kimba, el León Blanco, Abejita Hutch, Abeja Maya; Laura, la niña de la pradera, entre otros. Todos ellos con historias de aspectos cotidianos donde sus protagonistas eran personajes corrientes que se desenvolvían en situaciones normales, esto fue un factor que llamó la atención de muchos niños y adultos que las observaban, no era la clásica historia de los dibujos animados que se acostumbraba a observar.

Para los años 90 se dieron a conocer series de gran impacto mundial que muchos de los integrantes de la cultura otaku y el cosplay observaron y disfrutaron en su niñez y adolescencia, series como: Dragon Ball, Caballeros del Zodiaco, Ranma 1/2, Sailor Moon, Guerreras Mágicas, Supercampeones, Sakura Card Captor, Pokemon, Digimon, Corrector Yui, entre otros.

En el país con el paso de estos animes y a inicios de los años 2000, la cantidad de series que se transmitían en televisión abierta fue disminuyendo notablemente, llegando a que series de gran impacto mundial no sean transmitidas como sucedió con Bleach, Evangelion, Elfen Lied, School Rumble, entre otros. Esto causó que los interesados en las mismas adquirieran estas series en idioma original con subtítulos en distintos lugares de comercialización de DVD, y posteriormente en el Internet.

La llegada de estas series a Ecuador mostró dos puntos de vista en cuanto a su temática y origen oriental; el primero es en cuanto a la aceptación de los televidentes, en este caso de miles de niños que en distintos horarios observaban las series, identificándose con los personajes que participaban en la misma, un ejemplo claro es la serie Digimon Adventure que fue transmitida en el canal Ecuavisa de lunes a viernes en horario de 18:30p. m., a inicios de los años 2000.

La identificación con los personajes de la historia, sus aventuras, pensamientos y decisiones fueron un detonante para que la serie tuviera un éxito total en todos los países que fue transmitida. Esto ayudo a que una gran cantidad de productos de merchandising aparecieran en todas partes del mundo, desde figuras de colección, álbumes de cromos, stickers, peluches y tazos que eran coleccionables en las distintas fundas de snacks.

A la par se dio un fenómeno que las cadenas televisivas no esperaban, grupos de padres y grupos religiosos comenzaron a mal informar a los demás ciudadanos acerca de un supuesto origen satánico de las series, dando alusiones de los nombres de los personajes con seres del inframundo. El club Ichiban de la ciudad de Quito recuerda en su página web “Como todas las cosas que alcanzan una gran fama mundial, esta obra fue blanco de noticias amarillistas por parte de personas que no tenían un conocimiento pleno de la obra, creando polémica sobre temas satánicos, los cuales carecían de sentido”

En América Latina las series transmitidas en televisión abierta estuvieron marcadas por el doblaje mexicano, conocido como doblaje latino; el cual difería totalmente del doblaje en español de España, siendo así que con este idioma existan dos doblajes totalmente distintos. Esto conllevó a que a futuro las palabras usadas en la misma se vean influenciadas por el país de doblaje, causando que de esta forma se escuchen modismos que no permitían la serie esté en un español neutral.

Cobos (2010:17) declara que el actor mexicano de doblaje José Antonio Macías que es reconocido por dar la voz de James de la serie Pokemon, comenzó a cambiar los diálogos característicos del personaje en sus presentaciones, colocando lugares o palabras

características de Latino América y México en el contexto, con la finalidad de brindar un mayor interés y apropiación de la serie y el doblaje en sí.

2.1.5.1.3. Géneros de Manga y Anime

El manga posee una infinidad de géneros enfocados a distintos grupos objetivos, desde niños hasta adultos, para hombres y mujeres, por edades y demás; entre las principales divisiones se encuentra.

Por género demográfico

- **Shōnen.-** Tipo de manga dirigido hacia chicos adolescentes. Sus historias están basadas en una trama donde las peleas y la acción sucede a cada momento. El protagonista principal es siempre hombre y se dividen en arcos en los cuales los protagonistas con el paso de los capítulos desarrollan sus habilidades para poder enfrentarse a grandes villanos. Entre algunos ejemplos están: Fairy Tail, Dragon Ball, Saint Seiya, HunterXHunter, entre otros.
- **Shōjo.-** Tipo de manga dirigido hacia chicas adolescentes, donde la protagonista principal es siempre una mujer. La trama de este tipo de mangas está basado en los sentimientos de las chicas para con su forma de ver el mundo, sin embargo puede abarcar desde historias de amor, hasta peleas menos sangrientas que las de shōnen. Entre algunos ejemplos está: Sailor Moon, Magic Knight Rayearth, Candy Candy, entre otros.
- **Seinen.-** Tipo de manga dirigido para hombres jóvenes y adultos. Este tipo de manga al estar enfocado a un grupo objetivo más adulto y maduro, busca tratar temas que podrían interesar como son: sexo, política, negocios, incluso la violencia. Sus gráficas y detalles son más avanzados y detallados para dar un realismo mejorado a la audiencia, algunos ejemplos son: Btooom!, Gantz, Elfen Lied, etc.

- **Josei.-** Tipo de manga dirigido para mujeres jóvenes y adultos. Busca mostrar historias más realistas que la del género shōjo y se enfocan en tramas de actividades comunes o diarias de muchas mujeres, a la par las historias de romance son bastante realistas. Este es quizá el género menos conocido en muchos países fuera de Japón. Algunos ejemplos son: Paradise Kiss, Be with you, entre otros.
- **Kodomo.-** Tipo de manga dirigido a niños y niñas pequeños, en los cuales las tramas y conversaciones son bastante sencillas para que las comprendan en su totalidad. Sin embargo este género atrae a adultos por igual, algunos ejemplos son: Hamtaro, Sazae-san, entre otros.

Por género contextual

- **Nekketsu.-** Tipo de manga en donde la historia se desarrolla en base a un protagonista que busca el ayudar a personas o amigos a través de la amistad y otros valores. La mayoría de series basadas en este género contextual, pertenecen de igual forma al género shōnen. Ejemplos reconocidos de esto son: Dragon Ball, Katekyo Hitman Reborn, Toriko, Bleach, etc.
- **Ecchi.-** Tipo de manga en el cual la historia sucede en la mayoría de ocasiones en un colegio y se dan situaciones con tinte de humor, picardía y erotismo entre los protagonistas de la historia. Ejemplos destacados son: ToLoveRu, Kanokon, Queen's Blade, entre otros.
- **Mahō Shōjo.-** Tipo de manga en donde los personajes principales poseen un poder o habilidad mágica que no es común en el entorno que se desenvuelven. Ejemplos clásicos de este género son: Sailor Moon, CardCaptor Sakura, Mahō Shōjo Madoka Magica, etc.
- **Spokon.-** Género de manga cuya temática principal son deportes de gran fama, como sucede con el soccer, fútbol, basket, tenis, boxeo, entre otros. La trama de los

personajes se ve relacionada con el deporte que practican. Algunos ejemplos son: Eyeshield 21, Slam Dunk, Kuroko no Basket, Captain Tsubasa, entre otros.

- **Harem.-** Tipo de manga en el cual existe un gran número de personajes femeninos que asisten a un mismo lugar, y a la par, existe un co-protagonista masculino, por el cual todos los demás personajes buscan conseguir su atención y amor. Ejemplos de este género es: Love Hina, HihgSchool DxD, Zero no Tsukaima, entre otros.
- **Mecha.-** Manga dentro el cual se desarrollan historias en donde los protagonistas pilotan grandes robots mecánicos, este género es quizá uno de los más grandes y explotados en cuando a trama y diseño. Entre algunos ejemplos están: Mazinger, Tengen Toppa Gurren Laggan, Gundam, Neon Genesis Evangelion, entre otros.
- **Gore.-** Es el nombre que se le da al género de manga dentro de cuya trama se desarrollan grandes eventos de violencia gráfica, en los cuales la sangre y muerte de personajes es bastante común. Las tramas de terror se encuentran catalogadas aquí. Algunos ejemplos son: Another, Mirai Nikki, Hellsing, etc.
- **Yaoi.-** Son mangas donde las historias que se desarrollan son de un tinte amoroso entre dos chicos. Es un género que se popularizó bastante en Internet en los últimos años. Entre algunos ejemplos están: Junjou Romantica, Sekaiichi Hatsukoi, etc.
- **Yuri.-** Son mangas donde las historias que se desarrollan son de un tinte amoroso entre dos chicas. A pesar de tener una gran cantidad de títulos, posee menos fanáticos del género en relación al yaoi. Entre algunos ejemplos están: Kannazuki no Miko, Strawberry Panic!, etc.
- **Jidaimono.-** Es un género del manga en el cual la trama, escenarios y personajes están ambientados totalmente en un Japón anterior al período Edo. Entre algunos ejemplos están: Rurouni Kenshin, Ninja Resurrection, entre otros.

2.1.5.1.4. Cultura Otaku

La palabra *Otaku*, proveniente de un nombre peyorativo en Japón que se le otorgó a la persona que tiene una afición obsesiva con cualquier cosa, aunque después de las investigaciones de Akio Nakamori, se la aplicó únicamente a la afición con productos de la industria del comic y la animación japonesa (Schodt, 1996:34)

Sus orígenes culturales se enfocan a un significado literal, donde la palabra otaku posee un significado de “tu” en un aspecto formal. Cobos (2010:23) comenta que “Para muchos de los jóvenes aficionados al manga y el anime en Japón, que eran tímidos y les costaba socializar, esta manera de comunicarse tan respetuosa resultaba segura”

Como se mencionó, Nakamori aplicó este término, basado en la columna *Otaku no Kenkyuu* que redactó para la revista manga Berikko, columna que nació tras la visita del autor a una convención de anime y manga en Japón, y deseoso de mencionar las características de todo aspecto de los aficionados, buscó una palabra que los calificara, sobrepasando su primera opción que era manía.

Esta palabra alcanzó popularidad a gran rapidez en todo el territorio japonés para definir al fan obsesionado por algún tema, sin embargo con el paso del tiempo y a través de la globalización el término a pesar de mantener la esencia, es muy distinto en el lugar que se lo use, manteniendo un significado en Japón y diferente en otras partes del planeta.

En Japón actualmente posee un significado negativo basado en un caso policial de los años 80, cuando un sujeto llamado Tsutomu Miyazaki, bajo el alias de Yuuko Imada, asesinó y violó a cuatro niñas de edad preescolar; la policía al ingresar al hogar del sujeto encontró miles de videos de títulos que contenían, sangre, horror y hentai. En conjunto con fanzines y mangas del mismo género que los videos.

En la actualidad japonesa, el término otaku sigue manteniendo un significante negativo, ya que las características de una persona bautizada con este término suele ser de alguien tímido y patético. Bogarín (2011:69) lo define como “...marginal inadaptado e inmaduro para las relaciones sociales que, cuando tiene un empleo, trabaja tan sólo para pagarse su afición. Además, se le ha fijado el estereotipo de buen hijo de familia que tiene resueltas sus necesidades materiales básicas...”

Como se observa, la imagen de un otaku en Japón está basada en un estereotipo de un sujeto sin intención alguna en mantener una vida social, conversaciones o similares. Sin suerte romántica con las mujeres, las mismas, que en el mejor de los casos lo ven como un mejor amigo o el conocido, hermanito menor. No tiene intención alguna en mantener un buen aspecto o higiene para estar con otras personas en la sociedad y mantiene un gusto excesivo por su interés, muchas veces el anime o manga, llegando a una obsesión que se demuestra por el extremo nivel de coleccionismo que suelen llegar a tener.

Según Cobos (2010:25) existe en Japón una división del término otaku, “Otaku (para los aficionados a la animación japonesa), Pasokon otaku (aficionado a los computadores), Gemu Otaku (aficionado a los videojuegos), Wota (se pronuncia “ota”, aficionados a las Idols, tetsudo otaku (aficionado a los trenes), gunji otaku (aficionados a las artes militares), gore otaku (aficionado a libros, películas, anime, etc., de alto contenido de sangre y violencia), cosplayers (aficionados a hacer cosplay, disfrazarse como sus personajes de ficción favoritos).”

En el resto del mundo y sobretodo en Latinoamérica que es el campo de estudio, la palabra otaku tiene una connotación distinta a la que se revisó de Japón. Sigue siendo un aficionado a todo lo relacionado con manga y anime, pero no mantiene el estereotipo mencionado anteriormente, es una persona que mantiene una vida social amplia y desarrolla una relación amorosa y laboral con normalidad.

El otaku fuera de Japón tiene un gusto normalizado de estos gustos, donde disfruta de ver series o leer mangas, sin embargo su vida no está enfocada únicamente en esos aspectos.

Habitualmente disfrutan de todo lo relacionado con la “cultura japonesa”, desde sus costumbres, alimentación, idioma, arte, etc. El otaku presume de conocer mejor a la ciudad de Japón y sus habitantes en relación al turista promedio que lo recorre (Bogarín, 2011:78)

El otaku no japonés posee una serie de características marcadas como son: principalmente ver anime subtulado en su idioma local a través de páginas de Internet, una de las más conocidas y de gran influencia en los últimos años ha sido Crunchyroll (<http://www.crunchyroll.com/>), página que posee los capítulos que salen cada semana en Japón, en períodos de tiempo relativamente cortos que van desde horas hasta un día máximo.

En el caso del manga, el otaku extranjero prefiere en muchas ocasiones leerlo vía online en páginas dedicadas a escanear los mismos. Esto debido en gran medida a la escasez de títulos impresos en sus respectivos países. Disfruta de pasar su tiempo en Internet en foros, fanpages o similares donde puede discutir y dar su punto de vista respecto a los nuevos estrenos de anime, manga o los capítulos recién salidos. Conoce todo lo posible de los mangakas o los seiyuus (actores de voz en Japón).

Es un gran adquisidor de material coleccionable de sus series favoritas como suelen ser: figuras de colección, peluches, DVD's, forros, maletas, implementos de vestuario, entre otros materiales. Disfruta de ir a convenciones de anime en sus ciudades, lugares donde consigue gran parte de estos materiales, comparte su afición con personas con gustos similares. Finalmente puede en los eventos participar o simplemente observar a los cosplayers que participan en la misma.

Una actividad que realiza una gran parte de los mismos es la realización de actividades artísticas basadas en sus series y personajes favoritos como son: fanfictions (escritos), doujinshis (mangas de aficionados), fanarts (dibujos), AMV (videos recopilatorios), fansub (subtitulado por fanáticos), scantrads (escaneado por fanáticos).

Finalmente la edad de una persona otaku es variable, llegando a abarcar personas desde los 12 años hasta cualquier edad posible. Esto determina sus gustos en cuanto a anime y manga, lo

que les permite disfrutar de los mismos y adentrarse en las historias, sintiéndolas parte de su vida diaria, llegando incluso a llorar por la trama que tiene una serie de manga o anime.

2.1.5.1.5. Antecedentes

The Washington Post (2000) en su página explica que el cosplay proviene como una contracción de las palabras costume play, que significa jugar a disfrazarse. Siendo esta una actividad realizada por muchas personas en las cuales confeccionan trajes parecidos a sus personajes favoritos de series de animación japonesa, personajes de comic, libros, videojuegos, entre otros; y los visten en todo aspecto en distintos eventos culturales a nivel mundial, enfocado en representar al personaje tanto de forma física como de forma conductual.

Los orígenes del cosplay, sin un concepto definido como es actualmente, datan desde los años entre 1960 y 1970, fechas dentro de las cuales en países Norteamericanos, algunos fans de series como eran Star Trek o Star Wars se colocaban trajes de sus personajes favoritos en convenciones de ciencia ficción, altamente reconocidas en esos países de entonces.

No existen datos concretos de en qué momento o lugar se originó el cosplay, sin embargo se le atribuye a Japón como su raíz de origen para su influencia actual. Una atribución y referencia a esto es que el artista Nobuyuki Takahashi usó el término por primera vez entre 1983/1984 en algunas revistas japonesas para definir a este tipo de actividad en su país, las mismas que había observado con anterioridad en sus viajes a Estados Unidos.

Dentro del cosplay, los participantes de esta actividad buscan representar de forma física y psicológica las características más notables de sus personajes de anime, videojuegos o similares; todo esto a través de su propio cuerpo e interpretación tanto en un escenario como otro lugar donde se encuentren. Estos trajes son exhibidos tanto dentro de las convenciones en los pasillos y lugares de presentación.

Esta actividad altamente apreciada en las convenciones donde se desarrolla se complementa de inmediato con los kamekos, fotógrafos con equipo profesional que se enfocan en los cosplayers principalmente. En conjunto buscan que de una u otra forma el personaje representado sea reconocido con facilidad, el cual es el objetivo principal de esta actividad en un campo grupal de sociedad.

2.1.5.2. Cosplay en la actualidad

2.1.5.2.1. Japón

El cosplay dentro de Japón es bastante diferente a lo que sucede con países occidentales, influenciado en gran parte por todo el trasfondo cultural con el cual se basa su vida diaria. De igual forma es ampliamente notoria el interés que tiene la gente de Japón en demostrar que el manga, anime y cosplay no son los únicos elementos de su cultura, y no desean ser reconocidos por los mismos, sin tomar en cuenta demás aspectos.

En Japón, el cosplay dentro de eventos se desarrolla de una forma diferente a la de países occidentales, un claro ejemplo de ello es que los participantes se colocan el cosplay una vez llegados a los eventos en espacios destinados para ellos; la mayoría de eventos obligan a los asistentes a poseer vestimenta común en zonas de ventas y otras, no permitiendo a los cosplayers permanecer en el lugar una vez se han cambiado.

Existe un espacio destinado para ellos, generalmente denominado '*cosplay area*', el mismo que delimita el espacio donde ellos pueden tomarse fotografías y los kamekos realizarlos; no existe otro espacio donde se puede proceder a esta actividad. Las reglas son estrictas en cuanto a este punto, en otros eventos existen cuartos especializados para tal actividad, los mismos que llegan a ser muy calientes por la cantidad de personas en el mismo. Lamerichs (2012:168)

Varios cosplayers deben tener en cuenta en estos eventos una regla que declara “Exponer demasiada piel puede causarle problemas legales, por lo que si usted usa ropa que es muy reveladora, debe llevar medias o algo que coincida con su color de piel para evitar la

exposición accidental excesiva”. Esta regla se basa en tener una forma de prevención en cuanto a desnudez pública y acoso sexual. Sin embargo la mayoría de cosplayers femeninas japonesa expresan su feminidad al usar traje de personajes con cortas y ajustadas faldas o en traje de baño con poses atrevidas.

El merchandising es un punto importante en los cosplayers, ya que ellos en conjunto de realizar su respectivo traje, poseen stands de venta con fotografías propias, tarjetas e incluso videos que cuenten toda su historia y trayectoria en el mundo del cosplay, garantizando de esta forma una serie de ingresos económicos.

Japón es considerado la cuna del cosplay en cuanto a su influencia referente a manga y anime, es por ello que anualmente desde el año 2005 en la ciudad de Nagoya, se realiza el World Cosplay Summit, conocido como WCS. Evento en el cual se reúnen los mejores cosplayers de varios países durante dos días; el primer día se desarrolla el desfile cosplay y el segundo el concurso de campeonato cosplay.

Este evento cuenta con el apoyo de tres ministerios de Japón a partir del año 2008, fecha en la cual tomó mayor influencia a nivel internacional. Los cosplayers participantes son los ganadores de diferentes concursos en sus países de origen; entre los países participantes se pueden citar a: Japón, China, Finlandia, Francia, México, Brasil, España, Corea del Sur, Alemania, Dinamarca, Italia, entre otros países.

2.1.5.2.2. Otros países

El cosplay en países occidentales o países distintos a Japón poseen diferencias significativas en cuanto a la manera de desarrollar las convenciones y el cosplay dentro del mismo. Se tiene como elemento principal un acceso mayoritario de los cosplayers a distintas áreas del mismo, pueden llevar sus trajes en los diferentes espacios, siendo esto uno de los puntos más atrayente en zonas como las de comercialización

La fotografía es de vital importancia en estos eventos y los kamekos tienen una libertad de gran escala en cuanto a locaciones para desarrollar su actividad. Eventos como el Otakon en la ciudad de Baltimore, Estados Unidos; brindan un enfoque especial a la fotografía en relación a varios eventos similares.

La mayoría de estos eventos se los realiza en centros de convenciones y hoteles de amplia capacidad, muchos de estos centros de convención superan los 150.000 metros cuadrados de infraestructura. Permitiendo de esta manera un espacio adecuado para cada una de las actividades que se realizan: conferencias, salones de ventas, espacios de talleres, teatros de presentación.

Los fotógrafos o kamekos realizan sesiones fotográficas a una gran mayoría de los cosplayers asistentes a los mismos, aunque muchas veces y en la mayoría de eventos dan prioridad a una serie de cosplayers altamente reconocidos a nivel internacional, como suele ser el caso de: Yaya Han Cosplay, Jessica Nigri Cosplay, entre otros. Los fotógrafos sin embargo deben contar con el permiso de los cosplayers para realizar las fotografías, esto con el fin de evitar malas fotografías, incluso un acoso a la imagen o la persona misma. En base a esto nació la campaña “Cosplay is not consent”, que busca mantener el respeto hacia los cosplayers, sobre todo las mujeres (Mashable, 2014)



Gráfico 2 – Cosplay is not consent

Fuente: www.geek-news.mtv.com

En estos países las convenciones son un punto importante de convivencia social, donde los cosplayers, otakus y asistentes en general desarrollan una comunidad muy estrecha, basada en lazos de amistad y respeto. Es común observar en las fanpages de varios cosplayers el solicitarles que si van al evento se les acerquen y les saluden, esto demuestra un acercamiento total entre todos los asistentes, convirtiendo el evento en un éxito.

Estas comunidades logran expandirse aun fuera de los eventos o convenciones, llegando a formar foros en internet donde se comunican entre ellos y pueden dar sus opiniones respecto a sus trajes, es por ello que plataformas sociales como cosplay.com son todo un éxito entre los participantes de la misma, ya que mantiene organizado a los cosplayers en orden geográfico, o por serie de cosplay.

Al igual que muchos países, mantienen grandes concursos o competencias para determinar los mejores cosplayers, que de ser posible en su país, participarán representando al mismo en el World Cosplay Summit de cada año. Estas competencias se basan en un jurado de gran fama donde califican, no solamente la elaboración del traje, armas o accesorios; que tiene importancia, sino que la interpretación del mismo, puede tener más peso que la parte física. Las actuaciones en escenario dependen únicamente de ellos, sin ayuda externa.

CAPÍTULO II

3.1. Marco Contextual

3.1.1. Cosplay en Quito

3.1.1.1. Desarrollo Cronológico

3.1.1.1.1. 1999

El cosplay en la ciudad de Quito ha ido variando a gran escala desde sus inicios, en gran parte debido a la forma y concepción que se tenía, el mismo que ha cambiado hasta hoy en día debido a la cantidad de eventos e información que se ha expandido a través de redes sociales y medios de comunicación audiovisual a través de entrevistas o reportajes, que han mostrado la realidad del mismo.

El primer exponente relacionado con la cultura otaku es el Club Ichiban, grupo de jóvenes ecuatorianos que a finales de 1999 forman la agrupación que busca dar a conocer y lograr un respeto a los gustos por la animación japonesa, como primer estándar.

Ichiban nace y crece con la firme convicción de darse a conocer y dar a conocer el Anime y el Manga. Formas de arte que nos habían brindado momentos de alegría y de ánimo, y a los cuales en cierta forma nos sentimos llamados a corresponder con apoyo hacia nuestro país. (Club Ichiban, 2015)

Es así que durante los próximos años desde su creación, el club Ichiban trabaja de forma desinteresada en dar a conocer lo relacionado con el anime en espacios como fueron universidades, teatros, embajadas, festivales y otros, con apoyo de algunas Instituciones como eran la Casa de la Cultura Ecuatoriana y la Embajada de Japón en Ecuador.

De esta forma se logró ayudar a que se dé un cambio de gran magnitud en la sociedad quiteña. El club Ichiban considera que contribuyó a la creación de un mercado que busca expresarse a través de los videojuegos, el cómic, el manga y el anime.



Gráfico 3 - Reunión del grupo Ichiban en sus inicios (1999).

Fuente: Archivo Integrante Ichiban

3.1.1.1.2. 2001

Entre los primeros asistentes a estos eventos, recuerdan que para el año 2001 el club Ichiban organiza lo que se denominó “Fiesta Otaku” con el apoyo de Andrés Aguilar en una casa. Donde por primera vez se realizó la actividad de cosplay, algunos de los participantes actualmente son personas que se dedican de gran manera a todo este ámbito: *cosplayer*, *cosmaker* y *kameko*. Una fotografía es el recuerdo inmortal de la primera reunión de personas con gustos afines, que sería sin saberlo el antecedente de todo lo que sucede en el ámbito cosplayer hasta hoy en día.



Gráfico 4 - Participantes de Cosplay 2001.

Ganador: Piccoro de Dragon Ball Z (Izquierda)

Fuente: Archivo Integrante Ichiban

Tras este evento realizado por el grupo Ichiban, se dio un período de tiempo en el cual no hubo evento alguno o reunión de este tipo. Aquí aproximadamente en el año 2004, el grupo Nirai Kanai, considerado el segundo grupo que reunía gente con gustos afines al anime y manga, realiza una reunión en lo que era el antiguo Café Libro, en las calles Jerónimo Carrión y José Tamayo; aquí se da un pequeño concurso de cosplay y proyecciones de algunas series de anime.

3.1.1.1.3. 2005

Para el año 2005, el grupo Nirai Kanai realiza un nuevo evento en el antiguo Café Libro, donde proyecta series de anime, da charlas y conferencias sobre el tema y se realiza un concurso cosplay con pocos participantes en la misma, la mayoría de ellos con trajes de lo que hoy se considera anime clásico como era Mazinger o Shaman King, pero se observa una mayor cantidad de cosplayers participantes.

3.1.1.1.4. 2006

De acuerdo a la página oficial de Ichiban, en el año 2006, en Julio se da por parte del club en cuestión el primer Expo Comic Ichiban en el teatro politécnico de la Universidad Politécnica Nacional con el apoyo de algunas empresas y la Embajada de Japón.

Donde se realizaron exposiciones de figuras coleccionables de comic y manga; proyecciones de series y películas de anime, la gran mayoría de anime clásico. Conferencias sobre temas relacionados a la temática.

Se realizaron concursos de dibujo, videojuegos, karaoke y cosplay. En el historial fotográfico que mantiene el grupo Ichiban en su página web, se observa a varios exponentes del cosplay de la ciudad.

El concurso cosplay fue con más de 25 participantes de diferentes series de anime. La ganadora escogida por el público asistente fue Ligia Man Ging con el cosplay de Sango de la serie Inuyasha. Actual dueña de una tienda de objetos de merchandising en eventos.



