



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS**

MANGA EN VENEZUELA: UN MERCADO INEXPLORADO

Trabajo de Investigación presentado por:

María Alejandra Briceño Pachano

a la

Escuela de Comunicación Social

Como un requisito parcial para obtener el título de

Comunicadora Social

Tutor:

Amilcar A. Trejo M.

Caracas, Abril 2009

PLANILLA DE EVALUACIÓN

Escuela de comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

Fecha: _____

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

Manga en Venezuela: un mercado inexplorado

Realizado por la estudiante

María Alejandra Briceño Pachano

Que le permite optar al título de Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números: _____ En letras: _____

Observaciones:

Presidente del Jurado



Tutor

Jurado

A Betty y a Gaby. Ustedes son parte de mi presente y a quienes les debo mi futuro.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por bendecirme con el don de la vida y por permitirme disfrutarla al máximo cada día.

Al Lic. Amilcar Trejo, tutor, amigo y maestro en el mundo del manganime. Gracias por tu inagotable paciencia, tu sabiduría y toda tu ayuda y apoyo hasta en los momentos más difíciles.

A Betty, mi madre, por creer en mí y por tu ayuda incondicional en cada etapa de mi vida. Es gracias a ti que estoy aquí ahora y a ti debo este trabajo.

A Gaby, hermana, confidente y amiga. Gracias por tu apoyo y aliento en las buenas y en las malas. Y gracias por estar conmigo cuando todo comenzó con *Sailor Moon* y los *Caballeros del Zodíaco*.

Al profesor Jorge Ezenarro y a la profesora Diana Montero, por su constante apoyo ante las dudas más simples.

A Luis, Andrea, Leonardo, Fernando, Pau, Blah, Gabo y a Ignacio (consu) por su amistad y por no pensarlos dos veces cuando les pedía ayuda.

A Myla, el amor de mi vida, eterna compañera en los desvelos y cómplice de juegos para drenar el estrés acumulado durante semanas. A pesar de ser un simple animalito, eres lo más hermoso que ha llegado a mi vida.

A Kenshin, Goku, Serena y más recientemente a Naruto, quiénes despertaron mi curiosidad y gusto hacia el Anime.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| PORTADA | 01 |
| DEDICATORIA | 02 |
| AGRADECIMIENTOS | 03 |
| ÍNDICE DE TABLAS | iv |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | vii |
| RESUMEN | ix |
| INTRODUCCIÓN | 04 |
| CAPÍTULO I EL PROBLEMA | 07 |
| 1. Planteamiento del Problema | 07 |
| 1.1. Justificación de la Investigación | 12 |
| 1.2. Objetivos de la Investigación | 13 |
| 1.3. Alcance | 13 |
| 1.4. Limitaciones | 14 |
| CAPÍTULO II MARCO TEORICO | 15 |
| 2. Antecedentes de la Investigación | 15 |
| 2.1. Manga | 19 |
| Historia del Manga. Posibles orígenes | 20 |
| Las influencias occidentales | 22 |
| El Manga y la II Guerra Mundial | 26 |
| Osamu Tezuka. El dios del Manga | 29 |
| El mercado del Manga hoy | 32 |
| Principales características del Manga | 38 |
| Estilos de Manga | 40 |
| Shōnen | 41 |
| Historia | 41 |
| Principales características | 42 |
| Shōjo | 43 |

| | |
|--|-----------|
| Historia | 43 |
| Principales características | 44 |
| Seinen | 44 |
| Josei | 45 |
| Kodomo | 45 |
| Yon-Koma | 46 |
| Hentai | 46 |
| Ecchi | 46 |
| Yaoi | 47 |
| Yuri | 48 |
| 2.2. Otaku | 48 |
| Tipos de Otaku | 50 |
| 2.3. Mercado | 53 |
| Tipos de mercado | 56 |
| 2.4. Consumidor potencial | 61 |
| CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO | 65 |
| 3. Tipo de Investigación | 65 |
| 3.1. Diseño de la Investigación | 66 |
| 3.2. Operacionalización de las Variables | 68 |
| 3.3. Población | 72 |
| 3.4. Muestra | 72 |
| 3.5. Instrumento | 74 |
| Validación del Instrumento | 78 |
| 3.6. Procedimiento | 79 |
| CAPÍTULO IV DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS | 81 |
| 4. Análisis de Resultados | 82 |
| 4.1. Análisis general | 140 |
| Hábitos de consumo del Otaku venezolano | 140 |
| Intención de compra de Manga editado en Venezuela | 142 |

| | |
|--|-----|
| Características y escenarios de un posible mercado de Manga en Venezuela | 144 |
| CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 148 |
| Recomendaciones | 152 |
| GLOSARIO | 153 |
| REFERENCIAS | 154 |
| ANEXOS | 158 |
| Anexo A. Instrumento | |
| Anexo B. Tabla 45. Hombres y mujeres que leen Manga Shōnen | |
| Anexo C. Gráfico 43. Lectura de Manga Shōnen por sexo | |
| Anexo D. Tabla 46. Edades de personas que prefieren leer Manga en español latino | |
| Anexo E. Gráfico 44. Edades y preferencia por Manga en español latino | |
| Anexo F. Tabla 47. Edades de personas que prefieren leer Manga en inglés | |
| Anexo G. Gráfico 45. Edades y preferencia por Manga en inglés | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1.- Tiraje de Manga en Japón | 34 |
| Tabla 2.- Operacionalización de Variables | 68 |
| Tabla 3.- Grupos por edades | 82 |
| Tabla 4.- Grupos por sexo | 83 |
| Tabla 5.- Primer contacto con el Anime | 84 |
| Tabla 6.- Lectura de Manga | 85 |
| Tabla 7.- Frecuencia de lectura de Manga | 86 |
| Tabla 8.- Género que leen con mayor frecuencia | 87 |
| Tabla 9.- Medio por el cual adquieren Manga | 89 |
| Tabla 10.- Financiamiento para la adquisición de Manga | 90 |
| Tabla 11.- Idioma de preferencia al leer Manga | 91 |
| Tabla 12.- Ejemplares que lee (o descarga) semanalmente | 92 |
| Tabla 13.- Horas a la semana dedicadas a la lectura de Manga | 93 |
| Tabla 14.- Percepción del Manga como artículo de colección | 95 |
| Tabla 15.- Adquisición de mercancía relacionada con Manga y Anime.. | 96 |
| Tabla 16.- Lugar de adquisición de mercancía relacionada con Manga y Anime | 97 |
| Tabla 17.- Financiamiento de la compra de mercancía relacionada con Manga y Anime | 98 |
| Tabla 18.- Dinero que invierte al mes para adquirir mercancía relacionada con Manga y Anime | 100 |
| Tabla 19.- Horas a la semana dedicadas para ver Anime | 102 |
| Tabla 20.- Cantidad de Anime que adquiere | 103 |
| Tabla 21.- Frecuencia de adquisición de Anime | 104 |
| Tabla 22.- Artículos que adquieren relacionados con Manga y Anime ... | 105 |
| Tabla 23.- Razón por la cual adquieren mercancía relacionada con Manga y Anime | 107 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 24.- Frase con la que más se identifican | 108 |
| Tabla 25.- Actividades Otaku más realizadas | 110 |
| Tabla 26.- Escala de importancia del costo para adquirir Manga editado en Venezuela | 112 |
| Tabla 27.- Escala de importancia de la calidad de impresión para adquirir Manga editado en Venezuela | 114 |
| Tabla 28.- Escala de importancia del local para adquirir Manga editado en Venezuela | 115 |
| Tabla 29.- Escala de importancia de la diversidad de ejemplares para adquirir Manga editado en Venezuela | 116 |
| Tabla 30.- Escala de importancia de la continuidad entre los ejemplares para adquirir Manga editado en Venezuela | 117 |
| Tabla 31.- Escala de importancia de la simultaneidad en los tomos con otros países para adquirir Manga editado en Venezuela | 119 |
| Tabla 32.- Disposición para adquirir Manga editado en Venezuela | 121 |
| Tabla 33.- Cantidad Monetaria que invertirían para adquirir Manga editado en Venezuela | 122 |
| Tabla 34.- Frecuencia con la que adquirirían Manga editado en Venezuela | 124 |
| Tabla 35.- Cantidad de ejemplares que adquirirían de Manga editado en Venezuela | 126 |
| Tabla 36.- Local de preferencia para adquirir Manga editado en Venezuela | 127 |
| Tabla 37.- Preferencia entre adquirir Manga editado en Venezuela o descargarlo de Internet | 129 |
| Tabla 38.- Razones por las que prefiere adquirir Manga editado en Venezuela | 130 |
| Tabla 39.- Razones por las que prefiere descargar Manga de Internet ... | 131 |
| Tabla 40.- Dependencia económica | 132 |
| Tabla 41.- Ocupación | 134 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 42.- Aspectos que toman en cuenta al momento de realizar sus compras personales | 135 |
| Tabla 43.- Frase con la que más se identifican | 137 |
| Tabla 44.- Actividades recreativas | 139 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1.- Grupo por edades | 82 |
| Gráfico 2.- Grupos por sexo | 83 |
| Gráfico 3.- Primer contacto con el Anime | 84 |
| Gráfico 4.- Lectura de Manga | 85 |
| Gráfico 5.- Frecuencia de lectura | 86 |
| Gráfico 6.- Géneros Manga | 87 |
| Gráfico 7.- Medio de adquisición de Manga | 89 |
| Gráfico 8.- Financiamiento de Manga | 90 |
| Gráfico 9.- Idioma | 91 |
| Gráfico 10.- Ejemplares semanales | 92 |
| Gráfico 11.- Horas dedicadas a Manga | 93 |
| Gráfico 12.- Manga como artículo coleccionable | 95 |
| Gráfico 13.- Adquisición de mercancía | 96 |
| Gráfico 14.- Lugar de adquisición de mercancía | 97 |
| Gráfico 15.- Financiamiento de mercancía | 98 |
| Gráfico 16.- Dinero invertido al mes | 100 |
| Gráfico 17.- Horas dedicadas a Anime | 102 |
| Gráfico 18.- Cantidad de Animes que adquieren | 103 |
| Gráfico 19.- Frecuencia de adquisición | 104 |
| Gráfico 20.- Artículos relacionados con Manga y Anime | 105 |
| Gráfico 21.- Razón de adquisición de artículos | 107 |
| Gráfico 22.- Frase con la que se identifican | 108 |
| Gráfico 23.- Actividades Otaku | 110 |
| Gráfico 24.- Importancia del costo | 112 |
| Gráfico 25.- Importancia de la calidad de impresión | 114 |
| Gráfico 26.- Importancia del local | 115 |
| Gráfico 27.- Importancia de la diversidad | 116 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 28.- Importancia de la continuidad | 117 |
| Gráfico 29.- Importancia de simultaneidad | 119 |
| Gráfico 30.- Disposición para adquirir Manga | 121 |
| Gráfico 31.- Dinero a invertir | 122 |
| Gráfico 32.- Frecuencia de adquisición | 124 |
| Gráfico 33.- Cantidad de ejemplares a adquirir | 126 |
| Gráfico 34.- Local de preferencia | 127 |
| Gráfico 35.- Inclinación hacia Manga o Internet | 129 |
| Gráfico 36.- Por qué Manga | 130 |
| Gráfico 37.- Por qué Internet | 131 |
| Gráfico 38.- Dependencia económica | 132 |
| Gráfico 39.- Ocupación | 134 |
| Gráfico 40.- Qué buscan al comprar | 135 |
| Gráfico 41.- Frase con la que más se identifican | 137 |
| Gráfico 42.- Actividades recreativas | 139 |

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARACAS-VENEZUELA

MANGA EN VENEZUELA: UN MERCADO INEXPLORADO

Autora: María Alejandra Briceño Pachano
Tutor: Amilcar Trejo
Año: 2009

RESUMEN

El intercambio comercial y cultural entre las naciones, consecuencia directa de la globalización, ha estimulado el desarrollo de nuevos y muy variados mercados. Es a través de este intercambio global -favorecido por el desarrollo tecnológico y la evolución de los medios de comunicación- que productos culturales como el Manga y el Anime se han colado en numerosos países, y Venezuela no es la excepción. En consecuencia, la cultura nipona ha despertado el interés de muchos individuos que desean consumir al máximo estos productos culturales y la muy variada mercancía que se desprende de ellos. Este estudio estuvo dirigido a analizar la potencialidad de crear un mercado de Manga Venezuela, así como la aceptación de los fanáticos a dicho mercado. Para ello, se realizó un estudio cuantitativo en el que se aplicó un cuestionario a 150 fanáticos del manganime en la ciudad de Caracas, con edades comprendidas desde los 14 hasta los 24 años de edad primordialmente. Para la selección de la muestra se hizo un prediagnóstico, asistiéndose a convenciones donde se concentra un importante número de fanáticos, e ingresando el cuestionario en foros de comunidades Otaku. Los resultados obtenidos por cada uno de los ítems del instrumento fueron organizados en tablas y graficados en barras cubriendo los referentes de hábitos de consumo de los Otakus y su disponibilidad a adquirir Manga editado en Venezuela. El análisis realizado con estas categorías fundamentó los planteamientos finales de este estudio al concluirse que en Venezuela existe una necesidad que se debe cubrir, como lo es la adquisición de Manga físico y que, para ello, existe un público interesado, por lo que existe disponibilidad de adquirir el producto y, por tanto, se hace posible establecer un mercado de Manga en Venezuela. Por lo que se hace necesario y recomendable analizar la posibilidad de que las editoriales en Venezuela adquieran las licencias para editar Manga en el país.

INTRODUCCIÓN

El intercambio cultural, consecuencia directa de la globalización, es un evento que se ha llevado a cabo entre las naciones desde hace muchos años. Este intercambio se ha visto acelerado vertiginosamente con el desarrollo de nuevas tecnologías. Ante esto, resulta evidente que los medios de comunicación, en especial la televisión, han contribuido decididamente con el intercambio de productos culturales y mediáticos. Y es que la formación cultural y la configuración de las sociedades, en especial la venezolana, son consecuencia directa de la relación de los individuos con los medios durante el transcurso de sus vidas.

Por otra parte, resulta necesario resaltar el papel que ha jugado Internet, destacándose como uno de los medios que más ha facilitado el intercambio cultural –después de la televisión- en formas antes inimaginables: ¿Quién podría imaginarse que seríamos capaces de comunicarnos - ya sea a través de foros, video conferencias o *chat*- con personas que viven en polos opuestos de la tierra? Y es que Internet es el medio que facilita en gran medida el contacto de los *Otakus* venezolanos, ya que, a través del mismo, descargan *Manga* y series de *Anime*, adquieren mercancía que raras veces se puede conseguir en Venezuela y se mantienen al tanto de posibles novedades en el mundo del *manganime*.

Así pues, son muchos los productos que han llegado a las costas de nuestro país procedentes de naciones tan lejanas como lo es Japón. El Manga y el Anime son un claro reflejo de este intercambio y de la influencia que las culturas foráneas pueden hacer sobre los venezolanos. Como evidencia de ello está el creciente fenómeno Otaku, el cual ha revelado una expansión casi a nivel nacional y que, al parecer, no muestra señales de detenerse.

Es así como todo intercambio cultural conlleva al desarrollo de un mercado de consumo. En Venezuela cada vez es mayor el número de individuos que adquieren mercancía relacionada con Manga y Anime, en la que pueden invertir grandes sumas de dinero. Sin embargo, este consumo se ha visto limitado debido a varias razones: a) son pocas las tiendas especializadas de Anime, b) dichas tiendas especializadas, si bien ofrecen una gran variedad de mercancía para coleccionar, los costos son excesivamente elevados, c) en el caso de ejemplares físicos de Manga, son pocos los que llegan a las tiendas especializadas, pueden tener un año de retraso con respecto a su publicación actual en Japón y son en extremo costosos, d) la única manera económica de adquirir series de Anime en *DVD* es a través de la economía informal. En resumen, en Venezuela la comercialización en masa de mercancía relacionada con el Manga y el Anime no ha sido considerada rentable.

Como consecuencia de todo lo antes mencionado, surge el objetivo primordial del presente estudio, el cual es analizar la potencialidad de un mercado Manga en Venezuela, así como estudiar la disposición de los fanáticos al manganime para adquirir dicho producto y las posibles características y escenarios que describirían al mercado de Manga editado en Venezuela. Es por todo esto que en el presente estudio, y bajo una metodología cuantitativa de investigación, se estudiaron los hábitos de consumo e intención de compra de 150 individuos fanáticos del manganime, con edades comprendidas desde los 14 hasta los 24 años de edad, todos ubicados en la ciudad de Caracas.

Para efectos de estructurar el contenido de la investigación se establecieron los siguientes criterios:

En el Capítulo I se considera el motivo o inquietud que orienta el estudio, sus objetivos, justificación y las limitaciones a las cuales se enfrentó.

En el Capítulo II se incluyen los Referentes Teóricos que sirven de sustento a la investigación. En el mismo se presentan los estudios que sirvieron de antecedentes al presente trabajo de investigación. Así mismo, se definen y se ofrece una visión sobre términos relevantes al estudio, como lo es el término Manga, sus orígenes, la influencia occidental, el mercado Manga en la actualidad y los diferentes géneros de Manga; Otaku, sus características, clasificación y actitudes; el mercado y sus diferentes clasificaciones por zona geográfica, cliente al que dirigen sus productos, entre otros; y consumidor potencial, su significado y principales características.

En el Capítulo III se reseñan los referentes epistemológicos y metodológicos que guiaron el desarrollo del estudio. Así, se determina el tipo y diseño de investigación, la población y muestra objeto de estudio, la descripción del cuestionario como instrumento para la recolección de datos y la operacionalización de las variables.

El Capítulo IV refleja los resultados obtenidos y recopilados a través de la aplicación del cuestionario. Así mismo, se presentan los análisis de cada uno de los ítems

Por último, en el Capítulo V se establecen las conclusiones y propuestas de futuros estudios.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento del Problema

Desde la invención de la imprenta, la principal forma de intercambio de ideas entre individuos ha sido la palabra escrita. El desarrollo de la publicación editorial masificó la aparición de las novelas como forma de entretenimiento, y la combinación de palabras con imágenes como forma de narrativa tiene sus orígenes en occidente tan temprano como el antiguo imperio egipcio. En el caso de Japón, su propio sistema de escritura surgió de la representación gráfica de ideas.

A pesar de ser considerado un arte menor, las historietas o comics representan una parte vital de la industria editorial occidental, y mucho más en la oriental, donde el Manga o comic japonés tiene una presencia increíble. Latinoamérica no escapa de esa realidad, y si bien no existen ejemplos de tal importancia, la industria de las historietas tiene una gran presencia en países como Argentina y México, sin excluir a Chile o a Perú. En nuestro país el género que se ha cultivado tradicionalmente es el de la sátira política, a través de los caricaturistas en los diarios y algunos intentos de publicar libros de comics.

Recientemente, la globalización ha acelerado ese proceso de intercambio e integración económica, así como ha contribuido de manera impresionante al canje cultural entre naciones distantes. Parte de este intercambio ha incluido tendencias, modas, costumbres y tecnología. En lo que se refiere a la industria cultural y de entretenimiento, la mayor parte de las películas, música, programas televisivos, libros y revistas que llegan a diferentes hogares venezolanos son de procedencia extranjera. Basta con encender los televisores para encontrar claros ejemplos de esta realidad.

En consecuencia, en las sociedades actuales resulta imposible pasar por alto los elementos culturales de origen extranjero que inundan los medios de comunicación. Es debido a este intercambio que el comic, en todas sus manifestaciones, ha logrado colarse y hacerse un lugar en la industria del entretenimiento incluso antes que el mundialmente famoso fenómeno televisivo.

Como ya se explicó anteriormente, las primeras manifestaciones del comic como forma de arte, se remontan mucho antes de la creación de la imprenta. En su forma actual, bien sea como tiras cómicas en diarios o libros de historietas, ya superan el siglo de existencia en varias naciones. En un principio, estas ilustraciones no estaban destinadas a un público juvenil, pese a que el uso de dibujos en la narrativa terminó convirtiéndolo en una forma de arte dirigida a los jóvenes, dándole una condición de arte menor. Sin embargo, ciertas obras han logrado, con éxito, derribar ese estereotipo.

Tradicionalmente, la gran influencia siempre ha sido la industria norteamericana, que ha exportado su comic de superhéroes por décadas y, más recientemente, las obras japonesas, que aparecieron en su forma animada en las pantallas de la televisión nacional con *Mazinger Z* o *Astroboy*, hace más de tres décadas. Con la evolución de las tecnologías de la comunicación e información, este proceso de inserción de obras extranjeras se ha acelerado; además con la diversidad de ilustraciones surgidas para todos los gustos, el comic se consolidó como un medio eficiente de distracción cuya mayoría de adeptos son los jóvenes.

Es por esto que el Manga y el Anime forman parte de esta expansión cultural. El acceso a las tecnologías de la información y de la comunicación, la televisión por cable, la existencia en el mercado de revistas especializadas procedentes de España y México, eventos culturales como convenciones en distintas ciudades del país, y muy especialmente Internet, hacen de los jóvenes venezolanos un público altamente expuesto a estas expresiones culturales.

Sin embargo, esta atracción de los jóvenes venezolanos hacia la cultura japonesa, evidenciada en la afición hacia el Manga y el Anime, no es del todo perceptible para el observador común. Si bien, como es conocido, el Anime llegó al país con obras emblemáticas como las ya mencionadas y otras como *Candy Candy*, *Meteoro*, entre otras, no es sino hasta mediados de los noventa que empieza a establecerse una afición identificable.

Son varios los países de América Latina que se han inmerso de manera profunda a la cultura del Anime y Manga, destacándose el caso de México, en el cual la penetración de estas obras ha hecho de este uno de los países más importantes en la industria del animé en español. Ejemplos de ello se evidencian en el hecho de que existen empresas de doblaje e importadoras de animé con licencias oficiales como fue *Intertrack* (estudio donde fueron dobladas series como *Dragon Ball*, *Sailor Moon*, entre otras) y editoriales como Norma (*Samurai X*) que licencian Manga en español. A esto se le puede sumar la cátedra de *El arte de la animación japonesa* impartida por la Universidad de Monterrey.

Por su parte, Perú también cuenta con empresas que distribuyen y realizan el doblaje de modo legal de los productos japoneses, sin embargo, también posee la red de distribución ilegal más amplia del continente. Del mismo modo, Chile y Argentina poseen empresas que han adquirido licencias de distribución de estos productos y un gran mercado ilegal. Un rasgo en común entre estos países es que todos cuentan con canales por suscripción exclusivamente dedicados a la transmisión de animación, en su mayoría japonesa, como *Magickids* de Argentina y Canal 5 de Televisa en México.

En el caso de Venezuela, existe el canal por suscripción *Animax*, antes conocido como *Locomotion*, donde las animaciones son exclusivamente japonesas – dobladas todas al español- con el rasgo distintivo de que algunas de las mismas son dobladas por venezolanos. Un clara evidencia de la gran influencia y presencia que ha tenido el manganime en Venezuela es la mención del mismo en uno de los más importantes

diarios de Venezuela, como lo es El Nacional, en su edición del día viernes 1ro de Febrero de 2008, titulada *Volverse una comiquita japonesa* y escrita por Mireya Tabuas.

En dicho artículo se hace referencia a la comunidad *Otaku* de Venezuela y una de las principales manifestaciones de la afición: el *Cosplay* y cómo estos fanáticos invierten importantes sumas de dinero para diseñar los trajes que les hagan parecerse a sus personajes favoritos. Según Tabuas, citando a los cálculos realizados por la organización Capital Otaku, hay en el país cerca de 3.000 personas que siguen este movimiento. Aunque la cifra real puede ser mucho mayor, dado que es imposible verificar realmente cuantos aficionados existen en el país. Además, los aficionados al Anime suelen estar inmersos en otras aficiones como el gusto por la música *rock*, los deportes extremos, artes marciales o la nueva tribu urbana de los *emo*. Eso sin contar con los aficionados mayores, que ya son profesionales y no pueden ser categorizados con el público adolescente, que es mayoría. Todo esto lo hace un mercado digno de ser estudiado a profundidad.

Por su parte, la revista Dominical, en su edición del 29 de Abril de 2007 titulada *Adoración nipona*, realizó un reportaje sobre la influencia de la cultura del manganime en diferentes generaciones y cómo la vida de estos jóvenes, y no tan jóvenes, se ha visto influenciada en gran medida por su afición –muchos hasta hablan e imitan gestos de sus personajes favoritos para parecerse más a ellos-. Dominical revela en su reportaje que en Venezuela “existen unos 500 mil admiradores de esta cultura originada a partir de las series animadas y los comics creados en el país asiático” (Pág. 16). Esto destaca el hecho de que fuera de los aficionados debidamente identificados como Otakus, existe un gran universo de individuos con inclinación a estas obras, cuyo acceso a las mismas esta limitado.

En Venezuela el mercado informal y las descargas por Internet han facilitado en gran medida la adquisición de animé a bajo costo. Sin embargo, lo mismo no ha

ocurrido con el Manga. Los ejemplares en físico de las historietas japonesas sólo pueden ser adquiridos en tiendas especializadas a precios excesivamente altos debido a que son importadas. Sumado al hecho de ser más costosos, existe el problema de la temporalidad y continuidad de dichos ejemplares, ya que llegan a las tiendas con, por lo menos, uno o dos años de retraso; es decir, no se encuentran historietas actuales o sus continuaciones.

Es por ello que el descargar por Internet las distintas producciones de entretenimiento de origen japonés, o de otra cultura, resulta la salida más fácil y económica de adquirir Manga, ya que permite coleccionar los ejemplares digitales en el computador personal, así como mantenerse al día con la continuidad de los mismos. Por otra parte, están aquellos individuos que tienen la capacidad de adquirir los ejemplares de Manga mediante compras por Internet pero, una vez más, por el factor económico, son muy pocos los que pueden adquirir dichos ejemplares.

Por todo esto se resalta que el acceso a estas producciones culturales, como lo son el Manga y el Anime, se ha visto notablemente dificultado debido a que el costo de las mismas está muy por encima de lo que la mayoría de los fanáticos pueden costear. Debido a ello, este trabajo de investigación tiene por finalidad determinar la posibilidad de editar Manga en Venezuela, para así dar origen a un nuevo mercado. Es relevante destacar que existen experiencias exitosas en otros países de Latinoamérica, además de España, por lo cual es necesario determinar la disposición de los aficionados a adquirir ediciones nacionales.

Debido a lo anteriormente expuesto, este estudio pretende responder las siguientes interrogantes:

Si en el país existe un importante número de potenciales consumidores aficionados al Manga y Anime ¿Puede publicarse Manga en Venezuela? Y en caso de iniciarse la publicación de Manga. ¿Tendría éxito entre la afición a fin de establecer un mercado?

1.1 Justificación de la Investigación

Lo que motiva y justifica la realización de este estudio radica en el hecho de que el Manga, como producto editorial, es una forma de comunicación al llevar mensajes a su público cautivo. Los Otakus, es decir, los aficionados a estos productos, son un grupo en crecimiento en el país y, al carecer de acceso al producto, se hace necesario estudiar si están dispuestos a adquirir los mismos de ser editados en Venezuela.

El Manga es un producto mediático-cultural creado para la sociedad japonesa; sin embargo, son publicados vía licencias en diversas naciones del mundo. En Venezuela, pese a ello, la única forma de adquirir estos productos es a través de la importación, lo cual eleva los costos para el consumidor y le lleva a descargar a través de la Internet el material de manera gratuita, viéndose desperdiciado el potencial económico de estos productos.