Gráfico 5 - Ganadora y participantes del concurso de cosplay. Ichiban 2006.

Fuente: www.ichiban.com.ec

3.1.1.1.5. 2007

En Junio del año 2007 se realiza el Expo Comic Ichiban 2007 en el centro cultural de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, que se desarrolló con características similares al evento del año anterior, donde hubo proyecciones de series que tuvieron gran impacto ese año, conferencias, exposiciones de dibujo y figuras coleccionables; se dieron talleres y exhibición de artes marciales.

Aquí de igual forma se desarrollaron concursos de videojuegos, dibujo, karaoke y cosplay. Este último con la participación de más de 15 personas con trajes de distintas series. El ganador fue Andrés Pinto M., con el traje de Mazinger Z.



Gráfico 6 - Ganador y participantes del concurso de cosplay. Ichiban 2007.

Fuente: www.ichiban.com.ec

3.1.1.1.6. 2008

En Junio del 2008 se realizó a cabo el tercer Expo Comic Ichiban, realizado en el centro cultural de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con el apoyo de empresas privadas y la embajada de Japón. Con el mismo formato de eventos anteriores en cuanto a proyecciones, exhibiciones, exposiciones y talleres. Los concursos se desarrollan de igual forma, en cuanto al cosplay por primera vez se dividió en categorías: hombres, mujeres y niños.

De este concurso resultaron ganadores L de la serie Death Note, Sakura Haruno de la serie Naruto y Mago Clow de la serie Card Captor Sakura, en su categoría respectiva.



Gráfico 7 - Ganadores del concurso de cosplay Ichiban 2008.

Fuente: www.ichiban.com.ec

Ese mismo año la Embajada de Japón realiza en el centro de exposiciones Quito el evento “La gran fiesta japonesa”, los días 20 y 21 de Septiembre, donde se desarrollaron exposiciones, talleres, conferencias y proyecciones referentes a la cultura de Japón, aquí el grupo Ichiban tuvo un stand donde se encargó de dar a conocer todo lo referente con la parte de entretenimiento japonés.

A pesar de que no era un evento relacionado con el anime y manga, hubo personas que asistieron al mismo con cosplay.

..., desde las 10:00 y hasta las 20:00, la Embajada de Japón realizará, en el Centro de Exposiciones Quito, la gran fiesta japonesa, donde se volverán a presentar los robots y además habrá origami (arte en papel), animes, exposición de autos y concierto de Okarina. El ingreso es gratuito. (El Universo, 18-09-08)



Gráfico 8 - Asistentes “La gran fiesta japonesa”

Fuente: www.ichiban.com.ec

En Diciembre se realiza la Fiesta Otaku organizada por el grupo Nirai Kanai, durante los tres primeros días del mes en las Instalaciones de la Alianza Francesa, donde se realizan exposiciones, conferencias y proyecciones de series. Aquí se realiza un concurso de cosplay, donde el ganador fue Zoro de la serie One Piece por el cosplayer Fabián Herrera. La banda guayaquileña NIJI ofrece un concierto durante el evento.

3.1.1.1.7. 2009

En Junio se realizó el primer Poli-Otaku, evento organizado por la Asociación de Estudiantes de Ingeniería de la Escuela Politécnica Nacional, donde hubo proyecciones de series, exposiciones y concursos de karaoke y cosplay.

En Julio se desarrolló el Expo Comic Ichiban 2009 en el centro cultural de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, donde se realizaron las mismas actividades de años pasados en cuanto a proyecciones, exposiciones y concursos. El concurso de cosplay nuevamente estuvo dividido en tres categorías: hombres, mujeres y niños.

Los ganadores fueron Andrés Pinto (Saint Seiya) y Fabián herrera (Samurai Champloo) en primer lugar. Teresa Ponce (Naruto) en la categoría mujeres y Anahí Vascones (Inuyasha) en la categoría de niños.



Gráfico 9 - Ganadores del concurso de cosplay. Ichiban 2009.

Fuente: www.ichiban.com.ec

En Agosto se realizó el evento Fiesta Otaku en el Itchimbía con el apoyo de empresas y marcas privadas, organizado por el grupo Nirai Kanai, aquí el grupo Cosplayers Quito en conjunto con Cosmix realizaron una presentación de cosplay con temática Vocaloid, siendo de los primeros en presentar cosplay grupales en eventos.



Gráfico 10 - Temática Vocaloid.

Fuente: Fanpage Cosplayers Quito

En Diciembre del mismo año, el club Ichiban realiza su segundo evento denominado Ichiban Fest, en el Teatro Politécnico de la Escuela Politécnica Nacional, con la misma modalidad que eventos realizados por el club Ichiban. Se dan exhibiciones, exposiciones y concursos variados. En cuando al concurso de cosplay se divide en dos categorías: individual y grupal.

Los ganadores fueron Bryan Villamar (Naruto) y Gustavo Pupiales junto con Cristian Pupiales (Evangelion)



Gráfico 11 - Ganadores concurso cosplay. Ichiban Fest I

Fuente: www.ichiban.com.ec

3.1.1.1.8. 2010

En Junio del 2010 se realiza el Akuma no Party por parte de la agrupación Akuma no Mi en la 6 de Diciembre y el Inca, donde se realizaron proyecciones, stands de venta y un concurso de cosplay, donde la ganadora fue Ligia Man Ging con el personaje Yukino Miyazawa de la serie Karekano.



Gráfico 12 - Ganadora concurso cosplay. Akuma no Party.

Fuente: Facebook Ligia Man Ging

En Julio se realiza el Expo Comic Ichiban 2010 en el centro cultural de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con la misma temática de actividades de años anteriores, un nuevo aspecto fue la participación de la temática K-ON por parte de Cosplayers Quito, cuya presentación abrió el concurso de cosplay. Las categorías del mismo estuvieron divididas en hombres, mujeres y niños. Los ganadores fueron Andrés Pinto (Transformers) en primer lugar y Pablo Santacruz (Guitar Hero) en segundo lugar en la categoría hombres.



Gráfico 13 - Ganadores concurso cosplay hombres. Ichiban 2010.

Fuente: Facebook Andrés Pinto y Pablo Santacruz

En la categoría mujeres las ganadoras fueron Andrea Jara (Guilty Gear) y Lorena Arthos (Sailor Moon)



Gráfico 14 - Ganadores concurso cosplay mujeres. Ichiban 2010.

Fuente: www.ichiban.com.ec



Gráfico 15 - Participantes cosplay niños. Ichiban 2010.

Fuente: www.ichiban.com.ec

En Diciembre se realiza el Ichiban Fest II, en el Teatro Politécnico de la Escuela Politécnica Nacional, con la misma modalidad que el anterior. Se realiza el concurso de cosplay en categoría individual y grupal, donde los ganadores fueron Fabián Herrera (Hellsing) en categoría individual y Cosplayers Quito (Guitar Hero) en categoría grupal.



Gráfico 16 - Ganadores concurso cosplay. Ichiban Fest II.

Fuente: www.ichiban.com.ec / Fanpage Cosplayers Quito

3.1.1.1.9. 2011

En Mayo se realiza el evento Geek-O-Rama, evento dedicado a la parte geek, donde se desarrollaron exposiciones, conferencias y diversas actividades. La agrupación Cosplayers Quito participa en la misma con dos conferencias y un stand para informar sobre la actividad.



Gráfico 17 - Ana Jiménez, expositora en Geek-O-Rama.

Fuente: Archivo Andrés Álvarez

En el mes de Mayo se realiza el evento Tomodachi Enkai a cargo del grupo Asa no Inori, en el colegio Don Bosco de la ciudad de Quito, con actividades similares a eventos del mismo tipo, con exhibiciones, conferencias, trivias y concursos de karaoke y cosplay.



Gráfico 18 - Participantes del concurso de cosplay. Tomodachi Enkai.

Fuente: Archivo Andrés Álvarez

En Junio se realiza el Polo-Otaku III, realizado por los estudiantes de Ingeniería de la Escuela Politécnica Nacional, la misma que se realizó en instalaciones de la universidad, con actividades similares a las realizadas en años anteriores.

En Julio se realiza el evento ExpoTransformers en Mundo Juvenil, a cargo de la Asociación Transformers Ecuador, este evento tenía como principal objetivo el mostrar el arte del coleccionismo de figuras en general.

Se dieron varios concursos como fueron de fanfic y stop motion, a la par se dio una conferencia sobre armaduras en cosplay a cargo de Cosplayers Quito y hubo un concurso de cosplay individual.

Durante el mes de Septiembre se realizó el Expo Comic Ichiban 2011 en el centro cultural de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, que contó con actividades similares a años pasados y hubo el respectivo concurso cosplay en categorías hombres y mujeres. Los ganadores fueron Sailor Mars en categoría femenina y Jiban en categoría masculina.



Gráfico 19 - Ganadores del concurso cosplay. Ichiban 2011.

Fuente: <http://fabofast.blogspot.com/>

En Noviembre se desarrolla el evento Genshiken por parte de la agrupación Asa no Inori en el colegio Don Bosco, con actividades referentes a conferencias, espacios de ventas y comida, y concursos de trivia, karaoke y cosplay.

En Diciembre se realiza el Ichiban Fest III en las instalaciones de la Escuela Politécnica Nacional, donde se desarrollan las actividades características de los eventos y el concurso de cosplay que tuvo a Vampire Hunter (Categoría individual) y Ranma1/2 (Categoría Grupal)



Gráfico 20 - Ganadores del concurso cosplay. Ichiban Fest III.

Fuente: <http://fabofast.blogspot.com/>

3.1.1.1.10. 2012

En Junio se realizó el evento Tomodachi Enkai Ni en la Academia de Guerra de la Fuerza Aerea Ecuatoriana (FAE), durante 10 horas. Se realizaron actividades como conferencias, proyecciones, stands de ventas y comida y concursos de trivia, karaoke y cosplay.



Gráfico 21 - Asistentes al evento. Tomodachi Enkai Ni.

Fuente: Fanpage Asa no Inori

De igual forma en Junio se realizó el Akuma no Party II en el Auditorio de la Iglesia parroquial junto al colegio La Presentación. Con actividades características y concurso de cosplay, aquí se ofreció una cafetería maid que tuvo gran aceptación entre los presentes. El ganador del concurso de cosplay fue David Silva con su cosplay de militar de Resident Evil.



Gráfico 22 - Ganador concurso de cosplay. Akuma Party II

Fuente: <http://fabofast.blogspot.com/>

En el mes de Julio se desarrolló el evento Akira Pichincha en Sangolquí, organizado por la agrupación Kakumei en el CC River Mall, el evento tuvo como finalidad dar a conocer más sobre la cultura japonesa. Se dio un concurso de cosplay entre los asistentes.



Gráfico 23 - Ganadora concurso cosplay. Akira Pichincha

Fuente: <http://conexionanimeparadise.wordpress.com/>

En el mes de Agosto se realizó el Expo Comic Ichiban 2012, en el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el mismo que contó con sus características actividades como exhibiciones, conferencias, proyecciones y concursos. En el concurso de cosplay la ganadora fue Melanie Montenegro (Digimon).



Gráfico 24. Ganadora concurso cosplay. Ichiban 2012.

Fuente: Fanpage Cosplay Ecuador Elite

En Noviembre se dio el evento Genshiken 2 por parte de la agrupación Asa no Inori en el auditorio del Colegio Sebastián de Benalcázar, con actividades como: trivias, proyecciones, exhibiciones, y concurso de karaoke y cosplay. La ganadora fue Misato Katsuragi de la serie de Evangelion.



Gráfico 25 - Ganadora concurso individual cosplay. Genshiken II.

Fuente: Fanpage Asa no Inori

En Noviembre de igual forma se realizó el evento Tokubetsu por la agrupación Shin Sekai Shounen en la Ronda, centro histórico de la ciudad. Con actividades similares a eventos del mismo estilo, proyecciones, exhibiciones y concurso de videojuegos, karaoke y cosplay.

Para el mes de Diciembre se desarrolló el Doragon no Kyoen por la agrupación del mismo nombre en el Centro Comercial Quitus, cuyo programa principal era el concurso de cosplay llamado “Torneo del Dregón”, en la cual participaron más de 20 personas, y el ganador fue Wizardmon de la serie Digimon, quien se llevó el trofeo del dragón.



Gráfico 26 - Ganador concurso individual cosplay. Doragon I

Fuente: <http://conexionanimeparadise.wordpress.com/>

3.1.1.1.11. 2013

En Marzo se realizó el Ichiban Fest IV en el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, donde se realizaron varias actividades características del evento, sin embargo el concurso de cosplay estuvo relacionado con la Eliminatoria Regional de Cosplay Pichincha para la YCCI.

El ganador fue Nicolás Herrera con su traje de Beelzemon de Digimon Tamers. En cuanto a Coreografía Cosplay, los ganadores fueron el equipo de Liveman de la agrupación Shibuzen Cosplay Team.



Gráfico 27 - Ganadores concurso cosplay. Ichiban Fest IV

Fuente: <http://tokuecuador.blogspot.com/> - <http://conexionanimeparadise.wordpress.com/>

En Mayo se realizó el Tomodachi Enkai San por la agrupación Asa no Inori en la Casa de la Cultura Ecuatoriana, con actividades como: proyecciones, conferencias, actividades de demostración, concursos de dibujo, trivia, karaoke y cosplay. La ganadora fue Michele Lara con su personaje de Miku versión Caperucita Roja.



Gráfico 28 - Ganadora concurso cosplay. T.E.S.

Fuente: Fanpage Asa no Inori

En Julio se realizó el Otaku Toyobareru en el Centro de Arte Contemporáneo. Primer evento de la agrupación Eien Tenjou no Gouka, que tuvo una serie de proyecciones, concursos de karaoke, videojuegos, partir sandías y cosplay. En este último en modalidad pasarela, el ganador fue Erick Tapuy con su cosplay de Emperador Digimon.



Gráfico 29 - Ganador concurso cosplay. Otaku Toyobareru

Fuente: <http://conexionanimeparadise.wordpress.com/>

En Agosto fue el Hariken Cosplay en el Parque Bicentenario de Quito. Con actividades como: proyecciones, conferencias, actividades de demostración, concursos de dibujo, trivia, karaoke y cosplay en categoría individual y grupal. Los ganadores fueron Spiderman (individual) y el equipo de Yu-Gi-Oh (Grupal).



Gráfico 30 - Ganadores concurso cosplay. Hariken Cosplay.

Fuente: Fanpage Asa no Inori

En Agosto se desarrolló de igual forma el Expo Comic Ichiban 2013, en el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, donde se realizaron varias actividades características del evento, el concurso de cosplay se realizó en base a tres categorías: niños, mujeres y hombres. Los ganadores fueron Tortuga Ninja (Hombres), Crossplay Joker (Mujeres), Kratos (Niños)



Gráfico 31 - Ganadores concurso cosplay. Ichiban 2013.

Fuente: Fanpage Club Ichiban

En Septiembre fue el Poli Cosplay I en las instalaciones de la Escuela Politécnica Nacional. El evento estuvo a cargo de los estudiantes de Ingeniería de la universidad, donde se realizaron exposiciones y concursos de karaoke, trivia y cosplay.

En Noviembre se dio el Genshiken 3 en el auditorio del Colegio Sebastián de Benalcázar. Con actividades como: proyecciones, conferencias, actividades de demostración, concursos de dibujo, trivia, karaoke y cosplay en categoría individual y grupal. Los ganadores fueron de las series Vocaloid (Individual) y Death Note (Grupal)



Gráfico 32 - Ganadores concurso cosplay. Genshiken III.

Fuente: Fanpage Asa no Inori

En Diciembre fue el evento Doragon no Kyoen 2, en la Cámara de Comercio de Quito. Evento que contó con actividades variadas en cuanto a conferencias, proyecciones, stands de venta, un desfile de “The Sexiest ecuadorian Cosplayers”, concursos de TCG, karaoke, K-Pop y el Segundo Torneo de Dragón de cosplay. Donde el ganador fue quien interpretó a Jack Skeleton. Al final del evento hubo un concierto de César Franco.



Gráfico 33 - Ganador concurso cosplay. Doragon no Kyoen II

Fuente: Fanpage Doragon no Kyoen

3.1.1.1.12. 2014

En Marzo se realizó el Ichiban Fest V, en el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, donde se realizaron varias actividades características del evento y la guerra de bandas otaku, una invitada especial fue Cristina Hernández, actriz de doblaje mexicana. El concurso de cosplay se realizó en base a la Eliminatoria Provincial Cosplay Gappei Ecuador 2014.

La ganadora de la Eliminatoria Provincial fue Melanie Montenegro con su cosplay de la Reina de Corazones de Alicia Madness Return.



Gráfico 34 - Ganadora concurso cosplay. Ichiban Fest V

Fuente: Facebook Melanie Montenegro

En Junio se desarrolló el evento Doragon Game's Party, en la Cámara de Comercio de Quito. Evento que contó con actividades variadas en cuanto a conferencias, proyecciones, stands de venta, concursos de trivia, karaoke, y la pasarela de cosplay. Donde estuvo como invitada especial la cosplayer peruana Carmen Pilar Best.

En cuanto a la pasarela cosplay se dieron varios premios que fueron: Cosplay + kawai, Cosplayer + Fashion, Cosplayer + Original y Cosplayer Revelación.



Gráfico 35 - Ganadores pasarela cosplay. Doragon Game's Party

Fuente: <http://conexionanimeparadise.wordpress.com/>

En Agosto fue el evento Expo Comic Ichiban 2014, en el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, donde se realizaron varias actividades características del evento. Invitado especial José Vilchis. Los ganadores del concurso cosplay fueron: Crossplay Joker (Mujeres) y Majinboo (Hombres)



Gráfico 36 - Ganadores concurso cosplay. Ichiban 2014.

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UC8IvdNhjY4Th5tsZLEPTCEQ>

En lo restante del año se realizarán otros tres eventos que son: Hariken Cosplay 2, Gnshiken IV, Poli Cosplay II y Doragon no Kyoen 3.

3.1.1.2. Agrupaciones en Quito

En la ciudad de Quito desde el inicio del movimiento otaku por los años 2000 se han formado varias agrupaciones que han buscado dar a conocer sobre la cultura japonesa, en especial sobre manga y anime, en la ciudad de Quito. A la par formar un grupo de amigos que puedan realizar actividades de esta índole sin tener un rechazo por la sociedad, como era en sus inicios. Entre las agrupaciones, en orden alfabético, que han ayudado al desarrollo del cosplay se encuentran:

Akuma no Mi.

Acorde a Jaime Zamora, integrante de la agrupación, la misma en mayo del año 2009, con la finalidad de reunir jóvenes amigos con gustos afines a la cultura japonesa en especial a lo relacionado con la cultura J-Pop, gastronomía japonesa y la visualización de seres cada fin de semana en puntos de reunión de los miembros.

La agrupación ha realizado algunas actividades, dentro de las cuales las más conocidas han sido los eventos denominados *Akuma no Party*. Actividades que se han desarrollado con proyecciones y concursos característicos de la comunidad. Siendo el cosplay una de las actividades principales a desarrollar en estos eventos.



Gráfico 37 - Agrupación Akuma no Mi.

Fuente: Fanpage Akuma no Mi

De igual forma la agrupación ha participado en actividades de cosplay grupal para diversos eventos, con grupales de Bleach y en conjunto con Cosplayers Quito, realizaron para el Expo Comic Ichiban 2014 un grupal de World of WarCraft.

Con esta agrupación han tenido grandes lazos de amistad y un apoyo en diversos eventos culturales como ha sido el Tanabata en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, organizado por la Embajada y los becarios de Japón.



Gráfico 38 - Logotipo agrupación Akuma no Mi

Fuente: Fanpage Akuma no Mi

Asa no Inori.

Agrupación quiteña sin fines de lucro que nace en Julio del 2007 con chicos y chicas de diferentes Instituciones educativas, buscando promover la cultura japonesa en Ecuador, a través de diferentes expresiones como son: escritura, caligrafía, comida, juegos tradicionales, artes marciales, música y danza.



Gráfico 39 - Agrupación Asa no Inori.

Fuente: Fanpage Asa no Inori

Dentro del grupo se encuentran integrantes que practican artes marciales de distintos estilos, y disfrutan con dibujo de cómic y manga (Asa no Inori, 2014). La agrupación Asa no Inori se ha convertido en un nombre reconocido en lo referente a eventos de anime y manga, ya que se han realizado en años pasados, un mínimo de dos eventos por año, todos ellos enfocados a ofrecer varias actividades a los asistentes en cada día.

Las reuniones que realizan en el grupo son desarrolladas en diversos lugares como son: bibliotecas, parques o la casa de algunos de los miembros, la idea de las reuniones es un momento de sociabilización y hablar de temas de interés grupal (Asa no Inori, 2014). El grupo ha realizado de igual forma cosplay grupales como han sido de temática Mortal Kombat.



Gráfico 40 - Logotipo Asa no Inori.

Fuente: Fanpage Asa no Inori

Club Ichiban.

Es un grupo de jóvenes ecuatorianos que a finales de 1999 forman la agrupación con la finalidad de dar a conocer y lograr un respeto a los gustos por la animación japonesa, como primer estándar. Son considerados los pioneros en este ámbito en la ciudad de Quito, siendo quienes desde sus inicios han trabajado en dar a conocer sobre estos temas a la comunidad afín y la comunidad en general.

El club Ichiban fue la primera agrupación en desarrollar eventos para reunir a los aficionados, dando un espacio para la libre expresión de la comunidad otaku y cosplayer. Realizando de esta forma dos eventos por año, el Expo Comic Ichiban y el Ichiban Fest. Han contribuido de manera significativa la creación de un espacio anual que permita dar a conocer de mejor manera estas actividades al público externo.

El Club Ichiban ayudó en sus inicios a que los medios tuvieran un mayor interés en ofrecer a la comunidad ecuatoriana una mejor selección de series anime para transmitir en televisión nacional en horarios estimados para los grupos objetivos, en su entonces, niños y adolescentes.



Gráfico 41 - Banner Promocional Club Ichiban.

Fuente: www.ichiban.com.ec

Cosplayers Quito.

Cosplayers Quito nace en el año 2009 a través de un grupo de quiteños que tienen una amplia afición por el cosplay, buscan desarrollar un espacio donde puedan hablar sobre el tema y emprender una nueva actividad en los eventos, en esa época de forma creciente. Son ellos quienes hasta el día de hoy han mantenido un estándar de cosplay muy específico y han desarrollado un vínculo de apoyo entre ellos y la embajada de Japón.



Gráfico 42 - Algunos integrantes Cosplayers Quito.

Fuente: Fanpage Cosplayers Quito

Este vínculo ha permitido que Cosplayers Quito, en ocasiones con el apoyo de Akuma no Mí, hayan estado a cargo de algunas actividades de eventos culturales japoneses, como han sido Tanabata o Kokoro Fest. Estos eventos se diferencian de otros, debido a que la embajada de Japón intenta desmitificar el hecho de que Japón es solo anime y manga, sino que es una variedad inmensurable de actividades culturales.

Cosplayers Quito ha tenido dentro de sus integrantes a varios cosplayers de alto renombre en el país actualmente, aunque no todos los miembros originales se han mantenido en el grupo. Ana Jiménez, una de los fundadores de la agrupación, a través de su nombre artístico Cinnamon Annie, ha dado a conocer este arte en redes sociales a nivel internacional.

La agrupación desarrolló la revista “CQ-Magazine” que circula en español e inglés por medio de Internet a través de la red Issuu, una revista que fue lanzada a la venta en el evento Ongaku Sai en el año 2012. De igual forma las temáticas cosplay grupales son muy frecuentes en la agrupación, debido a su cantidad de integrantes. Entre las temáticas más recordadas por la agrupación se encuentran: Guitar Hero, Shaman King, Full Metal Alchemist, World of Warcraft, Umineko no naku koro ni, Tripulación Kunturi de Steampunk y Nobunaga.



Gráfico 43 - Logotipo Cosplayers Quito.

Fuente: Archivo personal

Frikis no Jidai.

Agrupación quiteña nacida en Agosto del año 2010 cuya finalidad bajo sus palabras es “grupo dedicado a compartir gustos, aficiones y conocimientos entre otakus, frikis, gamers, en fin todos quienes son felices siendo parte de este universo”. El grupo nació en primera instancia en Internet al reunir personas que tengan interés en cosplay, anime, manga y similares.



Gráfico 44 - Algunos integrantes Frikis no Jidai.

Fuente: Fanpage Frikis no Jidai

Al inicio se denominaron Frikis-G, para posteriormente pasarse a llamar con su nombre actual, desde entonces han buscado más que nada mantenerse como un grupo de amigos, con intereses comunes. Han participado en varias actividades en diversos eventos, al momento que daban a conocer su nombre.



Gráfico 45 - Logotipo Frikis no Jidai.

Fuente: Fanpage Frikis no Jidai

Gādians.

La agrupación Gādians nace en la ciudad de Quito en el año 2011. En sus inicios son un grupo de 6 jóvenes universitarios de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial, en su inicio se conformaron como un grupo de amigos con gustos similares en cuanto a lo que es referente de anime y manga. Posteriormente el grupo crece hasta llegar a 16 integrantes y su deseo de dar a conocer el arte del anime, manga y cosplay al público en general.



Gráfico 46 - Integrantes Gādians.

Fuente: Archivo Andrés Alvarez

Trabajan de la mano con la coordinación de su Facultad y participaron en “Jornadas de Comunicación 2012” con conferencias y workshops sobre fotografía cosplay y desarrollo de papertoys. De igual forma trabajó dando a conocer sobre la actividad de cosplay en momentos que la facultad lo solicitó.

Dentro de la agrupación existen siete personas que se dedican al cosplay de manera habitual.



Gráfico 47 - Logotipo Gādians.

Fuente: Archivo Andrés Alvarez

Nirai Kanai.

Es una agrupación quiteña que nace en el año 2001 aproximadamente, cuyo líder fue Byron Ajila, quien comenta que la agrupación empezó con pocos integrantes y se dedicaron en sus inicios a reunir personas con el interés apropiado a lo relacionado con la cultura otaku, dando conferencias, charlas, foros y proyecciones de series de interés colectivo. Organizaron varios eventos con el pasar de los años, la mayoría de ellos en el antiguo Café Libro y su último evento fue el Geek-O-Rama.

En la actualidad el nombre Nirai Kanai desaparece en el año 2011 y bajo el nombre NK hasta la actualidad se mantiene como una radio online y empresa de diseño gráfico.



Gráfico 48 - Logotipo Nirai Kanai.

Fuente: Archivo Andrés Alvarez

Shibuzen Cosplay Academy.

Nace en el año 2011 con 11 cosplayers de la ciudad de Quito, quienes buscan masificar el cosplay, ya que como su nombre lo indica, es una escuela en donde las personas que tengan interés en formar parte del cosplay o mejorar sus habilidades recibirán asesoría en diversos aspectos como: actuación, maquillaje, desarrollo de materiales, etc.



Gráfico 49 - Integrantes Shibuzen Cosplay Academy.

Fuente: <http://animeslim.blogspot.com/>

Todo esto es desarrollado por un personal calificado, es decir por parte de los miembros quienes son cosplayers que se han dado a conocer en diversos concursos de cosplay. Uno de los aspectos que más relevancia e importancia tienen es en todo lo referente a las presentaciones, para que de esta forma se logre tener un nivel similar al de países vecinos.



Gráfico 50 - Logotipo Shibuzen Cosplay Academy.

Fuente: <http://tokuecuador.blogspot.com/>

3.1.1.3. El cosplay de Quito en medios de comunicación

El interés creciente de la sociedad quiteña por lo relacionado con el cosplay ha provocado que distintos medios de comunicación se interesen por el tema y sean partícipes de dar a conocer sobre esta actividad al público en general. Es por ello que programas de televisión, revistas y periódicos han realizado entrevistas y documentales sobre el tema para dar a conocer y explicar un poco más la cultura del cosplay en la ciudad de Quito.

Diario La Hora. Marzo del 2010.
Entrevista a Cosplayers Quito.



Gráfico 51 – Reportaje La Hora
Fuente: Fanpage CosplayersQuito

La Televisión. Ecuavisa. Julio del 2010.
Entrevista a Cosplayers Quito.



Gráfico 53 – Reportaje La Televisión
Fuente: Fanpage CosplayersQuito /
<https://www.youtube.com/watch?v=PhhEn40aGrQ>

No-ticias. Ecuavisa. Marzo del 2010.
Entrevista a Cosplayers Quito.



Gráfico 52 – Reportaje No-Ticias
Fuente: Fanpage CosplayersQuito /
<https://www.youtube.com/watch?v=yXMwSS2sT-s>

Revista Vanguardia. Diciembre del 2010.
Entrevista a Cosplayers Quito.



Gráfico 54 – Reportaje Vanguardia
Fuente: <http://kazecosplay.blogspot.com/>

Lo público. ECTV Canal 7.

Mayo 2012.

Entrevista Agrupación Asa no Inori



Gráfico 55 – Reportaje ECTV

Fuente:

https://www.youtube.com/watch?v=7gr2_hH0FOg

Florilegio musical ecuatoriano. Radio CCE.

Octubre 2012.

Entrevista Agrupación Asa no Inori



Gráfico 57 – Reportaje Florilegio

Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=hbMpZDpKMco>

TV HOY. Canal 21. Junio 2012.

Entrevista Agrupación Asa no Inori



Gráfico 56 – Reportaje TV HOY

Fuente:

https://www.youtube.com/watch?v=BX5IYgZDj_c

El programa urbano. RTS. Enero 2013.

Entrevista Agrupación Asa no Inori



Gráfico 58 – Reportaje RTS

Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=6y73E924Rgo>

Noticiero. TC Mi Canal. Abril 2013.

Entrevista Agrupación Asa no Inori



Gráfico 59 – Reportaje TC

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Uc2yCoLJHAW>

Sintonizados. 102.9FM. Agosto 2013.

Entrevista Agrupación Asa no Inori



Gráfico 61 – Reportaje Sintonizados

Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=ghXQzTuIsOI>

Concierto Sentido. 101.7FM. Abril 2013.

Entrevista Agrupación Asa no Inori



Gráfico 60 – Reportaje Concierto Sentido

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=rqfpTgdAw8>

Diario El Universo. Julio 2014

Entrevista a Lorena Arthos



Gráfico 62 – Reportaje El Universo

Fuente: Fanpage Lia Ivy

Diario El Comercio. Agosto 2014
Entrevista a Lorena Arthos



• Andrea Pasmio y Lorena Arthos confeccionan sus trajes en el taller de Jimena Parra

TENDENCIA
Los trajes de los personajes animados se cosen en Ambato

Jimena Parra es la diseñadora de los trajes de imitación de personajes de la TV y los videojuegos. Su taller en Barras Zapfire Design...

En un momento aparentemente en el que parece implementarse con más fuerza el uso de la tecnología...

El primer traje que Jimena diseñó fue el de la serie de anime One Piece. Luego, se fue a los trajes de los personajes de los videojuegos...

Según la responsable y sus colegas, la demanda de trajes de imitación de personajes de la TV y los videojuegos...

En Zapfire Design los pedidos se realizan a través de la página de Facebook del taller...

Para esta última edición de la feria de Ambato, los diseñadores de trajes de imitación de personajes de la TV y los videojuegos...

Gráfico 63 – Reportaje El Comercio

Fuente: Fanpage Lia Ivy

De 7 en 7. El telégrafo. Octubre 2014.
Entrevista a Cosplayers Quito.



Gráfico 65 – Reportaje de 7 en 7



Gráfico 66 – Reportaje De 7 en 7

Fuente: Fanpage CosplayersQuito

Diario El Quiteño. Septiembre 2014.
Entrevista a Cosplayers Quito.
Fabián Herrera y Lorena Arthos



Gráfico 64 – Reportaje El Quiteño

Fuente: Fanpage CosplayersQuito

3.1.1.4. La publicidad y su relación con el cosplay

3.1.1.4.1. Internacional

El uso del cosplay para publicitar marcas o productos en distintos ámbitos ha sido usado con anterioridad en algunos países, teniendo estos una gran aceptación por parte del público objetivo al cual se dirigían, pese a que no todos lo han identificado como cosplay; en algunas ocasiones ha llegado a ser publicidad viral por social media a nivel internacional. En el presente espacio se mencionará algunas de las campañas o piezas publicitarias que se han dado con este recurso.

Producto: Assassin's Creed: Unity

Marca: Ubisoft

Filmmaker: Devin Graham

País: Francia

Año: 2014

El 28 de Octubre por la fecha de lanzamiento del juego de Assassin's Creed: Unity, la marca Ubisoft buscó recordar a través de un clip promocional lo que era el juego en sí, en el lugar donde se desarrollaba la aplicación. Es por eso que con la ayuda de cuatro expertos en parkour, quienes a través de cosplay, tomaron el rol de asesinos y dos guardias franceses en las calles de Francia.



Gráfico 67 – Assassin's Creed Parkour

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=S8b1zWOgOKA>

Producto: Varios

Marca: Varias

País: Japón

Año: Últimos años

Los restaurantes o cafeterías cosplay son establecimientos de comida donde el personal que trabaja en el mismo atiende a los clientes con vestimentas de cosplay. Sus inicios se dieron en la ciudad de Akihabara, debido al incremento potencial de personas interesadas en el ámbito otaku en la ciudad.

Estos restaurantes y cafeterías se diferencian de las conocidas cafeterías maid o cafeterías butler, donde el personal está vestido con trajes de sirvientes, algunos en estética lolita.

Estos establecimientos han tenido gran aceptación en Japón y debido a ello se han expandido a otras partes del mundo como ha sido: Corea, Hong Kong, China, Singapur, México, entre otros. El cosplay se fusiona con la publicidad en este aspecto, cuando una de las personas que realizan cosplay se encuentra en las afueras del establecimiento, es decir en la calle, donde promocionan de manera directa los productos y servicios que ofrecen en el interior de los restaurantes o cafés.



Gráfico 68 – Café Cosplay

Fuente: <http://howmediahaschangecosplayculture.wordpress.com/2012/08/28/cosplay-as-a-culture/>

Servicio: Eventos

Marca: ComicCon. Otros

País: Estados Unidos

Año: Varios

Los eventos de gran magnitud se han ido desarrollando a gran velocidad en varias partes del mundo, esto ha permitido que el cosplay se dé a conocer de mejor manera, siendo quizá uno de los aspectos más importantes y llamativos en los eventos, debido a esto es que el uso de cosplayers de gran talla se ha dado para promocionar eventos donde ellos se reúnen.



Gráfico 69 - ComicCon

Fuente: www.comic-con.org/

Servicio Online: Cartoonize Yourself

País: Internacional

El servicio que permite convertir una imagen fotográfica en una imagen simulada de ilustración en cuanto a un estilo de cartoon. Ha usado la imagen de quizá, la cosplayer anónima más reconocida por su personaje de Kuchiki Rukia por la serie de Bleach. El uso del cosplay en este caso busca el realizar una analogía entre lo que sucede en la realidad con lo que busca la aplicación, una combinación de realidad y fantasía.

Por el año 2010, fecha aproximada en la que este banner aparecía en todas las páginas que tuvieran publicidad activa, se dio una pequeña polémica referente al hecho de usar tanto la fotografía de la cosplayer y la ilustración para esos fines, basados sobre todo en el hecho de que irrespetaban los derechos de autor y de imagen, tanto de la cosplayer, el fotógrafo y el ilustrador. Pasado el tiempo, este banner promocional dejó de aparecer en sitios de Internet.



Gráfico 70 – Cartoonize Yourself

Fuente: <http://youthoughtwewouldntnotice.com/blog3/2010/06/23/internet-add-steals-bleach-cosplay-pic/>

Producto: Grupos

Marca: Facebook

País: Estados Unidos. Global.

Año: 2014

El spot publicitario busca el promocionar los grupos de Facebook, los mismos que han tomado gran fuerza en los últimos años debido al crecimiento acelerado de la red social. Para este spot se enfocó directamente en los cosplayers como grupo objetivo a quien se dirige todo este mensaje. Se observa una interacción directa de lo que representa el cosplay para los que lo practican, enfocado de una manera real y adecuada.

A través del slogan “We are not alone” se enfocó en los cosplayers, quienes usan la red social y en especial las fanpages para promocionar los eventos de reunión o las páginas personales donde suben sus trabajos tanto en el uso, diseño o toma de fotografía de cosplay. De inmediato el spot se viralizó entre el ámbito cosplayer y espacios de publicidad y marketing que comentaban sobre el mismo.

De tener los pies en la tierra a una realidad de película, esa es la idea que pretende transmitir la página de Zuckerberg. El vídeo ‘No estamos solos’ muestra la marginación que sufren diferentes cosplayers a lo largo de su idea. Cansados de ser los bichos raros de la sociedad, Facebook les da la opción de que se unan a un grupo donde todos llevan el disfraz como su segunda piel. (MarketingDirecto.com)



Gráfico 71 - Facebook

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=8g4TQPncjwY>

Producto: Evento Animateid 2011

Marca: Animateid

País: Argentina

Año: 2011

Fanmade

El Spot publicitario está realizado por los candidatos a mejores cosplayer del evento en promoción, es decir del Animateid 2011. El léxico y todo lo relacionado con la misma están enfocada en un ámbito netamente local, para lo que son cosplayers Argentinos. El mismo tuvo un efecto altamente positivo en los que vieron el spot y se disponían a dirigirse al evento en cuestión durante la fecha indicada.

A forma de análisis se tiene el hecho de que representan a dos personajes altamente reconocibles y apreciados por la comunidad otaku que son Son Gokuh de Dragon Ball Z y Naruto Uzumaki de la serie Naruto Shippuden. Esto es un punto positivo ya que permite una mayor afinidad y aceptación con el público objetivo del spot, a la par los cosplayers se encuentran dando frases que hacen referencia directa a su personaje, pero no es una caracterización al cien por ciento del mismo.



Gráfico 72 - Animateid

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=QY9L7Lmz0no>

Producto: XI Salón Manga de Moguer 2014

Marca: Salón Manga de Moguer

País: España

Año: 2014

El Salón de manga Moguer en su octava edición (2014) es un evento que busca dar a conocer sobre la cultura nipona con diversas actividades como son: concursos de espadas, concurso de videojuegos, karaoke y cosplay. Talleres de pintura de cara, tatuaje o papiroflexia como el Origami, entre más propuestas para todos los asistentes a la misma.

El spot publicitario busca promocionar las diversas actividades que tendrá el evento entre ellas: cosplay, kabuki, videojuegos y TCG's (trading card games). Estas actividades son representadas en tiempo real por cosplayers, usando así a estas personas como parte del recurso publicitario. Se representa con este spot lo que representa de manera directa el participar en las distintas actividades, donde no es sólo colocarse un traje o ejecutar un juego, es vivirlo directamente con todos los pros y contras por un gusto propio de realizar la actividad.



Gráfico 73 – Salón del Manga de Moguer

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=E6UIEF_YJ7c

Producto: Ninguno – Actividad Benéfica

Marca: Make-A-Wish – Actividad Benéfica

País: Estados Unidos

Año: 2013

Miles Scott para el 2013 era un niño de 5 años de edad que se estaba recuperando de la enfermedad de leucemia y tenía un sueño único, ser Batman por un día. Es aquí donde Make-A-Wish entran para cumplir el deseo del niño al costo que sea necesario. Al conocer sobre esta actividad algunas organizaciones como policía, cuerpo de bomberos y la alcaldía de San Francisco se unen para completar esta actividad.

Es así que el 15 de Noviembre del 2013 se cierran algunas calles en la ciudad para que Miles con un traje de Batman sale a las calles para salvar a la ciudadanía que se encuentre en peligro, bajo el nombre de BatKid. Tres cosplayers colaboran con esta actividad de manera inmediata, uno como Batman y dos como los enemigos: Acertijo y Pingüino; todos ellos realizando actividades que ayudarían a que Miles cumpla su deseo de salvar a la ciudad como un héroe.

De inmediato se hizo viral este evento y tanto medios nacionales como internacionales lo comentaron en su totalidad. Su alcance fue tal que el presidente Obama dedicó un tweet a esta actividad.



Gráfico 74 – Make a Wish. Batman

Fuente: <http://www.theguardian.com/> - <https://www.youtube.com/watch?v=-Oaq6b63gsk>

3.1.1.4.2. Nacional

A nivel nacional el uso del cosplay como un recurso publicitario es prácticamente escaso. Ya que la cultura otaku y cosplayer recién se encuentra en crecimiento y no se la ha enfocado hacia ese aspecto. El siguiente es el único uso publicitario para una marca donde se ha usado al cosplay como parte de la misma.

Producto: Lotería Nacional

Marca: Sueldazo

País: Ecuador

Año: 2011

Agencia: Véritas DDB

Lotería Nacional a través de la Junta de beneficencia de Guayaquil lanzó la campaña del sorteo mensual denominado “Super Sueldazo”, en la cual el mensaje que se pretendía dar era el relacionado a que si se ganaba el sueldazo podría dedicarse a lo que siempre había querido hacer, a través del slogan “Dedícate a lo que siempre quisiste”. Aparecieron varias personas que realizaban distintas actividades aparte de cantar.

Aquí fue el momento en que el cosplayer Danilo Palomino fue contratado por la marca para representar su personaje de Ryu de Street Fighter. La situación fue entretenida para el público en general, pero para la mayoría de cosplayers fue molesto, porque lo tomaron como una forma inadecuada de demostrar el cosplay, ya que fue sinónimo de burla y sátira como se representó.

Palomino representó en el spot a un joven que buscaba ganarse el “Sueldazo”, es decir el premio de la lotería, para poder hacer lo que le gustaba, cosplay. Sin embargo sus líneas e interpretación: saltos no reales, frases de producción de su traje por parte de un familiar y el perder la identidad de su personaje de cosplay, Ryu; son los principales puntos que los cosplayers vieron como aspecto negativo en su participación dentro de un spot publicitario, declarando que causó que la imagen del cosplayer no se tomara con seriedad.



Gráfico 75 – *Sueldazo*

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=-2pBCuSZLA>

3.1.1.4.3. Contexto de la publicidad y el cosplay

Todos los spots publicitarios o piezas gráficas que han usado al cosplay como recurso publicitario se encuentran relacionados en dos entornos ampliamente definidos: el primero es un entorno en el cual los cosplayers y la comunidad otaku en general se encuentran relacionados, y; por otra parte está un medio que abarca totalmente general a un grupo de personas que pueden o no, estar involucradas en la parte cultural del cosplay.

Como se observó en las cafeterías y restaurantes cosplay, videojuegos, redes sociales y eventos de cosplay son espacios de reunión y de interés para cosplayers, por lo que el usar el recurso del cosplay para promocionarlo permite que tenga una aceptación casi directa. En el caso de la publicidad realizada por Facebook, se encuentra con el uso de cosplayers en distintos ámbitos, que a la final se reúnen en un solo espacio que viene a ser los grupos dentro de Facebook, promocionando así un elemento de la red social afín.

Por otra parte cuando el contexto no está relacionado directamente con el cosplayer, la situación en que se desarrolla la misma, puede ser, como no, aceptada. El ejemplo del spot publicitario de *Sueldazo* de Lotería Nacional en Ecuador, es clara muestra. Varios cosplayers que han participado en la presente investigación coinciden que fue mal enfocado el uso del cosplayer para promocionar ese tipo de producto, ya que el mismo causó sátira y burla por la imagen que se proyectó.

Esto causó que muchas personas identificaran de la misma forma a todo el conglomerado cosplayer del país. Coinciden varios de ellos en declarar que más que un cosplayer representando a Ryu, fue la persona en sí representándose de forma personal con un traje. Porque no tuvo una representación total del personaje, en la parte física con el traje sí, pero su comportamiento y parte psicológica fue totalmente distinta a lo esperado. Se observa un aspecto totalmente negativo del uso del cosplay como recurso publicitario.

La parte empática y de labor social influye de gran manera en el caso de usar el cosplay, aquí no sale beneficiada una marca, pero las Instituciones o empresas participantes reciben un reconocimiento por lo realizado y un free-press a niveles altos. El caso de Miles Scott es el claro ejemplo de ello, la utilización del personaje de Batman y representar en su totalidad al personaje en contra de más cosplayers fue una aceptación y una viralización a gran escala. Aquí no había una marca anunciante, no había un fin de lucro, pero las organizaciones participantes y la marca de la ciudad de San Francisco se incrementaron a gran escala, dando a conocer a nivel internacional una faceta que otras ciudades no poseen.

Es importante el tener una justificación del uso del cosplayer en la parte publicitaria, de esta forma se mantiene la esencia del cosplay en su totalidad y la marca cumple un objetivo buscado, sin que se dé una competencia entre ambos, que no es lo que se busca. Si esta justificación no se da de forma clara, existe un alto porcentaje de que no se de una aceptación adecuada hacia la actividad del cosplay y la marca auspiciante.

CAPÍTULO III

4.1. Análisis de Macro Entorno y Micro Entorno

4.1.1. Análisis de Macro Entorno

4.1.1.1. Factor Ambiental

4.1.1.1.1. Materiales usados

El cosplay busca en la parte física y estética el conseguir una aproximación total y fiel del personaje en cuestión a ser interpretado. Para ello los trajes, armas y accesorios son en gran parte junto con la personificación, uno de los elementos más importantes y llamativos. Ante ello los cosplayers buscan el crear estos objetos de la mejor manera a través de diversos materiales.

Trajes.-

La tela es un tejido fabricado por medio de con fibras textiles, a través de maquinaria especializada como son los telares o las máquina, su principal objetivo es para la confección de prendas de vestir y materiales de uso común. En el caso de los trajes el elemento principal a ser usado son las telas, en diversas cantidades y calidades, desde las clásicas Minimatt, Poliéster, Terciopelo, Spandex, Satín, Cuerina y Cuero. Estos materiales son usados dependiendo la textura que se desee conseguir en el traje.

El caso de los zapatos, botas o similares es un tanto distinto. Por una parte se encuentran los cosplayers que buscan y adquieren un calzado que cumple las características físicas buscadas, y los que buscan un zapato o botas base que no son idénticas y las cubren con un forro de distintos materiales que pueden ser tela, fómix o similares.

Accesorios.-

Las armaduras y armas son una situación más complicada, en la cual se desarrolla el ingenio de los cosplayers. El uso de cartón corrugado, goma eva, fómix, worbla, fibra de

vidrio y demás son algunas de las opciones que tienen los cosplayers para desarrollar estos elementos característicos del cosplay. La decisión de cual material usar va acorde al presupuesto que posea el cosplayer. Ya que en el caso de Ecuador, el conseguir materiales como Worbla es complicado, la única opción es traer por medio de un pedido en Internet a precios altos, sumados los impuestos y fletes respectivos.

Las diferencias se observan en el producto final, por una parte en el caso de usar cartón corrugado o similar, se obtiene un accesorio o elemento que no es resistente a situaciones climáticas como es la lluvia y en el caso de convenciones pequeñas, puede terminar destruido o dañado. Por otra parte el uso combinado de goma eva y worbla crean un elemento altamente resistente a distintas peripecias del clima o espacio.

Las bases de armaduras o armas son creadas con ayuda de materiales que generalmente se tienen en la casa o son reciclados, por ejemplo los patrones de armaduras son realizados con fomix o cartón reciclado. Las lanzas o espadas pueden tener su base con palos de cortina o los soportes de paraguas.

Otros elementos

Tres elementos que dan al cosplayer una apariencia mayor con su personaje son: peluca, circle lenses y maquillaje. Los primeros evitan que el cabello real sea malgastado por tintes o se tenga que cortar, dependiendo de los precios de las pelucas y la calidad, estos pueden ser adquiridos dentro de la ciudad o por pedidos en Internet.

Los circle lenses ayudan a desarrollar los colores bastante irreales que poseen muchos personajes de seres de anime o comic, por ejemplo ojos de color amarillo o blancos totalmente, si la ayuda de los circle lenses, no se podría realizar esta similitud. Finalmente el maquillaje es, para hombres y mujeres, el elemento que ayuda a desarrollar una piel totalmente lisa que mantienen los personajes de anime, este maquillaje ayuda a que se dé un color de piel altamente blanco de los personajes, ya que es un color muy complicado en los cosplayers.

4.1.1.2. Factor Político

4.1.1.2.1. Derechos de Autor

El derecho de autor está comprendido entre las normas jurídicas que brindan derechos de patrimonio a los autores de diferentes obras tanto literaria, artística, musical o científica, por el hecho de creación, así la obra esté publicada o no.

IEPI lo define en nuestro contexto como: “Derecho de Autor es el sistema jurídico por el cual se concede a los autores derechos morales y patrimoniales sobre sus obras, en cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución del Ecuador y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.”

En el caso de los derechos de autor relacionados con manga y anime, el derecho de autor de creación es irrefutablemente del mangaka que dibujó en primera instancia a los personajes y la serie en sí. Ahora referente al derecho de distribución, este se encuentra a cargo de la compañía que lo llevó a la animación o a su vez la que se encargó de la traducción y comercialización del mismo en otros países. El permiso de uso de un personaje para un medio publicitario a través del cosplay, va a depender de quien mantenga los derechos de la serie en determinado país y los permisos que tenga sobre el mismo, más tomando en cuenta el derecho de autor, el mangaka es quien tendría la decisión del mismo en la mayoría de ocasiones.

Otros derechos de autor están relacionados con la comercialización de fotografías o el uso de las mismas para situaciones con fines de lucro. En primera instancia se tiene el caso de los fotógrafos. En la mayoría de los casos, un fotógrafo es propietario de los derechos de autor de las fotografías que ha tomado. El derecho de autor otorga al titular el derecho de autor de una fotografía, es decir, el derecho exclusivo de publicar, copiar, reproducir, modificar, o vender una imagen.

Un derecho exclusivo se refiere a la situación en la cual estas acciones solo pueden ser realizadas por el titular de los derechos, cualquier persona externa a esto deberá disponer de

una autorización firmada por el titular. Por ello es que un modelo o un cosplayer no pueden utilizar, publicar, modificar o vender fotografías sin la autorización del fotógrafo en cuestión.

En el caso de que el fotógrafo quiera usar la fotografía e imagen de un cosplayer para el uso en noticias o asuntos de interés público, existe una excepción a esta regla.

La ley impone limitaciones sobre la apropiación y el derecho de publicidad de reclamaciones para proteger el derecho de la libertad de expresión y asegurar el libre flujo de información en la sociedad.

Un fotógrafo en general, no puede ser demandado por usar el nombre de alguien, imagen u otros atributos personales en relación con la transmisión de noticias o comentarios sobre asuntos de interés público (...). Como tal, un fotógrafo no necesita el permiso de un cosplayer para utilizar la imagen que tomó para ilustrar un artículo sobre una convención. Además, un fotógrafo no necesita ningún permiso para vender una imagen de un cosplayer a una toma de periódico o noticias para su uso en una historia relacionada con la del cosplayer o el evento en el que se tomó la imagen. (Tunnell, 2014)

Los derechos de autor y uso en cuanto a lo relacionado con fotógrafos está altamente especificado, pero cuales son las leyes y derechos que tiene el cosplayer sobre su imagen. Basado en lo que se mencionó sobre los fotógrafos, la ley de derecho de autor otorga a quien realiza la toma los derechos exclusivos sobre la imagen, pero no declara que el fotógrafo tenga la total autorización de ejercer estos derechos de manera regular; debido a que otras áreas de la ley restringe el uso incluso del dueño de los derechos de imagen.

El éxito en definir estos espacios está relacionado con identificar qué actividades están más allá de los derechos de autor y del ámbito de desarrollo. Esto es debido a que muchas personas, famosos o no, tienen el derecho de controlar la explotación de diversos aspectos de su identidad.

Tunnell explica los dos aspectos que permiten el no acceso autorizado, “(1) invasión de la privacidad a través de la apropiación indebida del nombre o la imagen ("apropiación indebida"); y (2) violación del derecho de publicidad.” Este derecho de publicidad se refiere al derecho que toda persona posee para controlar y hacer lucro a partir de la comercialización de su identidad.

Por lo general, los fotógrafos se meten en problemas cuando utilizan el nombre de alguien o fotografía en un entorno comercial; como en la publicidad, actividades promocionales, o la venta de mercancías sin el permiso del sujeto de la imagen. En términos generales, un fotógrafo nunca debe usar el nombre de un cosplayer o la fotografía en la publicidad o promoción de su negocio, sitio web o blog sin permiso. Lo mismo ocurre con la creación de mercancías tales como grabados y carteles (o almohadas del cuerpo) que un fotógrafo planea vender al público, que incorpora el nombre de un cosplayer o fotografía. Otra violación común es el uso de la imagen de un cosplayer en tarjeta de visita de un fotógrafo. Para evitar la responsabilidad legal, una mejor práctica para un fotógrafo es obtener siempre el consentimiento explícito por escrito de cualquier tipo de publicidad y los usos comerciales como estos (Tunnell, 2014)

El derecho de publicidad tiene como finalidad la protección total que tiene un individuo cualquiera en cuanto a su interés por explotar de forma comercial y con fines de lucro su nombre o imagen. El individuo adquiere el derecho total de autorizar el uso de su identidad para fines comerciales de su interés. Esto es debido a que bajo leyes y reglamentos de índole nacional o internacional, la identidad tiene un valor económico en cuanto a su relación con la creatividad y esfuerzo.