A fin de estudiar la rentabilidad de la publicación de estos productos se seleccionará a un grupo de individuos entre los 14 y 24 años, puesto que poseen poder de decisión y criterio propio para determinar si adquieren o no estos productos. Dadas las dificultades para determinar la población real de Otakus en Venezuela, se tomará a un grupo de aficionados de Caracas, facilitando el acceso a los sujetos de estudio.

Es de importancia señalar que el Manga como producto, y los Otakus como público consumidor del mismo, prácticamente no han sido estudiados. Por esta razón es un área de estudio inexplorada, lo que justifica la investigación en tanto que creará un referente en cuanto a las características del aficionado a estos productos como consumidor, estudiándolos como un mercado en crecimiento. A nivel teórico, esta investigación proporcionará información relevante para definir tanto al producto como a su consumidor, convirtiendo así al estudio en un referente para otras investigaciones relacionadas al tema.

Metodológicamente la investigación contará con un instrumento que permitirá determinar la intención y potencialidad de compra de estos productos por sus aficionados, así como permitirá describir los hábitos de consumo de los Otakus y su postura ante estos productos.

1.2. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

- Analizar el mercado potencial del Manga en Venezuela.

Objetivos específicos

- Definir hábitos de consumo del Otaku venezolano.
- Determinar la intención de compra de Manga editado en el país por parte del público Otaku.
- Establecer las características y escenarios de un posible mercado de Manga en Venezuela.

1.3. Alcance

La investigación se llevó a cabo a través de una metodología de tipo cuantitativa, estudiando casos particulares de adolescentes y jóvenes adultos (desde 14 hasta 24 años de edad) fanáticos del manganime en la ciudad de Caracas. La edad de los participantes elegibles para el estudio se debe a que quienes están entre esas edades adquieren gran cantidad de artículos relacionados con el manganime, entre ellos Manga – ya sea físico o a través de Internet-. De este modo este estudio pretende ofrecer las bases y argumentos necesarios para considerar rentable la creación de un mercado de Manga editado en Venezuela.

1.4. Limitaciones

El estudio carece de antecedentes directos de habla hispana. Adicionalmente, la mayoría de la bibliografía existente referida al tema se encuentra en habla inglesa o nipona, salvo algunas escasas publicaciones y ensayos de origen español. Si bien es cierto que es común encontrar estudios referidos a análisis semióticos de Manga o Anime, lo contrario sucede con estudios de mercado. No existen estudios de mercado previos a esta investigación cuyo objetivo sea demostrar la potencialidad de algún producto derivado del Manga y el Anime en el mercado venezolano.

Otra limitante se encuentra en la muestra necesaria para realizar el estudio. La población total de Otakus es indeterminada, además de que es un número desconocido e indeterminado -si se considera su presencia a nivel nacional-. Esto dificulta la búsqueda de individuos que cumplan con las características necesarias para aplicarles de manera efectiva el instrumento.

Sumado al número reducido de la muestra está el hecho de que los Otakus no son fáciles de identificar. A pesar de que, en su mayoría, cumplen con ciertos rasgos característicos, pueden ser confundidos con individuos de otros subgrupos culturales. Un ejemplo de ello son los conocidos *punketos*, *patineteros*, roqueros, entre otros, quienes tienen cierta manera de vestir, actuar y socializar que puede ser confundida con aquellos que disfrutan de la animación japonesa. Incluso en los subgrupos antes mencionados pueden existir aficionados al animé que por vergüenza no admiten su gusto hacia esos productos japoneses, lo cual también dificulta la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Antecedentes de la investigación

Amilcar Trejo (2007), en su trabajo titulado *Análisis de la Transculturación Mediática del Manganime en Latinoamérica. Un estudio de casos*, estudió el efecto transcultural del *Manga* y del *Anime* como productos mediático-culturales promovido, principalmente, por los medios de comunicación. Para ello, Trejo seleccionó un grupo de informantes clave de cuatro de los países con la mayor penetración de la subcultura del *manganime* en América Latina: México, Chile, Perú y Argentina, incluyendo a Venezuela como país con relativa penetración, y recurrió a la autobiografía y entrevistas en profundidad de cada uno de ellos para la recolección de información concerniente al estudio.

Así, una vez recolectada la información, Trejo organizó los resultados obtenidos de acuerdo a las categorías de análisis que se desprendieron de las entrevistas y autobiografías, cubriendo los referentes demográficos de cada participante y sus razones para ser aficionados, tales como la iconografía, los valores sociales, las creencias y las opiniones que se identifican en el *manganime*, así como la influencia en su comportamiento social y su relación con los medios de comunicación a partir de su afición.

Trejo sostiene en su estudio que los medios de comunicación son el principal promotor de la transculturación. El *manganime*, como producto mediático-cultural, forma parte de este proceso. Es por ello que concluyó que la transculturación promovida por el *manganime* en sus aficionados es consecuencia directa de su

exposición mediática, y que la afición se desarrolla con mayor intensidad en individuos expuestos a temprana edad a estos productos. Estos aficionados aprecian factores como la secuencialidad en las historias, tienen las herramientas para decodificar los mensajes contenidos en las mismas y aprecian los valores promovidos por estas obras, que pasan a formar parte de su experiencia cultural.

Así pues, el aporte del trabajo de Trejo al presente estudio radica en el hecho de que revela la influencia que el fenómeno del manganime ejerce sobre los individuos: a) su comportamiento, b) actos, c) relaciones sociales, d) rutinas, e) hábitos de consumo, no sólo de productos y servicios, sino también de medios, entre otros. Esta influencia, a su vez, trae consigo un consumo, casi masivo, de mercancía. Mientras más tiempo se está expuesto a estos productos culturales, más dispuestos se encuentran los individuos a alimentar su afición mediante el consumo. Es por ello que resulta necesario elaborar un estudio que permita conocerlos como una importante fuerza de consumo, y no sólo como fanáticos empedernidos.

Lianny Pérez (2007) realizó un trabajo titulado *Creación de un comic estilo Manga Shōjo. Proyecto cute girl & Daniel*, en el cual propone la creación de un *comic*, o historieta, que reflejara el estilo visual y temático que identifica al Manga cuyo principal público es el femenino, conocido como *Manga Shōjo*. Durante el proyecto, Pérez ahonda en las características, estilo narrativo y gráfico del *Shōjo*, específicamente el género de las *Magic Girls* (chicas o niñas mágicas) así como sus principales exponentes e historias más reconocidas a nivel mundial.

Es así como durante su proyecto explica y ejecuta la creación de un Manga Shōjo desde la idea hasta el producto final. Para lograr esto explicó y plasmó el proceso completo de la elaboración del guión, descripción de la historia y de cada uno de sus personajes –haciendo una explicación exhaustiva de cada uno detallando aspectos tales como sus rasgos psicológicos, historias personales y actitudes en batalla-, las situaciones mágicas a las que se enfrentan, una breve sinopsis y las primeras 11

páginas del comic como resultado final: dibujos elaborados manualmente dispuestos en cuadros estilo historieta, con globos de diálogo y elementos que caracterizan a los comics japoneses, en especial al Manga Shōjo, como lo son los tan conocidos ojos grandes, largas piernas para los personajes femeninos, exageradas onomatopeyas y gran expresividad en cada una de las situaciones que tienen que enfrentar los personajes.

Pérez concluyó que el género de las magic girls constituye un espejo que ayuda a la identificación personal de las jóvenes con cada uno de los acontecimientos enfrentados por las protagonistas de las historias, por lo que pueden ver en las historias cierto aliento para afrontar las situaciones que se les presentarán en el futuro. Así, Pérez no planteó un problema que pueda encontrar solución a través de la historieta, ni busca explorar el aporte pedagógico que el Manga Shōjo pueda brindar. Muy al contrario, Pérez buscó exponer la conexión que existe entre el autor y el mensaje que desea transmitir, plantear el Manga como un medio de comunicación muy efectivo y poco estudiado en Venezuela.

Los resultados obtenidos por Pérez resultan pertinentes al presente estudio en la medida en que presenta al Manga como un producto de consumo y entretenimiento que, además de ofrecer acción, romance, magia o sexo, contiene en sus páginas aspectos personales de los autores –experiencias personales, vivencias, encuentros y desencuentros amorosos, juventud, adolescencia, sueños, entre muchos otros- con los cuales los lectores pueden sentirse identificados e, incluso, hasta comprendidos. Ofrecerle al consumidor un producto con el cual pueda verse retratado, garantiza la rentabilidad del mismo, especialmente si se lo dirige al público adolescente, capaz de crear vínculos emocionales con personajes ficticios.

Continuando con los trabajos destinados al estudio del fenómeno del manganime, Weena Jiménez (2002) realizó un análisis semiológico en su estudio titulado *La Semiología observa al Anime. Estudio del lenguaje no verbal en Rurouni Kenshin*, en

el cual desarrolló un análisis de los elementos específicos del lenguaje no verbal en el Anime *Rurouni Kenshin*, con el objetivo de determinar sus características esenciales, principalmente las culturales. Así, Jiménez se valió de la aplicación de la técnica de análisis semiológico mediante el desarrollo de un instrumento que estudiara los aspectos semánticos de los signos no verbales utilizados en dicho Anime, el cual consideraba: a) contexto de la acción, b) denotación, c) connotación, d) movimientos del cuerpo, e) muestras de afecto, f) características físicas, g) conducta táctil, h) proxémica, e i) artefactos empleados por cada uno de los personajes. Todos estos elementos fueron observados y registrados para elaborar un análisis profundo de las denotaciones y connotaciones y su relación con las circunstancias comunicativas y las características específicas de los actantes comunicativos, o personajes.

Jiménez concluyó que los movimientos del cuerpo, al igual que las expresiones no verbales, son susceptibles a análisis semiológico. Durante el desarrollo del trabajo Jiménez demuestra que los movimientos corporales constituyen un código que es afectado por las circunstancias contextuales. El trabajo de Jiménez resulta pertinente al presente estudio ya que en el mismo se destaca lo poco preparado que se encuentra el mundo occidental para decodificar y entender la gran carga cultural y los detalles que se encuentran inmersos tanto en los Mangas como en los Animes que son introducidos en nuestro mercado.

Por otra parte, Abraham y Martínez (2001), en su trabajo *Estudio de mercado en el sector de revistas especializadas*, desarrollaron un estudio de mercado para determinar los factores predominantes que influyen en la fidelidad de los lectores de revistas especializadas, con el objetivo de generar estrategias y recomendaciones que contribuyeran a incrementar la lealtad en dichos lectores. Es así como Abraham y Martínez ofrecen a la empresa editora de la revista Inversiones (objeto de estudio) y a las demás editoras de revistas especializadas, información relevante sobre las preferencias de los lectores, así como las diferentes opiniones sobre los atributos de la revista objeto de estudio y los de la competencia.

Durante el desarrollo del estudio, Abraham y Martínez destacan la importancia de la revista como medio de comunicación impreso, así como también desarrollan la importancia del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en el que es el principal actor, por lo que entre sus objetivos estaba determinar: a) qué compran, b) por qué lo compran, c) cuándo lo compran, d) dónde lo compran, e) con qué frecuencia lo compran, y f) con qué frecuencia lo usan. Estos aspectos medidos por Abraham y Martínez hacen de su trabajo un importante antecedente para el presente estudio, ya que en el mismo se midieron variables y aspectos que deben ser considerados a la hora de proponer un nuevo producto para el mercado, como lo es el Manga editado en Venezuela, que a su vez involucra tanto el conocimiento del contexto general en el cual va a ser introducido, como el público al cual va dirigido.

Para concluir, Abraham y Martínez ofrecen un cuadro resumen de los resultados arrojados por el estudio, dividiéndolos en dos aspectos: el perfil del lector por una parte, y las expectativas y comportamiento de compra por otra. En líneas generales concluyeron que la especificidad y la actualidad de la información ofrecida por las revistas especializadas son los factores predominantes que motivan a los lectores a mantenerse fieles a dichas publicaciones. Sin embargo, resaltan que existen varios factores de gran influencia a la hora de la toma de decisión de compra y la futura fidelidad, los cuales son el deterioro social, la inflación, la crisis económica y, por consecuencia, el precio. Es así como, no sólo los lectores de revistas especializadas, sino también los consumidores de cualquier producto o servicio, buscan un mayor ahorro de sus ingresos, por lo cual se inclinan hacia los productos que le ofrezcan la mayor relación calidad-precio.

2.1. Manga

Según Estudio Fénix (2001), Manga es un término japonés que se origina en los grabados de corte humorístico realizados por Hokusai Katsushika en el siglo XIX, que pueden considerarse lo más aproximado a una caricatura. Este estudio le atribuye

al Manga un origen similar al del término inglés comic, surgido de las *comic strip* (historietas) que aparecían como suplementos en los diarios y que generalmente eran graciosas. Schodt (1983) agrega que la palabra Manga es el término japonés con el que se designa a las historietas, tiras cómicas, caricaturas o comics. De igual forma, Schodt atribuye al artista de *Ukiyo-e*, Hokusai Katsushika, el haber acuñado el término, pues en 1814 éste combinó los vocablos *man* –informal, involuntario- y *ga* -dibujo, pintura. Aparentemente le quiso dar un significado parecido a ‘bosquejos caprichosos’ o ‘garabatos’.

Más adelante, Schodt (1996) define al Manga como la síntesis de una larga tradición de arte japonés para el entretenimiento, que adopta una forma física importada de los países del occidente. Así, en resumidas palabras, Manga es el término con el cual se designan a las caricaturas japonesas.

Historia del Manga. Posibles orígenes

Pese a que se desconoce la fecha exacta en la que se realizó el primer intento de dibujo japonés, y citando nuevamente a Schodt (1983), los ejemplos más antiguos se remontan a los siglos VI y VII D.C., cuando la corte del Imperio Japonés se encontraba fascinada con la civilización china, queriendo adoptar cuanto le fuera posible de la misma. Así, el budismo fue introducido en Japón como una nueva fe en extremo poderosa, seguida de un frenesí en la construcción de templos.

De igual forma, Schodt agrega que se cree que el *Kanji*, escritura japonesa basada en ideogramas chinos, es un antecedente del comic en ese país asiático. Y es que esta escritura, junto con el *Hiragana* (escritura en cursiva), *Katakana* (escritura más angular) y el alfabeto romano, forman parte del sistema de escritura japonés.

Según Trejo (2007), “un precedente más directo se puede encontrar en el siglo IX, donde los *Emaki-mono* -pergamino que contenían dibujos y texto- que eran

empleados para enseñar a la gente iletrada, por medio de dibujos, acerca del pecado” (Pág. 31). Sin embargo, Schodt atribuye los inicios del Manga al monje Toba Sojo, quien a mediados del siglo XII creó los *Chōjūgiga* o *Pergaminos de Animales*. Se trataba de un conjunto de pergaminos con caricaturas de animales antropomórficos representando humorísticamente a figuras como el mismo Buda. Es así como, al igual que en todas las culturas, los primeros dibujos japoneses estaban cargados de temas religiosos, pero la seriedad de su contenido no pudo disfrazar el enfoque travieso que le añadían los artistas.

Para los siglos XV y XVI, se narraban visualmente historias populares a través de los *Sumi-e*, que consistían en una técnica de dibujo monocromático desarrollado en China e introducida en Japón a mediados del siglo XIV por monjes budistas. En esta misma tradición budista, se realizaban los *Zenga*, que representaban un auxilio espiritual para el artista cuya meta máxima no era la creación de una imagen sobre papel, sino reafirmar un estado mental. Los *Zenga*, como en toda época antigua, eran propiedad del clero, aristócratas y de poderosas familias de antiguos guerreros. Se trataba de dibujos hechos con tinta, en los que se podían encontrar caligrafía y pintura en la misma pieza.

En la mitad del siglo XVII, y debido al deseo de las clases pobres de poseer dibujos que les entretuvieran, surgen los *Otsu-e*. Consistían en caricaturas simples que eran vendidas únicamente en la localidad de Otsu -de ahí el nombre de las pinturas-. Estos dibujos comenzaron como amuletos budistas para los viajeros, derivando luego en caricaturas desinhibidas de mujeres hermosas, guerreros y demonios. Eventualmente, los *Otsu-e* fueron producidos en decenas por artesanos a través de la impresión con bloques de madera, siendo esta una cruda y primitiva forma de impresión.

Durante el periodo Edo (1600-1867) las ilustraciones de mayor popularidad fueron las llamadas *Ukiyo-e*, conocidas como ‘pinturas del mundo flotante’. Se trataba de

impresiones monocromáticas sobre madera muy crudas que mostraban a hombres y mujeres en los distritos rojos del antiguo Edo (hoy Tokio). Sus temas ahondaban desde lo fantástico hasta lo macabro, pasando por lo erótico y la comedia, temática en la cual Hokusai destacaba.

Entre los maestros de la caricatura en la época de los Ukiyo-e, además de Hokusai, destacaban Sharaku Toshusai, durante el siglo XVIII, Kuniyoshi Utagawa (1797-1861), autor de obras de gran complejidad, y Yoshitoshi Tsukioka (1839-1892), cuyas obras revelaban guerreros violentos y salpicaduras de sangre estilizadas que caracterizan a muchos comics de acción hoy en día. Muchos artistas de Ukiyo-e también realizaban *Shunga* o ‘imágenes primaverales’, que eran tempranas formas de caricatura erótica.

La impresión con planchas de madera –Xilografía- desarrollada durante el periodo Edo fue empleada para manufacturar lo que pueden ser considerados los primeros libros de comic en el mundo. Estos, como los pergaminos, no poseían líneas secuenciales ni globos de diálogo si no que, por el contrario, consistían en veinte o más páginas de dibujos, con o sin texto. De aquí surgen los *Toba-e*, paralelos a los *Shunga*, nombrados así en honor al monje Toba. Consistían en pinturas monocromáticas estampadas que algunas veces eran compiladas en forma de cuadernillos. Las pinturas mostraban imágenes de la vida diaria en Kyoto, Osaka y Edo, y podían ir acompañadas por fábulas escritas.

Las influencias occidentales

El origen más aceptado de la historieta japonesa tal y como se le conoce hoy en día, según Trejo (Pág. 31), “es encontrado a mediados del siglo XIX, cuando las nociones tradicionales del estilo artístico japonés comienzan a chocar con las nuevas formas europeas y la rápida *occidentalización* de este país asiático”.

Los eventos culturales e históricos ocurridos a mediados del siglo XIX contribuyeron a los cambios positivos y negativos en Japón. El primero de ellos, y el más influyente, fue en 1853, cuando una flota norteamericana, comandada por el Comodoro Perry, exigió la apertura de las fronteras japonesas al comercio internacional, sacando al país asiático de su aislamiento auto impuesto.

El estilo de expresión gráfica predominante en el Japón había sido hasta entonces una sutil técnica de acuarelas, aplicada principalmente en la producción de rollos que abordaban asuntos como la naturaleza o la religión, siendo el comentario social un tema estrictamente controlado por las autoridades. Con la ocupación norteamericana, se desencadenó un cambio revolucionario en todas las áreas de la vida japonesa, incluyendo el arte, un nuevo orden social y la transición de un reino feudal a una nación moderna e industrializada. Citando a J. Díaz (2001), la introducción de las caricaturas de estilo occidental, o comic, en Japón fue responsabilidad del inglés Charles Wirgman (1835-1891). Sumado a este, Schodt también responsabiliza al francés George Bigot por haber introducido el estilo europeo a las caricaturas japonesas.

Con respecto a Wirgman, Schodt (1983) indica que se trataba de un artista expatriado que fue enviado a Japón en 1857 como corresponsal del *Illustrated London News*. En 1862 Wirgman publica la que es considerada la primera revista en Japón, llamada *The Japan Punch*, respondiendo con la misma a la creciente demanda de otros expatriados por publicaciones satíricas al modo europeo. Se trataba de una revista humorística en lengua inglesa que hacía referencia a temas japoneses, compuesta primordialmente por texto y que reflejaba el temprano aislamiento de los europeos exiliados. Contenía dibujos elaborados por Wirgman en el típicamente discreto estilo británico. Estas caricaturas incluían ideas completamente extrañas y nuevas para los nipones: sombreado, perspectiva, globos con palabras y una gran agudeza satírica.

Siguiendo los pasos de Wirgman, el francés George Bigot, también vecindado en Japón, fundó en 1887 su revista *Tôbaé*, en la cual sus caricaturas satirizaban tanto a la sociedad como al gobierno japonés. Ambos artistas, según Schodt (1983), introdujeron dos elementos que, más tarde, serían cruciales para el desarrollo de los comics japoneses actuales: Wirgman usaba globos de diálogo en sus caricaturas, y Bigot frecuentemente ordenaba los suyos en secuencias, creando un patrón narrativo.

Junto con las influencias occidentales en Japón, llegaron nuevas tecnologías de impresión. La impresión con planchas de madera era costosa y consumía mucho tiempo. Es así como la introducción de la imprenta con láminas de cobre, grabado de zinc, litografía, el tipo de metal y, eventualmente, el fotograbado, hacen de la palabra impresa un medio de las masas. Luego de la llegada de Wirgman y Bigot, los japoneses dieron inicio a la publicación de sus propias revistas de corte humorístico y de periódicos diarios, modelados al estilo occidental.

Con respecto a lo anteriormente mencionado, Trejo (2007) sostiene que la verdadera transición llegó cuando los artistas japoneses empezaron a imitar el estilo occidental. Como evidencia de la rapidez con la cual los japoneses absorbieron las técnicas occidentales, esta la calidad que lograron en sus publicaciones, superando en gran medida al *Japan Punch*, llegando a parecerse más al original *British Punch* en el cual se basó Wirgman. Los legados del florecimiento de la caricatura japonesa se evidenciaron en la introducción de palabras en inglés dentro de sus títulos y el hábito distintivo de representar a los personajes con grandes ojos -adoptado en esa era como un ideal de belleza-, siendo luego atribuida su creación a Osamu Tezuka a mediados de los años 60.

A finales del siglo XIX, de acuerdo a Schodt (1983), “el foco de los artistas japoneses comenzó a desplazarse de Europa a los Estados Unidos, donde un alegre y menos delicado tipo de caricatura política era popular, y donde Joseph Pulitzer, con

su *New York World*, experimentaba con suplementos dominicales a color y daba origen a los primeros comic strips” (Pág. 41).

Germán Cáceres (2007), agrega que dos de los más importantes caricaturistas japoneses del siglo, como lo son Ippei Okamoto (1886-1948) y Rakuten Kitazawa (1876-1955), ayudaron a popularizar y adaptar las caricaturas norteamericanas y los comics strips a las aisladas costumbres japonesas.

Es así como en 1902, con la influencia de los comic strips que estaban floreciendo en los periódicos norteamericanos, Kitazawa creó el primer comic japonés serializado llamado *Tagosaku To Mokubei No Tokio Kembutsu* -Tagosaku y Mokubei hacen turismo en Tokio- el cual circulaba en el *Jiji Manga*, un suplemento dominical a color del periódico *Jiji Shimpo*. Sin embargo, Kitazawa no usaba globos de diálogo. Kitazawa es reconocido por su versatilidad con la pluma y los pinceles -bien en estilo occidental o en el arte japonés-, por crear comics tanto para adultos como para niños y por experimentar con la narrativa de los comic strips, a los cuales se les denominó desde entonces *Yon-Koma*.

Okamoto, por su parte, trabajaba para el diario *Asahi*, realizando caricaturas sociales y políticas. Contribuyó enormemente a popularizar la profesión de caricaturista-periodista. Durante 1920, un importante número de artistas japoneses viajaron a los Estados Unidos. Luego de visitar el *New York World*, según indica Schodt (1983), Okamoto escribió su experiencia para el periódico *Asahi* en 1922 declarando que:

Las personas norteamericanas aman reír, pero no en la manera dura y constante de los británicos. La risa de los norteamericanos es inocente, que instantáneamente disipa las fatigas... Los comics norteamericanos se han convertido en una forma de entretenimiento igual al baseball, a las películas de estreno y a las elecciones presidenciales. Algunos observadores dicen que los comics han reemplazado al alcohol como consuelo de los trabajadores desde que se inició la prohibición (Pág. 43).

De esta forma, Okamoto introdujo en Japón los estilos del comic norteamericano mediante las descripciones detalladas que hacía de dos de las más populares tiras cómicas, las cuales eran el famoso *Bringing up father* (Educando a papá) y *Mutt and Jeff*. Fue por esta discreta introducción que el comic *Bringing up father* comenzó a ser serializado en Japón y, durante la II Guerra mundial, el número de tiras cómicas norteamericanas que eran traducidas y serializadas en el país asiático aumentaron considerablemente, así como también la adopción de estilos norteamericanos por parte de los artistas japoneses -como lo fueron los globos de diálogo horizontales-.

De acuerdo con Trejo (2007), el hecho de que los japoneses comenzaran a adoptar estilos extranjeros, no implicaba que los comics norteamericanos fueran competencia directa de los comics hechos en casa. Al tiempo que se serializaba el comic norteamericano, paralelamente se dio inicio a un sin fin de series japonesas que buscaban principalmente atraer a la audiencia y dar mayores oportunidades a los artistas japoneses. Esto, según Trejo, es un evidente indicativo del aislamiento cultural que siempre ha caracterizado a Japón: sólo toman lo que más les apetece de ciertas culturas para luego adaptarlo a sus gustos.

El Manga y la II Guerra Mundial

La década de 1920 fue una época vertiginosa para Japón. Las libertades políticas y sociales de la época no tenían precedentes y derivaron en la experimentación de los ciudadanos en diferentes ideologías y estilos de vida. Como lo fue el caso de los denominados *moga-mobo* -una traducción del término en inglés “*modern girl, modern boy*” (chica moderna, chico moderno)- jóvenes urbanos que adoptaron las modas occidentales. Según Schodt (1983) esta sociedad en progresiva decadencia era localizada en bares y cafés y eran representados por los artistas en sus caricaturas, como fue el caso de Saseo Ono y Hisara Tanaka. Ono en particular, ganó cierta fama por sus dibujos eróticos de chicas en faldas. Este estilo de Ono, citando nuevamente a

Schodt, terminó derivando en lo que hoy en día es conocido como *ero-guro-nansensu* (erótico, grotesco y absurdo).

Citando a Clements y McCarthy (2006), el precipitado paso de Japón hacia la modernidad trajo consigo, no sólo trastornos sociales, sino también grandes diferencias económicas. Muchos artistas intelectuales radicales, ante la problemática social y económica, optaron por trabajar el nuevo proletariado en una especie de propagandas agitadoras, resultando en un nuevo género de caricaturas y tiras cómicas.

El triunfo de la Revolución Rusa en 1917 brindó a los japoneses una atractiva ideología. Publicaciones tales como *Musansha Shimbun* (Noticias del proletariado), *Senki* (estandarte de guerra) mostraban con mucha regularidad los trabajos de artistas radicalizados pertenecientes a grupos de izquierda tales como la Liga de Arte Proletario de Japón.

A finales de 1920 y comienzos de 1930, según Clements y McCarthy (2006), la nueva policía pensada por el gobierno, armada con una totalitarista ‘Ley de Conservación de la Paz’, logró controlar a aquellos con ideas subversivas. Muchas revistas fueron cerradas y otras se vieron forzadas a optar por la autocensura. Ante esto los artistas se vieron alentados a trabajar en géneros más seguros como lo fueron las series infantiles y aquellas dirigidas a adultos (*ero-guro-nansensu*).