“El derecho protege a todos los aspectos de la personalidad o la imagen de una persona, que (según el estado) puede incluir su foto, voz, gestos, nombre, apodo e incluso la propiedad y frases estrechamente asociados con esa persona.” (Tunnell, 2014)

Una violación del derecho de publicidad implica de manera general y muy recurrente el uso de la personalidad de una persona para la promoción de un producto que tenga una relación afín. A diferencia de los derechos de privacidad, el derecho de publicidad es un derecho de

propiedad que establece de manera clara y general que cada persona en forma individual tiene el derecho exclusivo de explotar el valor de su persona.

El consentimiento es la forma más adecuada y eficaz de evitar invadir la privacidad de una persona. Todo fotógrafo o persona que va usar la imagen de otra, para tener una protección contra cualquier aspecto legal. Un consentimiento escrito provee la mejor protección legal, ya que es un documento o récord permanente del permiso concedido.

4.1.1.2.2. Impuesto 4X4

En el año 2008 el gobierno de Ecuador creó la categoría B, mejor conocida como 4X4, para beneficio de todos los migrantes ecuatorianos, para que sean exonerados de tributos al Comercio Exterior y puedan realizar envíos a sus familiares, siempre y cuando cumplan las condiciones de que el envío sea menor a 4 kilos o tenga un costo comercial menor a \$400, de ahí su nombre.

El 21 de julio de 2014, el COMEX emitió la resolución 23 la cual establece que se fija un arancel de USD 42 para los paquetes que ingresen al país a través de la categoría B o mejor conocida como 4x4, con un límite de 5 envíos o USD 1200 anuales (el primero que se cumpla). Medida adoptada desde hoy 9 de Octubre, para ecuatorianos residentes en el país. (Aduana del Ecuador, 2014)

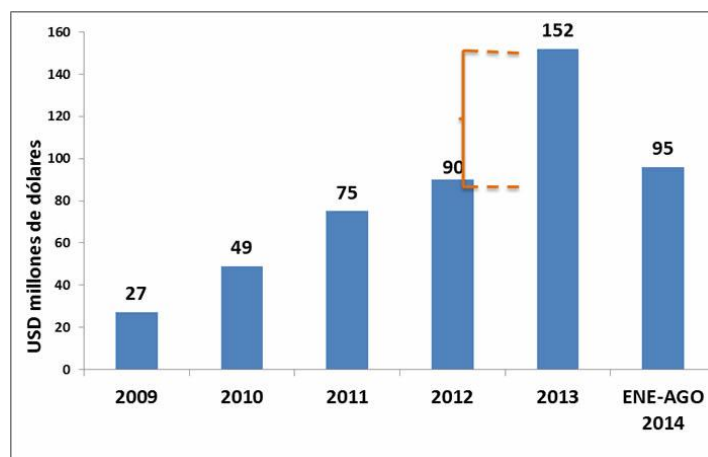



Tabla 1 - Crecimiento en el movimiento de la categoría 4x4

Fuente: Aduana del Ecuador

 CATEGORÍAS DE PAQUETES COURIER		
Categoría	Descripción	Impuestos
A	Correspondencia como documentos, cartas, periódicos, fotografías, etc.	Libre de tributos
B	Paquetes hasta 4 Kg y US\$400 > Residentes en Ecuador: Hasta 5 envíos o \$1.200 por destinatario. > Migrantes: Hasta 12 envíos o \$2.400 por remitente. <i>(En ambos casos, lo que se cumpla primero dentro del año fiscal: Enero-Diciembre)</i>	Arancel: \$42 por importación al Ecuador
		Migrantes que están validados en el CONSULADO VIRTUAL no cancelan los \$42
C	Paquetes de hasta 50 Kg y \$2.000 Requiere Documento de Control Previo de acuerdo al producto, excepto INEN	Arancel: Depende del Producto IVA: 12% Fodinfra: 0,5%
D	Textiles y calzados hasta 20 Kg y \$2.000 (Requieren INEN, excepto la primera vez al año con un monto de hasta \$500)	Textiles: 10% ADV + US\$5,5 x Kg Calzado: 10% ADV + US\$6 x par IVA: 12% Fodinfra: 0,5%
E	Medicinas (Con receta médica)	Fodinfra: 0,5%
	Equipos ortopédicos, órganos y tejidos, etc. sin fines comerciales	Libre de tributos Artículo 125 COPCI
F	Libros de lectura	Fodinfra: 0,5%
	Equipos de computación y sus partes	IVA: 12% Fodinfra: 0,5%

Nota: Para mayor información, contáctese con su Courier de confianza.

Tabla 2 - Categorías e impuestos por Courier

Fuente: SENAE

Este impuesto que fue aceptado por una parte de la ciudadanía y rechazada por otra, influye de gran manera en el desarrollo de la actividad del cosplay en el país. Esto debido a que la mayoría de elementos necesarios para cosplay como son circle lenses, pelucas, maquillaje y algunos otros elementos de materia prima como son worbla y demás, provienen de tiendas virtuales extranjeras y el costo de los mismos a pesar de estar en un rango normal, se incrementa por el costo de envío del mismo.

Sumado a esto el impuesto por categoría por importación personal a Ecuador a través de la aduana, el precio incrementa, causando que este hobby incremente su precio en relación al apoyo que existe hacia los mismos en el país. Ante ello los cosplayers tienen que buscar alternativas para no recurrir a gastos exageradamente altos.

4.1.1.3. Factor Demográfico

4.1.1.3.1. Edad relacionada con la actividad

Los cosplayers, en una buena cantidad, inician sus actividades de cosplay desde que son adolescentes, es decir aproximadamente unos 15 años y se mantienen en esta actividad entre los 25 – 30 años de edad, dependiendo de cada individuo. Este dato es tomado en base a las edades de algunos cosplayers actuales en la ciudad de Quito. Ante ello este sería el grupo objetivo primario a tomar en cuenta para el uso del cosplay como recurso publicitario.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%

Tabla 3 - Datos de edad en Pichincha según el censo del 2010.

Fuente: INEC

En cuanto a las convenciones y eventos donde se reúne la comunidad otaku, cosplayer y público en general, el rango de edad aumenta un poco más. Ya que muchas veces acompañan a los asistentes sus familiares y padres, así como pueden ir niños que están interesados en la actividad y lo que sucede en el evento. Convirtiéndose los demás rangos de edades en un grupo objetivo secundario en base al primario mencionado anteriormente.

4.1.1.3.2. Asistentes a eventos

Los eventos han tenido gran influencia en la ciudad de Quito desde su aparición en el año 2006 por parte del Club Ichiban. Con el paso del tiempo se convirtió en el punto de reunión de cosplayer para poder mostrar sus trajes e interpretaciones.

No existe un dato exacto brindado por las agrupaciones que realizan este tipo de eventos, sin embargo en relación a la cantidad de “Asistiré” que se dan en los eventos a través de la red social Facebook, con un margen de inasistencia del 10%, se observa que:

*Expo Comic Ichiban 2014	3277 asistentes
*Expo Comic Ichiban 2013	4523 asistentes
*Expo Comic Ichiban 2013	2382 asistentes
*Ichiban Fest V	3831 asistentes
*Ichiban Fest VI	3165 asistentes
*Tomodachi Enkai Ni	1241 asistentes
*Genshiken II	2388 asistentes
*Tomodachi Enkai San	3421 asistentes
*Tomodachi Enkai Yon	4471 asistentes
*Genshiken III	4777 asistentes

*Datos obtenidos de los eventos de facebook de las respectivas Fanpage.

En base a estos datos, se dice que existe un promedio de 3348 asistentes por evento. Lo que conlleva a un gran número. Este es un dato no del todo real, ya que no existe una forma de conocer la cantidad real de personas que asisten al evento, muchos de los que confirman su asistencia, nunca van al evento. Y otras personas sin conocer del evento en la red social, terminan acudiendo al mismo.

4.1.1.4. Factor Socio Cultural

4.1.1.4.1. Sociedad y Familia

La familia corresponde el núcleo de toda sociedad, y en cuanto a Ecuador forma una de los elementos más importantes para la nación y cada individuo de ella. Quito mantiene entre sus habitantes la idea de ser una de las ciudades más convencionales en cuanto a la unión familiar, cada plan que se realiza va en torno a ella.

En la sociedad existen distintos tipos de familias, entre las principales constan:

1.- Familia de padres separados

Este tipo de familia es hoy en día un modelo de lo más común en sociedad. Dentro de este modelo familiar, los padres no se han mantenido juntos en una relación de afecto, pero mantienen sus roles de maternidad y paternidad respectivamente. Los niños crecen a tiempo completo con uno de los padres y en ocasiones ven al otro los fines de semana, o no lo ven durante largos períodos de tiempo.

2.- Familia de padres solteros

En este tipo de familia es común el observar, principalmente madres solteras, sin embargo también existen casos de padres solteros que se hicieron cargo de sus hijos, cuando la contraparte no deseo seguir con eso, o se dieron factores fuera de control que lo impidieron. Los hijos crecen dando una mayor importancia en cuando a lo que significa ser padres, poseen más valores en cuanto a lo referente a trabajo y dinero.

3.- Familias funcionales

Es la familia clásica de cualquier ciudad y país. Es la familia que tiene a ambos padres en el núcleo y conviven con sus hijos. Poseen características típicas de salidas en reuniones, le dan importancia a la aprobación de ambos padres en cuanto a todo tipo de actividades. Se reúnen los fines de semana y fechas especiales en casa con demás familiares, los almuerzos y paseos familiares están presentes en todo momento.

4.- Individuos que viven por su cuenta

Es parte de la sociedad, alejados de sus padres que les criaron durante al menos 18 años de vida, han tomado la decisión de irse a vivir por su propia cuenta. Representan por lo general estudiantes universitarios y recién graduados de universidades, se encuentran en el

intermedio de dos familias. La primera que es en la que estuvieron por muchos años y la que posteriormente formarán, por lo general, al casarse.

4.1.1.5. Factor Económico

4.1.1.5.1. Poder económico

El salario básico unificado en el Ecuador para el año 2014 es de \$340. Lo que equivale a ser el menor ingreso para una persona que dispone de una plaza de trabajo. Este salario irá en crecimiento dependiendo del título y cargo que desempeñe cada persona en la empresa que trabaje.

Ante ello y en base a las cargas familiares que tenga cada persona, el salario puede llegar a ser lo suficientemente alto o darse el caso contrario. Los gastos de luz, agua, teléfono, educación, alimentación, vestimenta y transporte consumen en gran instancia el total del salario mensual que gana una persona de forma general.

“Dentro del reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), la institución destacó el comportamiento del ingreso familiar, que fue \$ 6,40 superior al costo de la canasta básica. Es decir, mientras esta se ubicó en \$ 628,27, el ingreso de una familia promedio en el país, que es de 1,6 perceptores, fue de \$ 634,67” (El Universo)

Analizando que la edad promedio de un cosplayers independiente oscila entre los 19 y 29 años, se observa que su salario básico estaría en los \$340, sin embargo en la mayoría, no poseen cargas familiares, ni gastos de alta cantidad. Lo que les permite realizar gastos extra en los materiales y accesorios para sus respectivos trajes de cosplay en determinadas fechas, tomando en cuenta que el cosplayer promedio realiza unos tres o cuatro trajes al año. Otros cosplayers de mayor reconocimiento pueden llegar a realizar más de diez trajes al año para distintos eventos, tanto dentro como fuera del país.

4.1.1.5.2. Desarrollo de microempresas

El auge del cosplay y de los eventos en la ciudad de Quito, y en general en todo el país. Contribuyeron a que se desarrollen dos nuevas ideas de microempresas, lo que son: cosmakers (personas que realizan trajes para cosplay) y propmakers (personas que realizan armas y accesorios para cosplay).

En el caso de los cosmakers, son personas que se dedican a la elaboración de distintos trajes para cosplay a partir de materia prima. Ellos reciben el pedido de parte de algunos cosplayers que puede ser tanto el traje completo, como una parte del mismo. Los costos de elaboración y el tiempo varían en cuanto a la complejidad. Sin embargo existe una media entre los \$40 y \$70 dólares por un traje que consta de dos piezas, generalmente un pantalón y un implemento para la parte superior del cuerpo.

Los propmakers por otra parte, al ser los encargados de realizar armas y accesorios en materiales distintos a la tela, suelen tener mucho más trabajo en cuanto a tiempo y dificultad. Sus trabajos son realizados con goma eva, fibra de vidrio, masilla plástica, resina poliéster, entre otros materiales. Los costos de los mismos dependen totalmente del arma o accesorio que se quiere conseguir.

Estas dos nuevas ideas de microempresas nacen de la necesidad de cumplir con la demanda que existe en los cosplayers, la mayoría basado en que pocas personas pueden realizar estos trajes o accesorios de manera adecuada y profesional. De esta manera el cosplay a través de estas actividades económicas no solo apoya al cosplayer con el resultado final, sino que contribuye a la economía del país de forma indirecta.

4.1.1.6. Factor Tecnológico

4.1.1.6.1. Redes Sociales

La red social Facebook es la marca líder en su segmento de mercado a nivel mundial, en Ecuador no es la excepción. Esta red social, como se ha comentado, ha sido el principal

elemento en los últimos años de dar a conocer sobre los eventos del ámbito otaku en la ciudad de Quito y todo el Ecuador. Ante esto se tienen los siguientes datos sobre la red social en el país en lo que correspondió al año 2013.



Tabla 4 – Datos Facebook Ecuador 2013

Fuente: <http://www.coberturadigital.com/>

Ecuador Facebook Statistics

General info

Total Facebook Users:	2 801 760	Penetration of population:	18.94%
Position in the list:	43.	Penetration of online pop.:	118.73%
Average CPC:	\$0.37	Average CPM:	\$0.16

Gráfico 76 – Estadísticas Facebook Ecuador

Fuente: <http://www.coberturadigital.com/>

Tomando en cuenta el Censo del año 2010, donde bajo datos del INEC se establece que existe un total de 14'483.499 habitantes en Ecuador. Se puede decir que aproximadamente el 20% de la población posee una cuenta de Facebook, siendo un medio digital de importancia para conseguir llegar a un grupo objetivo o anexo del cosplay.

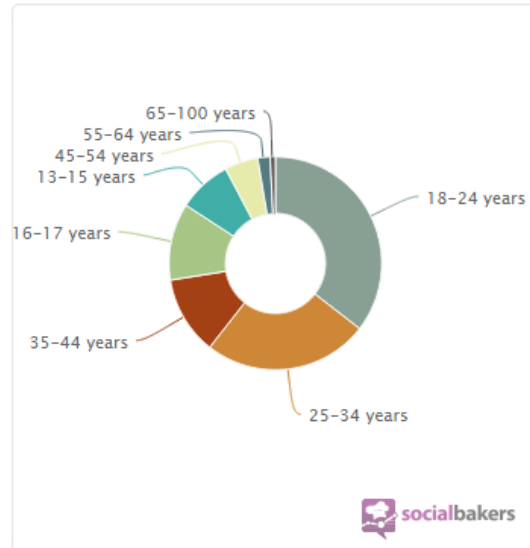


Gráfico 77 – Rango de edad usuarios Facebook

Fuente: <http://www.socialbakers.com/>

En base al gráfico de las cuentas por edades se observa que los mayores grupos de edad son de 18-24 años de edad que corresponde al 35,5%. De 25-34 años de edad que representa el 25,1%. Y de 16-17 que representa el 11,7%. Tomando en cuenta que estos conjuntos de edad representan el grupo objetivo al cual se dirige tanto el cosplay como los eventos, se tiene que simbolizan un equivalente aproximado del 72,3% de las cuentas de Ecuador. Un porcentaje de alto rango como este, demuestra la factibilidad de llegar a través de este espacio de edad y su correlación entre la tecnología como recurso.

4.1.2. Análisis de Micro Entorno

4.1.2.1. Clientes

Se toma como concepto de cliente al individuo o individuos que están interesados en obtener un producto o servicio, aunque no pertenezcan al grupo objetivo primario del mismo, debido a una influencia y necesidad que se crea en este individuo para con el producto o servicio ofrecido de manera general.

En este caso, el servicio está enfocado a las marcas o personas que deseen realizar algún producto gráfico con el recurso del cosplay. En primera instancia se tiene marcas que

trabajan con este grupo objetivo como son: agrupaciones que realizan eventos, empresas de venta de materia prima y materiales para cosplay, videojuegos y productos tecnológicos. A la par es posible trabajar con marcas que a pesar de no tener como principal objetivo a cosplayers o la comunidad otaku, ofrecen un producto o servicio relacionado inmediatamente con necesidades básicas o de sus familiares, amigos o conocidos.

Las agrupaciones de la ciudad de Quito que realizan eventos donde se dan concursos de cosplay o tratan temas de influencia para ello, son potenciales cliente porque el grupo objetivo que se interesaría en el cosplay son los asistentes a sus eventos.

Las empresas que venden materia prima com: tela, cuerina, pinturas, o materiales para la creación de accesorios cosplay son potenciales clientes de igual forma. A pesar de que no todos se dedican exclusivamente a la venta de sus productos para cosplayers, un gran porcentaje si lo son. Finalmente con el caso de videojuegos o tecnología, el grupo objetivo general son jóvenes entre esa edad, ya que pertenecen a la era de la comunicación, información y tecnología; donde la ficción y la realidad se unen.

4.1.2.2. Propia Empresa

Los cosplayers son el principal elemento en este punto. Ya que con su experiencia y conocimiento total del tema, ayudarán al desarrollo adecuado y óptimo de su actividad en un medio publicitario como recurso. Los cosplayers, como un punto a tener en cuenta, no son modelos, por lo que no se puede pedir a los mismos que cambien partes del traje a distintos colores, formas o similares; como tampoco se puede pedir que interpreten de una manera distinta al personaje en cuestión.

El cosplay tiene su esencia característica que es respetada por los que realizan esta actividad. Es por ello que su uso como recurso publicitario debe tener una justificación creativa del porque se lo está usando en determinada marca o pieza publicitaria. Para que de esta forma no pase a ser de un recurso novedoso a un elemento que se puede ver en todo lado.

4.1.2.3. Productos Sustitutos

El cosplay está enfocado en la caracterización del personaje tanto en la parte física como en la forma de ser y parte psicológica del personaje seleccionado. Esto difiere en totalidad con lo que es disfrazarse, en la cual se busca sólo la parte física, aunque no siempre al cien por ciento. Por lo tanto no existe un producto sustituto directo en relación a lo que es el cosplay, su esencia y lo que es representar un personaje.

4.1.2.4. Competencia

4.1.2.4.1. Directa

No existe competencia directa, en vista de que no existen referentes históricos del uso de cosplayers como un recurso publicitario en procesos de publicidad para marca en Quito y el resto de Ecuador.

4.1.2.4.2. Indirecta

Se puede considerar como una competencia indirecta la publicidad en la cual se utilizan a personajes o mascotas corporativas, ya que representan de alguna forma la relación del disfraz para un medio publicitario. Pero no mantiene en su totalidad la esencia del cosplay.

4.1.2.5. Distribuidores

El distribuidor se encarga de ayudar a la comercialización de un bien. Ante ello se puede declarar que los distribuidores principales serán las agencias de publicidad o empresas de comunicación que buscarán la estrategia creativa más apropiada para la empresa, cuyos objetivos y producto o servicio tengan una relación justificada con el recurso de cosplay a ser usado.

Los medios de comunicación masivos son distribuidores finales en el caso de cuñas, artes digitales o spots publicitarios. Ya que llevarán el mensaje de forma masiva a todo el grupo objetivo señalado y decidido con anterioridad. Canales de televisión, radios y redes sociales, son los principales componentes de este punto.

4.1.2.6. Proveedores

El proveedor es en sí, la persona o institución que abastece a otra de producto primario o mercadería terminada para su comercialización posterior. Aquí se da el caso de las empresas que se dedican a comercializar materia prima para cosplay, que ya se ha mencionado con anterioridad. De igual forma cosmakers y propmakers que son quienes ayudan a realizar la confección y elaboración de trajes y accesorios para los cosplayers con una calidad impecable y un nivel de detalle correcto para la presentación de los mismos en eventos o concursos, y de darse el caso, en espacios publicitarios.

4.2. Estructura de la Investigación de Mercados

4.2.1. Problema

¿Qué características y elementos visuales representativos del cosplay ayudan a la creación y desarrollo de soportes gráficos?

4.2.2. Objetivos

4.2.2.1. Objetivo General

Analizar las principales características y elementos del cosplay que pueden influir en el desarrollo de soportes publicitarios.

4.2.2.2. Objetivos Específicos

Definir las necesidades y estrategias creativas más relevantes en el campo del diseño gráfico publicitario.

Reconocer las pautas claves de los cosplayers para con el desarrollo de sus trajes.

4.2.3. Identificación de los Involucrados

Estudiantes de bachillerato y pregrado que realicen la actividad de cosplay

Líderes de opinión de la cultura otaku cosplayer

Líderes de opinión en departamentos creativos de las agencias de publicidad

4.2.4. Segmentación de los Involucrados

Segmentación de los involucrados.
Estudiantes de bachillerato y pregrado que realicen la actividad de cosplay
Geográficos
Los involucrados se encuentran ubicados en Latinoamérica, Ecuador, provincia de Pichincha, Cantón Quito, ubicados dentro de la zona urbano-residencial centro norte y norte del Distrito Metropolitano de Quito.
Demográficos
<p>Edad: Personas entre 15 y 27 años.</p> <p>Género: Personas de ambos géneros masculino y femenino.</p> <p>Profesión: Estudiantes de bachillerato y universitarios.</p> <p>Nivel educativo: Jóvenes que se encuentran en colegios por obtener su título de bachiller entre períodos de uno a tres años.</p> <p>Jóvenes que actualmente poseen un título de segundo nivel y se encuentran en estudios para sacar título de tercer nivel.</p> <p>Estatus Socioeconómico: El nivel socioeconómico de los involucrados entre un nivel medio y medio alto.</p> <p>Religión: Todo tipo de religión.</p> <p>Nacionalidad: Cualquier nacionalidad de los estudiantes en la universidad.</p> <p>Grupo Étnico: Cualquier grupo étnico</p>

Psicográficas
<p>Personalidad.- Personas con una mente abierta, con apertura a nuevos conocimientos, tolerancia a distintos y diferentes estilos de vida. Afición amplia por las diferentes culturas asiáticas y sus actividades.</p> <p>Estilo de vida.- Estudiantes con una vida activa en todo ámbito: educativo, deportivo y cultural. Se mantienen en movimiento, gustan de visitar distintos lugares y compartir nuevas tendencias.</p> <p>Valores.- Los involucrados poseen valores inculcados por el medio en el que se desenvuelven: el respeto, la solidaridad y honestidad</p> <p>Actitudes.- Los involucrados poseen una actitud positiva en cuanto a compartir conocimiento y conocer nuevas personas en base a sus gustos específicos.</p>
Conductuales
<p>Latente: En los primeros años de edad todo el entorno en el que se desarrollan las personas, son potenciales forjadores que indicaran de qué manera se construye su carácter pues en base a sus primeras y distintas experiencias con el mundo empezando por su familia amoldaran subjetivamente su perfil.</p> <p>Manifiesto: La conducta manifiesto, expresa el comportamiento de cada persona ante cada situación o expresión que perturbe su tranquilidad y creencia. Las personas al verse en necesidad de reaccionar manifiestan su pensamiento, pudiendo ser leves o agresivas dependiendo de cada uno de ellos.</p>

Tabla 5 – Segmentación de involucrados Cosplayers

Elaborado por: Andrés Alvarez

Segmentación de los involucrados.

Líderes de opinión de la cultura otaku cosplayer

Líderes de opinión en departamentos creativos de las agencias de publicidad

Geográficos

Los involucrados se encuentran ubicados en Latinoamérica, Ecuador, provincia de Pichincha, Cantón Quito, ubicados dentro de la zona urbano-residencial centro norte y norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Demográficos

Edad: Personas con edades superiores a 18 años

Género: Personas de ambos géneros masculino y femenino.

Profesión: Los involucrados se desarrollan laboralmente en diferentes áreas.

Nivel educativo: Poseen títulos educativos de tercer y cuarto nivel en base a las áreas en las cuales trabajan de forma independiente.

Estatus Socioeconómico: El nivel socioeconómico de los involucrados entre un nivel medio y medio alto.

Religión: Todo tipo de religión.

Nacionalidad: Cualquier nacionalidad de los estudiantes en la universidad.

Grupo Étnico: Cualquier grupo étnico

Psicográficas
<p>Personalidad.- Personas con una mente abierta, con apertura a nuevos conocimientos, independientes, impulsivos y extrovertidos en los campos que se desarrollan profesional y personalmente.</p> <p>Estilo de vida.- Profesionales que desarrollan un estilo de vida muy rápido y activo en torno al aspecto laboral, familiar y deportivo. Gustan de realizar actividades que les ayuden a crecer en forma profesional, cultural y personal.</p> <p>Valores.- Los involucrados poseen valores inculcados por el medio en el que se desenvuelven: respeto, solidaridad, puntualidad, honestidad, independencia, productividad y seguridad.</p> <p>Actitudes.- Los involucrados poseen una actitud positiva en cuanto a brindar apoyo a las personas que lo requieran, comparten su conocimiento en su totalidad sin ningún temor.</p>
Conductuales
<p>Latente: En los primeros años de edad todo el entorno en el que se desarrollan las personas, son potenciales forjadores que indicaran de qué manera se construye su carácter pues en base a sus primeras y distintas experiencias con el mundo empezando por su familia amoldaran subjetivamente su perfil.</p> <p>Manifiesto: La conducta manifiesto, expresa el comportamiento de cada persona ante cada situación o expresión que perturbe su tranquilidad y creencia. Las personas al verse en necesidad de reaccionar manifiestan su pensamiento, pudiendo ser leves o agresivas dependiendo de cada uno de ellos.</p>

Tabla 6 – Segmentación de involucrados – Profesionales

Elaborado por: Andrés Alvarez

4.2.5. Tipos de investigación

4.2.5.1. Tipos de investigación

Descriptiva

Trabaja sobre realidades de hechos y se caracteriza por presentar información corroborada. Se aplica en situaciones de índole social donde se tenga que analizar una realidad.

Al considerarse la parte otaku y del cosplay como una subcultura por muchas personas este tipo de investigación analiza esta realidad para corroborar y describir cómo actúan e interactúan estas personas en el medio en el cual se desenvuelven.

Explicativa

Trabaja en buscar el porqué de los hechos, una causa-efecto del porque surgieron y se resolvieron, en la mayoría de casos, los problemas o situaciones particulares.

Este tipo de investigación nos ayudará a analizar cuáles fueron las causas para que muchas personas decidieran formar parte de esta subcultura y se hayan involucrado de lleno en todo tipo de actividad referente, como es el Cosplay. A la par analizar el cómo muchas personas en base a sus gustos ha tomado iniciativa de negocios en torno a esta misma temática.

De campo

Investigación de campo que se realiza directamente con el objeto de estudio, en el lugar y tiempo que suceden los fenómenos.

La investigación de campo permitirá ver el real comportamiento y situaciones a las que se enfrentan las personas que están involucradas en esta subcultura. Aquí entra la técnica de la observación al estar ligadas de forma directa.

4.2.5.2. Métodos de investigación

Método Empírico

Es un método en el que se realiza un conjunto de acciones de índole práctico por parte del investigador, con el propósito de determinar sus rasgos y regularidades esenciales sobre una base.

Al usar la lógica y la experiencia se enfocará en buscar las bases características de la subcultura y sus miembros en los distintos eventos donde se reúnen con frecuencia. El porqué de su aceptación e interés en los temas relacionados.

Método Histórico Lógico

Este método reproduce los hitos fundamentales de la trayectoria del desarrollo del fenómeno que está siendo el objeto de estudio.

Se enfocará en identificar cada uno de los elementos principales que tuvo la subcultura en su momento, para de esta forma combinar con las tendencias y gustos del grupo objetivo en cuestión de estudio.

Método Inductivo - Deductivo

Se enfocará en ir de lo general a lo particular y viceversa según el tema a tratar.

En la parte histórica de cómo se originó todo en el exterior es necesario ir de lo general a lo particular y así sacar conclusiones de cómo se originó. Mientras que en la parte de la subcultura en el país, al enfocarnos a un grupo particular de personas para realizar la investigación se considerará sus opiniones y gustos para tomarlos como una generalidad en todo el grupo objetivo del estudio.

4.2.5.3. Técnicas de investigación

TÉCNICA	OBJETIVO	SEGMENTO
Observación	Comprobar la actitud real de varios segmentos de la ciudad de Quito en cuando a cosplayers. A través de una ficha de observación.	Distintos segmentos de la ciudad de Quito.
Entrevista	Analizar los principales cambios que ha tenido la subcultura cosplayer desde el inicio hasta nuestro día y su enfoque directo para con las tendencias del diseño gráfico publicitario.	Líderes de opinión dentro de la subcultura otaku y de cosplay. Líderes de opinión en agencias de publicidad.

Tabla 7 – Técnicas de investigación

Elaborado por: Andrés Alvarez

4.2.5.4. Universo

Cosplayers

Entre las principales agrupaciones de la ciudad de Quito, únicamente una parte de sus integrantes se dedican a la actividad de cosplay de manera habitual, que están distribuidos de la siguiente forma:

Cosplayers Quito: 32 miembros del grupo que realizan cosplay

Asa no Inori: 16 miembros del grupo que realizan cosplay

Otras agrupaciones: aproximadamente 25 cosplayers

Agrupación Gãdians: 6 miembros del grupo que realizan cosplay

Independientes: Se calcula un estimado de 20 cosplayers independientes regulares

Esto nos da un total de 99 cosplayers aproximado. Tomando como universo a 100 cosplayers que realizan la actividad de manera regular en base a las concepciones de lo que significa el cosplay y cumplen su esencia.

4.2.5.5. Muestra

En base a un universo de cosplayers aproximado de 100 personas, se decide hacer uso de un muestreo no probabilístico, el mismo que tiene como fin buscar sujetos que sean seleccionados de acuerdo a la accesibilidad e intención de la investigación. Dentro de este muestreo no probabilístico, se opta por el tipo de muestreo por conveniencia; donde como su definición lo declara, los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar, siendo un tipo de muestreo muy común en investigación.

Ante ello se consigue la ayuda proporcional a una cuarta parte del universo. Es decir un total de 25 cosplayers de distintas agrupaciones e independientes.

4.2.5.6. Ficha de Observación

Ficha de Observación			
Objetivo de la investigación:	Comprobar la actitud real de varios segmentos de la ciudad de Quito en cuando a cosplayers. A través de una ficha de observación.		
Unidad de Análisis:	Calles - Locales de comida - Centros Comerciales en el norte, centro y sur de la ciudad de Quito		
Observador:	Andrés Álvarez		
Tiempo:	250 minutos (4 hora y 10 minutos)		
Tipo de Observación:	Descriptiva		
Categorías	Subcategoría	Frecuencia/Descripción	Resultados
Interacción con cosplayers	Cosplayers ofreciendo pequeños productos	Dos cosplayers con trajes llamativos se acercaban a personas en la calle para averiguar si estaban interesados en adquirir productos en el sur de la ciudad.	De primera instancia no hubo ningún rechazo a los cosplayers como sucedía en años anteriores. Algunas personas preguntaron sobre el traje y otros lo definieron como parte de marketing de venta.
	Volanteo con cosplayers	Un cosplayer en individual se colocó en distintos puntos del norte de la ciudad y volanteaba en las calles.	El cosplayer fue un centro de atención muy grande durante la totalidad de la observación. Algunas personas tomaban los volantes y regresaban a mirar al cosplayer. Dos personas de avanzada edad criticaron de forma directa la forma de vestir del cosplayer.
Cosplayers en espacios públicos	Cosplayers en las calles	Dos cosplayers con sus trajes caminaban entre unas manzanas en diferentes sectores de la ciudad, sin buscar interacción alguna con otras personas.	En las distintas calles fueron llamando la atención de los transeúntes y de los residentes. Varias personas se acercaron a pedir fotografías, sobre todo si estaban con niños. Algunas personas se acercaron a preguntar el motivo por el cual se encontraban vestidos de esa forma.
	Cosplayers en centros comerciales	Un cosplayer individual en conjunto con una persona en ropa normal caminaban por un centro comercial.	Dentro del centro comercial las miradas eran más rápidas y no había tanta intriga. Se escuchó en algunos casos la palabra cosplay entre los individuos del centro comercial. Uno de los guardias solicitó al cosplayer se quitara la peluca para seguir en el lugar.

Tabla 8 – Ficha de observación

Elaborado por: Andrés Álvarez

4.2.5.7. Entrevista

Lista de Cosplayers Entrevistados

Arízaga Jonathan.	Estudiante de Diseño Gráfico Publicitario.
Arroyo Mauricio.	Estudiante de Gestión Social.
Ávila Andrés.	Diseñador Gráfico Publicitario.
Cevallos María Dolores.	Docente Universitaria.
Fernández Alejandro.	Estudiante de Medicina.
Fernández Tatiana.	Médico Tratante.
Guevara Guillermo.	Diseñador Gráfico Industrial.
Haro David.	Diseñador Gráfico.
Herrera Fabián	Comunicador Social.
Herrera Nicolás.	Estudiante de Comunicación Social.
Jácome Stephanie.	Estudiante de Diseño Gráfico Publicitario.
Jaramillo Cristina.	Diseñadora Gráfico Publicitaria.
Jiménez Ana.	Diseñadora con mención en productos.
Nicolalde Fernanda.	Estudiante de Diseño Gráfico Publicitario.
Núñez Ámbar.	Diseñadora Gráfico Publicitaria.
Pando Mayra.	Diseñadora Gráfico Publicitaria.
Parra Andrea.	Estudiante de Negocios y Relaciones Internacionales.
Quishpe Abigail.	Estudiante de Medicina.
Quishpe María José.	Comunicadora Social.
Recalde Sebastián.	Diseñador Multimedia
Sánchez Marlina.	Profesora de Idiomas.
Santacruz Iván.	Diseñador Gráfico
Segura Nathalie.	Estudiante de Comunicación Social.
Tapuy Erick.	Estudiante de Derecho.
Zurita Fernando.	Diseñador Gráfico Multimedia.
TOTAL: 25 cosplayers	

Tabla 9 – Cosplayers entrevistados

Elaborado por: Andrés Álvarez

Lista de Creativos Entrevistados

Acosta David.	Director Creativo. Agencia Expertise Comunicación
Cáceres Jorge.	Director de Arte. Agencia Terán & Morillo
Chango Christian.	Director de Arte. Agencia MCV Publicidad.
Freile Andrés.	Director Creativo. Agencia La Facultad.
Jara Ivonne.	Docente. Universidad Tecnológica Equinoccial.
Pazmiño Santiago.	Docente. Universidad Tecnológica Equinoccial.
Yáñez Samuel.	Docente. Universidad Tecnológica Equinoccial.
Total: 7 Profesionales del Área de Diseño Gráfico y Creatividad	

Tabla 10 – Profesionales del área de creatividad entrevistados

Elaborado por: Andrés Álvarez

Lista de Mercadólogos y Publicistas Entrevistados

Cabrera Diana.	Ingeniera en Marketing.
García Gabriela.	Coordinadora de Publicidad. Universidad Tecnológica Equinoccial
Mena Leonardo.	Licenciado en Publicidad y Gestión.
Yasuhiro Saúl.	Ingeniero en Marketing.
Total: 4 Profesionales del Área de Marketing y Publicidad	

Tabla 11 - Profesionales del área de publicidad y marketing entrevistados

Elaborado por: Andrés Álvarez

4.2.5.8. Interpretación de datos

4.2.5.8.1. Interpretación de datos Entrevista cosplayers

- **¿Cuánto tiempo lleva dentro de la actividad del cosplay?**

El perfil de los entrevistados constaba de hombres y mujeres cosplayers que se encontraran en la actividad del cosplay durante al menos un año, que mantuvieran la esencia e identidad del cosplay de manera intacta, personificando al personaje seleccionado tanto de forma física como psicológica. La mayoría de los entrevistados han participado en eventos a través de los años que han asistido a los mismos, y en su totalidad pertenecen a grupos mencionados en la investigación.

Un punto importante del rango de tiempo que han dedicado al cosplay en Quito es el referente a que muchos de ellos llevan en la actividad por los últimos cuatro o cinco años, coincidiendo así con la fecha que mayor influencia tuvieron los eventos y el cosplay en diferentes ámbitos: empezando por la creación de varios grupos otakus y de cosplay en la ciudad, así como el inicio del interés de los medios de comunicación por dar a conocer sobre esta actividad al público en general de la ciudad de Quito.

- **¿Cómo ve usted el nivel de aceptación del cosplay por parte del público en general en el país?**

La mayoría de los entrevistados coincidieron en que el nivel de aceptación del público en general hacia el cosplay ha mejorado y ha tenido un crecimiento notable, ya que hoy en día muchas personas reconocen totalmente un cosplay y tienen una idea, aunque leve, de lo que significa esta actividad, todo esto debido al apoyo que se ha visto por parte de los medios de comunicación de la ciudad y el incremento de la información por medio de redes sociales, lugares en los que se oferta esta actividad.

Se coincide de igual forma en que el cosplay hoy en día es menos criticado o satanizado como sucedía tiempo atrás, esto debido a la cultura ecuatoriana y su tendencia a

sorprenderse con lo que es fuera de lo común, por una parte es un aspecto positivo, ya que por medio de este interés y las características llamativas del cosplay se consigue que el cosplay mantenga un foco de atención. Actualmente lo ven como una actividad más compleja, con más cosas de fondo y que no es simplemente una persona que se viste de algo al azar, sino que hay todo un proceso de organización para lograrlo.

Una minoría considera que aún existe poco reconocimiento del cosplay con toda la información que ha recibido el público en general. A pesar de que la sociedad quiteña ya conoce más lo que significa el cosplay y lo que buscan los que lo practican, se da una desinformación de que los cosplayers se dedican únicamente a eso, sin tener trabajos u otras ocupaciones. Este problema se da al no haber un concepto estándar en la ciudad de Quito de lo que representa el cosplay, aún dentro de quienes lo practican.

- **El proyecto busca el apoyo del cosplayer como una estrategia innovadora en el diseño gráfico publicitario ¿Cómo cree usted que se debe manejar la imagen del cosplayer y del personaje en sí?**

Un porcentaje alto de los entrevistados comentaron que la imagen de ambas partes debe ir de la mano con mantener la personalidad del personaje que se está representando. Esta personificación es el elemento principal de lo que significa el cosplay, es su esencia ante el público o en un escenario, ya que es la diferenciación principal entre un disfraz y el cosplay. Los personajes de las series de cómic, manga o anime suelen tener personalidades muy definidas que les ayudan a ser totalmente diferentes y únicos.

En el caso de un proceso publicitario para una determinada marca se comenta que esto es un elemento principal a tomar en cuenta y que al orientarlo en la publicidad se tiene que ser cuidadoso de mantener esa personalidad para el fin que se necesita. De igual forma el cosplay en sí es la actitud de venderse a sí mismo, el cosplayer, con el traje y las armas.

La relación que tiene el personaje, su traje, armas, accesorios y personalidad deben ir de la mano con lo que buscaría la marca al usar un cosplayer en la publicidad de su producto o

servicio. Ya que tanto la personalidad como el aspecto físico son importantes, no se puede mover o cambiar ninguno de estos aspectos en lo absoluto. En el caso de darse una modificación, se perdería la esencia del cosplay y sólo se convertiría en un modelo con un traje llamativo.

Un grupo pequeño de cosplayers declararon que el cosplay debe ser manejado de una forma artística, para tener una relación con el origen de los mismos, cómic, manga y anime. Siendo a través de esto enfocado en más aspecto como son: campañas, fotografías, revistas, exposiciones, galerías y desarrollo para teatro y cine. Se coincide en que tiene un ámbito muy grande para ser explotado y usado para dar a conocer la actividad del mismo, promover el arte del cosplay y ayudar a la marca que esté interesada.

- **¿Cuáles son las características inamovibles del cosplayer que se deberían mantener en un proceso publicitario?**

La mayoría acuerdan en que la característica inamovible del cosplayer es la personificación de quien hayan decidido hacer el cosplay, ya que representa la esencia del mismo y lo diferencia de actividades similares. El traje, armas, accesorios, maquillaje y la actuación como el personaje representan el conglomerado que compone a la actividad. Un respeto del origen del personaje y todo el trasfondo que tiene, es decir que vaya de la mano con una correcta investigación para que cumpla el objetivo final con la marca.

Se declara que la personificación del personaje es el alma del cosplay y pese que no se cumple de manera estricta en el país, es el punto que muchos cosplayers que han estado en la actividad durante varios años lo toman como prioridad. No se podría usar personajes con características de carácter frío o similar en una marca que busca felicidad y alegría para un grupo objetivo específico. Todo debe ir de la mano para que el cosplayer encuentre bien realizada su actividad, apoyando a los intereses comunicacionales de la marca en cuestión.

Una cantidad menor considera que otra característica inamovible es la esencia del cosplay de lo que significa esta actividad para sus practicantes. Es decir la realización de trajes,

accesorios, armas y demás por sus propias manos. Muchos cosplayers se sienten orgullosos de realizar durante varias semanas o meses estos aspectos físicos de sus trajes, consideran que se debería permitir y mantener esto, para que los cosplayers sean quienes tengan un control en la calidad del traje que van a usar, ayudando a que la parte publicitaria con cosplayers sea de buena calidad y el nombre del cosplayer así como la comunidad en la ciudad de Quito sea de alto renombre.

Se agrega que la fidelidad con el personaje es la cuestión principal en este punto, sea en lo que se refiere a la parte física o el traje, o lo que es la personificación. Ya que si se lo mantiene tal y como es en su totalidad, el cosplayer podrá representarlo sin ninguna dificultad ante cualquier situación prevista en el ámbito publicitario.

- **Desde su punto de vista ¿Usted cree que sería positivo o negativo que un cosplayer participe como parte de la imagen de soportes publicitarios?**

Casi en su totalidad se comentó que sería positivo por las siguientes razones:

Reconocimiento de la actividad del cosplay.- En este caso los cosplayers ven la participación en soportes publicitarios como la premisa en la cual pueden dar a conocer al público en general sobre la actividad del cosplay, logrando desmitificar varios aspectos que a pesar del trabajo de medios de comunicación y agrupaciones de la cultura otaku y cosplayer, no se han podido eliminar de la mentalidad de la sociedad ecuatoriana y quiteña en específico. Al participar en proyectos mucho más grandes, los cosplayers podrán crear una imagen para sí mismos que servirá para dar a conocer la actividad del cosplayer ecuatoriano a nivel internacional, abriendo puertas para concursos y similares que se desarrollan en otros países.

Generación de imagen.- Un punto interesante que mencionan es la generación de imagen personal que desde ya muchos cosplayers han empezado a desarrollar, todo esto a través de blogs o páginas personales en diferentes medios sociales como han sido Facebook, Twitter e Instagram. Cada cosplayer mantiene una identidad o un nombre específico con el que se

da a conocer en el ámbito cosplayer, sobre todo a nivel internacional. Al participar en actividades publicitarias que pueden llegar a ser reconocidas en otros medios y lugares, su generación de imagen va incrementar para el beneficio del cosplayer.

Oportunidad de ingresos.- El cosplay al ser un hobby que no busca el lucro, suele tener como situación que los cosplayers utilicen su dinero en la creación de los trajes, sin que a futuro tengan una remuneración por ello, algunos de los entrevistados han comentado que de darse el caso de trabajar para una marca en un proceso publicitario, este ingreso extra les permitiría utilizarlo en materiales o trajes para futuros cosplay, ayudando a su economía.

Todo esto de igual forma depende, bajo sus palabras, de las intenciones que tiene la marca para la utilización de un cosplayer como parte de su imagen.

- **¿Participaría usted como cosplayer en un medio visual publicitario para una marca? ¿Por qué?**

Dentro de los entrevistados, casi en su totalidad comentaron que participarían como cosplayers en un medio visual publicitario para una marca, debido a que les ayudaría a ingresar en un mercado totalmente distinto que no ha sido utilizado aún en el país, pero que han tenido como referencia de otros y su efectividad para con las marcas y productos relacionados con el grupo objetivo.

Todo esto tomando en cuenta la marca y las condiciones a las cuales se definiría. Recalcan que al ser una comunidad bastante limitada en la ciudad, todos se conocen, y en el caso de participar para una marca que no tenga justificada el uso del cosplayer en sus medios publicitarios, podría causar una mala imagen para todo el conglomerado, causando una cuestión en la cual se dañaría la imagen personal y acarrearía problemas con la comunidad en el país.

Declaran de igual forma que sería interesante en vista que si se es un buen cosplayer y se vive de ello, el tener cierto reconocimiento a través de un medio publicitario ayudaría al

reconocimiento como marca personal, como cosplay, causando así que se abran ciertas puertas donde antes los cosplayers no tenían acceso para su actividad, de esta forma se generaría un ingreso de recursos para con proyectos de cosplay a futuro, siempre y cuando se mantenga a rasgos generales que el cosplay es un hobby de manera global.

El restante de entrevistados contestó que no participaría en este tipo de actividades porque realiza el cosplay solo por diversión y hobby, por pasar un buen momento con amigos o tomarse fotografías. A la par mencionan que no tienen conocimiento relacionado con actuación, modelaje o similar para algunos casos que podrían darse en la publicidad de algunas marcas que tuvieran interés en el uso de cosplayers para la promoción en lo que es la ciudad de Quito.

- **¿De qué manera cree usted que esta estrategia innovadora beneficiará a la comunidad cosplayer del país a futuro?**

Se menciona principalmente lo que tiene relación con un reconocimiento, aceptación y mayor información sobre lo que representa el cosplay para un público en general, el mismo que no tiene en claro el significado de cosplay en la ciudad de Quito. Con la participación en medios masivos se ve una oportunidad para que esta actividad se dé a conocer con mayor rapidez y veracidad. Evitando así que se den burlas o mal informaciones por parte de medios o personas que realizan entrevistas sin dar una información adecuada y verificada.

Otro grupo declara que esta estrategia beneficiará con la inserción de una nueva propuesta profesional o laboral en la cual puedan realizar el cosplay para obtener unos ingresos extra que les ayudarían a costear los gastos que representa esta actividad. No dejan de lado el significado de hobby para el cosplay, pero creen que si se da el caso, el cosplay puede servir como un medio para ingresos económicos, siempre y cuando se mantenga la esencia del cosplay, tanto en lo que es la elaboración del mismo; como en la personificación del personaje en escena.

Finalmente se declara que ayudaría a que más personas se unan a la actividad del cosplay, al demostrar que es algo que no tiene ninguna consecuencia, como falsamente muchas personas tienen de idea. El cosplay es una actividad que no busca lucro, por lo que la realización de trajes nace del dinero de bolsillo de cada cosplayer, esto ha sido un impedimento para que muchos inicien o continúen en la actividad del cosplay.

A pesar de estos impedimentos, muchos logran mantenerse en la actividad del cosplay sin esperar muchas cosas a cambio, porque lo ven como un hobby para divertirse entre amigos, concursar en eventos y realizar sesiones fotográficas. Esto espera que se siga dando y aumente durante los próximos años, para que más personas se unan a la actividad.

- **¿Ha escuchado sobre el desarrollo de una estrategia innovadora publicitaria con el apoyo de cosplayers en algún otro espacio?**

Casi en su totalidad declaran no haber escuchado algo relacionado con el uso de cosplay para el ámbito publicitario en la forma que plantea la presente investigación. Sin embargo dan algunos ejemplos que podrían entrar en el mismo rango de interés, uno de los más recordados por los cosplayers entrevistados es el caso de Danilo Palomino con su cosplay de Ryu de la serie Street Fighter que fue parte del spot publicitario “Sueldazo” de Lotería Nacional que fue transmitido por televisión nacional.

Recuerdan que este spot publicitario no tuvo una justificación apropiada para el uso del cosplayer en los spots publicitarios, y que a pesar de lo que se pensó, causó un rechazo por parte de la comunidad cosplayer, ya que se lo tomó como una burla o sátira de la actividad del cosplay en general, donde no hubo una personificación adecuada de Ryu. Se coincide en que a la final el cosplay era del personaje como individuo usando un traje.

Otro recuerdo nacional es basado en la única vez que se utilizó a un cosplayer para realizar la actividad de entregar volantes a personas en general, con la finalidad de promocionar un evento que se iba a realizar. Esto no se dio de la manera más eficaz y causó un problema, en su mayor parte de forma interna en cuanto a logística y agrupaciones o cosplayers que

participaron en la misma. Esto es importante a tomar a cuenta, ya que a pesar de ser pocos los participantes de la actividad, existen varios grupos dentro de la ciudad que mantienen algunas relaciones no muy estrechas entre sí.

4.2.5.8.2. Interpretación de datos. Entrevista a creativos

- **¿Cuáles son actualmente los medios digitales e impresos que el diseño gráfico y la publicidad utilizan como herramienta?**

Los entrevistados comentan que en lo que se refiere a medios digitales lo que se encuentra de boga son principalmente redes sociales, porque se han posicionado como herramientas de uso diario, tanto jóvenes de forma personal, como empresas de forma estratégica para el desarrollo de los objetivos que busca la empresa en sí. Redes sociales como son Facebook, Twitter, Spotify o Instagram han dominado el campo últimamente.

Dentro de estos medios digitales se encuentran aplicaciones web, aplicaciones para dispositivos móviles, radios online. En el caso de redes sociales como es Facebook, la creación de grupos, comunidades o fanpages han sido explotadas en los últimos meses. En la parte digital existen varios soportes que permiten a los creativos realizar un sinnúmero de cosas tradicionales como banners hasta llegar a realizar videos virales que se conviertan en un éxito total. En algunos casos el uso del hackeo de páginas sirve como un medio digital para el desarrollo de la publicidad ante los objetivos que busca la empresa o marca.

Para el caso de los medios impresos se menciona lo que es prensa y revistas, en cuanto a pauta de páginas completas o medias páginas. Otro aspecto relacionado es en cuanto al uso de BTL's, que permiten llegar al grupo objetivo de una manera diferente, pero que se mantiene en la mente del consumidor durante mucho tiempo, para que cumpla los objetivos o la misión que se busca. La vía pública es mencionada ya que ha tenido gran impacto y se está generando con mucha fuerza, ya que puede convertir en algo en viral sin mucha dificultad.

- **¿Considera usted que es un buen momento para ingresar al mercado ecuatoriano una nueva tendencia en recursos publicitarios? ¿Por qué?**

En su totalidad los entrevistados consideran que es un buen momento para ingresar al mercado ecuatoriano una nueva tendencia en recursos publicitarios, es más, consideran que cualquier momento es bueno para ello, ya que son necesarias para cautivar el interés del usuario o el consumidor del producto o servicio. A pesar de que el mercado ecuatoriano no es el que va abriendo camino a nivel Latinoamericano o mundial, si se pueden generar cosas que nazcan desde aquí y si es algo que propone una versatilidad de adaptación a diferentes medios, marcas y necesidades, será bienvenido.

Esto debido a que la publicidad siempre está en busca de nuevos recursos publicitarios para poder cautivar al grupo objetivo deseado, y porque no, lograr una innovación total en el manejo de mensajes publicitarios para las marcas, abriendo de esta manera un conglomerado de nuevas herramientas que nacen en el país, y de tener el éxito, servir de exportación y referencia publicitaria a nivel internacional.

El resultado para el cliente va a ser relativo, dependiendo de las necesidades y aspiraciones del mismo, como ejemplo puede necesitar posicionamiento o incremento de ventas. Las tendencias ayudan a cambiar la perspectiva de las personas, cambiar modelos mentales y la forma de ver las cosas. La estrategia creativa se une en base a los objetivos comunicacionales de la marca para conseguir el resultado requerido.

- **El cosplay ha causado gran impacto en quienes lo practican y siguen esta actividad ¿De qué manera cree usted que podría impactar de forma similar en un medio publicitario?**

Se declara que el cosplay es una tendencia que a nivel internacional se está introduciendo en los medios. Todas estas influencias llegan al Ecuador por medio de la sociedad de consumo. Esta tendencia al ser manejada de una forma adecuada y con un real estudio de investigación hacia que grupos objetivos se lo va a dirigir, el impacto del mismo sería

amplio en cuanto a lo que se refiere a comunicación visual. Es importante tomar en cuenta que tendrá un mayor impacto en el grupo objetivo que lo sigue, y al ser una tendencia novedosa, será bien recibida para aspectos de publicidad, marketing, sobre todo visual y audiovisual.

A nivel de BTL se podría tener un mayor impacto y utilidad, ya que con el debido permiso de uso de los derechos de autor, se puede tener un sinnúmero de posibilidades, aunque todo depende del uso que permitan los derechos de autor. Su impacto tendría gran importancia debido a que el poder observar a personajes de mundos ficticios caminando en el real, y poder interactuar con ellos directamente es algo interesante. Es ideal para aplicarlo en el medio publicitario, aunque eso sí, siempre y cuando el grupo objetivo se sienta identificado.