Papalini, en su tesis *Anime. Mundos Tecnológicos, Animación Japonesa e imaginario social* (2006), los comics de los años treinta poseían una trama débil y trazos carentes de imaginación; sin embargo, muchos eran impresos a color, característica que no poseen los comics en la actualidad. El formato de libros de gran longitud – 150 páginas- constituye una innovación japonesa sobre el formato de las tiras cómicas de los periódicos norteamericanos. Según Trejo (2007) “el libro de comic norteamericano, en realidad una revista delgada, fue sólo el comienzo y consistían en tiras cómicas de los periódicos compiladas en tomos. En los libros de

comic japoneses, por su parte, antes de compilar las historias en gruesos libros, estas eran serializadas en revistas, tal y como siguen siéndolo hoy en día” (Pág. 34).

Para Japón, la II Guerra Mundial inició en el año 1937 cuando dirigió a China un ataque armado en la región de Manchuria. Durante los largos años de guerra toda la nación fue movilizada, así como también los artistas y sus creaciones. Según Schodt (1996), el gobierno japonés logró imponer un impresionante grado de conformidad a los artistas y a los intelectuales, donde “algunos creían en la declaración de Japón de liberar a Asia del colonialismo, mientras que otros solían ser llamados *tenkō*, o convertidos a las líneas del gobierno” (Pág. 68). El gobierno, hábilmente, logró neutralizar las manifestaciones en su contra: previo a la II Guerra Mundial, era casi imposible tener éxito como un caricaturista profesional si no se pertenecía a alguna clase de grupo oficial.

Luego de Pearl Harbor, en Diciembre de 1941, citando a Clements y McCarthy (2006), los artistas ejercieron varias y distintas funciones dentro y fuera del frente de batalla (Pág. 88):

- Las historietas familiares eran de bajo perfil y optimistas, en éstas se representaban, de un modo gracioso, el proceso de vivir en una nación sumergida en la guerra por más de una década.
- Las caricaturas en revistas, como lo fue el caso del semi-oficial Manga, con regularidad exhortaban a la nación a “aniquilar a los norteamericanos y a los británicos satánicos”.
- Los artistas dirigieron su trabajo al exterior en base a dos objetivos: persuadir a las poblaciones de Asia de que Japón era el liberador y que los Aliados eran el diablo disfrazado, y sembrar conflictos en las filas de las tropas Aliadas.
- Muchos caricaturistas fueron reclutados y enviados a las zonas de guerra donde ellos elaboraban reportes para el público en casa, panfletos

propagandísticos para la población local y panfletos para ser arrojados en las líneas enemigas.

- El bando moga-mobo creaba panfletos eróticos dirigidos a las tropas norteamericanas, británicas y australiano/neozelandesas. Caricaturas y tiras cómicas eróticas-pornográficas eran diseñadas con la intención de preocupar al soldado solitario acerca de la fidelidad de su chica en casa; de ese modo, decrecía su eficiencia para luchar.

Después de 1945, junto con la rendición de Japón, una renovada demanda impulsó el resurgir del Manga por dos razones; la primera, por la influencia de los soldados norteamericanos que ocuparon el país y, la segunda, por la necesidad de una forma de entretenimiento económico que ayudara a olvidar los horrores sufridos a causa de la guerra. Citando a Trejo (2007), la censura en Japón continuó durante muchos años bajo la ocupación norteamericana, pero los artistas políticos gozaron de una libertad nunca antes conocida por ellos. La popularidad de las tiras cómicas para las familias serializadas en los periódicos aumentó considerablemente, esto motivado a que eran relajantes y gozaban de un contenido cargado de humor.

Osamu Tezuka. El dios del Manga

En esta vertiginosa eclosión de Manga de la posguerra, surge la importante figura de Osamu Tezuka (1928-1989) un estudiante de medicina que es reconocido en la actualidad como el padre del Manga moderno, y es llamado *Manga no Kamisama* (el dios del Manga) debido a sus numerosos e importantes aportes a la industria del comic japonés, entre los que resalta el despertar a las compañías de Tokio hacia un nuevo potencial del medio del comic. Profundamente marcado por los horrores de la II Guerra Mundial, desde el primer momento procuró transmitir en sus dibujos mensajes optimistas y humanitarios. Según Schodt (1983):

Tezuka es un ejemplo de cómo un individuo talentoso, nacido en el momento indicado, puede profundamente cambiar el campo en que se decida a trabajar. Su corazón no estaba en la medicina, y cuando eventualmente abandonó el escalpelo para convertirse en artista profesional, trajo al medio de los comics para niños la cultivada mente de un intelectual, una imaginación fértil, y el deseo de experimentar. Los comics sólo eran un escenario para que Tezuka pudiera expresarse. Estilísticamente su influencia no eran los comics sino los filmes y la animación de Walt Disney y Max Fleisher (Pág. 63).

Influenciado por las obras de *Disney*, y por el cine en general, Tezuka introdujo nuevas técnicas al Manga japonés, brindándole a este un aspecto cinematográfico. Inició su carrera como artista de caricaturas en 1946 con *Machan no Nikkicho* (el diario de Machan) para la revista infantil *Mainichi Shogakusei Shinbun* mientras estudiaba en la universidad de Osaka. En 1947, con apenas veinte años, publicó *Shintakarajima* (La Nueva Isla del Tesoro). Al introducirle el uso de los ángulos de cámara, cortes imaginativos, la sensación de movimiento y la continuidad en la historia, asombró a la industria y al público. Según Trejo (2007), Tezuka empezó a trabajar para las revistas de Tokio en un momento en el que “se inició el establecimiento de la narrativa en episodios, el aumento escalonado en la complejidad de las tramas y la gran oportunidad de caracterización de personajes” (Pág. 35), produciendo clásicos como *Jungle Taitei* (Kimba, el león Blanco) y *Tetsuwan Atomu* (*Astroboy*), que luego serían pioneras del Anime.

Citando nuevamente a Trejo, Tezuka destacó siempre por dotar de un gran humanismo a sus obras y por abarcar una amplia variedad de géneros. Estableció las pautas del *Shōnen* (para jóvenes varones), el *Shōjo* (para las chicas) del cual fue pionero con *Ribbon no Kishi* (La Princesa Caballero) - considerado el primer Manga del género Shōjo de la historia-, géneros por temáticas como los *Mecha* (*Robots*), la ciencia ficción y lo fantástico (*Metropolis*, *Big X*, *Wonder Three*, *O-Man*), el relato histórico-novelado (*Buddha*), la aventura submarina (*Umi no Triton*), el terror (*Vampire*, *Don Drácula*), el *western*, el género policíaco, historias de detectives y trabajos históricos. Los ojos exageradamente grandes, tan distintivos de los

personajes animados japoneses, son considerados una creación y aporte de Tezuka a la cultura animada de Japón.

En este mismo orden de ideas, Schodt (1983), entre otras de las series de gran fama realizadas por Tezuka, destaca a *Black Jack* (1973-1984), una historia médica serializada en la revista *Shōnen Champion* y llevada a películas animadas, así como a versiones musicales y dos series de televisión. Sin embargo, y continuando con Schodt (1983), *Buddha* (1972-1983) y *Hi no Tori* (Fénix, 1954) son consideradas las obras más importantes de Tezuka. *Buddha* es una obra publicada en ocho volúmenes que recrea la vida de Sidartha Gautama de una manera documentada y muy personal. En esta obra, Tezuka logra exponer algunas de las bases más serias del budismo exponiendo anécdotas que, según él, rodearon la vida de Buda desde su nacimiento hasta su muerte.

Por su parte, *Hi no Tori*, según Schodt (1983) es considerada la obra más íntima de Tezuka, a pesar de no haberla finalizado antes de su muerte. En esta se recrea la eterna búsqueda del ser humano por la inmortalidad. La obra expone una serie de historias que se desarrollan en diferentes períodos históricos, con civilizaciones que nacen y perecen. El gran respeto que Tezuka poseía por la vida, motivado por su educación en medicina, es un tema que puede apreciarse en su trabajo y, especialmente, en Fénix.

Como consecuencia del éxito de Tezuka, los comics comenzaron a ser considerados un medio creativo de entretenimiento accesible a todos, muy al contrario de las novelas y los filmes, los cuales requerían de educación, conexiones y dinero. Muchos fueron los artistas que siguieron los pasos de Tezuka, entre ellos algunos contribuyentes de la revista *Manga Shōnen* y que resultaron ser los millonarios de la industria del comic actual. Es por esto que a partir de este momento, y citando a Trejo (2007):

A mediados de los 60 la industria del Manga asumió una estructura que se mantiene hasta la actualidad. Las grandes revistas publican ediciones semanales, bisemanales o mensuales que se imprimen en papel reciclado, que tienen el grosor de directorios telefónicos y presentan diversas obras. Las de éxito son reimpresas en material de alta calidad como *Tankōbon* (tomos recopilatorios) que se asemejan a las novelas gráficas de occidente, pero siempre en blanco y negro. Los géneros se han diversificado hasta el punto de existir Mangas para cada grupo de edad, sexo, orientación sexual, o cualquier tipo de diferenciación (Pág. 36).

Tezuka también fue uno de los grandes pioneros de la animación japonesa, conocida mayormente como Anime, pero no fue sino después de 1963 que logró hacer versiones animadas de sus famosos Mangas. Creó su propia empresa, *Mushi Productions* – competencia de la hoy reconocida *Toei Animation*- con la que dio origen a la primera serie de dibujos animados de Japón: *Tetsuwan Atom* (Astroboy), seguido de *Janguru Taitei* (Kimba el león blanco) – primera serie de televisión a color producida por Tezuka-, y *Ribbon no Kishi* (La princesa caballero). El rotundo éxito de sus series no impidió que su productora, tras repetidas crisis financieras, se viese forzada a cerrar su estudio de animación en 1973.

Según Trejo (2007), se estima que Tezuka realizó aproximadamente 700 Mangas, dibujó más de 150.000 páginas y realizó más de 60 películas en 35 años. Sin embargo, la mayoría de su trabajo no ha sido traducido del japonés original, haciendo de las mismas un producto casi inaccesible. Tal ha sido su influencia que hoy día su estilo constituye la base de las creaciones de muchos autores japoneses. Los personajes creados por Tezuka siguen viviendo en la cultura popular japonesa, ya que sus obras todavía pueden ser encontradas en las librerías.

El mercado del Manga hoy

Bajo esta configuración de la industria del Manga literalmente heredada de Osamu Tezuka, - las publicaciones semanales y mensuales, su recopilación en tomos de tapa dura, la producción de la serie animada según el éxito de la historia, los temas y

formatos narrativos, las técnicas cinematográficas y los grandes ojos-, las ventas y la producción crecieron vertiginosamente hasta alcanzar su tope máximo durante 1995, año en el que, según Schodt (1996) y Natsume (2003), basados en cifras del Instituto de Investigación sobre Publicación de Japón, se produjeron 2.3 millardos de Mangas, lo que representó casi un 40 por ciento del mercado de las publicaciones de libros, periódicos, revistas y cualquier otra forma de publicación impresa.

Durante este período de crecimiento acelerado, la serie *Dragon Ball* (Las esferas del dragón), de Akira Toriyama, una de las más importantes publicaciones en el mundo del Manga, hizo su debut en la revista *Shōnen Jump* y fue publicada desde 1984 hasta 1995; hoy en día todavía es emitida en cadenas norteamericanas y en varios países latinoamericanos.

Para 1984, las 4 revistas de comics para chicos más poderosas – *Shōnen Jump*, *Shōnen Champion*, *Shōnen Magazine* y *Shōnen Sunday* -, todas semanales, sumaban en total cerca de 8.5 millones de ejemplares vendidos. La revista *Shōnen Jump* llegó a vender, incluso, más de 4 millones de copias a la semana. Haciendo una comparación con la tan popular revista americana *Newsweek*, Schodt (1983) sostiene que, si bien esta vendía la misma cantidad de copias que la *Shōnen Jump*, no existía comparación alguna, ya que la población de Japón representaba sólo la mitad de la de los Estados Unidos.

Lianny Pérez, en su trabajo de grado titulado *Creación de un comic estilo Manga Shōjo. Proyecto cute girl & Daniel* (2007), presenta una tabla en la cual se puede apreciar el tiraje de revistas Manga en Japón durante el año 2007 (Pág. 36).

Tabla 1. *Tiraje de Manga en Japón*

| Revista | Editorial | Tiraje | Género |
|--------------------|------------------|---------------|---------------|
| Shōnen Jump | Shueisha | 5.930.000 | <i>Shōnen</i> |
| Shōnen Magazine | Kodensha | 4.260.000 | <i>Shōnen</i> |
| Ribbon (Mensual) | Shueisha | 2.280.000 | <i>Shōjo</i> |
| Young Jump | Shueisha | 2.080.000 | <i>Shōnen</i> |
| Shōnen Sunday | Shogakukan | 1.800.000 | <i>Shōnen</i> |
| Young Magazine | Kodansha | 1.800.000 | <i>Shōnen</i> |
| Nakayoshi | Kodansha | 1.800.000 | <i>Shōjo</i> |
| Big Comic Original | Shogakukan | 1.750.000 | <i>Shōnen</i> |

Paralelamente, según Trejo (2007), es a partir de la década de los 90 cuando se evidencia una importante masificación del Anime, alcanzando lo que es su ritmo actual:

Durante esta década se promedian más de 40 nuevas obras o continuaciones de otras obras en producción anualmente. El año tope de los 90 fue 1999, cuando se produjeron 71 series de Anime para televisión, sin incluir *Ovas* o *Films*. En la década que está corriendo, el año con mayor producción de Anime para televisión fue 2005 con 117 animaciones, con estos datos se puede establecer una idea de la importancia de la industria de la animación en Japón (Pág. 40).

Trejo (2007), indica que cifras más recientes de la misma fuente “revelan que para el año 2002 las ventas totales de Manga representaron el 22,6% de las ventas editoriales y el 38,1% del material impreso, un negocio de 3.25 millardos de dólares” (Pág. 36). Sin embargo, según Paul Wiseman, en su artículo *Manga comics: losing longtime hold on Japan* – Comics Manga: perdiendo si perdurabilidad en el tiempo- (*USA Today*, 2007), y basándose igualmente en cifras del Instituto de Investigación sobre Publicación de Japón, indica que las ventas de Manga sufrieron una baja del cuatro por ciento en Japón durante el 2006 – 481 millardos de yenes, equivalentes a 4.1 millardos de dólares-.

Las ventas de revistas de Manga cayeron de 1.34 millardos de copias –el tope alcanzado en 1995-, a 745 millones de copias vendidas en el 2006. Es decir que,

mientras que las ventas de Manga se han triplicado considerablemente en los últimos cuatro años en países como los Estados Unidos, en Japón, epicentro y tierra natal del Manga, la suerte de los comics japoneses ha sufrido una gran sacudida. Esta súbita caída en las ventas de revistas de Manga, según Wiseman (2007), entre otras razones, se debe al cambio de hábitos en los jóvenes japoneses (Documento en Línea):

- Están obsesionados con los celulares, Internet y los videojuegos, por lo que su atención se ve dirigida hacia otros medios. La lectura de Manga era uno de los más grandes pasatiempos de los años 90 pero, debido al desarrollo de otros medios de entretenimiento, se ha acrecentado la decaída en la lectura de Manga. Otra razón es el hecho de que son cada vez más los jóvenes que consiguen Manga por medio de sus celulares. Según cifras del Instituto de Investigación sobre Publicación de Japón, las ventas de Manga por medio de los celulares alcanzó 4.6 millardos de yenes – aproximadamente 390 millones de dólares- en el 2005.
- Cansancio ante la lectura tradicional. Según Masaharu Kubo (2007; cp. Wiseman, 2007), representante del Instituto de Investigación sobre Publicación de Japón, las personas están perdiendo el hábito de leer.
- Aburridos de las tramas y los personajes que les ofrece el Manga. Según Matt Thorn (2007; cp. Wiseman 2007), especialista en Manga de la Universidad Seika de Kyoto, a pesar de que Japón aún produce más Manga que los otros países del mundo combinados, existe muy poca variedad u originalidad en la producción.
- La masa de lectores está desapareciendo. Según Wiseman, la tasa de nacimiento en Japón está decayendo – el porcentaje de población en Japón de niños menores de 14 años de edad cayó de un 35,4% en 1950 a 13,6% en el 2006-.

Otro de los fenómenos que afecta al mercado del Manga japonés en la actualidad es el mercado ilegal y las reversiones. En Japón se conoce como *dōjinshi* a las

reversiones o historias aficionadas hechas por fanáticos del manganime quienes, inspirados en sus series favoritas, realizan sus propios Mangas – manualmente y luego retocándolos de manera digital- presentando historias paralelas a las originales y que son vendidas en mercados de grandes proporciones. Las historias se pasean desde visiones futuristas de la vida de los personajes, hasta relaciones pasionales y controversiales entre los personajes – sin hacer discriminación entre los géneros, edades y la naturaleza animal o humana de los mismos-.

Según Daniel H. Wolberger, en su ensayo *Japan, Ink: Inside the Manga Industrial Complex* (2007) -Japón, tinta: dentro del complejo industrial del Manga-, estos mercados de comics aficionados empezaron a aparecer en el año 1975, cuando cientos de fanáticos con inclinaciones artísticas se reunieron para intercambiar sus trabajos. Hoy en día los dōjinshi se han convertido en una empresa en expansión, mostrando ediciones limitadas.

Sin embargo, según Wolberger, estos dōjinshi no afectan del todo al mercado formal del Manga; sino que, muy por el contrario, lo beneficia a pesar de las importantes violaciones a los derechos de autor en las que se involucran estos fanáticos. Según Wolberger, en la actualidad, debido a que el mercado ha alcanzado una escala tan enorme, es muy diferente el enfoque que las grandes casas editoriales tienen hacia este fenómeno. Kouichi Ichikawa, uno de los más importantes organizadores de las reuniones dōjinshi (citado por Wolberger, 2007) resalta que:

Resulta obvio que el asunto de los derechos de autor está en juego. Pero esto es algo que satisface a los fanáticos. Las editoriales entienden que esto no disminuye las ventas de los productos originales, sino que, por el contrario, las aumenta. Es por eso que no han procedido a cerrar estos mercados. Entre las editoriales y los creadores de dōjinshi existe un *anmoku no ryokai* (acuerdo implícito): los dōjinshi están creando un mercado base, aquí es donde se pueden encontrar la próxima generación de autores. Las editoriales entienden esto y es por ello que no desean destruirlo. El acuerdo tácito de los creadores de dōjinshi es no ir muy lejos –producir obras sólo en ediciones limitadas y evitar vender

muchas copias que ponga en riesgo el mercado de las obras originales- (Pág. 85).

Sin embargo, a pesar de que la popularidad del Manga ha decaído en años recientes, éste aún comprende alrededor del 33% del material impreso total en Japón y el 22 o 25% de los ingresos – según Trejo (2007), el Manga es un negocio de entre 4.2 y cinco millardos de dólares anuales entre revistas, tomos y otros materiales-. Citando nuevamente a Wolberger, a pesar de su decaída, todavía el rol del Manga en el amplio ecosistema económico japonés es incluso más importante que las ventas de sus figuras de acción. Según Wolberger, el sistema de la aclamada cultura pop de Japón resultó ser un complejo industrial, ya que casi cada aspecto de producción cultural – el cual es hoy en día el producto de exportación más influyente de Japón- se origina en el Manga.

El mercado de Manga Latinoamericano, sin embargo, no ha presentado tal decrecimiento. Editoriales como Grupo Editorial Vid (editorial mexicana con sucursales en Latinoamérica), Norma (editorial española), Panini (editorial italiana con filial española), son algunas de las encargadas de llevar a España y a América Latina numerosas ediciones de Manga editadas en español.

En el caso de México, el Grupo Editorial Vid ha publicado, desde el año 2002, algunas de las series más exitosas en Japón, resultando ser igualmente un rotundo éxito en América Latina – una vez aireadas las series animadas-. Según geocities.com (Documento en Línea), entre las series publicadas por Editorial Vid están: *Samurai X*, de Nobuhiro Watsuki, publicado en formato Manga en volúmenes de 180 páginas para un total de 28 volúmenes; *Los caballeros del Zodiaco*, de Masami kurumada, publicado en formato Manga en volúmenes de 180 páginas para un total de 28 volúmenes; y el tan famoso *Dragon Ball Z*, de Akira Toriyama, publicado en formato Manga en volúmenes de 92 páginas desde el 2001 hasta Junio del 2003, para un total de 53 volúmenes.

Así mismo, en Argentina, Ivrea es una editorial especializada en Manga que ha contado con un rotundo éxito llegando a publicar en países como España y Finlandia y, para el año 2008, se encontraba en procesos para editar *Dragon Ball* en Argentina. Ivrea no sólo ha publicado Manga, sino que también ha publicado comics argentinos tales como: *Anita, la hija del Verdugo*, de Juan Bobillo, Gabriel Bobillo, y Marcelo Sosa; y *El Negro Blanco*, de Carlos Trillo y Ernesto García Seijas.

Continuando con Argentina, durante el año 2009, según José Antonio Vilca (2008, Documento en Línea) en su artículo *¿Será el 2009 el año del Manga en América Latina?*, se está a la espera de la inauguración de una nueva editorial especializada en Manga llamada LARP Editores que, entre los títulos que planea publicar se encuentran: *Naruto*, *Death Note* y *One Piece*, tres de las series más famosas y exitosas a nivel mundial.

Otro de los países que se ha aventurado a crear sus propios Mangas es, sin duda, México – país que casi podría ser considerado la capital del manganime en Latinoamérica, ya que en él se editan y exportan gran cantidad de Mangas, además de que el doblaje de muchas series animadas japonesas es hecho en México-. Citando nuevamente a Vilca (2008), durante siete años en México se publicó *Meteorix 5.9*, un Manga de 90 números que, según Vilca, “reunía una trama intensa, historias fantásticas y parodias de acontecimientos de la vida real”. La historia tuvo un final abrupto debido a problemas de distribución a nivel nacional – podía llegar a ser mensual, bimestral o hasta trimestral-. Según Vilca, *Meteorix* dio origen al género del *mexi-Manga*, término empleado para denominar a este tipo de comics.

Principales características del Manga

- La lectura del Manga se hace de derecha a izquierda, muy al contrario de la lectura del comic occidental, que es de izquierda a derecha.

- Énfasis auditivo. Los efectos de sonido hechos palabras son el gran legado del comic japonés. Los golpes, impactos y demás efectos de sonido son resaltados en los Mangas con onomatopeyas disruptivas de gran tamaño y con muchas líneas llamativas.
- Sus precios son relativamente bajos (entre dos y cuatro dólares las revistas).
- Actualmente, la forma más común del comic japonés es el *story-comic* (historieta). Primero es publicado por entregas en serie en revistas de comics semanales, quincenales, mensuales, bimensuales o cuatrimestrales y luego, de tener éxito en las ventas, es compilado en libros empastados y libros lujosos. algunos de tapa dura, que pueden tener hasta más de 1000 páginas.
- Las revistas de comics –donde aparecen por primera vez la mayoría de los Mangas- están segmentadas según el *target* o grupo social específico al que estén dirigidas: niños, niñas, adolescentes, hombres y mujeres. Luego estas historias son producidas como series animadas para la televisión.
- Las revistas Manga semanales usualmente cuentan con 400 páginas y poseen 20 historias serializadas. Un acto, o ejemplar, sencillo puede contar con aproximadamente 22 páginas.
- Tras su publicación en las revistas semanales, las historias exitosas son compiladas en tomos de entre 180 y 200 paginas llamados *Tankōbon*, conteniendo varios capítulos de un Manga. Pueden ser editados como novelas gráficas de bolsillo o en tapa dura.
- En el caso de las revistas Manga para niños, estas poseen 350 páginas de al menos quince historias serializadas y concluyentes. Sólo 10 o 20 páginas son dedicadas a publicidad.
- La portada y algunas de las primeras páginas de las revistas Manga son impresas en colores llamativos sobre papel brillante pero, a diferencia de los comics norteamericanos, las historias dentro de la revista son monocromáticas.

- Para diferenciar las diversas historias contenidas en una misma revista Manga, las mismas son impresas en papeles de diferente grosor, usualmente ásperos y reciclados, reduciendo considerablemente los costos de impresión.
- Los temas abarcados por el Manga son más variados que la totalidad de sus lectores. En el caso del Manga para los adolescentes, existe un balance entre suspenso y humor: historias dramáticas de deportes, aventura, fantasmas, ciencia ficción y la vida escolar, historias que son intercaladas con chistes atrevidos. En el caso del Manga dirigido a las adolescentes, también existe un balance pero este hace énfasis en historias de los ideales amorosos, héroes y heroínas estilizados y en su mayoría caucásicos. Los Mangas para adultos tratan temas que van desde lo religioso hasta lo atrevido, repleto de guerreros, apostadores y *gigoloes*.
- Los comics japoneses tienden a valorar, en gran medida, lo tácito. En muchos casos la ilustración es la que contiene la historia, por lo que algunas páginas de un comic japonés pueden no tener diálogo o narración alguna.
- Según Schodt, en su libro *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga* (2002), las revistas Manga son uno de los medios más efectivos en el Japón de hoy en día para alcanzar a audiencias masivas y, en consecuencia, influenciar las opiniones públicas.
- *Mangaka* es el término japonés para designar al dibujante o redactor de historietas.

Estilos de Manga

Existe un estilo de Manga para cada público. Entre los principales y más comerciales se encuentran el Shōnen y el Shōjo. Otros estilos comunes son el *Seinen*, *Josei*, *Kodomo*, *Yon-Koma*, *Hentai* y *Echi*, entre muchos otros dependiendo del público al que se dirijan y de los gustos que se deseen satisfacer.

- **Shōnen**

Según Estudio Fénix (2001), la palabra Shōnen significa chico en japonés. Es por ello que el Manga Shōnen se puede traducir como Manga para chicos. Esta categoría se publica en revistas destinadas a un público adolescente masculino. El Manga Shōnen incluye toda clase de autores con estilos diversos e historias muy variadas.

De acuerdo a la *Ley para el Bienestar Infantil (Jidō Fukushi Hō*, Artículo 4.3) el término Shōnen se refiere a “una persona con edad comprendida desde el momento en que entra a la escuela primaria hasta el momento en el que cumple 18 años de edad” y como “una persona que no ha alcanzado la edad de 20 años” (Documento en Línea). Aunque el término Shōnen se puede referir tanto a jóvenes masculinos como femeninos en aspectos legales, el término más aceptado para referirse a las jóvenes es Shōjo.

En Japón este estilo de comics suele adquirirse en revistas de Manga Shōnen existentes en el mercado de gran popularidad. Entre los títulos más importantes se encuentra la revista *Shōnen Jump*, donde se han publicado Mangas tales como *Dragon Ball* (Akira Toriyama), *Ruroni Kenshin* (Nobuhiro Watsuki), *City Hunter* (Tsukasa Hojo), entre otros.

Historia

Citando nuevamente a Estudio Fénix (2001), en el resurgimiento del Manga tras la Segunda Guerra Mundial, los primeros Mangas que existieron eran Shōnen, principalmente destinados a un público juvenil masculino.

Los demás géneros del Manga son resultado directo del estilo Shōnen conforme se han ido desarrollando nuevos productos para diferentes públicos, como el femenino o el adulto. Es por ello que este estilo es considerado la raíz del mundo del Manga.

Buena parte del Anime tiene su origen en los Mangas Shōnen, por lo que una serie especializada en Shōnen tiene mayores posibilidades de convertirse en un fenómeno social televisado.