Muchos coinciden en que un análisis sobre que marcas pueden utilizar este recurso es importante para determinar el impacto que generaría este recurso publicitario. A veces es muy específico lo del cosplay por los derechos que representan, pero como todo recurso, depende del creativo. Las marcas mantienen estilos y desarrollan estrategias en base a una historicidad de la marca y los gustos junto con preferencias de sus consumidores o grupo objetivo, si estos públicos se encuentran relacionados de alguna forma, se podría conseguir un impacto de la forma que se busca a través del cosplay como recurso publicitario.

- **¿Cómo se debería manejar la imagen de la marca en conjunto con la del cosplayer para que no pierdan ninguna de las dos esencias?**

El principal elemento que destacan los entrevistados es el de poder relacionar lo que es identidad y tener claro, tanto la de la marca como del cosplayer, para que de esta forma tengan un lazo que las una; la imagen como se presenta con el público y los atributos de marca deben tener una relación con el cosplayer. No necesariamente con una relación directa o denotativa, pueden ser atributos conceptuales que son los que pueden llegar de una forma más profunda, psicológica incluso.

Se hace énfasis en que más allá de los derechos de autor, que son importantes y no se deben descuidar, lo ideal sería buscar un personaje que tenga la personalidad adecuada para lo que se busca hacer. Se declara la importancia de que el cosplayer se acople a la marca, para evitar que compitan entre ellas, ya que de darse este caso, lo único que se conseguiría sería un rotundo fracaso para ambos participantes del proceso publicitario.

Se comenta que en el manejo del branding, primero se debe conocer el tipo de cosplay que se está utilizando, las características y personalidad y qué va a contribuir a la marca. El cosplay representa una tendencia internacional que va tomando fuerza en los distintos lugares donde se radica, logrando de esta forma atraer a distintos grupos sociales para participar en ella, o únicamente para disfrutar de observar de la actividad. Este último punto es de vital importancia en el desarrollo de publicidad, ya que se busca de forma inmediata el causar un impacto de gran magnitud en las personas que vean una pieza publicitaria, si es algo distinto a lo conocido, será más fácil su recordación.

- **¿Qué elementos gráficos apoyarían al cosplayer en la construcción de soportes publicitarios?**

Los entrevistados están de acuerdo en que estos elementos se dan con el estudio de iconos, símbolos, signos y demás que maneja el cosplayer y que vendrían a ser medios de comunicación para llegar al grupo objetivo o las masas. Abrir esos nichos de mercado, de igual manera se debe hacer un análisis semiótico y semántico para incluir todos estos signos en la comunicación visual. Esto va de la mano con todo lo que son escenografías, la reconstrucción de los escenarios de los personajes, el acoplamiento de la historia que se presenta alrededor del cosplayer, presentar con los elementos visuales gráficos tangibles en donde se desenvuelve, para reforzar el mensaje que se busca transmitir con apoyo del cosplayer.

Se menciona que es adecuado el crear un entorno que ayude a relacionar las dos actividades, es decir el cosplay con la publicidad. Esto puede trabajar de la mano con la creación de nuevos personajes para que sean inéditos, con lo que es el cosplay original.

Aquí sin embargo, es notable el diferenciar lo que son las mascotas o personajes corporativos, con lo que es el cosplay; en el primer caso, generalmente animales, que representan al personaje únicamente para una marca y no poseen una diversidad de adaptación publicitaria, mientras que el cosplay mantiene una adaptabilidad para diferentes productos o servicios que se logra a través de distintas analogías y estrategias creativas.

Se complementa diciendo que el elemento gráfico más importante es el traje en sí, ya que permite identificarlo y argumentarlo a través de la marca y lo que busca representar; todo es adaptable según se necesite, por ejemplo para promocionar un paintball, se puede usar a cosplayers de videojuegos shooter, en conjunto con una escenografía en parques de gran magnitud con todos los elementos que transportan al personaje de ficción a la realidad.

- **¿De qué manera cree usted que esta idea funcionaría para todo tipo de marcas?**

Los entrevistados comentan que en primera instancia depende del tipo de dirección que se le provea al enfoque para con el grupo objetivo, el no descartar ideas. Depende todo del enfoque creativo que se le asigne, a partir de la retórica se puede usar elementos de exageración y relacionar vínculos.

Sin embargo pese a ello, no ven que el recurso del cosplay pueda ser utilizado en todo tipo de marcas, ya que muchas de ellas tienen establecido su estilo o no es el grupo objetivo quién tiene relación con el cosplay, ya que debe tener una justificación total del uso del mismo en la publicidad, para que no se llegué a convertir en los nuevos mimos de la publicidad y promoción.

El diseño va acompañado de la investigación y dependiendo de ella se ve cuáles son los grupos objetivos óptimos para la estrategia creativa, analizando en conjunto con las necesidades de la marca, necesidades corporativas y demás; a través de estos factores se logra que sea posible el uso de este mecanismo como parte de la comunicación visual.

El sector de la marca en la cual se desenvuelve puede ayudar a segregar las marcas que pueden o no, trabajar con el recurso del cosplay en la publicidad. Sectores como comida, educación, tecnología, ocio; están relacionados directamente con el grupo relacionado con el cosplay, por lo que podría funcionar esta estrategia. Es importante que para la estrategia se deba tomar en cuenta la marca y el grupo objetivo primario, ya que la publicidad es moldeable según estos índices, los cuales ayudan a decidir si sería adecuado su uso o no.

- **¿A qué grupo objetivo cree usted sería óptimo el dirigir la presente estrategia creativa innovadora?**

En su gran mayoría comentan y están de acuerdo en que es un target súper abierto, y depende totalmente de la marca y su justificación con el uso del cosplay. Sin embargo el grupo objetivo más óptimo lo relacionan con jóvenes entre unos 15 y 25 años de edad aproximadamente, ya que en esa edad dejan de lado la adolescencia por una parte, y por otra, están por entrar a una edad adulta. Es una etapa de edad donde realmente tiene gran influencia los medios y la tecnología, a la par es la edad promedio de gente que está interesada en estos temas y sobre todo lo que se relaciona con el cosplay.

Afirman que debe existir una relación directa del grupo objetivo con las personas que realicen el cosplay y con la actividad en sí. El target debe ser joven y dinámico, de una era que creció con las nuevas tecnologías y la información. Puede incluso ir relacionado para un grupo objetivo que no está relacionado con la temática o el cosplay, pero ellos pueden tener niños o familiares que si lo están, y a través de ellos se puede conseguir cumplir los objetivos de la marca.

Un punto fuerte a tomar en cuenta en el cosplay, como se ha mencionado en preguntas anteriores, es su capacidad casi innata de llamar la atención a distintos grupos objetivos, los trajes y accesorios que acompañan al cosplayer al tener diversos colores y detalles no comunes en vestimentas diarias, causan que las personas de alrededor mantengan enfocada su atención durante períodos cortos de tiempo, los mismos que pueden llegar a ser el

tiempo suficiente para dejar un mensaje en la mente del consumidor, grupo objetivo o anexo.

- **¿Ha escuchado usted algún referente previo al uso de cosplayers en el desarrollo de soportes publicitarios en algún otro espacio?**

En su mayoría declararon no haber escuchado ningún referente en el país, en cuanto a nivel Internacional lo relacionan con la publicidad utilizada en eventos otaku o convenciones en Estados Unidos y otros países, donde el cosplay tiene un gran impacto.

Uno de los entrevistados señala tres ejemplos, uno nacional referente a Danilo Palomino de la campaña “Sueldazo” de Lotería Nacional, y dos internacionales, la campaña de Assassin’s Creed Unity en Francia y el caso de Make a Wish Batman en San Francisco.

4.2.5.8.3. Interpretación de datos. Entrevista a Mercadólogos y Publicistas.

- **¿Cómo desarrollaría soportes nuevos en publicidad?**

Los entrevistados concuerdan que para desarrollar un nuevo soporte en publicidad se debe en primera instancia realizar una investigación acerca de lo que se ha realizado y avanzado sobre el tema hasta el momento. Enfocando a la necesidad del cliente para buscar alternativas que vayan en sentido del consumidor.

El nicho de mercado al cual se dirige es importante ya que permite delimitar las posibles opciones en cuanto a soportes y su viabilidad para con los objetivos propuestos en cada caso particular. Comentan que se debe conocer sobre el tema y analizar los gustos para conseguir adeptos al mensaje que se desarrollará en el soporte creado.

Se mencionan tres aristas a tomar en cuenta para el desarrollo de un nuevo soporte en publicidad, el primer es el consumidor, ya que el mismo se encuentra acostumbrado a una calidad de vida y es necesario que el mismo se involucre con la marca; en segundo lugar está el entorno para analizar todos los puntos de vista y situaciones que se pueden dar para ver la pertinencia del mismo, finalmente el posicionamiento del soporte, para analizar la posición que ocupa el soporte en agencias y clientes, para ver un aspecto de costo-beneficio.

- **¿Qué concepto tiene usted sobre cosplay?**

Los participantes de la entrevista tienen un concepto básico, pero acertado de lo que es el cosplay. Lo definen como una actividad recreativa de personificación en cuanto a vestuario y comportamiento de un personaje ficticio, generalmente de animación japonesa, esta actividad la catalogan como gran influencia en Japón, Estados Unidos y China.

Lo definen como una actividad de recreación que dependiendo del individuo puede llegar a convertirse en un estilo de vida personal con todos los matices que representa. Un punto importante que mencionan es el que los cosplayers hacen énfasis en la transformación de su propio ser para con un personaje ficticio, transformándose por unos momentos en un ser del mundo imaginario.

- **¿A qué grupo de edad relaciona usted con el cosplay?**

Los entrevistados estiman que la edad promedio que tiene interés o participación directa con el cosplay son personas entre los 13 y 25 años de edad. Sin embargo se aduce que existen personas que posterior a esa edad se mantienen en la actividad por algún tiempo extra.

- **¿Cuáles son los insights más comunes de los cosplayers?**

Se aclara que para un correcto análisis de los insights de los cosplayers se debería realizar una investigación previa. Sin embargo a breves rasgos y de manera general comentan que los más comunes estarían los siguientes:

- Gusto común por los animes
- Desarrollar su actividad ante un grupo determinado de personas, no ante toda la sociedad.
- Desarrollo escénico para personificar a un personaje.
- Perfil de poder y seguridad
- Representar un rol en sociedad
- Tener un reconocimiento por su trabajo
- Altamente sociables

- **¿Ha escuchado alguna estrategia publicitaria con el uso de cosplayers con anterioridad? ¿Cuál?**

Los entrevistados a manera general comentan que en el país no se ha usado al cosplay como estrategia publicitaria, lo único que uno de ellos ha visto es el volanteo para información de próximos eventos de este estilo.

En países internacionales lo que tienen conocimiento es el uso de cosplayers para realizar distintas activaciones de algunos productos, generalmente relacionados al grupo objetivo interesado en el cosplay. Más no se tienen conocimiento de haber usado en otro tipo de actividades publicitarias o campañas grandes.

- **¿Qué estrategias de publicidad serían eficaces para usar el cosplay como recurso publicitario?**

En lo relacionado a estrategias comentan que se debe tomar en cuenta el aspecto de costo-beneficio para el cliente, ya que es altamente esencial en el caso de una marca o empresa. Al igual que se debe tomar en cuenta y analizar si el cosplayer va ser bien recibido y acogido por el consumidor, de ser así se puede pasar a tomar en cuenta estrategias específicas para los objetivos que persiga la marca.

Se declara que una estrategia funcional es la de realizar una asociación entre personaje-marca-consumidor, para aprovechar de esta forma al cosplay y su personificación como un elemento para captar la atención de un alto número de personas. Al lograr esta asociación es posible se de una nueva forma de explotación de estos personajes, convirtiéndolos inmediatamente en líderes de opinión a favor de la marca.

Una forma final que mencionan es la de revisar la versatilidad entre el personaje a interpretar y las tendencias que tenga el mercado, así como el grupo objetivo a llegar con el mensaje de la marca para de esta forma encontrar el nicho de mercado que pueda contribuir a la adaptabilidad del cosplayer.

- **¿Qué soportes de publicidad serían eficaces para usar el cosplay como recurso publicitario?**

Los entrevistados declaran que los principales soportes de publicidad a ser eficaces en este punto son los relacionados a redes sociales; tales como son Facebook, Twitter, Instagram, y cualquier otro en el cual el grupo objetivo tenga una concurrencia alta, un punto donde se informa.

Las redes sociales permitirían de inmediato la viralización de contenido, causando así un impacto de alta magnitud en el grupo objetivo a quienes se dirigen. Se comenta que al ser un target joven los principales objetivos de interés de este recurso publicitario, se encuentran estos soportes en una gran porción de su tiempo, haciéndoles óptimos para el uso del cosplay como recurso publicitario.

- **¿Qué medios cree usted serían ideales para el uso de cosplay como recurso publicitario?**

A manera de recapitulación en base a los soportes publicitarios, los entrevistados concuerdan totalmente en el uso de medios digitales como lo adecuado para trabajar con el cosplay como recurso publicitario. Esto debido a la influencia total que tienen estos medios hoy en día con todos los seres humanos y aún más con los grupos objetivos jóvenes, quienes estarían más interesados y abiertos a este tipo de recurso.

- **¿Qué actividades realizaría usted con el cosplay como recurso publicitario?**

Los entrevistados concuerdan en que es necesario realizar un plan de comunicación adecuado antes de definir cualquier actividad para este tipo de recursos. Sin embargo detallan que una actividad que altamente influiría y sería correcta para el cosplay, son las activaciones.

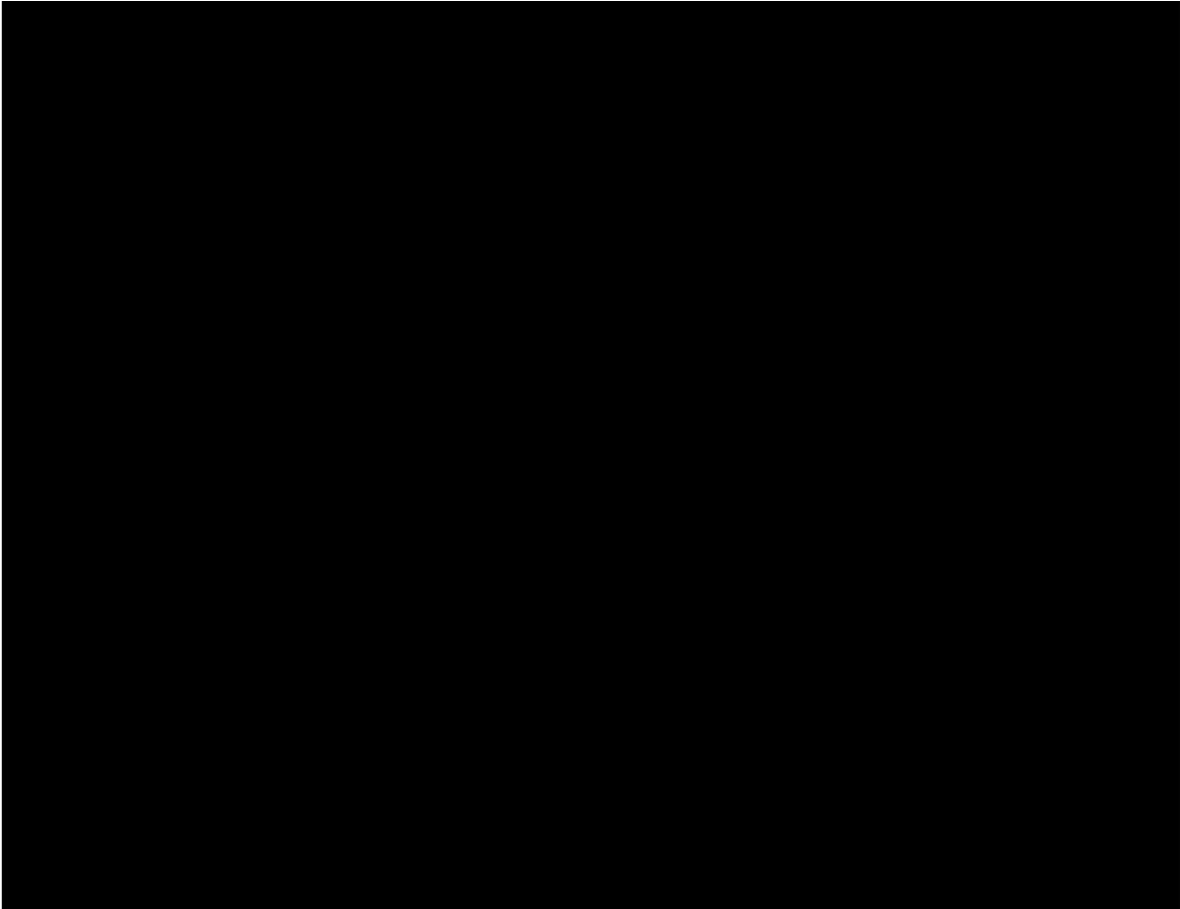
Estas activaciones que se ha demostrado en otros países un uso correcto y llamativo, permite un sinnúmero de posibilidades posteriores, como el desarrollo y creación de piezas audiovisuales en cuando a los beneficios que tiene la marca, enfocada a lo que se recopiló de información con la activación previamente realizada.

La comunicación desde una expectativa previa es un punto interesante, según lo mencionado. Dado que en diferentes soportes en los que esté familiarizado el grupo objetivo se hace una etapa de información para conllevar a una activación.

CAPÍTULO IV

5.1. Propuesta





Manual de Cosplay para agencias



Luis Andrés Álvarez Brito



Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

Diseño Gráfico Publicitario

Propuesta de Tesis “El cosplay y su interactividad con el diseño publicitario como estrategia innovadora para el desarrollo de soportes publicitarios en la ciudad de Quito. ”

L. Andrés Alvarez B.

2014

Quito - Ecuador

L

AGRADECIMIENTOS

La realización de esta propuesta gráfica no hubiera sido posible sin la ayuda de todas las personas que estuvieron atrás brindando su apoyo en cualquiera de sus formas.

Un agradecimiento por el apoyo a la agrupación Gãdians y Cosplayers Quito, ya que han sido pilares fundamentales en la recopilación de información y tomas fotográficas del presente documento.

A mi familia, amigos y profesores; por todo el apoyo en conocimiento y aliento durante el tiempo que se desarrolló este pequeño manual.

8

Cosplay



19

Cosplayers



33

Preparación



44

Producto Final



54

Galería



74

Notas



• INTRODUCCIÓN

El cosplay ha tomado gran fuerza desde sus inicios en Japón llegando a convertirse en un medio que permite transmitir una amplia cantidad de sensaciones e información a todas las personas que se encuentran a su alrededor, sin importar el medio u otro factor externo como puede ser la nacionalidad o incluso el idioma. El cosplay se ha convertido en un medio de expresión y un medio cultural global que no necesita palabras para transmitir su esencia, es decir todo su conglomerado de práctica entre diseño y emoción.

Desde la llegada de esta actividad al Ecuador se ha observado un constante crecimiento por parte de las personas interesadas en este medio, sobre todo en lo relacionado a: cultura japonesa, anime y con la identidad otaku. Las convenciones realizadas en Ecuador han sido la cuna del crecimiento para esta actividad, es por ello que el cosplay se lo ha relacionado con una actividad de talento y gran detalle, el mismo que provoca en los que lo observan un gran punto de recordación.

El cosplay al originar este nivel de recordación se lo puede enfocar de manera publicitaria, al realizar trajes a través de esta actividad para una marca y de esta forma desarrollar soportes publicitarios para cada uno de los objetivos que posee. En muchas ocasiones existen trajes, personajes e incluso mascotas que son representativas de productos o servicios, el usar este recurso de manera física en la promoción de sus productos o servicios es una forma interactiva que permitirá ganar posicionamiento de una manera efectiva.



COS PLAZA

PRIMER CAPÍTULO

- Definición
- Origen
- Desarrollo

Definición

“Cosplay es el poder interpretar lo que sentimos a través de un espacio de reflexión y arte”

Leonardo Riveira

Cosplay proviene como una contracción de las palabras *costume* y *play*, que significa jugar a disfrazarse. Siendo esta una actividad realizada por muchas personas en las cuales confeccionan trajes; parecidos a sus personajes favoritos de series de animación japonesa en su mayoría, a personas de cómic, libros, videojuegos, entre otros; y los visten en todo aspecto en distintos eventos culturales a nivel mundial, enfocado en representar al personaje tanto de forma física como psicológica.

Esta actividad está basada en un ámbito de recreación con un manejo artístico del mismo, basado en la representación

conductual de los participantes en concursos de cosplay, que se desarrollan en convenciones a lo largo de todas las ciudades del mundo.

Cada cosplayer, en la mayoría de casos, escoge al personaje que va a interpretar por medio de una relación personal que desarrolla con el mismo, sea en un ámbito físico o de la forma de comportarse.

Esta decisión permite que el cosplayer pueda desenvolverse con total naturalidad en una convención o similar con su personaje, interpretándolo de manera ejemplar, sin descuidar en ningún momento de ser la vida imagen en carne y hueso.



Cristina Jaramillo
Gogo - Kill Bill

9

Dentro del cosplay, los participantes de esta actividad buscan representar de forma física y psicológica las características más notables de sus personajes seleccionados, sean de anime, videojuegos o similares.



Iván Remache
Jack Roland - Strait Jacket





Mayra Pando
Tsukasa Hiragi - Lucky Star

Todo esto a través de su propio cuerpo e interpretación tanto en un escenario como otro lugar donde se encuentren. Estos trajes son exhibidos tanto dentro de las convenciones en los pasillos y lugares de presentación.

Origen

“Estas propuestas se han promovido mediante redes sociales, llamando a la gente para que asista y conozca”

Jonathan Arizaga



Andrés Álvarez
Sasagawa Ryohei - KHR

IE

Los orígenes del cosplay, entre 1960 y 1970, fechas dentro de las cuales en países Norteamericanos, algunos fans de series como eran Star Trek o Star Wars se colocaban trajes de sus personajes favoritos en convenciones de ciencia ficción, altamente reconocidas en su contexto geográfico.

No existen datos concretos de en qué momento o lugar se originó el cosplay, sin embargo se le atribuye a Japón como su raíz de origen e influencia actual.

Una atribución a esto es que el artista Nobuyuki Takahashi usó el término por primera vez entre 1983/1984 en algunas revistas japonesas para definir

a este tipo de actividad en su país, que había observado con anterioridad en sus viajes a distintas ciudades de Estados Unidos.

La influencia del cosplay hoy en día está atribuida totalmente a Japón, principalmente debido a la gran cantidad de cosplay donde los personajes seleccionados pertenecen a series de anime.

De igual forma se lo toma así, ya que en la actualidad se realiza, quizá, el evento de mayor importancia en cuanto a cosplay en Japón, el denominado y mundialmente reconocido World Cosplay Summit (WCS) a nivel mundial.



Andrés Álvarez
Sasagawa Ryohei - KHR
E



Andrés Álvarez
Mummymon - Digimon Adventure 02





Fernanda Nicolalde
Chopper - One Piece

15



Stephanie Jácome
Oriental Girl

IE

Desarrollo

“La sociedad ecuatoriana se sorprende de lo que es fuera de lo cotidiano, y es bueno porque tiene un montón de características muy llamativas”

David Haro

El desarrollo del Cosplay ha sido abismal, convirtiéndose en un aspecto cultural a nivel mundial hoy en día. En países de Asia y Europa, el cosplay se ha convertido en un referente de reunión para los aficionados en lo referente a cultura japonesa y en perspectiva, el cosplay.

En el continente Americano, Estados Unidos, México y Brasil son los referentes para este tipo de actividades, siendo no solo los organizadores de eventos muy grandes a nivel internacional, sino participantes en concursos de la misma índole.

En el caso de Ecuador nos encontramos con un desarrollo

menor a comparación de otros países, que sin embargo, ha ido aumentando a gran escala en los últimos diez años.

Un claro ejemplo de ello es la agrupación Ichiban de la ciudad de Quito, creada en 1999 por un grupo de jóvenes con la finalidad de dar a conocer y lograr un respeto a los gustos por la animación japonesa, como primer estándar.

La agrupación Ichiban fue la primera en desarrollar eventos para reunir aficionados, brindando de esta forma un espacio para la libre expresión de la comunidad otaku y cosplayer, de la ciudad de Quito.

Es por ello que a partir del año 2006 en la ciudad de Quito, comienza el desarrollo a gran velocidad de los eventos sobre cultura japonesa. Anime y cosplay. En el 2006, la agrupación Ichiban empieza a desarrollar el evento "Expo Comic Ichiban", el mismo que se ha desarrollado durante 9 años consecutivos, sin excepción alguna.

Al observar el interés de la población otaku y población en general, varios agrupaciones como Asa no Inori, Asociación de Estudiantes de Ingeniería de la Escuela Politécnica Nacional, el extinto Nirai Kanai, Akuma no Mi, y Doragon; realizan eventos en

los últimos años con la finalidad de brindar espacios para los aficionados, así como un mayor espacio para los cosplayers.

Cristina Jaramillo
Gogo - Kill Bill



El interés de los medios de comunicación por lo referente al cosplay se ha visto incrementado en los últimos años. Es así que desde el 2010, fecha en la que Diario La Hora realizó una entrevista a cosplayers de la ciudad, pasando por reportajes de No-Ticias y La

Televisión en el canal 8; han sido espacios que han brindado información referente al cosplay a una cantidad amplia de ecuatorianos, que desconocen sobre el tema.

Para los últimos años, periódicos, radios, canales de noticias, programas de televisión, sitios de Internet y universidades se han mostrado interesados en el cosplay y todo el trasfondo que tiene la actividad con quienes la realizan, comprendiendo su afición y brindando una mejor visión al público en general.





COS PLAZA IETS

S E G U N D O C A P Í T U L O

- Descripción
- Agrupaciones
- Participación

Descripción

“El cosplayer debe comprender que va a realizar y no confundir la actividad con un modelo profesional, algo totalmente distinto”

Marlina Sánchez

Los cosplayers son personas que disfrutan de realizar la actividad de cosplay, sea como una actividad de trabajo con remuneración económica, o como la mayoría, una actividad netamente recreativa y de hobby que se realiza en compañía de amigos.

Los cosplayers son personas de todo género, etnia y facciones físicas. Que buscan interpretar al personaje escogido de la mejor forma, tanto físicamente en cuanto a sus trajes, accesorios y armas; como psicológicamente en su forma de ser y comportarse. Estos dos aspectos son medidos por los asistentes y jueces de los eventos en los cuales suelen reunirse con frecuencia.



Cristina Jaramillo
Gogo - Kill Bill

El uso del cosplay para con la publicidad y el diseño gráfico publicitario debe tomar muy en cuenta estos aspectos, ya que un cosplayer no permitirá que se hagan modificaciones a los trajes o accesorios de sus personajes para cualquier medio.

De igual forma las agencias o creativos deben comprender que los cosplayers son personas, en su mayoría, que no poseen conocimientos de modelaje o similares. Por lo que no pueden simplemente cambiar de cosplayer, porque no les pareció adecuado uno, ya que en ese momento dejaría de ser un cosplay, convirtiéndose en un modelo que está usando vestimenta.



Mayra Pando
Agnes - Despicable Me





Andrés Álvarez
Shen TPA - League of Legends

22



Agrupaciones

"Si eres la imagen de un evento (...), deben comprender que un cosplayer puede explicar al resto del mundo lo que es cosplay"

Ana Jiménez

Cosplayers Quito

Cosplayers Quito nace en el año 2009, a través de un grupo de quiteños que tienen una amplia afición por el cosplay, buscan desarrollar un espacio donde puedan hablar sobre el tema y emprender una nueva actividad en los eventos, en esa época de forma creciente. Son ellos quienes hasta el día de hoy han mantenido un estándar de cosplay muy específico y han desarrollado un vínculo de apoyo entre ellos y la embajada de Japón.

Este vínculo ha permitido que Cosplayers Quito, en ocasiones con el apoyo de Akuma no Mí, hayan estado a cargo de algunas actividades de eventos culturales japoneses,

como han sido Tanabata o Kokoro Fest. Estos eventos se diferencian de otros, debido a que la embajada de Japón intenta desmitificar el hecho de que Japón es solo anime y manga, sino que es una variedad inmensurable de actividades culturales.

Cosplayers Quito ha sido un referente de cosplay que ha tenido entre sus integrantes a varios cosplayers de alto renombre en el país en la actualidad, no todos los miembros originales se han mantenido en el grupo. Ana Jiménez, una de los fundadores de la agrupación, a través de su nombre artístico Cinnamon Annie, ha dado a conocer este arte en redes sociales a nivel internacional.

La agrupación desarrolló la revista "CQ-Magazine" que circula en español e inglés por medio de Internet por medio de Issuu, una revista que fue lanzada a la venta en el evento Ongaku Sai en el año 2012. De igual forma las temáticas cosplay grupales son muy frecuentes en la agrupación,

debido a su cantidad de integrantes. Entre las temáticas más recordadas por la agrupación se encuentran: Guitar Hero, Shaman King, Full Metal Alchemist, World of Warcraft, Umineko no naku koro ni, Tri-pulación Kunturi de Steam-punk, League of Legends, Final Fantasy; y, Nobunaga.



Logotipo Cosplayers Quito

Contacto:
cosplayersquito@gmail.com

Representantes:
Ana Jiménez
Guillermo Guevara



Agrupación Cosplayers Quito
Fuente: Fanpage Cosplayers Quito

25

Agrupaciones

"Cada cosplayer tiene sus propios métodos y recursos. Las características del cosplayer varían"

Guillermo Guevara

Gādians

La agrupación Gādians nace en la ciudad de Quito en el año 2011. En sus inicios son un grupo de 6 jóvenes universitarios de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad Tecnológica Equinoccial, en su inicio se conformaron como un grupo de amigos con gustos similares en cuanto a lo que es referente de anime y manga. Posteriormente el grupo crece hasta llegar a 16 integrantes y su deseo de dar a conocer el arte del anime, manga y cosplay al público en general.

Trabajan de la mano con la coordinación de su facultad y participaron en las Jornadas

de Comunicación 2012 con conferencias y workshops sobre fotografía cosplay y desarrollo de papertoys. De igual forma trabajó dando a conocer sobre la actividad de cosplay en momentos que la facultad lo solicitó.

La agrupación Gādians ha mantenido una postura de apoyo al cosplay a través de un ámbito cultural y educativo, es por ello que en casi la totalidad de sus participaciones han sido enfocadas de esta forma. Sus conocimientos sobre fotografía, video, ilustración y similares han sido el motor que los llevó a combinar con el cosplay, y su gusto por la animación japonesa en general.

Algunos de sus integrantes han tenido contacto con la historia del cosplay en la ciudad por diversos motivos. Fernanda Nicolalde es uno de los integrantes que realizó su primer cosplay en el año 2006, convirtiéndose en una de las personas con más trayectoria

en esta actividad dentro de la agrupación Gādians.

Varios de los integrantes han pertenecido o pertenecen a otras agrupaciones referentes al tema en la ciudad de Quito, sin que esto sea un obstáculo para sus actividades.



Logotipo Gadians

Contacto:
agrupaciongadians@gmail.com

Representantes:
Andrés Álvarez
Andrés Ávila



Agrupación Gádians
Fuente: Archivo Agrupación Gádians





Cosplayers Quito
Temática Cosplay League of Legends

29

Desarrollo Publicitario

“Lo que debería hacer la marca es buscar un personaje que tenga la personalidad adecuada para lo que busca hacer”

*Andrés Freile
Director Creativo*

El cosplay es una de las actividades culturales que han causado gran aceptación en un sinnúmero de personas tanto dentro como fuera del ámbito en el que se desenvuelve a manera general. Con el hecho de incluir personajes reconocidos para diversos grupos objetivos en una realidad total, esto provoca que se mantenga una recordación a gran escala.

De esta forma el cosplay podrá ayudar a la publicidad a cumplir diversos objetivos por medio de campañas, de igual forma al diseño gráfico publicitario en cuanto a piezas gráficas que colaboren en su realización como material de apoyo.

□



Assassin's Creed - Ubisoft

A manera general en diversos países se ha usado el tema del cosplay para conseguir objetivos publicitarios de una marca específica. Un ejemplo de ello es que la marca Ubisoft el 28 de Octubre por la fecha de lanzamiento del juego de Assassin's Creed: Unity, bus-

có recordar a través de un clip promocional lo que era el juego en sí, en el lugar donde se desarrollaba la aplicación.

Es por eso que con la ayuda de cuatro expertos en parkour, quienes a través de cosplay, tomaron el rol de asesinos y

dos guardias franceses en las calles de Francia. El video se convirtió viral en Internet en pocos días y causó un gran impacto en su audiencia. Esta viralización se dio inicialmente en grupos y foros de videojuegos, para seguir en blogs de marketing.



Groups - Facebook



Sueldazo - Lotería Nacional



Batman - Make A Wish

La marca Facebook usó de igual forma el cosplay como un medio creativo para promocionar los grupos de la plataforma social, usó en primera instancia a los cosplayers como un grupo social que tiene un gran crecimiento hoy en día, y a través de ellos, con un mensaje de unión social, se enfocó el uso primordial de los grupos para concretar diferentes puntos de reunión y de compartir información.

En este caso el cosplay estaba ligado directamente con el grupo objetivo a llegar, sin embargo se dirigía más allá.

En cuanto al cosplay para promocionar un aspecto que se puede considerar social, tenemos el caso de Miles Scott que para el 2013 era un niño de 5 años de edad que se estaba recuperando de la enfermedad de leucemia y tenía un sueño único, ser Batman por un día.

Make A-Wish busca cumplir el deseo del niño, al conocer sobre esta actividad algunas organizaciones unieron para completar esta actividad. Logrando que Miles durante un día se convierta en BatKid, luchando contra enemigos, que fueron cosplayers. Podemos citar de igual forma en Ecuador, el caso más conocido en cuanto a publicidad y uso del cosplay en el mismo.

Un cosplayer fue utilizado como imagen de un cosplayer para el spot de Sueldazo, de Lotería Nacional, donde habló sobre su afición de forma humorística. Esto causó reacciones de diferentes tipos, sin embargo a muchos cosplayers no les pareció la forma en que fue desarrollado, ya que el cosplayer daba una imagen totalmente contraria a la que la comunidad cosplayer ha buscado dar durante años.

31



Fernanda Nicolalde
Misa Amane - Death Note

32

PREPARACION

T E R C E R C A P Í T U L O

- Concepto
- Trajes
- Props

Concepto

“En el país hay una mala costumbre de poner burla a lo que no se entiende”

Alejandro Fernández

Cuando se habla de concepto en cosplay se refiere al significado que se busca transmitir con el personaje que se va a realizar. Esto es importante cuando se busca interpretar de manera correcta y adecuada al mismo en una competencia o un concurso de cosplay. En el caso de usar el cosplay como un recurso publicitario esto debe tener gran importancia, ya que garantiza a cierta escala, que el mensaje a transmitir sea el óptimo para con el grupo objetivo y la marca en sí.

Varios cosplayers comparten su opinión referente al uso del cosplay en cuanto a publici-

dad, si se usa al mismo como un recurso publicitario, su uso debe estar totalmente enfocado y justificado, brindando un concepto de la naturaleza propia del personaje con el mensaje del producto o servicio a publicitar. Es importante que se realice un estudio referente al personaje en todo su contexto, un ejemplo es relacionarlo con las características más comunes y que resaltan en el personaje con el mensaje.

Los personajes de las series de cómic, anime o videojuegos por lo general mantienen historias muy desarrolladas, a través de las cuales sus

ideologías o carácter se ven transformados con el avance, un estudio incorrecto de esto para con el cosplay y su mensaje podría provocar graves daños en la marca, llegando a ser rechazada y a la par, se convertiría el cosplay en un recurso mal utilizado que le provocaría un rechazo en sociedad.

El concepto debe marcar toda la interpretación del cosplayer con su personaje, es la forma en que su carácter e ideología se transforman durante un período de tiempo donde adopta el ser de su personaje. Las presentaciones en eventos de esta índole, así como las

sesiones fotográficas buscan capturar este comportamiento en su totalidad, causando que el cosplayer resalte de gran manera en el medio que se desenvuelve.

De igual forma en cuanto a su uso como recurso publicitario, el cosplay debe conseguir transmitir lo que el mensaje busca por medio de su personaje, tanto como se debe tener un concepto claro de lo que se va a realizar, se debe conseguir desarrollar una relación dependiente con la marca, para que no llegue a opacar a la marca en su totalidad, que no es lo que se busca con su uso.



Jonathan Arizaga
Aiden Pearce - Watch Dogs

SE



Mayra Pando
Videl - Dragon Ball Z

36

Trajes

“El cosplay tiene mucho espacio para ser explotado, que por lo menos dentro del país debe crecer en muchos aspectos”

Fernando Zurita

Los trajes representan un gran avance en el desarrollo del cosplay deseado, los mismos que pueden estar desarrollados con diversos tipos de tela, dependiendo de los resultados buscados.

Existen diferentes tipos de tela que pueden ser conseguidos en distintos puntos de la ciudad de Quito, desde locales de renombre en distintos puntos, hasta locales prósperos en el centro histórico, cada uno de ellos ofrecen la mayor cantidad de tela que pueden, causando que los cosplayers visiten cada una de ellas en

busca del material necesario, desde tela de poliéster, tela satín, cuerina, cuero, felpa, hasta tela deportiva.

Algunos cosplayers realizan los trajes con la tela desde cero en sus casas y por sus propios medios, a través de máquinas de coser personales o de algún familiar. Realizan el cosplay en su totalidad desde la materia prima hasta el resultado final.

Otros sin embargo, al no tener el tiempo o el conocimiento necesario acuden a profesionales en el desarrollo de

trajes a través de tela, conocidos como cosmakers: la mayoría son cosplayers que se dedican a realizar trajes que solicitan para determinados eventos o sesiones fotográficas; ellos con un conocimiento más desarrollado sobre telas y elementos decorativos, consiguen resultados altamente notables.

Estos trajes representan en algunas ocasiones la totalidad del cosplay en sí, ya que son trajes que no llevan accesorios o armas que lo acompañen. Las tonalidad y telas brillantes son las preferidas para

la mayoría de ellos, ya que representan un distintivo para con su traje.

El caso de los zapatos, botas o similares es un tanto distinto. Por una parte se encuentran los cosplayers que buscan y adquieren un calzado que cumple las características físicas buscadas, y los que buscan un zapato o botas base que no son idénticas y las cubren con un forro de distintos materiales que pueden ser tela, fómix, goma eva de un grosor bajo o similares para el efecto deseado, la creatividad forma parte del proceso.

37



Cristina Jaramillo
Gogo - Kill Bill

BB



Props

“Hay que mantener un perfil bajo si voy a ser parte de la imagen de una marca y estar pendiente del producto y como cambia”

Nathalie Segura

Al hablar de props nos referimos a los accesorios y armas que acompañan al traje en el conjunto total del cosplay. Los props más usuales son: armaduras, armas y escudos. Los primeros que van desde pequeñas partes de armaduras como suele ser el caso de hombreras o brazaletes hasta llegar a realizarse una armadura total que cubra al cosplayer de pies a cabeza. Las armas van desde: katanas, espadas, arcos, hachas, lanzas y báculos.

Las armaduras y armas son una situación más complicada, en la cual se desarrolla el ingenio de los cosplayers. El uso de cartón corrugado, goma eva, fómix, worbla, fibra de vidrio y demás son algunas de las opciones que tienen los cosplayers para desarrollar estos elementos característicos del cosplay. La decisión

de cual material usar va acorde al presupuesto que posea el cosplayer. Ya que en el caso de Ecuador, el conseguir materiales como Worbla es bastante complicado, y la única opción es traer por medio de un pedido en Internet a precios altos, sumados los impuestos y fletes respectivos.

Las diferencias se observan en el producto final, por una parte en el caso de usar cartón corrugado o similar, se obtiene un accesorio o elemento que no es resistente a situaciones climáticas como es la lluvia y en el caso de convenciones pequeñas, puede terminar destruido o dañado. Por otra parte el uso combinado de goma eva y worbla crean un elemento altamente resistente a distintas peripecias del clima o espacio. Las bases de armaduras o armas son creadas con ayuda de

materiales que generalmente se tienen en la casa o son reciclados, por ejemplo los patrones de armaduras son realizados con fomix o cartón reciclado. Las lanzas o espadas pueden tener su base con palos de escoba, soportes de cortina, tubos de aluminio o soportes de paraguas.

En el caso del uso de goma eva o worbla, la superficie del material no es lisa, lo que no permite se pueda pintar directamente sin obtener un resultado diferente al esperado. Para ello se usan distintos elementos que permiten preparar el material para la posterior adición de pintura. Estos materiales por lo general suelen ser, dependiendo de la disponibilidad y necesidad, goma de carpintero, masilla universal, masilla automotriz en tonalidad gris o roja, gesso o similares.

Una vez aplicados estos materiales se procede a pintar con sprays de cualquier marca o pintura acrílica, generalmente brillante. En el caso de ser pintura de otro estilo, al final se procede a colocar una capa extra de laca brillante para darle el resultado buscado.

En el caso de la Goma Eva, en la ciudad de Quito es común encontrar el material en tiendas especializadas en material de zapatería en el centro histórico, donde los pliegos de goma eva van desde los 2mm hasta los 10mm. Sus precios ocurren entre unos \$5 - \$15 dólares dependiendo el grosor. Un material versátil, favorito hoy en día para muchos cosplayers, que buscan suplir la complicada y costosa decisión de adquirir worbla a través de una compra internacional.





Andrés Álvarez
Firion - Final Fantasy





Samanta Nicolalde
18 - Dragon Ball Z

53

producto FINAL

C U A R T O C A P Í T U L O

- Locación
- Material
- Edición

Locación

"El complemento de un traje en una fotografía es todo el escenario final"

Dayanna Donoso

Las locaciones son referencias específicas de los lugares que se usan como escenario para las sesiones fotográficas de los cosplayers, sean estos con fines de uso personal o comercial. En el caso de uso del cosplay como recurso publicitario, la fotografía adquiere una importancia mucho mayor y es por ello que las locaciones seleccionadas para las mismas deben cumplir los estándares básicos para con el personaje interpretado en el cosplay.

Los escenarios que representan el fondo de apoyo al cosplayer en una fotografía debe estar relacionado con el entorno en el cual se desarrolla el

personaje en la serie, cómic o libro del que es originario, logrando así transportar de mejor manera al personaje a la realidad.

Los espacios texturizados proveen de igual forma una simulación de material o espacio sin la necesidad de una gran variedad de elementos, esto de gran utilidad en situaciones donde el personaje proviene de un espacio totalmente distinto al de nuestra realidad, causando que sea muy complicado el conseguir un escenario, ante ello se usan las texturas para resaltar al personaje.

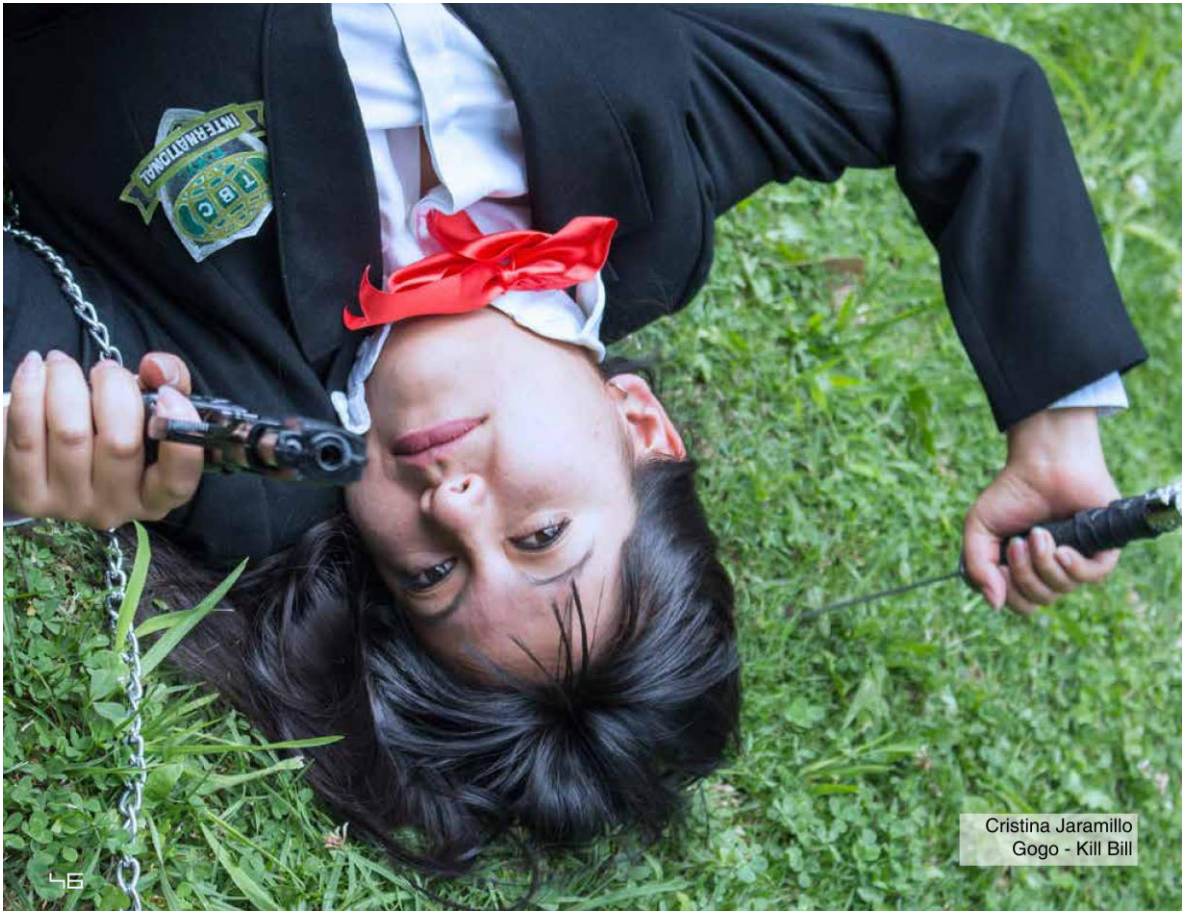
En otros casos el uso de dife-

rentes elementos de escenario se convierte en un punto de mayor acceso y facilidad, como es el caso de usar espacios públicos como son: parques, universidades, museos, calles, callejones, playas, entre otros. Algunos de ellos con los respectivos permisos de gobiernos sectoriales.

El lugar que se escoja como locación para la fotografía no siempre representa en su totalidad al lugar de origen, también por otra parte puede ser una ejemplificación del carácter o cualidad más importante de un personaje, el observar un personaje en un parque con juegos cercanos da la connotación de un personaje tierno,

infantil y juguetón. Las sesiones fotográficas representan para los cosplayers su carta de presentación, es como en el caso de los diseñadores, lo que representa para ellos los portafolios de trabajo. Es una carta de representación de su habilidad en la elaboración de sus trajes y armaduras, así como su habilidad de realizar tomas fotográficas con la esencia del personaje.

Las locaciones deben ser tomadas en cuenta con gran detenimiento, ya que en muchas ocasiones un fondo fotográfico no idóneo corresponde a la falla total de una fotografía cosplay, algo peligroso en publicidad.



Cristina Jaramillo
Gogo - Kill Bill

LE



Jonathan Arízaga
Aiden Pearce - Watch Dogs



Material

“La fotografía se puede realizar con cualquier cámara, pero una profesional permite una variedad mayor de opciones”

Ana Cabrera

El material necesario para una fotografía publicitario ofrece una amplitud inimaginable de opciones, existen fotografías de alta calidad usadas en exposiciones de arte o piezas gráficas que han sido tomadas con el uso de celulares con cámaras. Ana Cabrera fotógrafa profesional comenta que cualquier tipo de cámara puede sacar una fotografía de gran nivel para uso publicitario o personal, sin embargo las cámaras profesionales ofrecen una amplitud de opciones a la hora de la sesión fotográfica.

Un punto importante señalado declara que la cantidad de megapíxeles que posee una cámara es un punto de impor-

tancia en el caso de querer imprimir la fotografía en grandes soportes, como es el caso de vallas y paletas publicitarias o similares, algo que una cámara compacta o celular no sería capaz.

Los puntos fuertes de las cámaras profesionales son principalmente la apertura y la velocidad. El primero representa la mayor o menor entrada de luz que tiene la cámara en una toma determinada, en función de una apertura mayor o menor. La velocidad está vinculada directamente con el obturador, es decir con la pieza ubicada entre el sensor y el objetivo de la cámara, este permite la entrada de luz durante un período de

tiempo determinado, que es configurado en la cámara antes de cada toma fotográfica. Se puede declarar que es el tiempo en el cual el obturador permite el paso de luz hacia el sensor de la cámara.

Estos dos elementos son primordiales de manejar en el modo manual de cualquier cámara profesional y son los que en gran parte ayudan al fotógrafo a conseguir el resultado requerido, todo en función de la luz ambiente en la que se encuentre el modelo.

Hoy en día los fotógrafos de cosplayers o kamekos, poseen un equipo fotográfico amplio, entre el cual se incluye una cámara profesional

y un juego de objetivos para conseguir distintos tipos de fotografías, uno de los preferidos para fotografía de retrato es un 50mm fijo con 1.8 o 1.4. Este objetivo es su favorito debido a su capacidad para conseguir un desenfoque de fondo y una mayor atención hacia la persona fotografiada.

Se puede decir con total certeza que el tener una cámara profesional no significa que es el único elemento a tomar en cuenta para conseguir fotografías de excelente calidad, sino el conocimiento que posea la persona que va a manejar el equipo, ya que es quien la configura para conseguir los resultados deseados y las luces de la fotografía.





50

50mm f1.8
Fuente: wikimedia.org

Edición

“La edición fotográfica para el cosplay representa un punto de mejora para situaciones como el clima, que no es estable”

Alejandro Álvarez

La edición fotográfica es quizá uno de los aspectos más utilizados por fotógrafos profesionales y aficionados para conseguir mejores resultados de las tomas fotográficas que han realizado, aunque en muchas ocasiones esto se convierte en una modificación a gran escala del modelo, aumentando o disminuyendo aspectos que sobraban o eran necesarios.

Esto ha causado un debate a gran escala de hasta que momento esta edición deja de ser ética y pasa a convertirse en una realidad inexistente, el caso de la edición fotográfica excesiva en modelos para vestimenta o productos de belleza han sido motivos para

que se desconfíe y esté en contra de la edición fotográfica a gran escala.

Sin embargo la mayoría de cosplayers entrevistados no están de acuerdo con esto, saben las limitaciones que los seres humanos tienen para conseguir una apariencia idéntica con un personaje de anime o cómic. Un claro ejemplo de esto es el color de piel, en el caso de los personajes es muy blanca y en una tonalidad nada natural para las personas, al igual que la perfección en sus medidas o rostro, algo que no se da en la realidad, ya que no todos los cosplayers que participan en eventos o sesiones fotográficas con cos-

play son modelos, Tatiana Fernández, cosplayers quiteña declara que los cosplayers son personas comunes y corrientes que poseen distintas tonalidad de piel y contexturas de cuerpo, sin que esto sea un impedimento para realizar cosplay.

Los cosplayers y kamekos están de acuerdo en el uso de la edición fotográfica en cuanto a la modificación de contraste, entrada de luz o similares, ya que permiten de esta forma obtener una fotografía de mejor impacto para la persona que la observará en posterioridad. De igual forma el uso de la edición para corregir tonos o eliminar ciertos elementos

que pueden distraer del personaje principal, son totalmente aceptados. Pero en el caso de usarla para aumentar medidas en el cuerpo o eliminar algunas, ninguno está de acuerdo, ya que no representaría de alguna forma al cosplayer como la persona que realiza el traje.

Esta edición es importante es debido a los identificativos que deben usar los cosplayers de forma obligatoria en los diversos eventos, el mismo que suele ser de un color llamativo o de gran tamaño, llegando a llamar la atención e interrumpir de forma visual con todo el traje que el cosplayer se encuentra usando, aquí la edición se encarga de eliminar.