Principales características

- Los protagonistas son chicos adolescentes, en extremo arquetípicos. La historia busca la identificación por parte del lector con las situaciones y circunstancias que le rodean al personaje principal, por lo que su personalidad es muy genérica.
- La historia se centra en el *doryoku-yuujuu-shouri*, la dinámica esfuerzo-amistad-triunfo. Se hace énfasis en la superación personal del personaje principal, quien tiene un objetivo concreto y debe superar una serie de obstáculos para lograr la victoria.
- En lo que a narrativa se refiere, el Shōnen implica una lectura rápida, ya que posee páginas poco densas en las que predominan escenas de acción. El formato habitual de los Shōnen es de entregas de 16 a 32 páginas publicadas en revistas semanales, quincenales y hasta mensuales.
- Los temas más típicos del Shōnen son la ciencia ficción, artes marciales, deportes, fantasía y aventura en general. Predominan las escenas de acción y tensión.
- El diseño de la cara de los personajes es simplificado y ligeramente exagerado con respecto a lo que sería una representación realista. Por tratarse de series de acción, las figuras se representan en tensión. Así mismo, para que el personaje principal sea diferenciado desde el principio de la historia, se le suele incorporar alguna característica irreal –por ejemplo, un peinado exagerado y estático-.

- **Shōjo**

Citando nuevamente a Estudio Fénix (2001), la palabra Shōjo significa chica en japonés, por lo que el Manga Shōjo es aquél dirigido principalmente al público adolescente femenino entre primaria y secundaria. El término Shōjo no define un género concreto, sino más bien al público al cual se destina el producto. La principal diferencia entre el Shōnen y el Shōjo radica en que el primero centra su atención en la acción, mientras que el segundo se concentra en mostrar y analizar los sentimientos de los protagonistas.

Este tipo de publicación suele encontrarse en muchas revistas en Japón, entre ellas está la revista *Nakayoshi*, donde fueron publicas historias como *Sailor Moon* (Naoko Takeuchi), o *Sakura, cazadora de cartas* (estudio Clamp).

Historia

El primer Manga Shōjo en ser publicado fue *Ribbon no kishi* (La princesa caballero), obra de Ozamu Tezuka, en el año 1953. Según Schodt (1983), en los inicios del Manga Shōjo, los dibujos de las historietas para chicas eran realizados por hombres, por lo que las mismas reunían muchos de los clichés del sexo femenino que sus autores consideraban eran los más apropiados para las historias.

Sin embargo, durante la década de los 70, las mujeres comenzaron a formar parte del mundo de los creadores del Manga antes dominado por los hombres; esto lo consiguieron a través del Manga Shōjo. A partir de ese momento el Shōjo pasó a ser un género dibujado por mujeres para mujeres donde se veían plasmados las preocupaciones, los intereses y fantasías de las jóvenes japonesas. Romance, aventuras, heroínas contra villanas, chicas con poderes mágicos son sólo una pequeña parte de la gran variedad de historias que relatan los Mangas Shōjo.

Principales características

- Las historias son protagonizadas por mujeres, ya sean niñas, adolescentes o adultas –esto dependerá se la edad del público al cual esté dirigida la historia-. Estas protagonistas son creadas con cierta intencionalidad, la de conseguir una identificación inmediata por parte del público.
- Las historias narradas son muy variadas: pueden ser de terror, acción, misterio, historias cotidianas o hasta fantasías heroicas. En algunos casos, los contenidos de sexo y violencia son notables.
- Los sentimientos y pensamientos de los personajes tienen gran importancia. Esto se destaca en las obras, ya que las autoras suelen esmerarse a la hora de plasmar esos sentimientos sobre el papel, haciendo que la historia sea más introspectiva para el público y por ello avance de forma más lenta que en los Shōnen.
- La preocupación por la estética en el Shōjo supera a la del Shōnen. Los autores y autoras de Shōjo dan gran importancia a la belleza y el cómo plasmar la misma en sus dibujos. Las figuras tienden a ser más estilizadas: piernas y brazos exageradamente largos, cuellos delgados para los personajes femeninos y hombros anchos para los personajes masculinos - además de caderas estrechas, grandes manos y escasa musculatura-.
- En el rostro de los personajes se reflejan las emociones de los personajes. En las chicas predominan los ojos exageradamente grandes – que, además de embellecer, ofrecen muchas posibilidades expresivas-, mientras que los chicos tienen ojos más pequeños y rasgados, lo cual les da un aire exótico y misterioso.

- **Seinen**

Estilo de Manga destinado a un público masculino de 18 a 30 años. Según estudio Fénix (2001) este estilo de Manga no tiene un límite de edad fijo y, a pesar de estar

dirigido a un público adulto, al erotismo se le dedica una diminuta parte de toda la producción. Según Schodt (1996), así como los Mangas Seinen están destinados, en su mayoría, a un público masculino, existe su equivalente femenino en los llamados *Lady's comics* o *Josei*, cuyo público son mujeres con edades superiores a los 20 años.

Los protagonistas de los Mangas Seinen enfrentan historias propias del mundo adulto: a) trabajan o van a la universidad y se enfrentan al mundo real, b) la historia posee una mayor elaboración y la intriga política o empresarial se hace presente, c) las historias suelen ser menos paródicas y humorísticas, y d) el contenido de sexo y violencia es más directo y explícito.

- **Josei**

El término *Josei* significa femenino en japonés y no representa ninguna connotación sexual. El Manga Josei es el equivalente femenino al Manga Seinen. Según Johanna Draper Carlson, en su artículo en línea *Comics worth reading* (2008), este estilo de Manga es creado y escrito por mujeres y es dirigido a un público femenino en la etapa final de la adolescencia, es decir, mujeres adultas.

Según Carlson, la palabra Josei, en un principio, no poseía ninguna connotación relacionada al Manga. El Manga identificado como *lady comic's*, o historietas para damas, fue etiquetado como poco culto y de mal gusto, por lo que el término Josei le fue otorgado para alejarlo de dicha reputación.

- **Kodomo**

El término *Kodomo* significa niño en japonés; sin embargo, en el ámbito del manganime, es empleado para referirse al género orientado hacia el público infantil. Según Estudio Fénix (2001), el *Manga Kodomo* se caracteriza por presentar un estilo fresco y desenfadado, por sus historias de corta duración y por poseer una trama muy

simple con temas y conceptos para los niños y las familias. En Japón es muy común que las personas adultas muestren interés por estas series – cerca del 70% de la población japonesa adulta lee Manga *Kodomo*-.

- **Yon-Koma**

El término *Yon-Koma* es empleado en Japón para denominar a los Mangas de cuatro viñetas, en su mayoría humorísticas, inspiradas en las historietas, o comic strips, norteamericanas. Estas historietas aparecen en casi todas las variedades de publicaciones en Japón, incluyendo revistas de Manga, novelas, las secciones de comics de los periódicos, revistas de juegos, de cocina, entre muchas otras.

- **Hentai**

La palabra *Hentai* significa pervertido o perversión en japonés. Con este término se designa al Manga y el Anime de contenido pornográfico. La actividad sexual es explícita y muy variada, así como los personajes implicados, los cuales poseen muy pocas restricciones por tratarse de personajes de ficción.

Desde el punto de vista legal, el artículo 175 del *Código Penal Japonés* (Documento en Línea) prohíbe la publicación de material ‘moralmente perjudicial’, lo que incluye la exposición de genitales, por lo que es frecuente ver una barra cubriendo los genitales de los personajes, o bien los genitales borrosos.

- **Ecchi**

El término *Ecchi* es la pronunciación japonesa de la letra ‘H’. Es la primera letra de la palabra *Hentai*, por lo que *Ecchi*, etimológicamente, esta relacionada con el género *Hentai*, más sin embargo no posee la misma connotación de pervertido o perverso, ya que sus contenidos no son tan explícitos.

En Japón, la palabra Ecchi es empleada para referirse a la pornografía, mientras que Hentai se usa para referirse a alguien pervertido o al Manga pornográfico. Según Estudio Fénix (2001) entre las características o manifestaciones que distinguen al Ecchi están (Pág. 58):

- Tono humorístico en un determinado momento de índole sexual.
- Prendas de vestir en el que se esboza la forma de los senos, pezones y labio, lo que sugiere opresión de la ropa y la excitación.
- Uniformes, vestidos y trajes ajustados que pueden ser provocativos, pero son usados por el personaje como ropa cotidiana.
- Los clichés comúnmente utilizados en el Anime como la ‘cabeza en el busto’, cuando un personaje masculino conoce una chica con un busto exagerado y por alguna situación termina con la cara hundida entre sus senos.
- Personajes que no son conscientes de su sexualidad, parecen inocentes y alegres, o astutos y traviosos.
- Ropa que está siendo removida, en particular trajes de baño y uniformes escolares estilo ‘marinero’.
- Imágenes de ropa interior vista cuando se levanta la falda o escotes.
- Exagerados atributos sexuales.
- Desnudos ocasionales. En el caso femenino incluye el pecho. La parte inferior del ombligo no es mostrada.
- Escasa ropa, trajes de baño con líneas que muestran la entrepierna y los costados de los senos.

- **Yaoi**

La palabra *Yaoi* proviene de la abreviatura de *yama-nashi ochi-nashi imi-nashi* – sin clímax, sin resolución, sin sentido-. Yaoi es un género Manga en el que la trama se enfoca en las relaciones amorosas homosexuales entre hombres.

- **Yuri**

El término japonés *Yuri* es empleado para referirse al género Manga cuya trama involucra el amor homosexual entre mujeres. De igual forma, el *Manga Yuri* puede centrarse tanto en los aspectos emocionales como en los aspectos sexuales de la relación.

2.2. Otaku

Según Trejo (2007), *Otaku* es el vocablo japonés con el cual se denominan a sí mismos los fanáticos extremos al Manga y el Anime. De igual forma, Trejo agrega que el título Otaku proviene de la partícula honorífica *O* más la palabra *taku*, que significa casa. Así, con el término Otaku se describe a una persona que posee una afición, gusto y devoción hacia una persona, grupo musical, hobby, la informática, automóviles, modelos a escala, entre otros, hasta el extremo de no salir de su hogar, replegándose sobre sí misma. Son variadas las razones y teorías que especulan sobre el por qué este pronombre comenzó a ser empleado para denominar a los aficionados al manganime, pero ninguna ha sido aceptada oficialmente.

Es así como, en la década de los años 80, el término Otaku era utilizado entre los fotógrafos aficionados como un pronombre en segunda persona. El emplear este término se fue extendiendo, a tal punto que personas ajenas a la profesión comenzaron a hacer uso de este término para referirse a estos fotógrafos. El término comenzó a tener alusiones negativas, ya que los fotógrafos eran vistos como socialmente torpes, reclusos y obsesionados con su afición. Es por ello que ser un Otaku fue tomando estas connotaciones negativas y se usó para referirse a cualquier aficionado introvertido y obsesivo. En consecuencia, este término pasó a ser el estereotipo negativo japonés que define al hombre joven que pasa el tiempo en la casa, sin trabajo y con una vida social poco significativa.

Sin embargo, es a Akio Nakamori, periodista y dibujante, a quien se le acredita ser el primero en escribir acerca de los Otaku. Éste reunió todos los estereotipos negativos y ‘definió’ al *Otaku-zoku* (tribu Otaku), haciendo referencia a individuos extraños, descuidados, y fanáticos obsesionados que se distinguen entre sí usando la palabra Otaku - que es una forma clásica y refinada del pronombre de segunda persona singular (tú)-. De acuerdo a *Wikipedia* en inglés (2007; cp. Trejo 2007) Nakamori definió a los Otaku en el *Manga 'BURIKKO'* de la siguiente manera:

Se trata de una persona delgada, medio anémica, con anteojos de marco plateado y el cabello le cae por encima de la frente. Es como un cerdito blanco, con el pelo cortado como con molde. Si es una mujer, es de piernas gruesas y medias blancas. Se sienta al fondo del aula y pasa inadvertida, de apariencia triste y con pocos amigos. Si es un hombre, le gustan las ciencias, pasa horas viendo computadoras en las tiendas, anteojos gruesos y es el primero en hacer fila para pedir autógrafos a sus artistas preferidos. Es de apariencia frágil y estudia en un lugar reconocido (Pág. 50-51).

Según Lawrence Eng (2003, Documento en Línea), existen dos posibles teorías que explican el por qué de la calificación de Otakus entre fanáticos al animé japoneses. Una teoría sostiene que el Otaku de animé participa en grandes redes sociales en las que comercian bienes e información. A pesar de tener muchos contactos sociales, el Otaku no se asocia de manera íntima con la mayoría de ellos. A medida que estas redes sociales van creciendo, se torna más difícil establecer una relación personal cercana con los demás miembros de la red. Así, la escasa relación interpersonal que llevan los aficionados entre sí les lleva a tratarse de un modo extremadamente formal con el término educado de Otaku.

La segunda teoría sostiene que el término es una manera en que los Otakus se burlan de sí mismos con orgullo. Una alusión jocosa de que son personas que prefieren permanecer en su casa leyendo, viendo Anime o conectados en Internet.

Por su parte, Trejo (2007) sostiene que “también se discute si el origen se encuentra en la forma en que se trataban entre si los creadores de *SDF Macross*, Shoji

Kawamori y Haruhiko Mikimoto mientras estudiaban en la Universidad de Keio –de raíces altamente aristocráticas y por ende acordes con el uso del formal Otaku - o si el origen se halla en la misma obra, pues el protagonista Hikaru Ichijô solía dirigirse a otros usando esta refinada forma de *tú*” (Pág. 51).

Tipos de Otakus

- *Anime Otaku*: aficionado al Anime (series de dibujos animados provenientes de los *Mangas*).
- *Manga Otaku*: obsesionado con los Mangas.
- *Paasokon Otaku*: fanático de los ordenadores. *Paasokon* es la abreviatura japonesa de *personal computer*, u ordenador personal.
- *Gêmu Otaku*: fanático de los videojuegos.
- *Idol Otaku*: fanático de las (os) cantantes jóvenes y celebridades de moda.
- *Akiba-key*: subconjunto de Otakus que pasan mucho tiempo en el barrio de Akihabara, considerado la meca del Anime en Tokio. Están particularmente obsesionados por el Anime y los videojuegos.
- *Wotas*: fanáticos de las cantantes jóvenes, que están presentes durante las presentaciones de las mismas en las calles de Akihabara.
- *Mekay*: fanáticos escasos que son estudiosos o investigadores del fenómeno manganime. Esta denominación es de carácter bochornoso y humillante y se les otorga, a su vez, a aquellos fanáticos que estudian de manera tenaz la cultura de los Otakus y la de sus exponentes.

Según Juan Benítez (2008), en lo que a nivel socioeconómico se refiere, los Otakus se encuentran en casi todos los niveles sociales, desde la clase media-alta hasta la media-baja. La actitud de los mismos varía según el grupo al cual se encuentran asociados o, en su defecto, a los que desean asociarse.

Sin embargo, es necesario resaltar que éste término puede usarse de manera positiva o negativa, dentro o fuera del Japón; pero en este país, la connotación negativa es mucho más fuerte en ciertos sectores de la juventud que, a pesar de gustarles el Anime y ser lectores asiduos de Manga, no se consideran Otakus. Al ser adoptado este término por los fanáticos al manganime japoneses, resultó interpretado de la misma manera por parte de sus pares occidentales. Por lo que en Latinoamérica, incluso en Venezuela, se conoce como Otaku al fanático del Manga y el Anime.

Según Trejo (2007), entre las características comunes de los Otakus no japoneses están el escuchar la música de las series animadas, llegando incluso a memorizar las letras de las mismas en el idioma japonés. También hacen uso de términos japoneses para expresarse entre ellos, extraídos generalmente de las series animadas. Intentan dibujar a los personajes de sus series favoritas, coleccionan revistas y Mangas adquiridos, bien sea vía Internet, o a través de otros medios. Asisten a eventos de aficionados y se disfrazan de los personajes de sus animaciones favoritas. Trejo explica que:

Los hay introvertidos, extrovertidos, unos más dedicados que otros - haciéndoseles así mas difícil socializar con gente externa a la afición-. Están aquellos que equilibran unas relaciones normales con otros grupos y la afición, y están los que ante otros no expresan su afición. La cantidad de tipos de Otakus es tan variada como las obras que siguen y su comportamiento varía con respecto a su contexto social (Pág. 53).

En lo que se refiere a convenciones a gran escala de aficionados, desde hace aproximadamente tres años en Venezuela se ha llevado a cabo AVALANCHA, una convención de Anime donde se reúnen toda clase de fanáticos al manganime, las Guerras de las galaxias y *Star Trek*. En este tipo de convenciones se realizan todo tipo de actividades, desde compra de series completas en *DVD*, hasta concursos de disfraces y *Karaoke*.

Otra actividad que llevan a cabo los Otakus, japoneses y no japoneses, es disfrazarse de personajes de alguna serie Anime. Esta actividad es conocida como *Cosplay* -palabra no japonesa proveniente del inglés *costume play* (jugar a disfrazarse)-. Este juego de disfraces también implica simular algún personaje, real o inspirado, de un juego de video, un cantante o grupo musical, un libro, comic o película. En la mayoría de los casos, los Otakus que practican cosplay diseñan y elaboran sus propios disfraces.

Están también los fanáticos que prefieren un aspecto en específico de la afición frente a otros, y no siempre la apariencia de estos individuos coincide con el descrito por Nakamori, destacándose aquellos que son muy sociables, fácilmente adaptables a grupos con gustos ajenos a la afición y cuyo aspecto escapa del de los estereotipos, por lo que suelen ser considerados extraños entre sus propios compañeros Otakus.

Citando nuevamente a Trejo (2007), “es importante destacar que los Otakus Latinoamericanos nacidos a finales de los años 80 e inicios de los años 90 son los que guardan un parecido más significativo con sus pares japoneses, actitudes que han asumido de buen grado pese a distanciarles aun más de otros grupos sociales” (Pág. 53).

Las razones que les motivan a su afición pueden ser variadas: intelectuales, artísticas, psicológicas, personales, entre otras. En algunos casos, el Manga y el Anime suelen constituir una especie de escape a sus problemas personales, ya que con estos se sienten sumergidos en un mundo lejano y fantasioso, en el que pueden ser héroes o villanos, vencer al enemigo con habilidades supra humanas y ser odiado o amado por los demás.

2.3. Mercado

Según la *American Marketing Association* (citado por Cundiff, Still y Govoni, 1979), el mercado es “la demanda colectiva de los compradores potenciales de un producto” (Pág. 9). Siguiendo el mismo orden de ideas, un poco más actuales, y citando a Kotler y Armstrong (2003), estos definen a un mercado como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (Pág. 14). Así mismo, estos individuos, o compradores, comparten necesidades o deseos determinados, los cuales se pueden satisfacer mediante intercambios y relaciones.

Por su parte, la *Enciclopedia Ilustrada Cumbre* (1966), sostiene que el mercado es el lugar donde se venden y compran determinados bienes de consumo personal. Este concepto es completado por la ciencia económica, que define al mercado como el ámbito económico al que concurren vendedores y compradores para fijar los precios de los productos y para realizar transacciones. De estas definiciones se desprender que, originalmente, el término mercado se aplicó al lugar donde los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar sus bienes.

Es así como el origen del mercado se remonta a la época en la que el hombre primitivo usó el trueque para poseer cosas que él no producía. Este intercambio primitivo podía llevarse a cabo entre dos o más personas, o entre pueblos o tribus. Según Samuelson y Nordhaus (1998), en sus inicios, el mercado solía ser algo familiar en muchos pueblos y ciudades, y a él acudían los agricultores a vender sus productos negociándolos cara a cara. Así, el instinto de conservación y subsistencia, en conjunto con la evolución del mercado primitivo, hacen que el hombre procure satisfacer sus necesidades más elementales, seguidas de las secundarias y por último las superfluas.

Desde otro punto de vista, el desarrollo de los pueblos obligó el incremento y expansión del mercado que, junto con la aparición del dinero, desarrolló códigos

comerciales que dieron origen a las empresas modernas, tanto nacionales como internacionales. A medida que la producción y las exigencias aumentaban, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a jugar un papel más importante en los mercados. En consecuencia, el tamaño del mercado viene determinado por el número de personas que manifiesten una necesidad en específico que, a su vez, disponen de los recursos que interesan a otros, de manera que entre ellos se lleve a cabo un intercambio.

En otro orden de ideas, Kotler (1996) agrega que todos aquellos clientes potenciales que comparten una necesidad o un deseo específico conforman al mercado, siendo capaces de participar en una especie de intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Sin embargo, Mankiw (1998), no considera a los clientes como los únicos que forman parte de un mercado, incluso no se refiere a ellos al definir el término. Mankiw sostiene que un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio; siendo los primeros quienes definen y determinan la demanda del producto, y los segundos quienes determinan la oferta.

Por su parte, Samuelson y Nordhaus (1998), además de coincidir con las definiciones anteriores de mercado al considerarlo un “mecanismo por medio del cual los compradores y los vendedores de un bien o servicio determinan conjuntamente su precio y su cantidad” (Pág. 23), lo consideran un elemento clave en la economía del mercado, a la cual definen como “un complicado mecanismo que coordina a los individuos, las actividades y las empresas por medio de un sistema de precios y de mercados” (Pág. 23).

En consecuencia, Samuelson y Nordhaus sostienen que los mercados sirven de intermediarios al conciliar los gustos de los consumidores y la capacidad de la tecnología. Esto conlleva a la existencia de una doble monarquía compartida entre estos dos elementos: los consumidores, mediante sus gustos - innatos o aprendidos-, dictan el destino final que se da a los recursos de la sociedad; mientras que la

tecnología limita las decisiones de los consumidores al delimitar los lugares donde éstos pueden invertir su dinero.

Así pues, el mercado ocupa un lugar importante en la sociedad moderna, ya que este se va adaptando a los cambios que en la misma ocurren. Kotler (1982), ante este aspecto, sostiene que “como el número de personas y transacciones se incrementa en una sociedad, el número de comerciantes y mercados también se incrementa” (Pág. 18), a lo que agrega que “en una sociedad avanzada, los mercados no necesitan un lugar físico donde compradores y vendedores se interaccionan” (Pág. 18) Así, en la medida en que crezca una población, el mercado se ve obligado a crecer con ella. Si los hábitos de esa población cambian, el mercado debe cambiar con ella y ofrecerle los diferentes productos y servicios que exigen.

Para Samuelson y Nordhaus (1998), el mercado enfrenta y resuelve lo que ellos consideran los tres problemas u obstáculos económicos:

- Qué: la producción de bienes y servicios viene determinada por los recursos monetarios de los consumidores cuando éstos deciden comprar. Según Samuelson y Nordhaus (1998), “las empresas se ven llevadas por el deseo de maximizar los beneficios, por lo que las mismas abandonan las áreas en las que pierden dinero y, por la misma razón, se ven tentadas a producir los bienes de elevada demanda, esto motivado por los elevados beneficios que pueden obtener” (Pág. 24).
- Cómo: la producción de los productos o servicios viene determinado por la competencia entre las diferentes empresas que los elaboran. La mejor forma de hacerle frente a la competencia de precios y a la maximización de los beneficios, es reducir lo más posible los costos al adoptar los métodos de producción más eficientes.

- Para quién: las personas que consumen lo que se produce y la cantidad que adquieren de los mismos depende en gran parte de la oferta y la demanda en los mercados.

En todo mercado debe existir un equilibrio entre la oferta y la demanda, así como del precio de los productos que se negocian entre ellos. El mercado encuentra este precio de equilibrio cuando el mismo satisface simultáneamente los deseos de los compradores y los vendedores. Según Samuelson y Nordhaus (1998), cuando el precio es demasiado alto, hay un exceso de bienes y de producción; cuando es demasiado bajo, hay escasez de bienes. Para Francisco Mochón (1995), el precio de equilibrio “es aquel para el que la cantidad demandada es igual a la ofrecida” (Pág. 39), siendo el equilibrio una combinación de equilibrio de precio, cantidad ofrecida y demandada. Así, este equilibrio genera que en el mercado se fije un precio que satisfaga tanto a los compradores como a los vendedores. Cuando los precios a los que los compradores adquieren la cantidad que los vendedores desean vender, se logra un equilibrio entre la oferta y la demanda.

Tipos de mercado

Según Kotler (1996), el término mercado usualmente se usa para designar a varios grupos de clientes en el ámbito comercial. Es por ello que surgen términos como mercados de necesidad, mercados de producto, demográficos y geográficos. Estos se ven complementados por el mercado de los no clientes, como lo son los mercados de votantes, mercados de trabajo y mercados de donantes. Así mismo, Kotler (1982) indica que cada mercado, además, puede ser subdividido en segmentos de mercado, a los que define como “un subconjunto de compradores, quienes tienen necesidades similares y/o respuestas a las ofertas del mercado” (Pág. 53).

Adicionalmente, Mankiw (1998), menciona el término de mercado competitivo, que es aquél en el que se pueden encontrar muchos compradores y muchos

vendedores, por lo que la influencia de estos en los precios del mercado es insignificante.

El mercado posee diversas y numerosas clasificaciones las cuales son consecuencia directa de un conjunto de variables, como pueden ser la zona geográfica en la que se encuentran, el cliente al cual se dirigen, la competencia, el producto que ofrecen, entre otros.

Según Fischer (Pág. 65, 1993), el mercado, desde el punto de vista geográfico, se clasifica de la siguiente manera:

- Mercado Internacional: es el mercado que se puede encontrar en uno o más países en el extranjero. Para Kotler (1982) es el conjunto de compradores que se encuentran en otros países y que incluye a consumidores, productores, revendedores y gobiernos extranjeros.
- Mercado Nacional: el intercambio de bienes y servicios abarca todo el territorio nacional. Para la *Enciclopedia Ilustrada Cumbre* (1966), el mercado nacional se lleva a cabo cuando la oferta se enfrenta con la demanda que surge en distintos lugares de un mismo país.
- Mercado regional: zona geográfica determinada libremente que no necesariamente coincide con los límites políticos.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado Metropolitano: se trata de un área determinada de una ciudad relativamente grande.
- Mercado Local: se desarrolla en una tienda establecida dentro de un área metropolitana. Por su parte, la *Enciclopedia Ilustrada Cumbre* (1966) considera que existe un mercado local cuando la oferta sólo cubre las necesidades de la demanda más próxima.

Complementando la clasificación de Fischer y espejo, la Enciclopedia Ilustrada Cumbre (1966) define el mercado internacional, el cual se lleva a cabo cuando en él se enfrentan todas las demandas y ofertas del mundo.

En lo que se refiere a los tipos de mercado según el cliente al cual se dirigen, citando nuevamente a Fischer (Pág. 66-71, 1993), se encuentran los siguientes:

- Mercado del consumidor: los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal. Por su parte, Kotler (1982), lo define como “el conjunto de individuos y hogares que compran los productos destinados para el consumo personal” (Pág. 52).
- Mercado industrial: formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para producir otros bienes y servicios. Kotler (1982), por su parte, lo define como mercado de productores, en el que existen un conjunto de organizaciones que compran productos con el propósito de usarlos en el proceso de producción para obtener utilidades o llevar a cabo otros objetivos.
- Mercado del revendedor: conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios. Kotler (1982) complementa la definición de Fischer al considerarlo el conjunto de organizaciones que compran productos con el fin de revenderlos con utilidades.
- Mercado del gobierno: formado por las instituciones del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones principales. Complementando con Kotler (1982), es el conjunto de agencias del gobierno que compran productos con el propósito de producir servicios públicos y/o transferir estos productos a otros quienes los necesitan.