SI

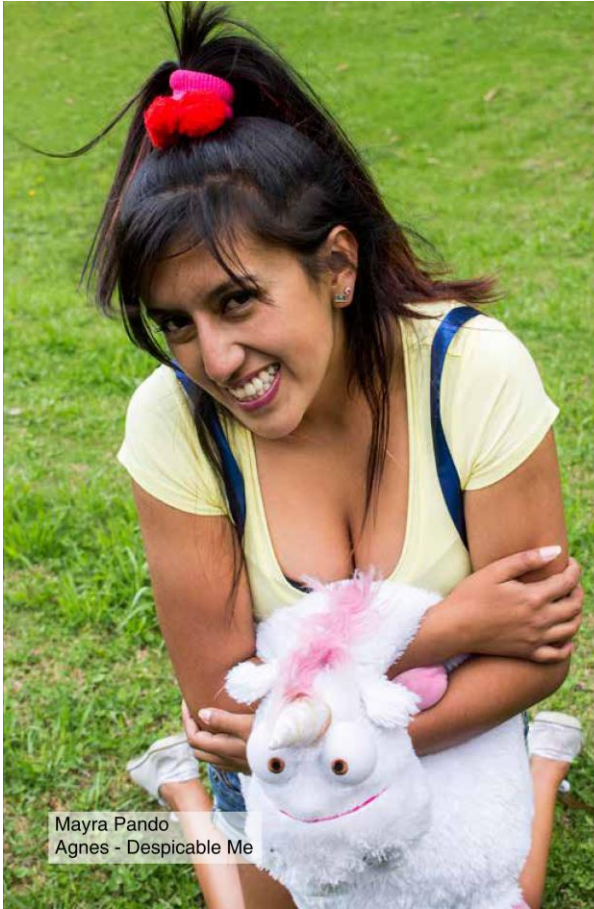


Jonathan Arizaga
Aiden Pearce - Watch Dogs



GALEERÍA

Q U I N T O C A P Í T U L O



Mayra Pando
Agnes - Despicable Me



Jonathan Arizaga
Aiden Pearce - Watch Dogs

SS



Samanta Nicolalde
18 - Dragon Ball Z

56



Joyce Raven
Annie - League of Legends

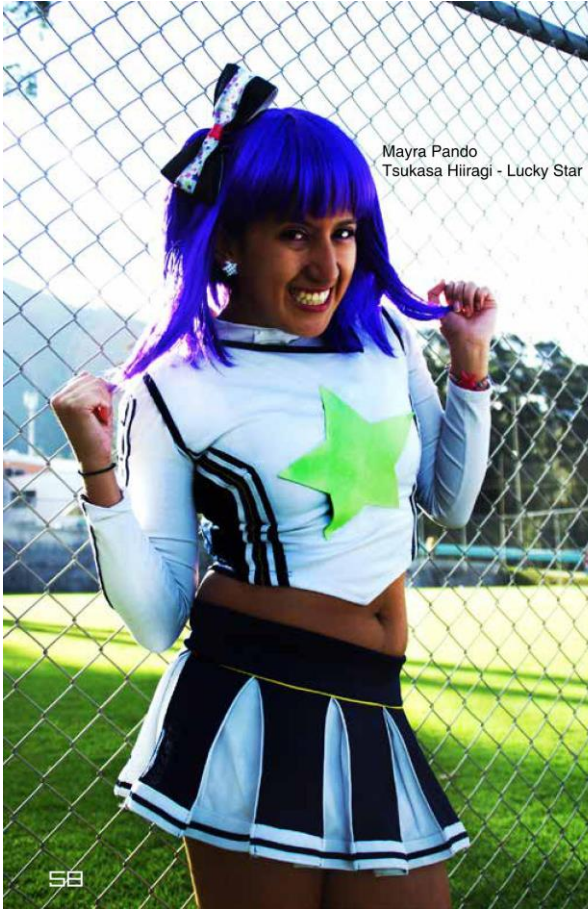


Nathalie Segura
Arrow - DC Comics



Anónimo
Beetlejuice - Beetlejuice

57





Fernanda Nicolalde
Chrome Dokuro - KHR



David Haro
Kefka - Final Fantasy

ES



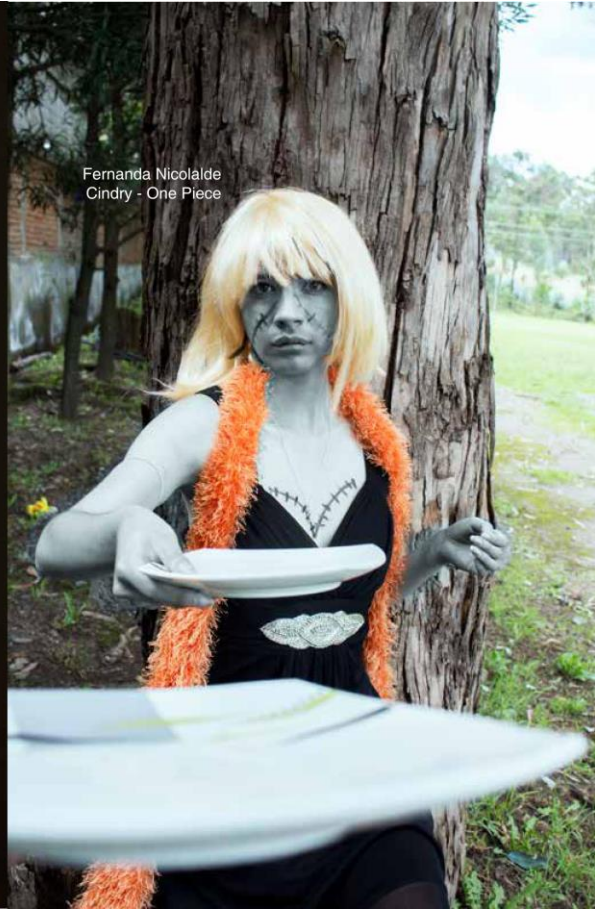
Andrés Álvarez
Firion - Final Fantasy

60



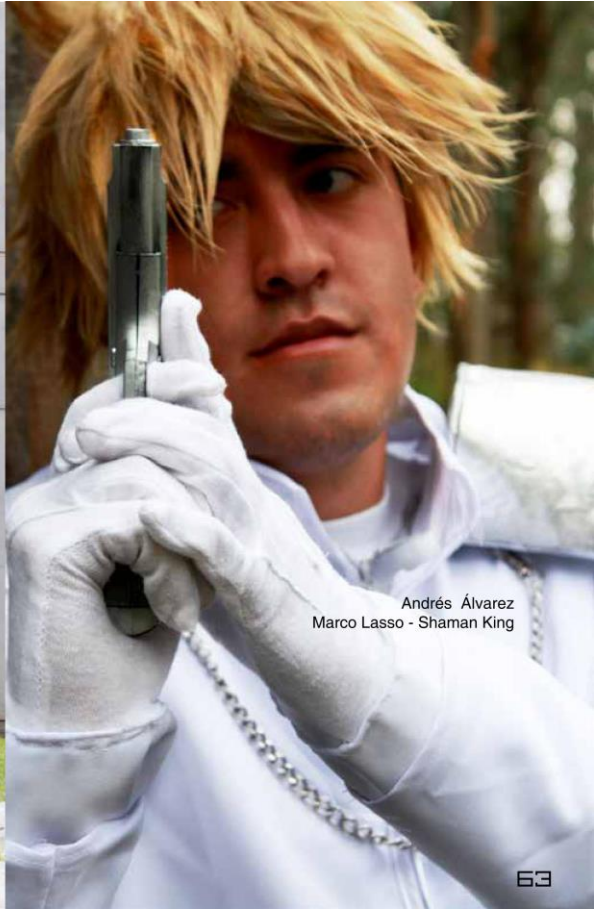
Fernando Arias
Jecht - Final Fantasy





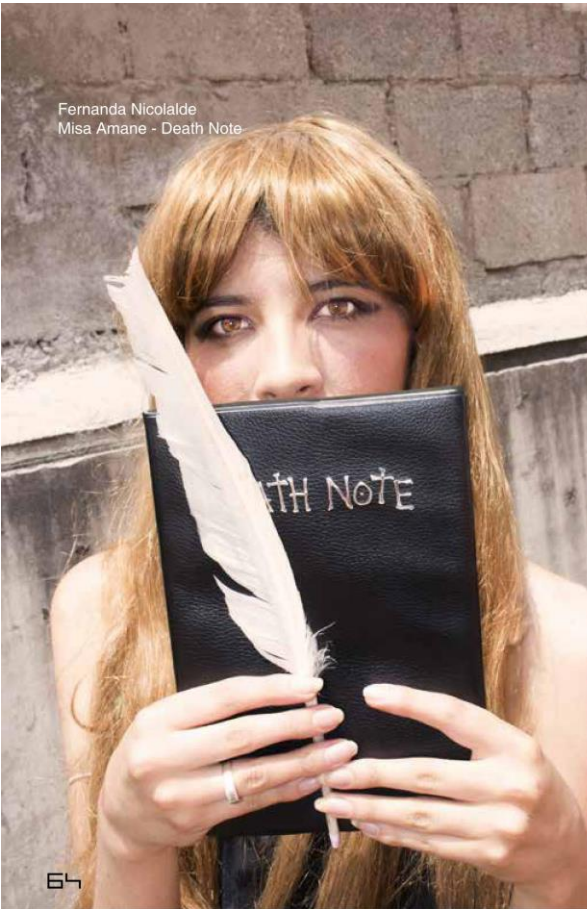


Fernanda Nicolalde
Luffy - One Piece



Andrés Álvarez
Marco Lasso - Shaman King

63



Fernanda Nicolalde
Misa Amane - Death Note

64



Andrés Álvarez
Mummymon - Digimon Adventure 02

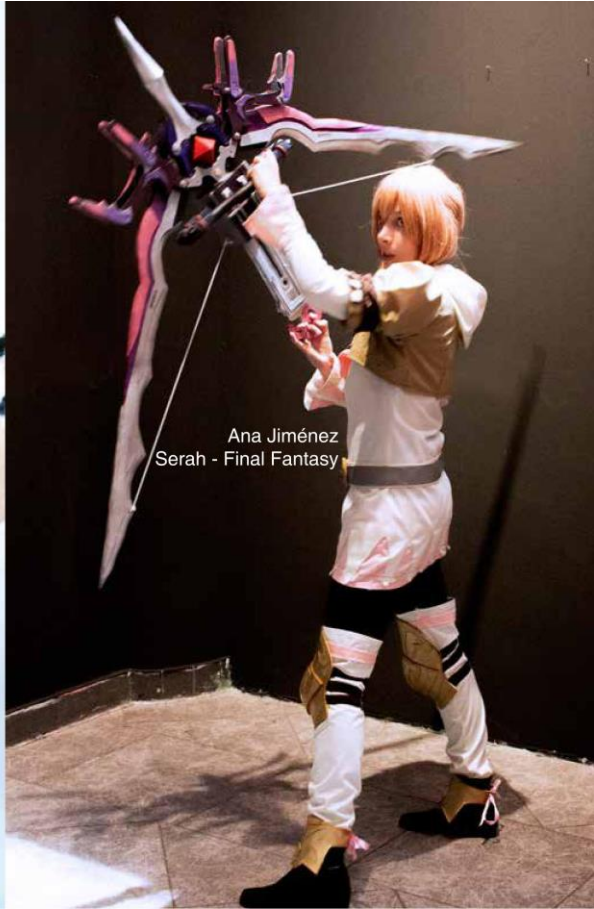


Iván Remache
Jack Roland - Strait Jacket



66

Ana Jiménez
Serah - Final Fantasy





Andrés Álvarez
Shen TPA - League of Legends



Marlina Sánchez
Teemo - League of Legends

67



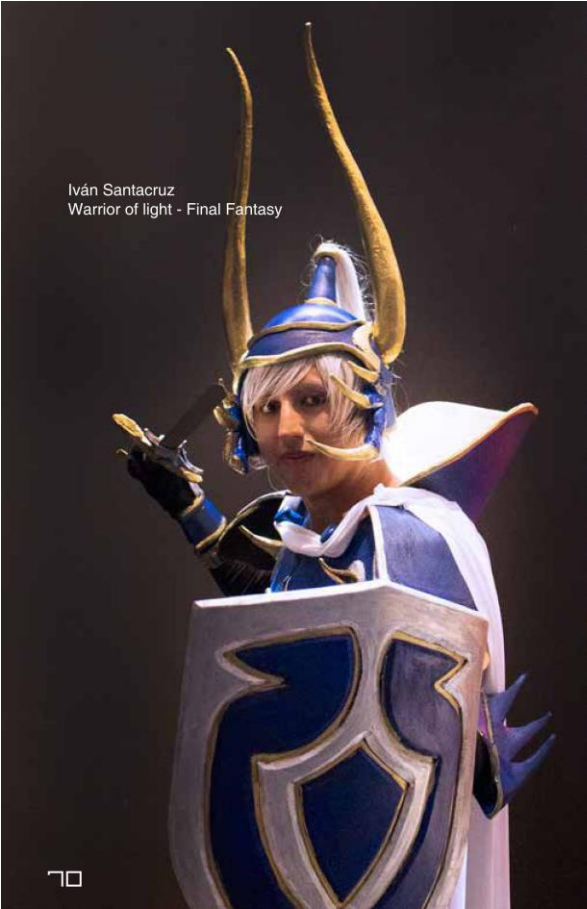


Sebastián Recalde
Twisted Fate - League of Legends



Stephanie Jácome
Kimono Girl

69





Cristina Jaramillo
Gogo - Kill Bill



Guillermo Guevara, Alejandro Fernández,
Fernando Zurita
Zidane / Tetsu / Auron
Final Fantasy

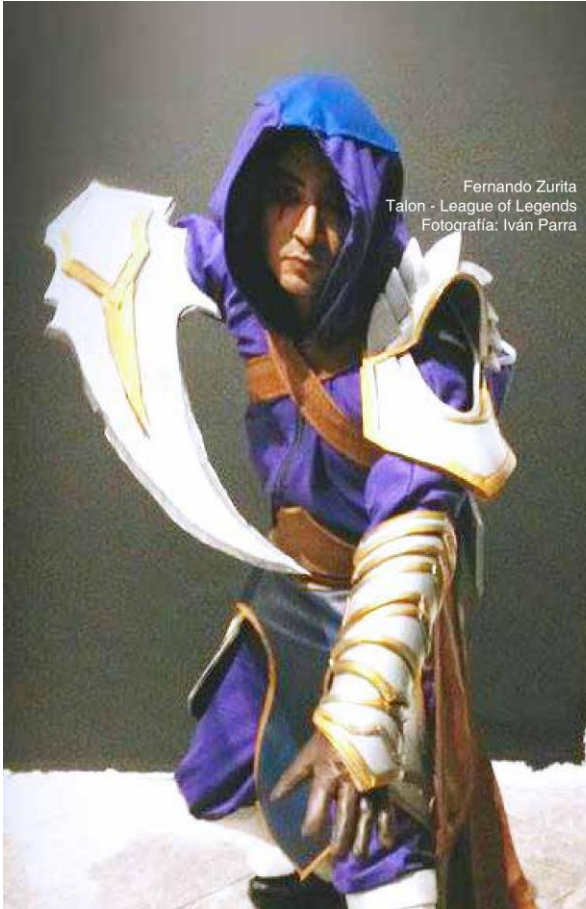


Tatiana y Alejandro Fernández
Saber - Archer
Fate Stay Night

72



Mayra Pando
Videl - Dragon Ball Z



Fernando Zurita
Talon - League of Legends
Fotografía: Iván Parra



Stephanie Jácome
Mukuro Dokuro - KHR
Fotografía: Cristina Jaramillo

73

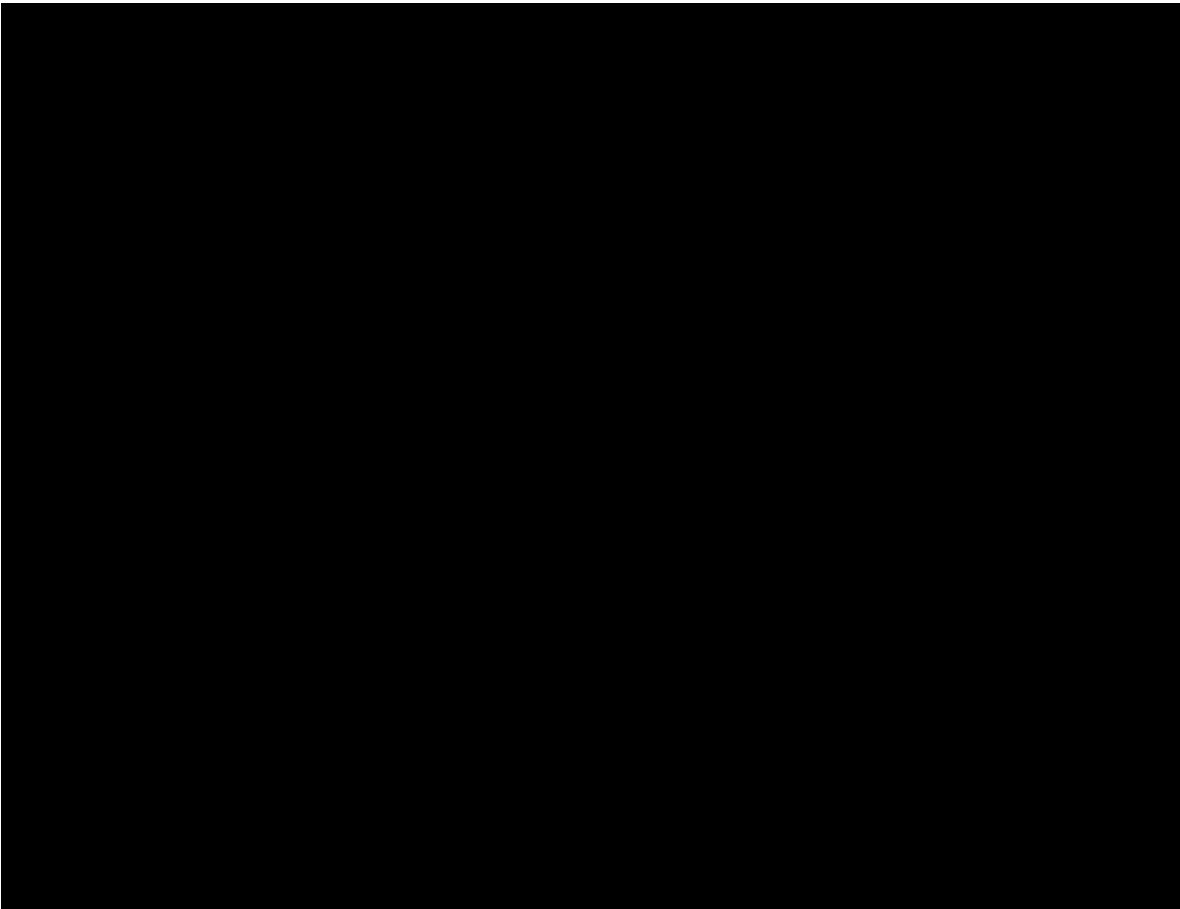
NOTAS

S E X T O C A P Í T U L O

Notas

- El cosplay tiene sus orígenes en las convenciones de ciencia ficción, sin embargo su influencia actual es dada por Japón, tomando como base para el desarrollo principal de cosplay de personajes de anime.
- El cosplay como recurso publicitario es una idea que ha empezado a tomar forma en distintos países a nivel internacional, en Ecuador es una idea que no se ha explotado aún y ofrece un sinnúmero de posibilidades para el desarrollo creativo en la parte de diseño gráfico publicitario.
- Los cosplayers comparten la idea de que el uso de su actividad como recurso publicitario es una idea innovadora y puede funcionar siempre y cuando la misma se encuentre justificada por la marca. Logrando de esta forma una correcta adherencia del recurso con la estrategia creativa.
- A través de una investigación previa y un desarrollo adecuado de relación entre marca-consumidor, el cosplay puede ser utilizado como recurso publicitario de manera eficaz, todo esto por medio de una asociación entre el personaje del cosplayer, la marca y el consumidor.
- En la ciudad de Quito existe un interés creciente por el cosplay, el cual tiene intenciones de ser enfocado al medio publicitario a través de una correcta información y desarrollo del mismo, respetando los intereses que tiene tanto la marca como el cosplayer.
- El cosplay usado como recurso publicitario debe tener un objetivo claro en cuanto a quien y lo que se desea transmitir, para que consiga un impacto de alta magnitud como se ha logrado con piezas audiovisuales internacionales por medio del uso del cosplay.
- Una asociación directa entre el personaje del cosplayer y las características de la marca, permite que se dé una interacción de alto impacto para con el segmento objetivo, de esta forma es posible crear una especie de líder en cuanto a opinión positiva de la marca.
- Para el correcto uso del cosplayer como recurso publicitario en la ciudad de Quito, es necesario se justifique el uso del personaje en la misma, para que no se vea como un recurso colocado sin razón alguna, desprestigiando la marca y la actividad del cosplay.
- El grupo objetivo principal es el beneficiario directo del uso del cosplay como recurso publicitario, sin embargo los grupos objetivos anexos al primario pueden llegar a ser futuros clientes de una marca, en base a la vinculación que mantiene con los primeros, descuidar esta parte, sería una sentencia a perder un posible grupo objetivo.
- Se deberá hacer un análisis adecuado para que el personaje se adapte de la mejor forma al concepto creativo y a la propuesta como tal sin dejar a un lado el fin comunicacional que se persiga.

75



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El diseño gráfico publicitario posee una alta cantidad de opciones para el desarrollo constante de estrategias innovadoras, cada una en base de creación a las necesidades o requisitos de cada marca o empresa, a través de medios, soportes y actividades publicitarias.
- El cosplay como recurso publicitario ha avanzado de forma regular en distintos países que lo han usado para llegar a un grupo objetivo específico, o masivo, por medio de una correcta y adecuada utilización del cosplayer con el grupo objetivo y la marca.
- A través de una investigación previa y un desarrollo adecuado de relación entre marca-consumidor, el cosplay puede ser utilizado como recurso publicitario de manera eficaz, todo esto por medio de una asociación entre el personaje del cosplayer, la marca y el consumidor.
- En la ciudad de Quito existe un interés creciente por el cosplay, el cual tiene intenciones de ser enfocado al medio publicitario a través de una correcta información y desarrollo del mismo, respetando los intereses que tiene tanto la marca como el cosplayer.

Recomendaciones

- Las estrategias para el ámbito del diseño gráfico publicitario, en cualquiera de sus divisiones, deben ir acorde a las necesidades del consumidor y los objetivos que persigue de la marca, de esta forma los soportes y medios seleccionados para conseguir el mismo, serán eficaces.
- El cosplay usado como recurso publicitario debe tener un objetivo claro en cuanto a quien y lo que se desea transmitir, para que consiga un impacto de alta magnitud como se ha logrado con piezas audiovisuales internacionales por medio del uso del cosplay.
- Una asociación directa entre el personaje del cosplayer y las características de la marca, permite que se dé una interacción de alto impacto para con el segmento objetivo, de esta forma es posible crear una especie de líder en cuanto a opinión positiva de la marca.
- Para el correcto uso del cosplayer como recurso publicitario en la ciudad de Quito, es necesario se justifique el uso del personaje en la misma, para que no se vea como un recurso colocado sin razón alguna, desprestigiando la marca y la actividad del cosplay.
- Se deberá hacer un análisis adecuado para que el personaje se adapte de la mejor forma al concepto creativo y a la propuesta como tal sin dejar a un lado el fin comunicacional que se persiga.

Referencias

- Asa no Inori (2014). *Asa no Inori*. Consultado el 20/01/2015, disponible en: <http://asanoinori.indice-foros.com/>
- Arconada Melero, Miguel Ángel (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: Competencias comunicativas y textos publicitarios*. Editorial Grao: España
- Becerra, Gaspar (2008). *Medios, soportes y formas publicitarias*. Sitio Web: <https://gasparbecerra.wordpress.com/>
- Bussarakampakom, Chokeanand; Cabrera, Olga; Contreras, Ruth; Egea, Jorge; Eguía, José Luis; García, Irene; González, Zahaira Zermeño Méndez, Salvador y Contreras Espinosa, Ruth S. (Eds.) (2012). *El diseño 7 versiones transversales*. Editorial GRID: México
- Carreño, David (2015). *El diseño gráfico ha muerto*. Consultado el 15/01/2015, disponible en: <http://www.waarket.com/>
- Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.
- Club Ichiban (2014). *Club Ichiban*. Consultado el 21/12/2014, disponible en: <http://www.ichiban.com.ec/>
- Cobos, Tania Lucía (2010). *Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina*. Consultado el 18/09/2014, disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf
- Contreras, Emigdio (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia

- COTEC (2001). *Innovación Tecnológica. Ideas básicas*. COTEC: Madrid.
- Escobar, Nilia (s.f). *La innovación tecnológica*. Cuba: ISCM-SC
- Frascara, Jorge (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito
- Frascara, Jorge (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito
- García Uceda, Mariola (2011). *Las claves de la publicidad*. Editorial ESIC: España
- González, Carlos Alonso (2008). *Principios básicos de Comunicación*. Editorial Trillas: España.
- Guiu, David (2013). ¿Qué es un soporte publicitario? Consultado el 20/10/2014, disponible en: <http://www.socialetic.com/>
- Heredia, José. (s.f). *El diseño como actitud*. Consultado el 05/09/2014, disponible en: https://www.acens.com/file_download/113/artic_baquia_el_diseno_como_actitud.pdf
- Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid, Síntesis.
- Juárez, Eunice; Mazariegos, Raúl (2003). *Tesis: La importancia del diseño gráfico en la elaboración de material didáctico para niños con discapacidad auditiva en la ciudad de Puebla*. México: Universidad de las Américas Puebla
- Lamerichs, Nicolle (2013). *The cultural dynamic of doujinshi and cosplay: Local anime fandom in Japan, USA and Europe*. Netherlands: Maastricht University
- Luzuriaga, Liliana (2011). *Evolución Manga Anime*. Ambato: CCE

- Mashable (2014). *Cosplay Is Not Consent: The People Fighting Sexual Harassment at Comic Con*. Consultado el 10/12/2014, disponible en: <http://mashable.com/2014/10/15/new-york-comic-con-harassment/>
- MINCETUR (2006). *Manual de diseño*. Perú: Biblioteca Nacional de Perú
- Mulet, Juan (s.f). *La innovación, concepto e importancia económica*. COTEC: Madrid.
- Papalini, V. (2006). *Anime: mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. Argentina: La crujía Ediciones
- Ramírez, Pablo. (s.f) *¿Qué es el diseño gráfico?* Consultado el 25/11/2014, disponible en http://www.graphia.com.mx/de_interes_diseno.htm
- Reinoso, Nelson (2003). *Diseño Gráfico Publicitario*. Quito
- Ricupero, Sergio (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Buenos Aires: Editorial Nobuko
- Santos, Daniel; Damián, Carlos (2011). *Tesis: Elaboración de un manual de diseño universal y su aplicación en campañas de carácter social, Tema: drogadicción*. Riobamba: ESPOCH
- Schodt, Frederik (1996). *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*. Berkeley: Stone Bridge Press.
- Short, Carolina (2010). *El diseño no es arte*. FADU de la Universidad de Buenos Aires
- Soler,P.(1997). *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: Gestión2000.

- Tunnell, C. (09 de Junio de 2014). *iObject*. Consultado el 23/10/2014, disponible en: <http://iobject.pro/?p=221>
- Universidad de Colorado (2008). *Tezuka Osamu and Astro Boy*. Estados Unidos: Program for Teaching East Asia
- Weekly Shonen Jump (2014). *Weekly Shonen Jump*. Consultado el 18/09/2014, disponible en <http://shonenjump.viz.com/27>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>