Existen diversas posturas en lo que a tipos de mercado según la competencia establecida se refiere. Mankiw (Pág. 60, 1998) clasifica a los mercados según la competencia de la siguiente forma:

- Mercados perfectamente competitivos: en los cuales los bienes que se intercambian son todos iguales y el número de vendedores y compradores es tan amplio, que ninguno influye en el precio final de los mismos.
- Monopolio: mercado de muchos bienes y servicios que entra en la categoría de los no perfectamente competitivos, ya que tiene un solo vendedor quien fija el precio final.
- Oligopolio: cuando el mercado posee sólo unos cuantos vendedores, los cuales no necesariamente compiten entre sí y pueden ofrecer productos similares. Esta situación de ausencia de competencia entre los vendedores se conoce como competencia imperfecta.
- Mercado de competencia monopolística: cuando hay muchos vendedores que ofrecen productos similares pero no idénticos, para lo cual cada vendedor tiene la capacidad para fijar los precios de sus propios productos. Se caracteriza por:
a) existencia de muchas empresas que compiten por los mismos clientes, b) diferenciación del producto, ya que cada empresa produce un producto que se diferencia un poco del de otras, c) las empresas están en la libertad de salir o entrar del mercado sin ninguna restricción.

Por último, está el Mercado de Monopsonio, que es el mercado en el que los compradores ejercen predominio para regular la demanda. Así, existe un solo comprador de un bien o servicio y muchos ofertantes. La cantidad demandada es tan grande en relación con la demanda total, que existe un elevado poder de negociación. Según la *Enciclopedia Sopena Concisa* (1973), existen dos tipos de monopsonio:

1. Duopolio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda.

2. Oligopsonio: cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.

Entre otra de las clasificaciones del mercado están aquellas que se prestan según el tipo de producto que ofrecen, por lo que se pueden mencionar:

- Mercado de productos o bienes: formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren o demandan productos tangibles.
- Mercado de servicios: conformado por empresas, organizaciones o empresas que requieren de actividades o beneficios que pueden obtenerse por medio de una transacción.
- Mercado de materia prima: que está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.

Finalmente, la *Enciclopedia Ilustrada Cumbre* (1966) menciona dos tipos de mercado que, de alguna forma, engloban y determinan el funcionamiento de los mencionados anteriormente. Estos son el mercado libre –cuando los precios son determinados directamente por los interesados-, y el intervenido –cuando la fijación de precios viene determinada por parte de las autoridades oficiales-. En el primer caso, los precios son fijados por el juego de la oferta y la demanda. En el segundo, el Estado procura que los precios sean similares a los que existirían en un régimen de libertad. De no ser así, surge lo que se conoce como mercado negro o paralelo, con consecuencias nocivas para la sociedad.

2.4. Consumidor potencial

El consumo es la etapa final de la actividad económica. Para Kotler (2003), el consumidor o, como él lo denomina, *mercado del consumidor*, esta conformado por “todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal” (Pág. 192). Por su parte, Abraham y Martínez (2001) sostienen que el consumidor es quien hace uso del producto o servicio para obtener un beneficio del mismo; sin embargo, esto no implica que sea la persona que toma la decisión de compra, a diferencia del cliente, que es aquél que periódicamente compra en una tienda o empresa, pudiendo, igualmente ser o no el usuario final del producto.

Los grupos de consumidores se pueden originar de diferentes y numerosas maneras, ya sea a partir de: a) factores geográficos –países, regiones, ciudades-, de factores demográficos, como lo son el sexo, edad, ingresos, estudios; b) factores psicográficos, tales como clases sociales, forma y estilos de vida; y c) factores conductuales, que pueden consistir en las ocasiones de compra, beneficios esperados, porcentajes de uso, entre otros.

Así, Kotler y Cox (1975), enumeran algunas características básicas de lo que ellos consideran corresponden al consumidor y su comportamiento desde la perspectiva del comercio, entre las cuales se encuentran (Pág. 72):

- Poseen un sentido más acusado y definido del yo.
- Escépticos y con cierto recelo ante las cosas.
- Poseen necesidades complejas de autodefinición, finalidad, amor, estimación, sentido de grupo y satisfacción estética.
- Poseedores de gran inteligencia y agudeza de ingenio.
- Menores inhibiciones.
- Deseo de invertir personalmente en las cosas.
- Capacidad fatigada de recibir.

- Reacción positiva ante las presentaciones de multimedios.
- Sentimiento de comunidad, sobre todo en los grupos más jóvenes, con tendencia a crear subculturas, sin distinción de fronteras sociales y económicas.

Según Rojas (2002) se entiende por consumidor potencial a “un público con preferencias y hábitos de consumo que representan un mercado potencial, sea este lucrativo o no, y que en algún momento son un esfuerzo importante en las estrategias de mercado” (Pág. 89). Por su parte, Kotler y Armstrong (1996) definen al *mercado en potencia* como “aquél que está compuesto por una serie de consumidores que manifiestan cierto grado de interés por un producto o servicio dados” (Pág. 258).

El comportamiento de todo consumidor se ve afectado por ciertos factores y éstos, a su vez, influyen en el proceso de decisión de compra, haciendo de estos consumidores potenciales. Según Kotler y Armstrong (1996), algunas de las características que afectan el comportamiento y las decisiones de los consumidores son (Pág. 160):

- Factores culturales: donde se debe entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social en los consumidores.
- Factores sociales: las respuestas de los consumidores se pueden ver influenciadas por grupos pequeños, la familia, y por la actividad y nivel social.
- Factores personales: características personales como la edad, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad del consumidor que afectan e intervienen en sus decisiones.
- Factores psicológicos: las opciones de compra que tienen las personas están sujetas a la influencia de cuatro factores psicológicos, como lo son la motivación, la percepción, el aprendizaje, y las creencias y actitudes.

Así, el consumidor – potencial, meta, y cualquiera de los existentes en el mercado-, cuando empieza a buscar una clase de producto, carece de la experiencia necesaria

para adquirirlo y busca activamente información en su medio social y comercial – factores culturales, sociales, personales y psicológicos-, además de valerse de sus experiencias previas. Cualquiera sea su fuente, el consumidor, según Kotler y Cox (1975), desarrolla los mecanismos de decisión suficientes para elegir una marca, producto o servicio que le represente la posibilidad de satisfacer sus necesidades y deseos. De resultar satisfactorio el producto, como lo es el caso objeto de este estudio – Manga editado en Venezuela-, y citando nuevamente a Kotler y Cox (1975), aumenta el potencial del mismo para satisfacer sus motivos en compras posteriores, aumentando de igual forma la probabilidad de que el producto sea comprado nuevamente.

Desde otro punto de vista, Kotler en su obra *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z* (2003) desde la perspectiva de la división del mercado, sostiene que, en general, las compañías no segmentan el mercado lo suficiente, por lo que consideran un número de consumidores potenciales mayor al que en realidad existe. Es a partir de este momento en el que resalta la necesidad de una segmentación del mercado – clasificar a esos potenciales consumidores en grupos que tienen mayor probabilidad de dar respuesta que otros hacia ciertos productos-.

Así mismo, Kotler (2003) enumera los principales roles del mercado en relación a los consumidores, roles que resultan esenciales y necesarios para el lanzamiento de un nuevo producto, sea este dirigido a un público objetivo o a un segmento reducido – como lo es el público objeto de estudio-. Estos roles pueden resumirse en:

- Detectar y evaluar nuevas oportunidades.
- Monitorear las percepciones de los consumidores, preferencias y requerimientos.
- Comunicar a los diseñadores de productos los deseos y expectativas de los consumidores.

- Garantizar que las solicitudes de los clientes sean despachadas adecuadamente.
- Lograr que los consumidores reciban las instrucciones adecuadas y entrenamiento para usar el producto.
- Mantener comunicación con los consumidores luego que se ha realizado la venta para garantizar que están satisfechos.
- Canalizar las sugerencias de los consumidores y clientes relacionadas con las mejoras al producto o servicio.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3. Tipo de investigación

El presente trabajo, inicialmente, consiste en un estudio de mercado que, según Kinnear y Taylor (1999; cp. Abraham y Martínez, 2001) es “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información y para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing” (Pág. 51).

Por otra parte, el estudio se encuentra enmarcado en un enfoque cuantitativo, pues los datos fueron recolectados y analizados, es decir, se hizo una selección objetiva de indicadores de procesos, hechos, estructuras y personas para someterlos a análisis. Según Hernández, Fernández y Baptista (2002), el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (Pág. 6). Así mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2002) sostienen que la investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados obtenidos, así como también permite tener un control sobre los fenómenos estudiados, además de facilitar la comparación entre estudios similares.

La investigación que corresponde a este estudio en su parte inicial es exploratoria. Según Hernández, Fernández y Baptista (1999) la investigación exploratoria “es aquella que se efectúa cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Pág. 58). En el caso de esta investigación, el tema ha sido poco abordado en el país, por lo cual carece de antecedentes directos. Es así como se busca documentar información sobre un problema sobre el que no se tiene suficiente información.

Seguidamente, al aplicar el análisis de variables, la investigación es descriptiva. Citando nuevamente a Hernández, Fernández y Baptista, la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Pág. 60). Por su parte, Sabino (1987; cp. Abraham y Martínez, 2001) considera que la investigación descriptiva tiene como propósito conocer grupos homogéneos, sean de personas o fenómenos, mediante criterios sistemáticos que permitan estudiar y poner de manifiesto sus estructuras y comportamientos.

3.1. Diseño de investigación

El diseño del presente estudio corresponde a un diseño de investigación no experimental donde no fue posible manipular variables o asignar de manera aleatoria a los participantes debido a que la naturaleza de esas variables imposibilita su manipulación, es decir, el control directo no es posible ya que los participantes llegan al investigador con sus experiencias y características distintivas propias. Según Kerlinger y Lee (2002):

La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente. (Pág. 504).

El diseño de la investigación según Arias (1998) es el “plan o estrategia creada para responder a las preguntas de investigación” (Pág. 47). Por su parte, Felipe Pardinás (1980), considera que el diseño de la investigación es “el ajuste de las decisiones requeridas para el hallazgo de un nuevo conocimiento” (Pág. 136). De acuerdo a cómo se obtuvieron los datos, y citando nuevamente a Arias, el presente estudio se corresponde con un diseño de campo por cuanto los datos fueron obtenidos

de la realidad de los sujetos investigados directamente en el entorno en el que se desenvuelven. En este estudio se realizaron encuestas a otakus. El contacto con los mismos se estableció a través de comunidades virtuales y convenciones en las que se agrupan gran cantidad de fanáticos del manganime.

Kerlinger y Lee (2002), por su parte, define al estudio de campo como “investigaciones científicas no experimentales que buscan descubrir las relaciones – e interacciones- entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales” (Pág. 528). Así, en la investigación de campo se trabaja en el ambiente natural en el que conviven las personas y las fuentes consultadas. Esta postura es apoyada por Craig y Metze (1982), quienes consideran que la característica primordial del estudio o investigación de campo consiste en que el investigador se acerca a los sujetos y observa sus conductas en situaciones normales y no manipulables.

3.2. Operacionalización de las variables

Tabla 2. Operacionalización de variables

| Objetivo | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumento | Fuentes |
|---|-------------------------|--|---|--------------|-------------------------|
| Definir hábitos de consumo del Otaku venezolano | Exposición al manganime | - Contacto inicial | ¿Cuál fue su primer contacto con el animé?: TV, Amigos, Familiares, otro | Cuestionario | Fanáticos del manganime |
| | | - Ver anime | ¿Cuántas horas a la semana dedica para ver animé? | Cuestionario | |
| | | - Leer Manga | ¿Lee usted Manga? | Cuestionario | |
| | Consumo de Manga | - Tiempo dedicado | ¿Cuántas horas a la semana le dedica a la lectura de Manga? | Cuestionario | Fanáticos del manganime |
| - Cantidad de títulos | | ¿Cuántos ejemplares lee (descarga) semanalmente? | Cuestionario | | |

| | | | | | |
|---|------------------|---|---|---|-------------------------|
| Definir hábitos de consumo del Otaku venezolano | Consumo de Manga | <ul style="list-style-type: none"> - Géneros de preferencia - Fuente del material | <p>¿Qué genero de Manga lee con mayor frecuencia?</p> <p>¿A través de qué medio adquiere Manga?</p> | <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> | Fanáticos del manganime |
| | Actitudes Otaku | <ul style="list-style-type: none"> -Participación en grupos y foros - Asistencia a convenciones - Realizar actividades otaku | <p>¿Cuáles de estas actividades de Otaku realiza?: Asistir a convenciones de anime, Participar en Karaoques, Cosplay, Dibujar Manga, Fanfics, Ninguna de las anteriores</p> | <p>Cuestionario</p> | Fanáticos del manganime |

| | | | | | |
|---|------------------------|---|--|----------------------------------|-------------------------|
| Determinar la intención de compra de Manga editado en el país por parte del público Otaku | Perfil socio-económico | - Fuente de ingreso | ¿De quién depende económicamente? | Cuestionario | Fanáticos del manganime |
| | | - Disponibilidad monetaria | ¿A qué se dedica? | Cuestionario | |
| | | | ¿Quién financia dicha compra? | Cuestionario | |
| | Hábitos de consumo | - Qué, cómo, cuándo, cuánto y dónde adquieren bienes, productos y servicios | Al momento de realizar sus compras personales, usted y su familia toman en cuenta: Calidad de los productos, variedad, precios, si el producto es original ¿Cuánto dinero invierte en adquirir mercancía relacionada con el manganime? ¿Dónde la adquiere? | Cuestionario Cuestionario | Fanáticos del manganime |

| | | | | | |
|---|--------------------------------------|-----------------------------|---|--------------|-------------------------|
| Establecer las características y escenarios de un posible mercado de Manga en Venezuela | Inclinación a adquirir Manga impreso | - Interés en adquirir Manga | ¿Estaría dispuesto a adquirir Manga editado en Venezuela que reuniera cualidades de costo, calidad, diversidad y continuidad? | Cuestionario | Fanáticos del manganime |
| | | - Disposición a invertir | ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por Manga editado en Venezuela? | Cuestionario | |
| | | - Frecuencia y cantidad | ¿Cuántos ejemplares de Manga editado en Venezuela estaría dispuesto a adquirir por dicho precio? | Cuestionario | |
| | | | ¿Con qué frecuencia adquiriría Manga editado en Venezuela? | Cuestionario | |

3.3. Población

Según Selltiz (1974; cp. Hernández, Fernández y Baptista, 1999), se entiende por población el “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Pág. 204). Mientras que Vera (1973) considera que una población es “el conjunto de todos los casos que integran un grupo de especificaciones – características- predeterminadas” (Pág. 56).

Por su parte, Arias (2006) define a la *población objetivo* como un conjunto, finito o infinito, de elementos, objetos o individuos que poseen características comunes y para los cuales resultan generalizables las conclusiones de una investigación.

Para el presente estudio, se consideró como población a todos los fanáticos del Manga y del animé, conocidos como otakus, en todo el territorio nacional. Cabe resaltar que el número de los mismos es desconocido, ya que este nicho se encuentra en pleno crecimiento. Así mismo, las características de esta población – difíciles de identificar a plena vista, muchas veces reservados en lo que a su afición se refiere, número desconocido- dificultaron censarla en este estudio. Es por esto que se hizo necesario seleccionar una muestra lo suficientemente grande como para ser representativa.

3.4. Muestra

De acuerdo a Sudman (1976; cp. Hernández 1999), la muestra es “un subgrupo de la población” (Pág. 204). Por su parte, Kerlinger y Lee (2002), considera que seleccionar una muestra significa “tomar una porción de una población o de un universo como representativa de esa población o universo” (Pág. 148).

Complementando la definición de Kerlinger y Lee, Vera (1973) indica que “se denomina muestra a un conjunto de elementos seleccionados y extraídos de una población, con el objeto de descubrir alguna característica de dicha población y basándose en el postulado de que las conclusiones formuladas, acerca de la muestra, valen también para la población de la cual ésta ha sido extraída” (Pág. 56).

Kerlinger y Lee enumeran una serie de tipos de muestras, clasificándolas de forma general en muestras probabilísticas -que implican un muestreo aleatorio-, y muestras no probabilísticas que, como corresponde a este estudio, no usan el muestreo aleatorio. Entre las clasificaciones de las muestras no probabilísticas, Kerlinger describe el muestreo propositivo, usado con mucha frecuencia en las investigaciones de mercado, y que se caracteriza por hacer uso de juicios en intenciones deliberadas para obtener muestras representativas mediante la inclusión de áreas o grupos que se presume son típicos en la muestra.

Por su parte, Vera (1973), distingue dos tipos de muestras, aquellas con probabilidad – en las que se puede especificar, para cada elemento de la población o universo, la probabilidad de ser incluido en la muestra-, y las muestras sin probabilidad que, como en el caso del presente estudio, no existe forma de estimar la probabilidad de que cada elemento sea incluido en la muestra. Entre las muestras sin probabilidad que clasifica Vera, y debido a su relación con el estudio, destaca la muestra sin probabilidad sistemática que “se basa en un proceso de integración de la muestra, fijada de antemano, con independencia del mecanismo del azar” (Pág. 59). Por lo que en el presente estudio se fijó la muestra de manera selectiva, es decir, no se dejó la selección de los individuos al azar.

En lo que a el presente estudio se refiere, la muestra comprendió 150 fanáticos del Manga y el animé a los cuales les fue aplicado el instrumento de recolección de datos tanto personal como virtualmente – por medio de foros, comunidades, entre otros-.

3.5. Instrumento

El cuestionario fue el instrumento empleado en el presente estudio para la recolección de datos. Según Hernández, Fernández y Baptista (1999), un cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Pág. 276). Las preguntas formuladas en el mismo se alternan entre cerradas y abiertas. Citando nuevamente a Hernández, las preguntas cerradas “contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas” (Pág. 277) es decir, se le presentan a los sujetos varias posibilidades de respuesta y ellos deben ajustarse a ellas. Muy al contrario de las preguntas abiertas, las cuales no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo que el número de categorías de respuesta es muy elevado e, incluso, infinito. Es por ello que se elaboró un cuestionario mixto, debido a que se tomaron en consideración para su construcción tanto preguntas cerradas como abiertas.

Por su parte, Bueno (1994), alega que el cuestionario busca obtener respuestas a preguntas previamente diseñadas que resultan relevantes para la investigación. De igual forma, agrega que el instrumento es aplicado a una muestra o universo por medio de un formulario que los mismos individuos pueden responder por sí mismos. La finalidad del cuestionario, continuando con Bueno, es la de conocer las opiniones, actitudes, valores y hechos respecto a un grupo específico de personas.

Un cuestionario puede ser administrado en diferentes contextos, los cuales dependerán del contacto directo o indirecto establecido entre el encuestador y el encuestado. Es por ello que, según Bueno (1994, Pág. 93), los cuestionarios pueden ser aplicados de diversas maneras:

- Auto administrado: cuando el cuestionario se proporciona directamente a los individuos. No existen intermediarios y las respuestas las marcan ellos.

- Por entrevista personal: cuando un entrevistador aplica el cuestionario a los individuos. El entrevistador va haciéndole las preguntas al entrevistado y va anotando las respuestas. En lo que respecta a este estudio, algunos de los casos, las encuestas fueron realizadas personalmente.
- Por entrevista telefónica: la entrevista es similar a la anterior, pero no es realizada cara a cara, sino a través del teléfono.
- Auto administrado y enviado por correo postal, electrónico o servicio de mensajería: el cuestionario es respondido directamente por los individuos, ellos mismos marcan las respuestas sin contar con la presencia de un intermediario. Las encuestas no son entregadas directamente, sino que les son enviadas por correo u otro medio. En el presente estudio, algunas de las encuestas fueron enviadas vía mail a los entrevistados, así, ellos mismos respondieron las preguntas sin la presencia de un intermediario.

En la elaboración del cuestionario se formularon preguntas cerradas que no ameritaron una sola opción de respuesta; es decir, los individuos pudieron marcar una, dos, tres, cuatro o cinco opciones de respuesta. Según Bueno (1994), para formular de manera apropiada las preguntas cerradas, resultó necesario que los individuos a los cuales les fueron administradas dichas preguntas conocieran y comprendieran las categorías de respuesta.

Según Hernández, Fernández y Baptista (1999, Pág. 281), la ventaja de las preguntas cerradas radica en:

- Son fáciles de codificar y preparar para su debido análisis.
- Requieren de un menor esfuerzo por parte de los individuos a los que se les aplica el instrumento.
- Requiere de un tiempo reducido para ser contestado en su totalidad.

De igual forma, se formularon preguntas abiertas en el instrumento de recolección de datos, las cuales, según Hernández, Fernández y Baptista (1999, Pág. 281):

- Resultan útiles cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas que pueden dar los individuos o cuando la información obtenida resulta insuficiente.
- Sirven en situaciones donde se desea profundizar en una opinión o las razones que motivan cierto comportamiento.

En el presente trabajo de investigación se pretendió analizar el comportamiento y actitudes de los entrevistados hacia un fenómeno, como lo es la posibilidad de que el Manga sea editado en Venezuela. Según Fishbein y Ajzen (1975; cp. Hernández, 1999), una actitud es “una predisposición aprendida para responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto” (Pág. 255). De esta manera, todos los seres humanos tienen diferentes actitudes hacia muy diversos objetos o símbolos.

Para medir por escalas las variables que constituyen actitudes, entre varios métodos, se empleó el método de escalamiento Likert, desarrollado por Rensis Likert a principios de los treinta y que, según Hernández, Fernández y Baptista (1999), “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos”. Se les presentaron a los individuos un conjunto de afirmaciones y se les solicitó que reflejaran su reacción al elegir uno de los cinco puntos de la escala.

Otro método empleado para medir actitudes fue el escalograma de Guttman. Esta escala, desarrollada por Luis Guttman, está constituida por afirmaciones, las cuales poseen características similares a las de la escala de Likert pero, según Hernández, Fernández y Baptista (1999), el escalograma garantiza que la escala mida una

dimensión única, ya que “se basa en el principio de que algunos ítems indican en mayor medida la fuerza o intensidad de una actitud” (Pág. 270).

El motivo por el cual fue seleccionado el cuestionario como instrumento de recolección de datos radica en el hecho de que el mismo recoge datos más o menos limitados de un número relativamente extenso de sujetos y, no sólo mide objetos tangibles, sino también objetos intangibles, tales como opiniones, posturas, entre otras.

La información del instrumento – específicamente los ítems correspondientes al método del escalograma de Guttman- fue vaciada mediante la técnica de Cornell, que es una manera de analizar los ítems o afirmaciones y desarrollar el escalograma. Según Hernández, Fernández y Baptista (1999, Pág. 271), en la técnica de Cornell se procede a:

- Obtener el puntaje total de cada sujeto en la escala.
- Ordenar a los sujetos de acuerdo con su puntaje total (del puntaje mayor al menor, de manera vertical descendente).
- Ordenar las afirmaciones de acuerdo a su intensidad (de mayor a menor y de izquierda a derecha).
- Construir una tabla donde se crucen los puntajes de los sujetos ordenados con los ítems y sus categorías jerarquizados. De esta manera se obtendrá una tabla donde los sujetos constituirán los renglones y las categorías de los ítems formarán las columnas.

Para efectuar la recopilación de la información obtenida en el instrumento de investigación, fue necesario codificar las categorías de los ítems por medio de símbolos o números para resumir los datos y prepararlos para el análisis. Toda respuesta obtenida debió ser codificada. Una vez codificadas todas las categorías del instrumento de medición, se procedió a elaborar el libro de códigos que, según

Hernández, Fernández y Baptista (1999), “es un documento que describe la localización de las variables y los códigos asignados a los atributos que las componen” (Pág. 320). Continuando con Hernández, el libro cumple con dos funciones: a) es la guía para el proceso de codificación y b) es la guía para localizar variables e interpretar los datos durante el análisis.

Los cuestionarios contestados, las hojas de codificación o cualquier otro instrumento de medición administrado fueron transferidos a una matriz que, citando a Hernández, Fernández y Baptista (1999), “es el conjunto de datos simbólicos o numéricos producto de la aplicación del instrumento”. Esta matriz es la que fue sometida a análisis. La codificación física de los datos se llevó a cabo cuando se llenó la misma y el vaciado de esta matriz de datos se llevó a cabo a través de hojas de tabulación en Excel.

Validación del instrumento

Se refiere al grado en que un instrumento mide lo que pretende medir. La validez es un proceso que garantiza que las preguntas del instrumento reflejen los objetivos que se persiguen con la investigación.

Para determinar la validez del cuestionario, el mismo se sometió a la consideración de un panel de tres jueces expertos en el tema, quienes verificaron la correspondencia de los ítems con el objetivo de la investigación, es decir, aseguraron la concordancia entre lo que se quiere averiguar y la forma concreta en la que se buscó hacerlo. Así mismo, verificaron y corrigieron la redacción de las preguntas formuladas. Estos fueron:

Lic. Diana C. Montero, Comunicadora Social (Mención Comunicaciones Publicitarias UCAB).

Profesora de Seminario de Trabajos de Grado II para las menciones de Periodismo y Comunicaciones Publicitarias.

Lic. José Urriola, Comunicador Social (Mención Artes Audiovisuales UCAB).

Profesor de Investigación Audiovisual, Cine Documental y la electiva Comics y Cine.

Lic. Juan Rauseo, Psicólogo (UCAB)

Profesor de Metodología I en la escuela de Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello

3.6. Procedimiento

1. Fue presentado el proyecto de trabajo de grado para su aprobación y así dar inicio a la investigación.

2. Una vez aprobado el proyecto, se dio inicio a la investigación teórica, la cual implicó: búsqueda y adquisición de fuentes bibliográficas y fuentes digitales, comparación y complementación de la información contenida en las mismas.

3. Se desarrolló el marco metodológico de la investigación, determinando el tipo de investigación y el diseño de la misma.

4. Así mismo, se definió la población y la muestra objeto de estudio y se construyó el instrumento considerando las condiciones en las cuales fue desarrollado el estudio de mercado.

5. Una vez elaborado el instrumento, el mismo fue sometido a la consideración de un panel de tres jueces expertos en el tema para su aprobación.

6. Debidamente aprobado el instrumento, se procedió a su aplicación. Para ello se asistió a convenciones de Anime, las cuales se caracterizan por convocar una importante cantidad de fanáticos del manganime. Así mismo, el instrumento fue publicado en foros de discusión en Internet, tales como el foro de manganime de CANTV y el foro de otakus en Venezuela, que tiene alrededor de 1200 miembros.

7. Una vez aplicado el instrumento, los resultados fueron tabulados en Excel con el cual se determinaron porcentajes. Para ello se construyeron tablas destinadas a cada uno de los ítems para su análisis.

8. Vaciada la información en las tablas, se procedió a su comparación con el porcentaje total de la muestra y los resultados fueron representados en gráficos de columnas para facilitar la comparación de los mismos.

9. Se analizaron los resultados obtenidos para cada uno de los ítems del instrumento.

10. Se realizó el análisis general, el cual fue estructurado en tres bloques correspondientes a los tres principales objetivos perseguidos por la investigación.

11. Una vez comparados los resultados, y luego de determinar el alcance y los resultados finales del estudio, se determinaron las conclusiones pertinentes a los objetivos de investigación.

CAPÍTULO IV

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El objetivo final de este estudio era analizar el mercado potencial del Manga en Venezuela, por lo cual se consideraron tres componentes primordiales y necesarios para obtener una visión general de la aceptación que dicho producto podría tener en la comunidad Otaku caraqueña. Dichos componentes fueron estructurados en: a) hábitos de consumo del Otaku venezolano, b) intención de compra de Manga editado en Venezuela, y c) características y escenarios de un posible mercado de Manga en Venezuela.

Así, se buscaba determinar, por medio de un estudio de mercado, qué productos compran los Otakus, por qué los compran, dónde los compran, con qué frecuencia y quién financia dichas compras; elementos claves a la hora de determinar las tendencias de un posible mercado.

En función de lo antes mencionado, en este apartado se refleja un análisis detallado de los resultados obtenidos en cada uno de los ítems del instrumento, aplicado a un total de 150 individuos. Dicho análisis está complementado con tablas y gráficos en los cuales se comparan los porcentajes correspondientes a las respuestas y opciones obtenidas de los encuestados. Así pues, se recurrió a un sistema por el cual se determinó porcentajes en base a las respuestas de una muestra no estadística.

En base a lo ya mencionado, se pretende elaborar un análisis final que permita concluir la posible existencia de un mercado de Manga en Venezuela.

4. Análisis de resultados

Ítem Datos Generales: Edad

Tabla 3. Grupos por edades

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| De 11 a 16 | 30 | 20% |
| De 17 a 22 | 74 | 49% |
| De 23 a 28 | 40 | 27% |
| De 29 en adelante | 6 | 4% |
| Total | 150 | 100% |

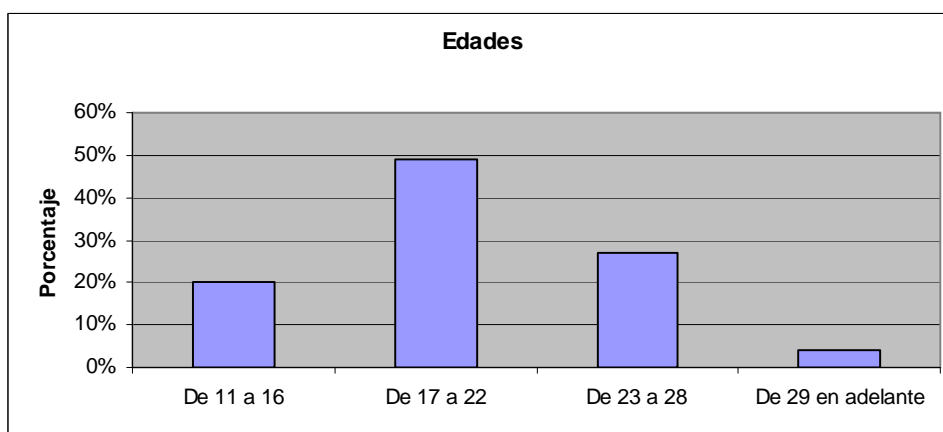


Gráfico 1. Grupos por edades

Como puede apreciarse en el Gráfico 1, el 49% de los encuestados contaron con edades comprendidas entre los 17 y los 22 años de edad. Por su parte el rango de edad del 20% de los encuestados estaba entre los 11 y los 16 años de edad. El 27% correspondió a personas con edades desde los 23 hasta los 28 años de edad, y el 4% restante de los encuestados tenían desde 29 años de edad en adelante. Así, la mayoría de la muestra encuestada fueron adolescentes y un grupo adulto-joven hasta los 22 años de edad. Este resultado refleja en gran medida lo que se puede apreciar en los fanáticos del manganime, es decir, el grueso de los mismos son adolescentes, la mayoría estudiantes sin ingreso propio, que dependen de sus padres y desde temprana edad invierten en mercancía relacionada con el Manga y el Anime.

Ítem Datos Generales: Sexo

Tabla 4. Grupos por sexo

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 88 | 59% |
| Femenino | 62 | 41% |
| Total | 150 | 100% |

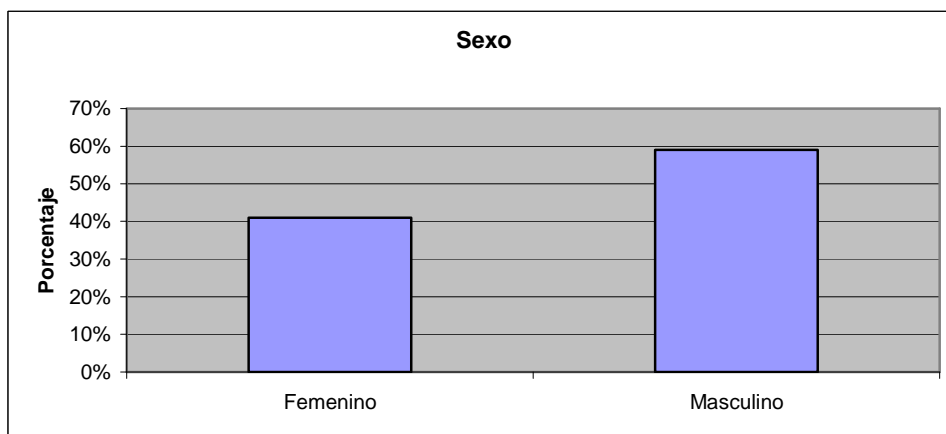


Gráfico 2. Grupos por sexo

En el Gráfico 2 se observa que el 41% de los encuestados respondió ser del sexo femenino, que corresponde a 62 personas; por otro lado, el 59% de los encuestados respondió ser del sexo masculino, que corresponde a 88 personas. Ambos grupos suman un total de 150 personas encuestadas. Puede apreciarse que la mayoría de los encuestados corresponden al sexo masculino, este fenómeno es muy común en la comunidad Otaku. La mayoría de los individuos que manifiestan su gusto hacia estos productos, asisten a las convenciones, coleccionan figuras, en fin, realizan la mayoría de las actividades que identifican a un Otaku pertenecen al género masculino. Este aspecto es de gran importancia a la hora de determinar el género de Manga que podría ser publicado y, así mismo, la mayoría del público al cual sería dirigido.

Ítem Nro. 1: ¿Cuál fue su primer contacto con el Anime?

Tabla 5. *Primer contacto con el Anime*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| TV | 115 | 77% |
| Amigos | 20 | 13% |
| Familiares | 11 | 7% |
| Otro | 4 | 3% |
| Total | 150 | 100% |

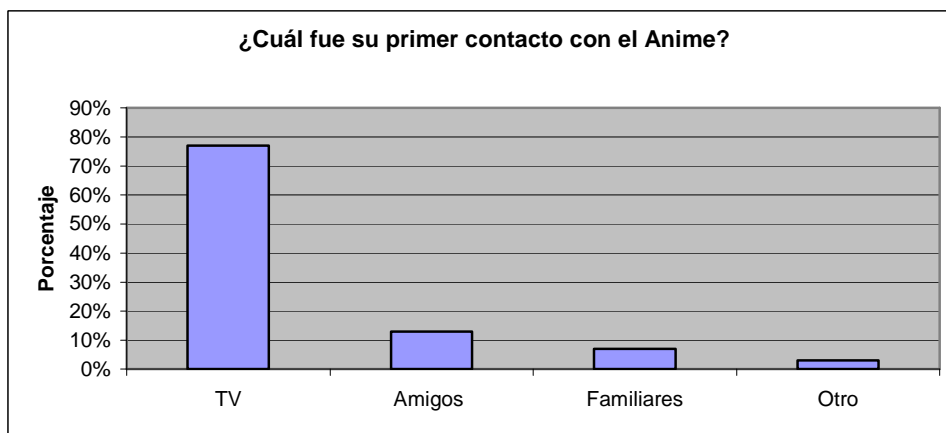


Gráfico 3. Primer contacto con el Anime

Como se puede observar en el Gráfico 3, el 77% de los encuestados respondió que su primer contacto con el Anime fue a través de la televisión, viéndose aquí resaltada la influencia de este medio de comunicación en los individuos y su importante rol en el fenómeno de la globalización y, como consecuencia, en el intercambio cultural. En menor medida se aprecia la influencia de los amigos en un 13%, y los familiares en un 7%, en su primer contacto con el Anime, resaltando así en ellos la influencia social como principal detonante en su contacto con el mundo del manganime. Un 3% respondió que su primer contacto se debió a otros medios, entre los cuales mencionaron revistas e Internet. A pesar de que este último no representa un medio relevante a la hora de determinar el primer contacto de los encuestados con el Anime, el mismo sí cobra gran importancia durante el desarrollo del cuestionario.

Ítem Nro. 2: ¿Lee usted Manga?

Tabla 6. *Lectura de Manga*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 134 | 89% |
| No | 16 | 11% |
| Total | 150 | 100% |

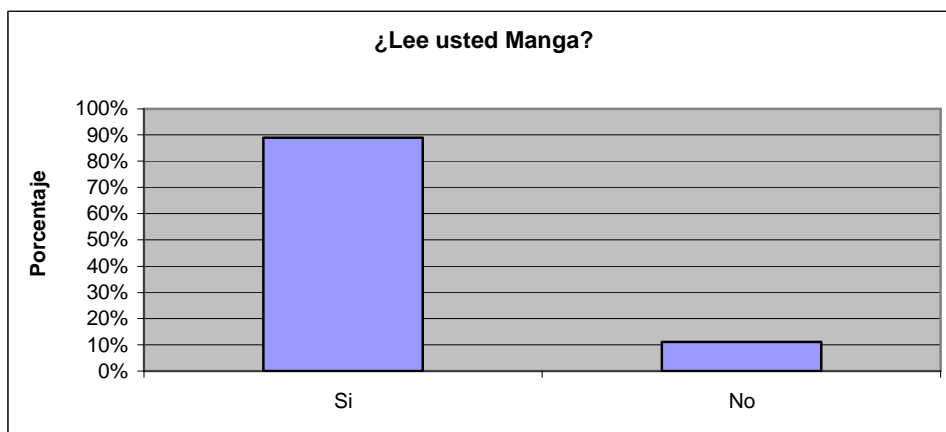


Gráfico 4. *Lectura de Manga*

Como muestra el Gráfico 4, el 89% de los encuestados respondió de manera afirmativa; mientras que sólo un 11% respondió negativamente a la interrogante, resultados que dejan en evidencia la gran penetración que posee este medio en los fanáticos del manganime. Estos datos son relevantes a la hora de inferir la aceptación y afinidad que posee el Manga en los adolescentes y adulto-jóvenes caraqueños, en edades comprendidas entre los 14 y 24 años de edad -e incluso personas mayores al rango- lo que los hace dignos de estudio y consideración al momento de ofrecerles un nuevo producto como lo es el Manga editado en Venezuela.

Ítem Nro. 3: En una escala del 1 al 5, donde 1 representa nunca y 5 siempre ¿Con qué frecuencia lee Manga?

Tabla 7. *Frecuencia de lectura de Manga*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| 1 (nunca) | 16 | 11% |
| 2 (casi nunca) | 31 | 20% |
| 3 (regularmente) | 45 | 30% |
| 4 (casi siempre) | 31 | 21% |
| 5 (siempre) | 27 | 18% |
| Total | 150 | 100% |

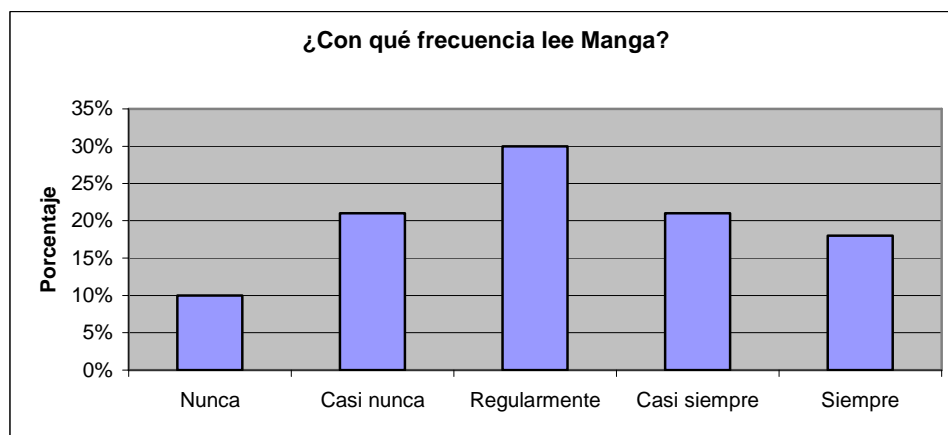


Gráfico 5. Frecuencia de lectura

Ante la interrogante de la frecuencia con la cual los encuestados leen Manga, tal y como se aprecia en el Gráfico 5, el 30% de los mismos respondió que leen Manga regularmente. Por su parte el 21% respondió que leen Manga casi siempre, mientras que un 18% afirmó que lo leen siempre. Al contrario de otro 21%, quienes respondieron que casi nunca leen Manga, y un 10% restante, que respondió nunca leer Manga. Si bien puede observarse que, a pesar de que la mayoría lee Manga con cierta frecuencia, esta lectura puede depender de diferentes factores, tales como el medio por el cual acceden a dicho material, cómo financian ese acceso, disponibilidad de tiempo, entre otros muchos factores ajenos a los individuos que pueden dificultar o disminuir la lectura de Manga. Es posible que al poseer una mayor

y más cómoda accesibilidad al producto, la frecuencia de lectura aumente considerablemente.

Ítem Nro. 4: ¿Qué género lee con mayor frecuencia?

Tabla 8. *Género que leen con mayor frecuencia*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Shōnen | 75 | 50% |
| Shōjo | 28 | 18% |
| Seinen | 21 | 14% |
| Otro | 10 | 7% |
| Ninguno | 16 | 11% |
| Total | 150 | 100% |

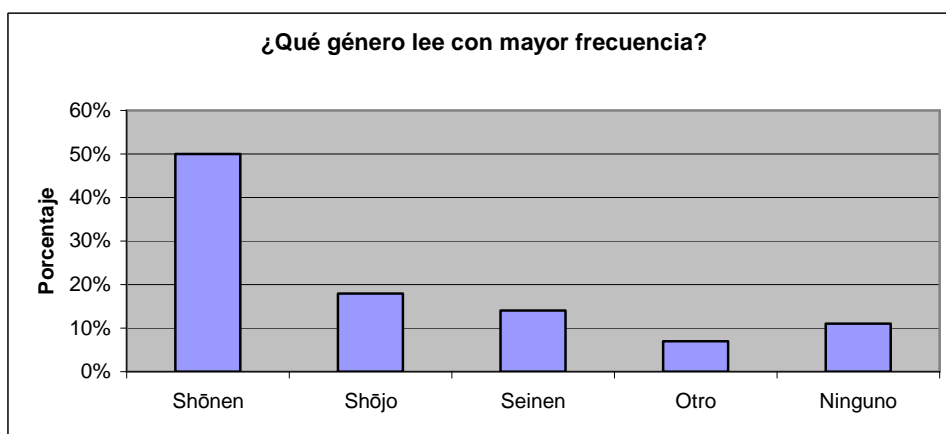


Gráfico 6. Géneros Manga

Tal y como se puede apreciar en el Gráfico 6, el 50% de los encuestados prefieren leer Manga Shōnen; mientras que el resto se distribuye de la siguiente manera: un 18% prefiere Shōjo, un 14% prefiere Seinen, y un 7% prefiere otros géneros, entre los que figuraron el Manga Yaoi y el Manga Josei. Un 11% restante no lee Manga, por lo que no mostraron preferencia por ninguno de los géneros. El Manga shōnen siempre ha sido el género por excelencia en Japón –el de mayores ventas, éxito y tiraje-. Como puede observarse en los resultados, la inclinación hacia este género en la

comunidad caraqueña no difiere mucho de lo antes mencionado, resultando ser el género que leen con mayor frecuencia.

Esta inclinación por parte de los encuestados debe ser tomada en consideración a la hora de ofrecerles un nuevo producto, ya que de esta manera se garantizaría una mayor lectura por parte del mercado caraqueño fanático del manganime.

Así mismo, a pesar de que el Manga shōnen es un género dirigido a un público masculino, también es leído por el género femenino. Del total de individuos que respondieron leer shōnen con mayor frecuencia, el 25% de los mismos resultaron ser del género femenino – equivalente a 19 personas-.

Ítem Nro. 5: ¿A través de qué medio adquiere Manga?

Tabla 9. Medio por el cual adquieren Manga

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Internet | 98 | 65% |
| Convenciones | 16 | 11% |
| Otra persona | 12 | 8% |
| Otro | 8 | 5% |
| Ninguno | 16 | 11% |
| Total | 150 | 100% |

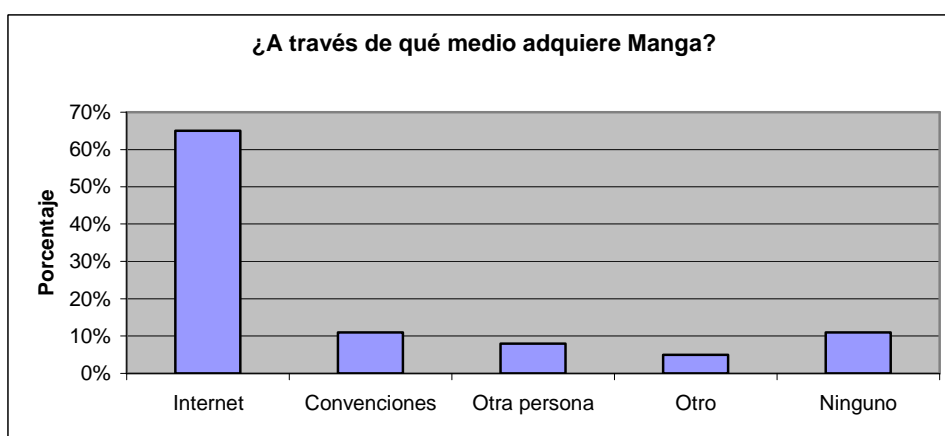


Gráfico 7. Medio de adquisición de Manga

El Gráfico 7 revela que el 65% de los encuestados adquieren (descargan) Manga por Internet. Por otra parte, un 11% adquiere Manga en convenciones de manganime. Otro 8% respondió adquirir Manga por medio de otra persona y un 5% adquiere Manga a través de otros medios (tiendas, librerías, viajes). El último 11% corresponde a aquellos que no leen Manga. Ante esta interrogante, Internet cobra gran importancia al ser el medio más usado por los encuestados para adquirir Manga, esto se debe a la facilidad, rapidez y comodidad que ofrece, además de que el descargar Manga por Internet no involucra costo alguno, hecho que es sumamente apreciado por los fanáticos caraqueños. Así, Internet puede ser visto, o bien como una amenaza, o como un poderoso aliado para ampliar la cartera de productos dirigidos a un público con gustos específicos.

Ítem Nro. 6: ¿Quién financia dicha adquisición?

Tabla 10. *Financiamiento para la adquisición de Manga*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Padres | 72 | 48% |
| Usted | 50 | 33% |
| Otro | 12 | 8% |
| Ninguno | 16 | 11% |
| Total | 150 | 100% |

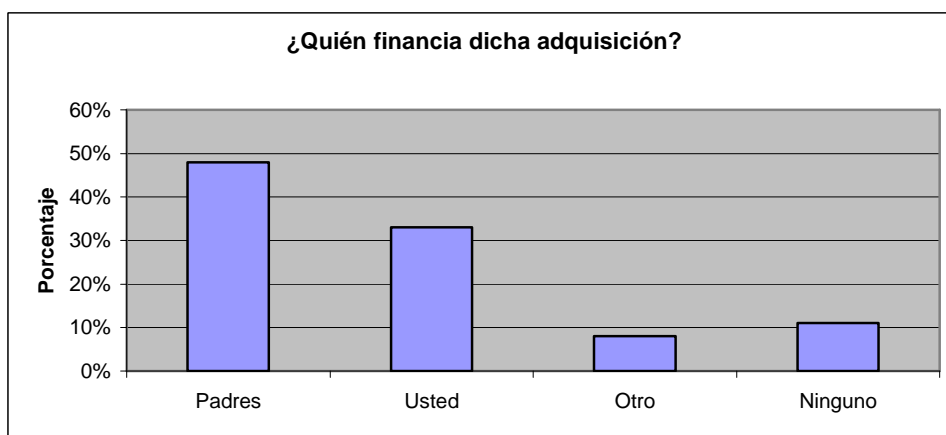


Gráfico 8. Financiamiento de Manga

En el Gráfico 8 puede apreciarse que al 48% de los encuestados la compra de Manga les es financiada por sus padres; mientras que un 33% financian dicha compra ellos mismos. Un 8% respondió que dicha adquisición es gratuita. El 11% restante corresponde a los encuestados que no leen Manga. Es importante resaltar que el financiamiento de los padres para adquirir Manga puede implicar ayuda monetaria para comprarlo en convenciones, pero también incluye el pago del servicio de Internet por medio del cual la mayoría adquiere dicho producto. Es debido a esto que un 8% de los encuestados respondieron que la adquisición es gratuita, puesto que ellos no pagan el servicio de Internet en sus hogares. Si bien la mayoría de los encuestados no financian la adquisición, estos son los usuarios finales del producto.

Ítem Nro. 7: ¿Cuál es el idioma de su preferencia al momento de leer un Manga?

Tabla 11. Idioma de preferencia al leer Manga

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| Español (Latino) | 75 | 50% |
| Inglés | 52 | 34% |
| Español (España) | 7 | 5% |
| Ninguno | 16 | 11% |
| Total | 150 | 100% |

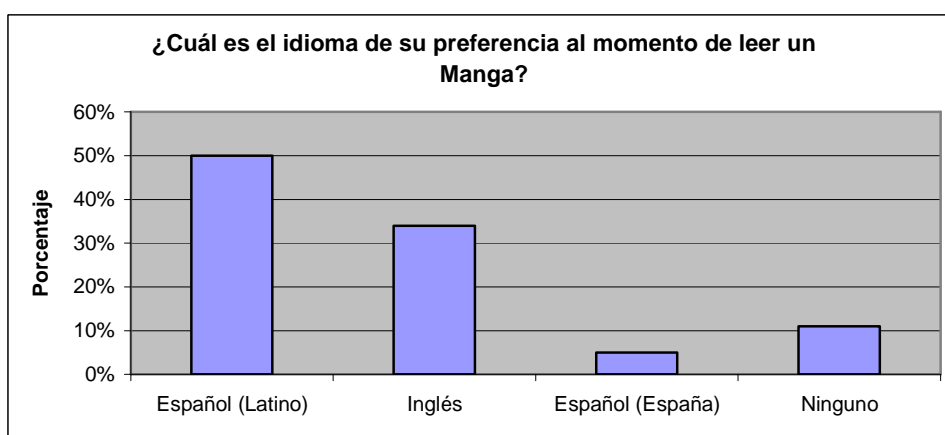


Gráfico 9. Idioma

Ante la interrogante del idioma de preferencia por parte de los encuestados al momento de leer un Manga, y tal como se aprecia en el Gráfico 9, el 50% de los mismos se inclina hacia el español latino -la traducción al español latinoamericano-. El 34% de los encuestados prefiere el idioma inglés a la hora de leer Manga. Un 5% prefiere leer Manga traducido en España. El 11% restante no lee Manga. Aquellos que prefieren el Manga traducido al español latino poseen edades comprendidas entre los 11 y los 25 años de edad, mientras que aquellos que prefieren el Manga traducido al Inglés van desde los 19 años de edad en adelante –llegando a edades mayores al rango de edad en estudio-.

Puede observarse que el idioma preferido por los encuestados al momento de leer un Manga es el español latino. Sin embargo, el número de aquellos que prefieren

leerlo en inglés también es alto. De inclinarse hacia uno de los dos idiomas, se debe optar por el español latino, ya que el rango de edades que prefiere dicha traducción es muy amplio, y la población Otaku adolescente es la que más consume productos de esta naturaleza – Mangas, series, figuras, *posters*, accesorios, entre otros-, a pesar de no ser ellos quienes financian dichas compras.

Ítem Nro. 8: ¿Cuántos ejemplares lee (o descarga) semanalmente?

Tabla 12. *Ejemplares que lee (o descarga) semanalmente*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| De 1 a 2 | 68 | 45% |
| De 3 a 4 | 37 | 24% |
| De 5 a 6 | 16 | 11% |
| Más | 13 | 9% |
| Ninguno | 16 | 11% |
| Total | 150 | 100% |

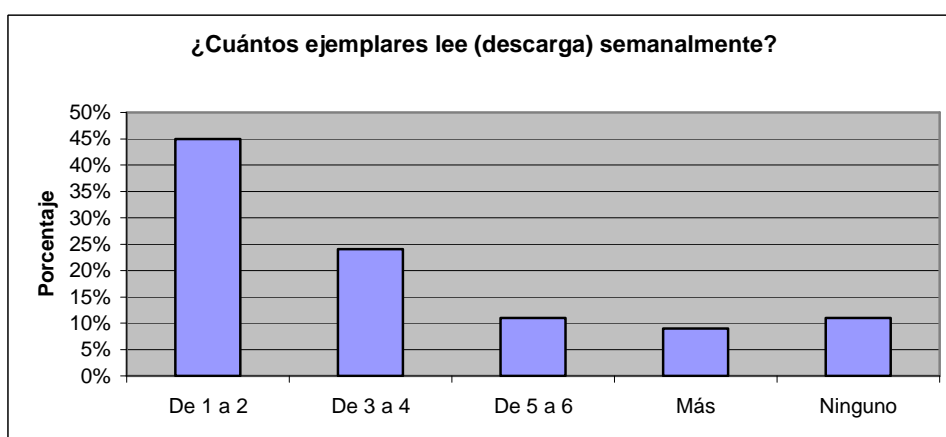


Gráfico 10. Ejemplares semanales

Como puede observarse en el Gráfico 10, el 45% de los encuestados afirmó leer (o descargar) de 1 a 2 ejemplares de Manga semanalmente. El 24% afirmó leer (o descargar) de 3 a 4 ejemplares de Manga semanalmente. Por su parte, un 11% de los encuestados respondió que leen (o descargan) de 5 a 6 ejemplares de Manga semanalmente. Finalmente, un 9% afirmó leer más ejemplares – los cuales oscilaban

de 10 a 20 ejemplares-. El 11% restante corresponde a aquellos que no leen Manga. Cabe resaltar que un ejemplar de Manga corresponde a un acto de Manga japonés de una serie determinada. Este acto está compuesto por 22 páginas y el mismo es publicado semanalmente. Es por ello que la mayoría de los encuestados respondieron que leen de 1 a dos ejemplares semanales, equivalente a 1 o 2 actos. Aquellos que afirman descargar más ejemplares semanales son los que leen varias series simultáneamente.

Ítem Nro. 9: ¿Cuántas horas a la semana le dedica a la lectura de Manga?

Tabla 13. *Horas a la semana dedicadas a la lectura de Manga*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| De 1 a 2 | 77 | 51% |
| De 3 a 4 | 34 | 22% |
| De 5 a 6 | 16 | 11% |
| Más | 4 | 3% |
| Ninguno | 16 | 11% |
| No sabe/No responde | 3 | 2% |
| Total | 150 | 100% |

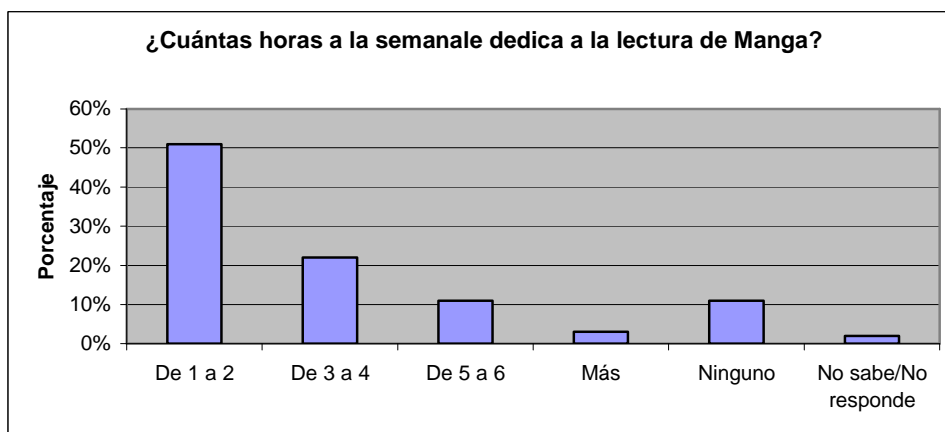


Gráfico 11. Horas dedicadas a Manga

Tal y como se puede apreciar en el Gráfico 11, el 51% de los encuestados afirmó que le dedican a la lectura de Manga de 1 a 2 horas a la semana. Por su parte, un 22%

respondió que le dedican de 3 a 4 horas a la semana a la lectura de Manga, y otro 11% afirmó que le dedican de 5 a 6 horas a la semana. Sólo un 3% afirmó dedicarle más horas a la semana a la lectura de Manga – las horas reveladas por los encuestados oscila entre las 10 y 15 horas a la semana-. El 13% restante se divide en: 11% de los encuestados que no leen Manga, y un 2% que no respondieron la pregunta al desconocer el total de las horas a la semana que le dedican a la lectura de Manga. Un acto de Manga puede leerse en un período muy corto, puesto que está conformado principalmente por imágenes.

Aquellos que sólo descargan de 1 a 2 ejemplares semanales pueden leerlos en un mismo día. Al contrario de aquellos que adquieren más ejemplares, cuya lectura pueden distribuir en el transcurso de la semana, tomándole mucho más tiempo. Esto demuestra que el Manga es un medio fácil de leer y que, además, no implica mucho tiempo. Esta característica del Manga es de suma importancia, puesto que al ofrecer un mayor número de series a la semana, las mismas pueden ser leídas en corto tiempo, motivando a los lectores a esperar por una siguiente edición.

Otra de las virtudes del Manga es que resulta cómoda para el lector. No implica un gran esfuerzo por parte del mismo y, lo más importante, no le resta tiempo para cumplir con sus obligaciones – ya sean académicas, laborales o ambas-.

Ítem Nro. 10: ¿Considera al Manga como un importante artículo de colección?

Tabla 14. *Percepción del Manga como artículo de colección*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Si | 119 | 79% |
| No | 28 | 19% |
| No sabe/No responde | 3 | 2% |
| Total | 150 | 100% |

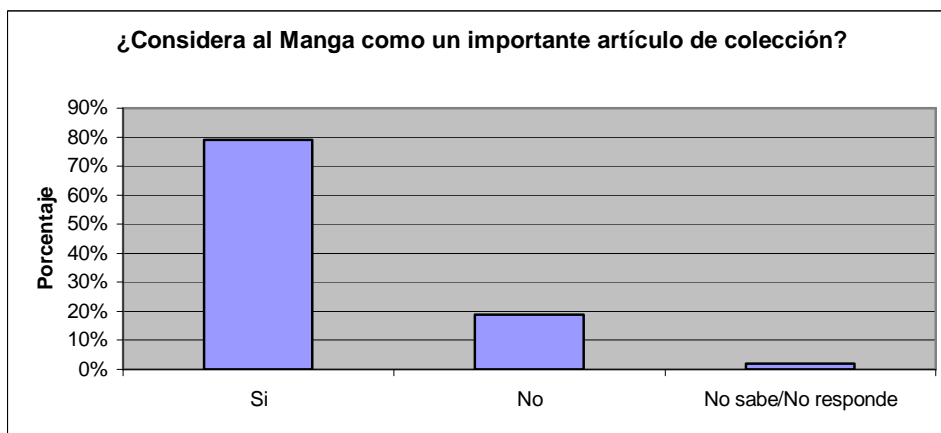


Gráfico 12. Manga como artículo coleccionable

Tal como se puede apreciar en el Gráfico 12, el 79% de los encuestados consideran que el Manga es un importante artículo de colección, mientras que sólo el 19% de los encuestados respondió negativamente a la interrogante. El 2% optó por no responder la pregunta, esto puede verse motivado a que son personas que no leen Manga y no le atribuyen tal importancia. Resulta importante destacar el valor que muchos fanáticos le atribuyen al Manga impreso, ya que lo consideran una obra de arte. Poseer el Manga original para coleccionar es una aspiración de muchos de los encuestados, ya que son obras que consideran únicas y muy valiosas por su contenido gráfico, cultural y estético. Esta inclinación favorece la introducción del Manga editado en Venezuela, ya que se estaría ofreciendo un producto de colección a un público que le da la suficiente importancia como para considerarlo un artículo que desea conservar.

Ítem Nro. 11: ¿Adquiere mercancía relacionada con Manga y Anime?

Tabla 15. *Adquisición de mercancía relacionada con Manga y Anime*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Si | 132 | 88% |
| No | 15 | 10% |
| No sabe/No responde | 3 | 2% |
| Total | 150 | 100% |

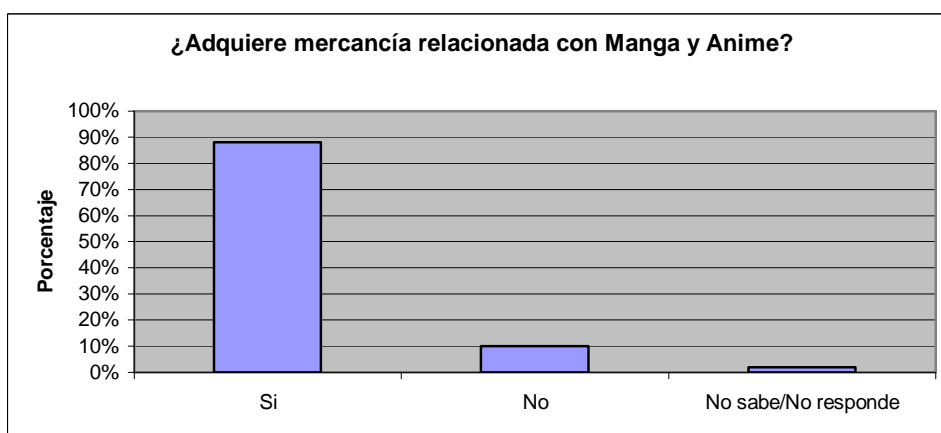


Gráfico 13. Adquisición mercancía

El Gráfico 13 revela que el 96% de los encuestados adquiere mercancía relacionada con Manga y Anime – posters, accesorios, ropa, series de Anime en DVD, Manga, entre otros-, mientras que el 2% respondió negativamente a esta interrogante. Por su parte, un 2% de los encuestados optó por no responder a la interrogante. Mucha de la mercancía adquirida por los encuestados y, en consecuencia, por los fanáticos del manganime, está inspirada en algún personaje o serie de Anime. La mercancía que adquieren es muy variada: figuras de colección, series en DVD, *posters*, accesorios, ropa, entre otros productos en los que invierten importantes sumas de dinero. Estos individuos no escatiman en gastos en lo que se refiere a invertir en mercancía que le recuerde a su serie de Anime preferida.

Ítem Nro. 12: ¿Dónde la adquiere?

Tabla 16. Lugar de adquisición de mercancía relacionada con Manga y Anime

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Convenciones | 65 | 44% |
| Tiendas | 36 | 24% |
| Internet | 23 | 15% |
| Otro | 8 | 5% |
| Ninguno | 15 | 10% |
| No sabe/No responde | 3 | 2% |
| Total | 150 | 100% |

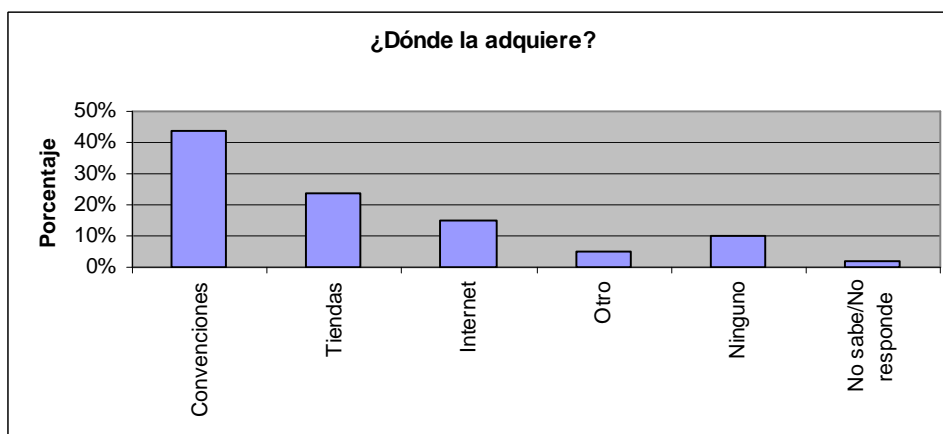


Gráfico 14. Lugar de adquisición de mercancía

Como puede apreciarse en el Gráfico 14, el 46% de los encuestados adquiere mercancía relacionada con Manga y Anime en convenciones. Un 26% adquiere dicha mercancía en tiendas especializadas. El 16% respondió adquirirlo a través de Internet. Por su parte, un 8% afirmó adquirir dicha mercancía a través de otros medios – resaltando los buhoneros o mercado informal-. Un 2% no adquiere mercancía relacionada con Manga y Anime, mientras que otro 2% optó por no responder la pregunta. Muy al contrario de la adquisición de Manga a través de Internet, la adquisición de mercancía relacionada al manganime es realizada en convenciones.

Este fenómeno representa una gran oportunidad, ya que dichas convenciones logran convocar a un importante número de personas que asisten con el único deseo de comprar artículos de toda índole. El contar con presencia en este tipo de eventos garantizaría el conocimiento, por parte no sólo de los fanáticos caraqueños, sino también de aquellos provenientes de otros estados de Venezuela, del lanzamiento de un nuevo producto dirigido específicamente a ellos.

Ítem Nro. 13: ¿Quién financia dicha compra?

Tabla 17. *Financiamiento de la compra de mercancía relacionada con Manga y Anime*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Padres | 75 | 50% |
| Usted | 54 | 36% |
| Otro | 12 | 8% |
| No sabe/No responde | 9 | 6% |
| Total | 150 | 100% |

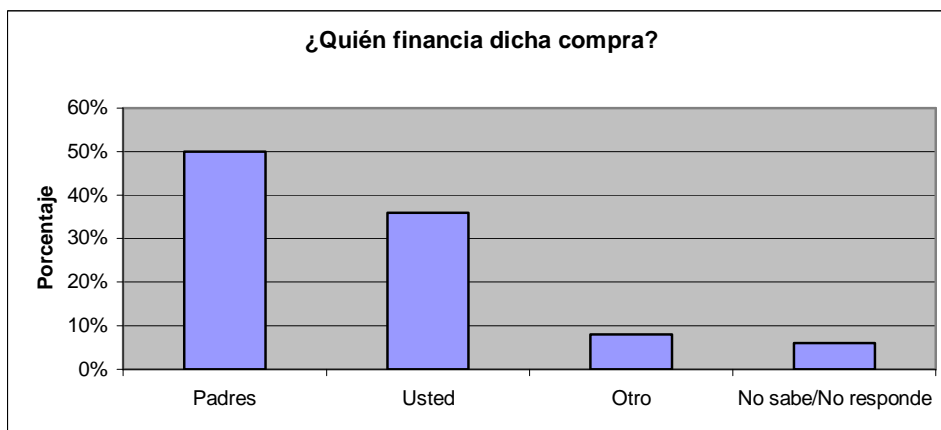


Gráfico 15. Financiamiento de mercancía

En el Gráfico 15 puede apreciarse que la compra de mercancía relacionada con Manga y Anime es financiada por los padres del 55% de los encuestados. Por su parte, el 38% de los encuestados financia dichas compras. El 3% de los encuestados respondieron que entre ambos – padres y ellos-, financian la compra de dicha

mercancía. El 2% restante, corresponde a los individuos que no adquieren mercancía relacionada con Manga y Anime. El 3% restante, corresponde a aquellos que optaron por no responder la pregunta. Si bien puede considerarse que esta pregunta se repite, resulta necesario resaltar que en esta oportunidad se pueden apreciar las respuestas de aquellos individuos que, si bien no leen Manga, sí adquieren mercancía relacionada con Manga y Anime.

La dependencia de los encuestados al financiamiento paterno/materno resulta evidente al momento de consultar la fuente de financiamiento de los productos que colecciona, compra o, simplemente, descarga. Nuevamente, a pesar de que la mayoría no financia sus adquisiciones, son los usuarios finales de dichos productos, por lo cual su influencia es importante en el proceso de compra. Esta dependencia al financiamiento paterno se ve motivado a que la mayoría de los encuestados son estudiantes y que, por lo general, no trabajan. Y es que el 69% de los encuestados no sobrepasan los 22 años de edad, con lo cual se evidencia que en su mayoría son adolescentes.

Ítem Nro. 14: ¿Cuánto dinero invierte al mes para adquirir dicha mercancía?

Tabla 18. *Dinero que invierte al mes para adquirir mercancía relacionada con Manga y Anime*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| De 10 a 99 BsF. | 53 | 35% |
| De 100 a 199 BsF. | 49 | 33% |
| De 200 a 299 BsF. | 22 | 15% |
| De 300 a 399 BsF. | 8 | 5% |
| De 400 a 499 BsF. | 4 | 3% |
| De 500 a 599 BsF. | 8 | 5% |
| De 600 BsF. en adelante | 1 | 1% |
| No sabe/No responde | 5 | 3% |
| Total | 150 | 100% |

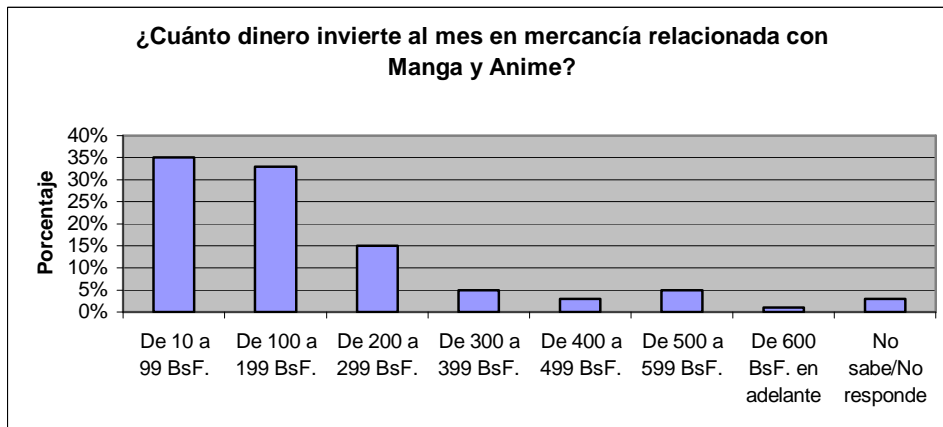


Gráfico 16. Dinero invertido al mes

Como puede apreciarse en el Gráfico 16, ante la pregunta abierta sobre cuánto invierten mensualmente en mercancía relacionada con Manga y Anime, un 35% de los encuestados respondió que invierten desde 10 BsF. hasta 99 BsF. Un 33% respondió que gastan desde 100 BsF. hasta 199 BsF. Por su parte, un 15% afirmó invertir entre 200 BsF. y 299 BsF. El 5% respondió invertir desde 300 hasta 399 BsF. Un 3% respondió invertir desde 400 hasta 499 BsF. Por su parte, un 5% afirmó invertir desde 500 hasta 599 BsF. Sólo un 1% respondió invertir desde 600 BsF. en adelante. El 3% restante corresponde a aquellos encuestados que optaron por no

responder la pregunta y aquellos que no saben la cantidad de dinero que invierten mensualmente en dicha mercancía.

Resulta evidente que, en promedio, el grueso de los encuestados (34%) puede invertir desde 10 BsF. hasta 299 BsF. mensuales en mercancía relacionada con Manga y Anime. Para la mayoría, y como se aprecia en el Gráfico 15, esta mercancía es costeadada por los padres y, en consecuencia, la cantidad de dinero invertido dependerá de cuánto le financien sus padres mensualmente.

Ítem Nro. 15: ¿Cuántas horas a la semana dedica para ver Anime?

Tabla 19. Horas a la semana dedicadas para ver Anime

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| De 1 a 2 | 36 | 24% |
| De 3 a 4 | 53 | 35% |
| De 5 a 6 | 45 | 30% |
| Más | 13 | 9% |
| No sabe/No responde | 3 | 2% |
| Total | 150 | 100% |

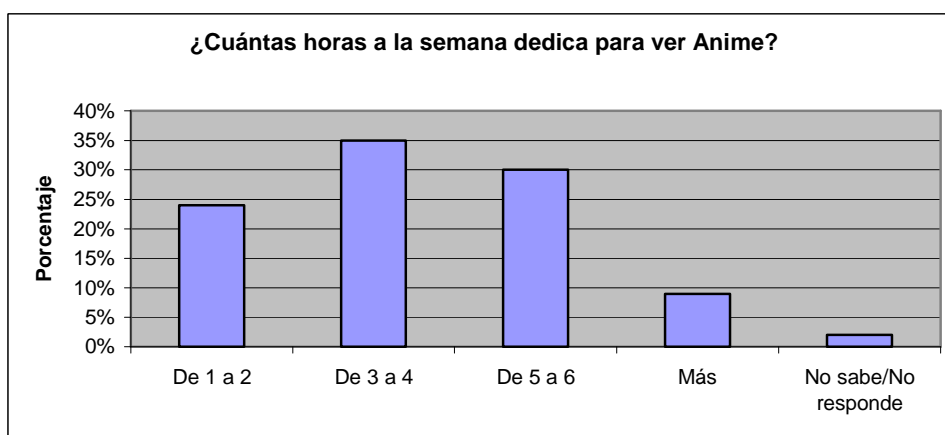


Gráfico 17. Horas dedicadas a Anime

Tal y como puede apreciarse en el Gráfico 17, el 24% de los encuestados dedica de 1 a 2 horas para ver Anime durante semana. El 35% dedica de 3 a 4 horas. Por su parte, el 30% dedica de 5 a 6 horas. Sólo un 9%, equivalente a 13 personas, dedican más horas a la semana para ver Anime – desde 8 hasta 20 horas a la semana-. Un 2% optó por no responder la pregunta. Las horas que los encuestados dedican para ver Anime durante la semana podrían verse relacionadas e, incluso, influenciadas por la cantidad de Anime que adquieren y la disponibilidad que tienen para ver los mismos.

Ítem Nro. 16: ¿Cuánto Anime (series) adquiere?

Tabla 20. Cantidad de Anime que adquiere

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| De 1 a 2 | 42 | 28% |
| De 3 a 4 | 46 | 31% |
| De 5 a 6 | 42 | 28% |
| Más | 17 | 11% |
| No sabe/No responde | 3 | 2% |
| Total | 150 | 100% |

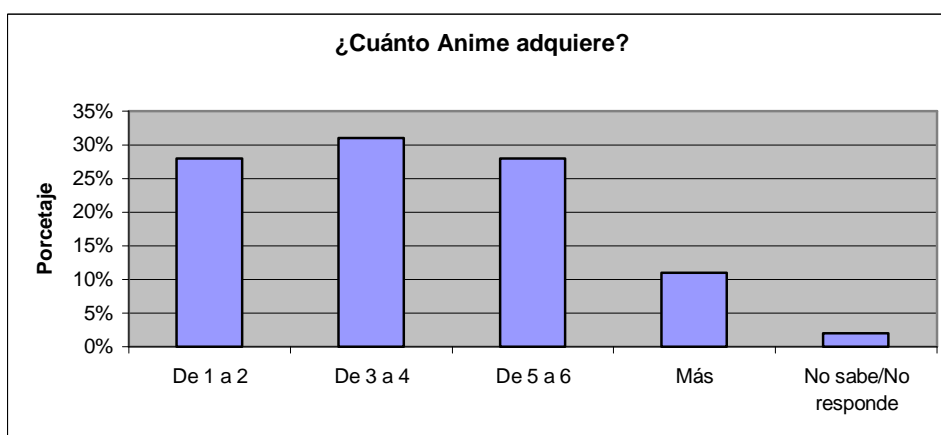


Gráfico 18. Cantidad de Animes que adquieren

El Gráfico 18 muestra que el 28% de los encuestados adquiere de 1 a 2 series de Anime. Por su parte, un 31% adquiere de 3 a 4 series. Otro 28% adquiere de 5 a 6 series. Sólo un 11% adquiere un mayor número de series – de 10 a 20 series aproximadamente-. El 2% restante desconoce cuantas series adquiere o, simplemente, optó por no responder la pregunta. Se puede evidenciar que no existen diferencias considerables entre el número de series adquiridas por los encuestados, es decir, en promedio el 29% de los encuestados puede adquirir 3 series de Anime.

Ítem Nro. 17: ¿Con qué frecuencia adquiere Anime?

Tabla 21. *Frecuencia de adquisición de Anime*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Diariamente | 17 | 11% |
| Semanalmente | 34 | 22% |
| Quincenalmente | 35 | 24% |
| Mensualmente | 30 | 20% |
| Eventualmente | 31 | 21% |
| No sabe/No responde | 3 | 2% |
| Total | 150 | 100% |

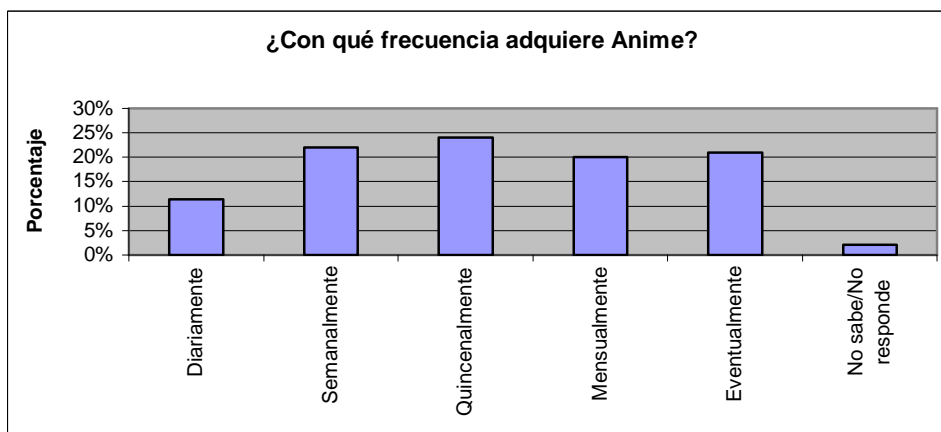


Gráfico 19. Frecuencia de adquisición

Tal como se aprecia en el Gráfico 19, sólo el 11% de los encuestados adquiere Anime diariamente – ante esto, Internet figura como el único medio por el cual pueden adquirir Anime diariamente-. El 22% lo adquiere semanalmente. Un 24% lo adquiere quincenalmente. Por su parte, un 20% adquiere Anime mensualmente. Finalmente, un 21% de los encuestados adquiere Anime eventualmente. El 2% restante optó por no responder la pregunta. Los porcentajes resultaron muy parejos en lo que se refiere a la temporalidad con la que adquieren series de Anime. Por lo que, en promedio, podría afirmarse que el 87% de los encuestados pueden adquirir Anime semanalmente.

Ítem Nro. 18: ¿En qué artículo relacionado con Manga y Anime prefiere invertir su dinero? ¿Por qué? (Pregunta abierta)

Artículos que adquieren

Tabla 22. Artículos que adquieren relacionados con Manga y Anime

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Anime | 67 | 34% |
| Figuras de colección | 42 | 22% |
| Accesorios | 29 | 15% |
| Afiches/Posters | 23 | 12% |
| Otro | 33 | 17% |
| Total | 194 | 100% |

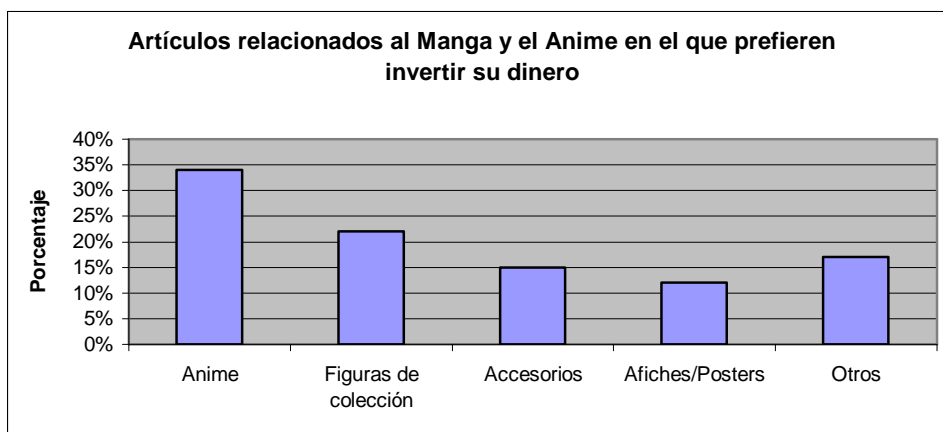


Gráfico 20. Artículos relacionados con Manga y Anime

El Gráfico 20 representa los porcentajes de un total de las 194 respuestas más destacadas. De las mismas, el 34% indica que los encuestados prefieren invertir su dinero en series Anime. Un 22% señala que prefieren invertir su dinero en figuras de colección. El 15% indica que los encuestados prefieren adquirir accesorios –tales como bolsos, monederos, collares, pulseras, ropa, entre otros-. Un 12% de las respuestas reflejó que los encuestados prefieren invertir en afiches o posters. El 17% de las respuestas indicaron otros artículos en los que los encuestados prefieren

invertir su dinero – peluches, chapas, Manga, artículos para crear sus disfraces, video juegos-.

Los artículos evidenciados en el gráfico no son excluyentes y todos pueden llegar a ser adquiridos por un mismo individuo. Es por ello que el total de respuestas suman 194. Así, los encuestados podían indicar más de una opción en cada encuesta.

Por qué lo adquieren

Tabla 23. Razón por la que adquieren mercancía relacionada con Manga y Anime

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Decoración | 23 | 27% |
| Colección | 30 | 36% |
| Entretenimiento | 21 | 25% |
| Otro | 10 | 12% |
| Total | 84 | 100% |

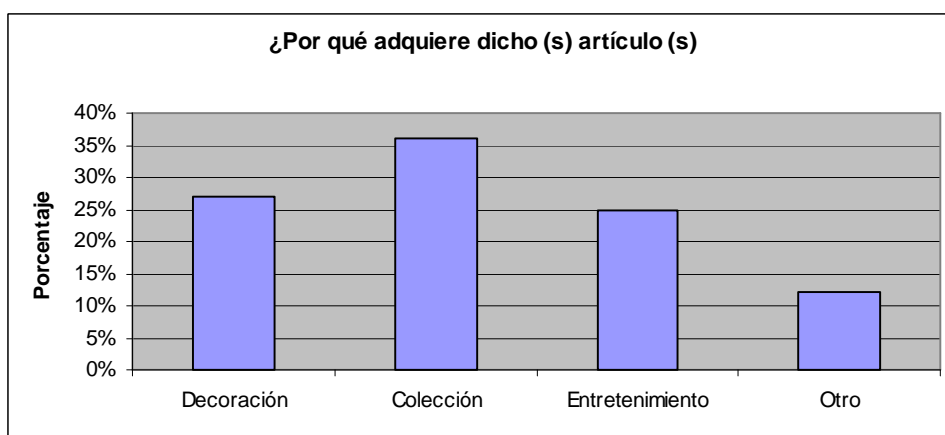


Gráfico 21. Razón de adquisición de artículos

Como se puede apreciar en el Gráfico 21, del total de respuestas sobre los artículos en los que prefieren invertir su dinero, sólo el 43% de los encuestados respondió el por qué de su adquisición, equivalente a 84 respuestas. Las respuestas más resaltantes fueron representadas en el Gráfico 21. Así, pueden verse porcentajes muy parejos en lo que se refiere a las cualidades de decoración, colección y entretenimiento. Un 41% adquiere los artículos para su colección personal. En este aspecto se pueden incluir las figuras de Anime, el Manga y las series en DVD. El 31% adquiere la mercancía para decoración –personal o de su habitación-. Dentro de este porcentaje se pueden incluir los accesorios, ropa, figuras, entre otros. Un 28% adquiere mercancía para su entretenimiento. Destaca en este porcentaje la adquisición de series Anime. Finalmente, un 12% señaló otras razones – porque les gusta, les hace sentirse bien, les permite identificarse con sus personajes favoritos, les divierte, entre otros-.

Ítem Nro. 19: ¿Con qué frase se siente más identificado?

Tabla 24. Frase con la que más se identifican

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| "Prefiero bajar el Manga en Internet" | 23 | 15% |
| "Si puedo bajar Manga gratis por Internet, ¿Por qué voy a pagar por eso?" | 15 | 10% |
| "Es mejor tener el Manga impreso que verlo en la computadora" | 33 | 22% |
| "Desearía tener el Manga original" | 62 | 42% |
| "Me gusta coleccionar Manga" | 14 | 9% |
| No sabe/No responde | 3 | 2% |
| Total | 150 | 100% |

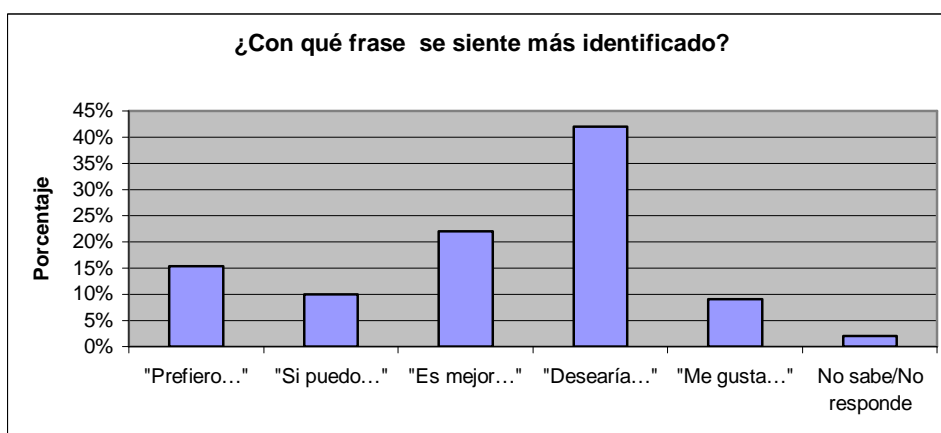


Gráfico 22. Frase con la que se identifican

Como se puede apreciar en el Gráfico 22, el 15% de las personas se sienten más identificadas con la frase “prefiero bajar el Manga en Internet”, motivado por la rapidez y variedad que dicho medio ofrece al momento de descargar Manga. Relacionado a esta accesibilidad, el 10% de los encuestados se identificaron con la frase “si puedo bajar Manga gratis por Internet, ¿Por qué voy a pagar por eso?”, manifestando así que descargar Manga por Internet no les representa gasto alguno. Un 22% se identificó con la frase “es mejor tener el Manga impreso que verlo en la computadora”, ya que les resulta incómodo leer el Manga directamente de la computadora – manifestaron cansancio visual, incomodidad al estar sentados frente al computador, imposibilidad de desplazar su lectura hacia el exterior-. Por su parte, un 42% manifestó sentirse identificados con la frase “desearía tener el Manga original”

dejando en evidencia sus aspiraciones de tener un ejemplar impreso. Finalmente, un 9% respondió que se sintieron identificados con la frase “me gusta coleccionar Manga”, esto se podría deber al hecho de que están en la disponibilidad de adquirir Manga impreso, o bien disfrutan guardar el Manga digital en su disco duro, considerando así que coleccionan Manga.

A partir de estos datos se puede inferir que existe una aspiración que podría convertirse en necesidad, la cual es poseer el Manga original. A esto podría sumarse el hecho de la comodidad que el Manga impreso ofrece indudablemente sobre el leer el ejemplar directamente de la computadora, lo cual constituye una ventaja competitiva muy apreciada por los encuestados.

Ítem Nro. 20: ¿Cuáles de estas actividades Otaku realiza? Puede seleccionar más de una opción (Pregunta de selección múltiple)

Tabla 25. Actividades Otaku más realizadas

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Asistir a convenciones | 117 | 41% |
| Participar en Karaoques | 30 | 10% |
| Cosplay | 41 | 15% |
| Dibujar Manga | 41 | 15% |
| Fanfics | 25 | 9% |
| Ninguna | 25 | 9% |
| Todas | 2 | 1% |
| Total | 281 | 100% |

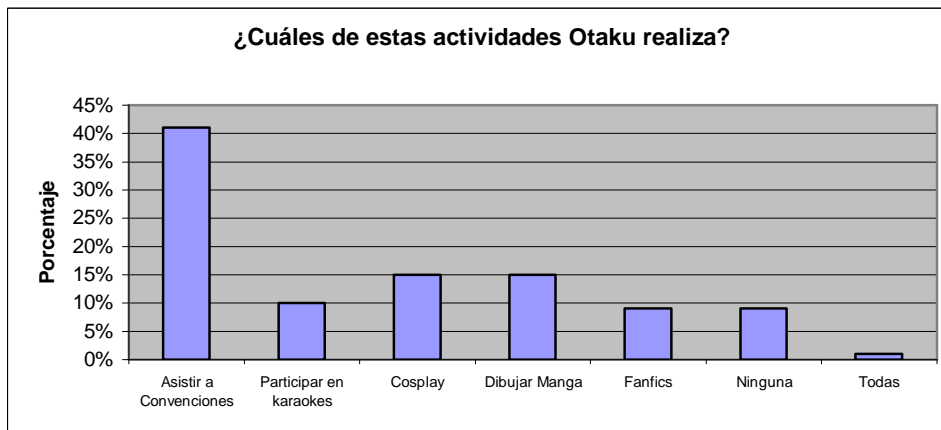


Gráfico 23. Actividades Otaku

En el Gráfico 23 se puede apreciar que el 41% afirmó asistir a convenciones de Anime. Así mismo un 10% de las respuestas destacaron la participación en karaokes. El 15%, correspondiente a 41 de las respuestas dadas por los encuestados, indicaban su participación en cosplay. Por su parte, otro 15% de las respuestas revelaron el dibujar Manga como actividad Otaku. El elaborar *fanfics* se atribuyó un 9% del total. Otro 9%, respondió no realizar ninguna de las actividades. Sólo el 1% indicó como única opción que ejecutaban todas las actividades.

Las actividades evidenciadas en el gráfico no son excluyentes y todas pueden llegar a ser ejecutadas por un mismo individuo –asiste a convenciones donde participa en concursos de cosplay y en karaokes, mientras que en su hogar se dedica a dibujar Manga- es por ello que el total de respuestas suman 281. Así, los encuestados podían responder más de una opción en cada encuesta.

Ítem Nro. 21: En una escala de 1 a 5, donde 1 representa el aspecto de menor importancia y 5 el de mayor importancia, ¿Qué cualidades considera importantes y determinantes para adquirir Manga editado en Venezuela?

A continuación se ofrecen los puntajes otorgados por los encuestados para cada una de las cualidades

- **Costo**

Tabla 26. *Escala de importancia del costo para adquirir Manga editado en Venezuela*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Muy alta | 62 | 42% |
| Alta | 34 | 23% |
| Media | 29 | 19% |
| Baja | 11 | 7% |
| Nula | 3 | 2% |
| No sabe/No responde | 11 | 7% |
| Total | 150 | 100% |

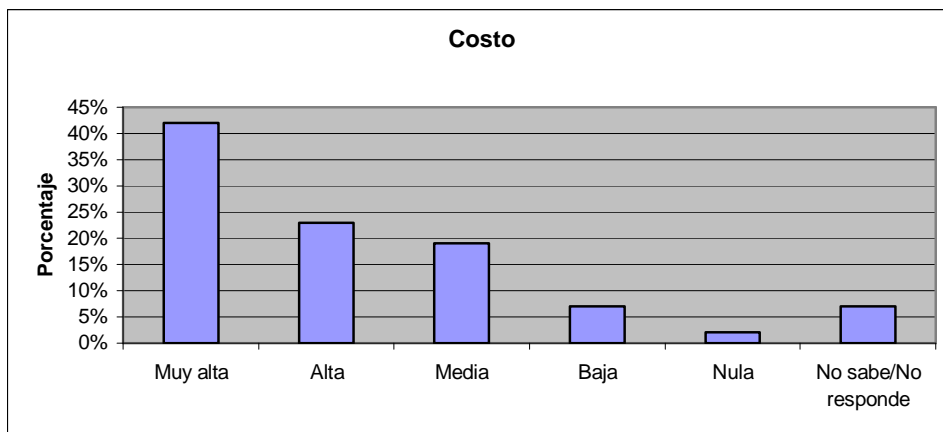


Gráfico 24. Importancia del costo

El Gráfico 24 muestra que el 42% de los encuestados consideran muy alta la importancia del costo del Manga editado en Venezuela – el cual será llamado ‘producto’ para el resto del presente análisis-. Un 23% le confiere una alta

importancia al costo del producto. Por su parte, a un 19% le resulta medianamente importante si el costo es alto o bajo. Un 7% le otorga poca importancia al costo del producto – están dispuestos a adquirirlo sin importar cual resulte ser su precio final-. Por último, un 2% no le otorgan ninguna importancia al costo – nuevamente, el precio no es una limitante-. El 7% restante optó por no responder la pregunta.

Resulta evidente que muchos de los encuestados le dan gran importancia al costo del producto, y esto puede deberse al hecho de que quienes financian la adquisición de esta mercancía son los padres de los mismos – muchos no poseen fuente de ingreso propia-. Sin embargo, se debe destacar el porcentaje de individuos a quienes les resulta medianamente, poco o nada importante el costo del producto, ya que esto evidencia que estos individuos no escatimarían en gastos al momento de adquirir Manga editado en Venezuela.

- **Calidad de impresión**

Tabla 27. *Escala de importancia de la calidad de impresión para adquirir Manga editado en Venezuela*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Muy alta | 80 | 53% |
| Alta | 44 | 30% |
| Media | 9 | 6% |
| Baja | 3 | 2% |
| Nula | 3 | 2% |
| No sabe/No responde | 11 | 7% |
| Total | 150 | 100% |

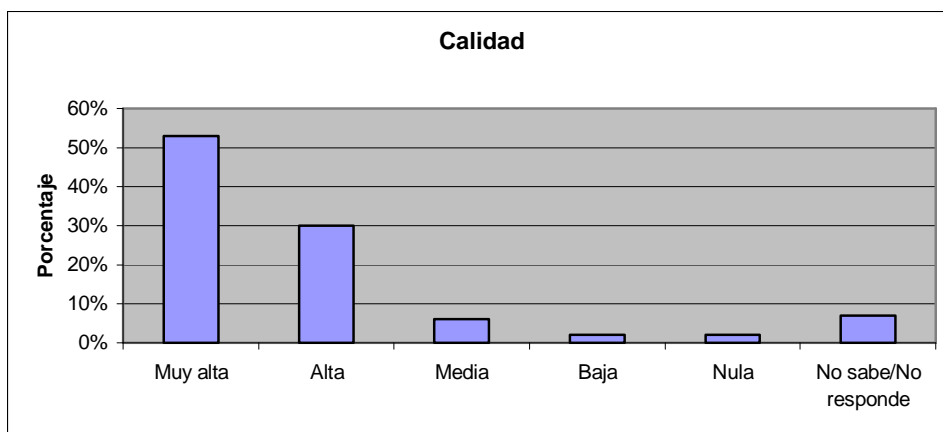


Gráfico 25. Importancia de la calidad de impresión

Tal y como refleja el Gráfico 25, el 53% de los encuestados le confiere mucha importancia a la calidad de la impresión del producto. Un 30% considera alta la importancia de la calidad de impresión. Por su parte, 6% de los encuestados considera medianamente importante si la calidad del producto es la más óptima o la de menor calidad. Así mismo, se puede apreciar que el 2% le da poca importancia a la calidad del producto. Y un último 2% no le da ninguna importancia a la calidad del producto. El 7% restante optó por no responder la pregunta.

Es así como resulta evidente que la mayoría de los encuestados le otorgan demasiada importancia a la calidad de impresión del Manga editado en Venezuela.

- **Lugar de adquisición**

Tabla 28. *Escala de importancia del local para adquirir Manga editado en Venezuela*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Muy alta | 34 | 22% |
| Alta | 30 | 20% |
| Media | 52 | 35% |
| Baja | 16 | 11% |
| Nula | 7 | 5% |
| No sabe/No responde | 11 | 7% |
| Total | 150 | 100% |

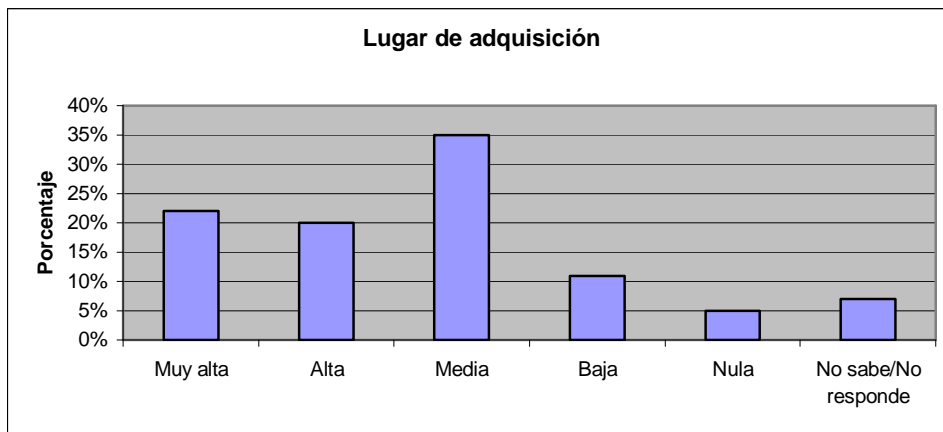


Gráfico 26. Importancia del local

Como se aprecia en el Gráfico 26, al 35% de los encuestados le resulta medianamente importante el lugar de adquisición del producto. Un 22% considera muy importante el lugar donde se podrá adquirir el producto, y un 20% le otorga una alta importancia al lugar. Al contrario del 11% de los encuestados, quienes le dan poca importancia, y del 5% restante, quienes no le dan ninguna importancia al lugar de adquisición. El 7% optó por no responder la interrogante.

Con estos resultados puede inferirse que a los encuestados, en su mayoría, les resulta poco importante el lugar donde se pueda adquirir el Manga editado en Venezuela, siempre y cuando el resultado final sea adquirir el Manga.

- **Diversidad**

Tabla 29. *Escala de importancia de la diversidad de ejemplares para adquirir Manga editado en Venezuela*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Muy alta | 68 | 45% |
| Alta | 38 | 25% |
| Media | 26 | 18% |
| Baja | 5 | 4% |
| Nula | 2 | 1% |
| No sabe/No responde | 11 | 7% |
| Total | 150 | 100% |

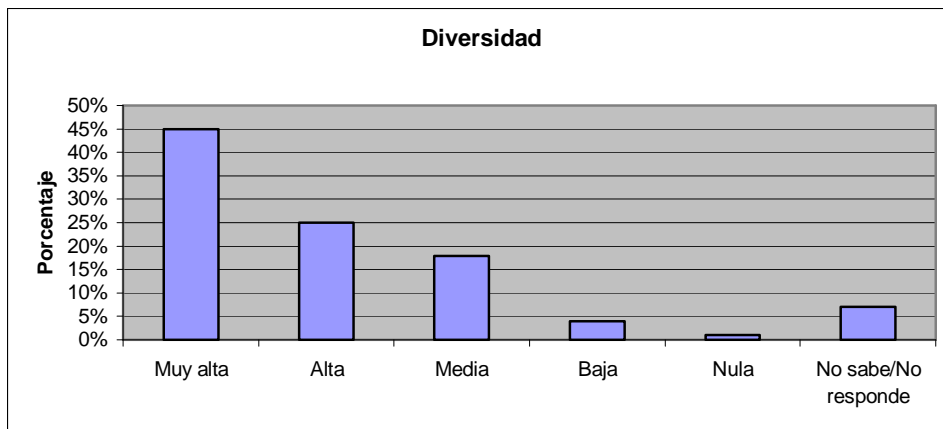


Gráfico 27. Importancia de la diversidad

Tal como se aprecia en el Gráfico 27, el 45% de la muestra le confiere mucha importancia a la diversidad en los ejemplares que ofrezca el Manga editado en Venezuela – es decir, que ofrezca series y géneros variados-. Un 25% considera alta la importancia a dicha cualidad. Por otra parte, a un 18% les resulta medianamente importante la diversidad en los ejemplares. Un 4% le concede poca importancia a la diversidad en los ejemplares, y un 1% no le da ninguna importancia. El 7% optó por no responder la pregunta.

Resulta evidente que la diversidad en los ejemplares y géneros es de suma importancia para los encuestados, por lo que dicha cualidad debe ser tomada en

consideración para comercializar Manga editado en Venezuela. Cabe resaltar que mientras más variados sean los ejemplares editados, mayor será el índice de lectores y, como consecuencia, mayor resultará la rentabilidad.

- **Continuidad**

Tabla 30. *Escala de importancia de la continuidad entre los ejemplares para adquirir Manga editado en Venezuela*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Muy alta | 87 | 58% |
| Alta | 28 | 19% |
| Media | 17 | 11% |
| Baja | 5 | 4% |
| Nula | 2 | 1% |
| No sabe/No responde | 11 | 7% |
| Total | 150 | 100% |

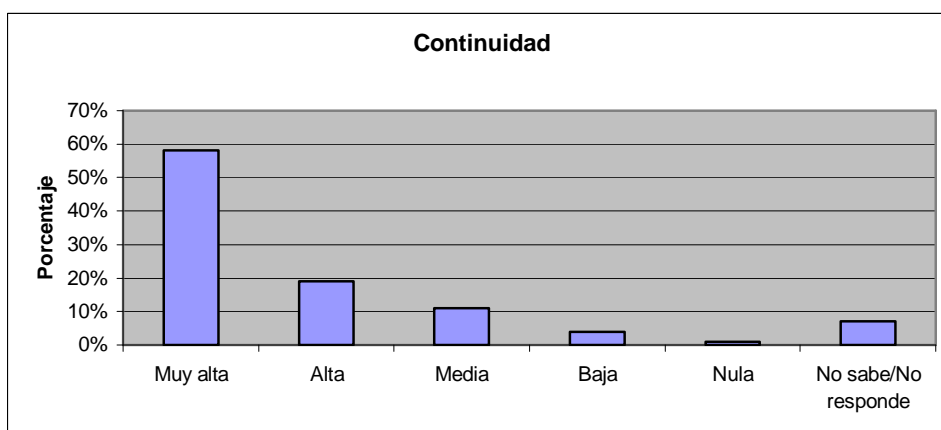


Gráfico 28. Importancia de la continuidad

Como puede apreciarse en el Gráfico 28, el 58% de la muestra le otorga mucha importancia a la continuidad entre los tomos publicados, y un 19% consideran alta la importancia de dicha cualidad. A un 11% le resulta medianamente importante la continuidad entre los ejemplares. Por otra parte, sólo un 4% le dan poca importancia a la continuidad, mientras que otro 1% no le da ninguna importancia a dicha cualidad. El 7% restante optó por no responder la pregunta.

A partir de estos resultados se puede inferir que, para los encuestados, la continuidad entre los ejemplares o actos del Manga es de gran importancia. Se espera que la publicación de dichos actos siga los mismos patrones que los de su equivalente japonés – publicaciones semanales-. Sin embargo, dichas publicaciones deben adaptarse al mercado venezolano ya que, si bien los encuestados desean continuidad entre los ejemplares, la publicación de los mismos deben responder a diferentes factores tales como: hábitos de lectura de los venezolanos, fechas en las cuales cobran los padres de los fanáticos o en las que cobran los fanáticos per se, costo de materia prima, entre otros.

- **Simultaneidad en sus tomos con otros países**

Tabla 31. *Escala de importancia de la simultaneidad en los tomos con otros países para adquirir Manga editado en Venezuela*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Muy alta | 41 | 27% |
| Alta | 27 | 18% |
| Media | 36 | 24% |
| Baja | 20 | 14% |
| Nula | 15 | 10% |
| No sabe/No responde | 11 | 7% |
| Total | 150 | 100% |

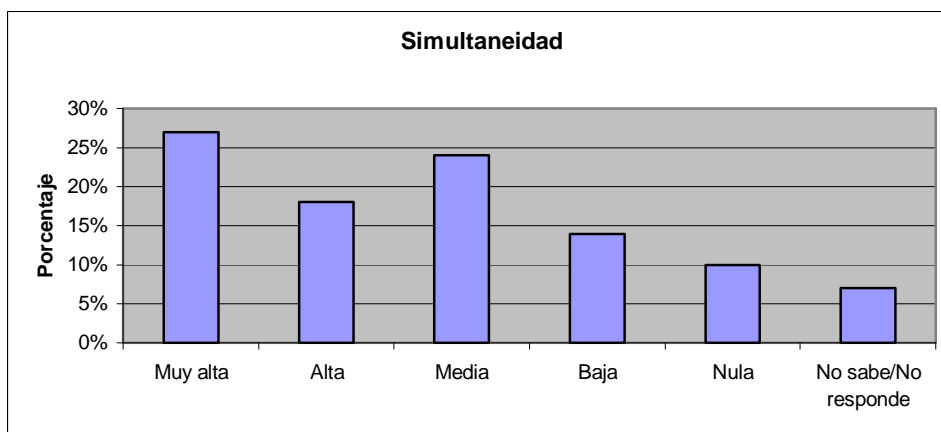


Gráfico 29. Importancia de la simultaneidad

Como se aprecia en el Gráfico 29, un 27% de los encuestados le otorga mucha importancia a la simultaneidad de los tomos del Manga editado en Venezuela con los de otros países. Un 18% le otorga una importancia alta. Para un 24% de los encuestados la simultaneidad les resulta medianamente importante, mientras que un 14% le concede poca importancia. Sólo un 10% no le otorga ninguna importancia a la simultaneidad. El 7% restante corresponde aquellos encuestados que optaron por no responder la pregunta.

Como puede observarse, las cualidades que resultaron menos relevantes para los encuestados fueron las referentes al lugar de adquisición del Manga y la

simultaneidad de sus tomos con respecto a los de otros países. Esto se evidencia en el número de personas que evaluaron dichas cualidades. Por ejemplo, el número de personas que le dan demasiada importancia a estas cualidades es relativamente menor a las del resto de las cualidades – costo, calidad, diversidad y continuidad-. Y así ocurre a la inversa, es decir, el número de personas que le otorgan poca o ninguna importancia al lugar y a la simultaneidad, es considerablemente mayor a las del resto de las cualidades.

Las personas que no respondieron la pregunta pueden ser incluidas en el grupo de encuestados que no leen Manga, cuyo porcentaje en relación con la muestra total es del 11% (16 personas). Es decir, estas 11 personas representan el 69% de aquellos que no leen Manga. El 31% restante (5 personas), si bien no todos, pero si al menos una importante parte, puntualizaron los aspectos que consideran lo suficientemente significativos como para persuadirlos de considerar leer dicho producto. Según testimonios recogidos y actitudes percibidas durante la aplicación del instrumento, una de las razones por las que no leen Manga, es que les resulta incómodo leerlo directamente de la computadora.

Encuesta N° 40 “Si cumple con todo, puede que empiece a leerlo”

Encuesta N° 48 “La razón por la cual no leo Manga es porque no me gusta leer del computador y no estoy dispuesto a pagar lo que las tiendas cobran actualmente (que es exagerado, lo que cuestan 2 o 3 libros novelas) así que si salieran relativamente baratos y de buena calidad si lo compraría, ni siquiera me importa que será simultáneo con otros países pero el costo y la continuidad (nadie quiere leer algo a medias) si es imprescindible”.

Ítem Nro. 22: ¿Estaría dispuesto a adquirir Manga editado en Venezuela que reuniera dichas cualidades?

Tabla 32. Disposición para adquirir Manga editado en Venezuela

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Si | 131 | 88% |
| No | 17 | 11% |
| No sabe/No responde | 2 | 1% |
| Total | 150 | 100% |

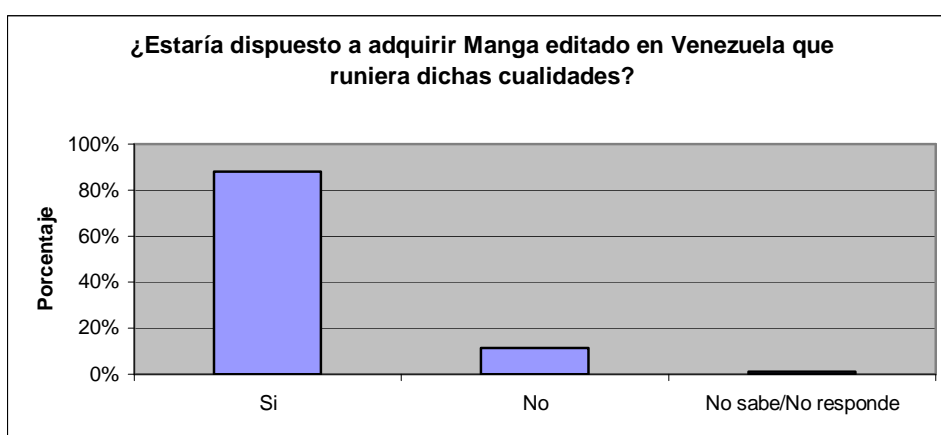


Gráfico 30. Disposición para adquirir Manga

Como puede evidenciarse en el Gráfico 30, el 88% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir Manga editado en Venezuela que reuniera las cualidades antes medidas, entre las que resaltan costo, calidad de impresión, diversidad y continuidad, quedando en segundo plano el lugar de adquisición y la simultaneidad de sus tomos con respecto a otros países. En este grupo se incluyen tanto los individuos que leen Manga, como aquellos que, a pesar de no leer Manga, se sienten atraídos hacia un producto que reúna dichas cualidades. Por su parte, un 11% no estaría dispuesto a adquirir Manga editado en Venezuela a pesar de llegar a cumplir con dichas cualidades. En este grupo se incluyen aquellos que no leen Manga y aquellos que, a pesar de leerlo, no estarían interesados en adquirirlo editado en el país. El 1% restante optó por no responder la pregunta.

Cabe resaltar que entre los testimonios recolectados y las actitudes percibidas durante la aplicación del instrumento, destacó uno en el que el encuestado declaró que no compraría Manga editado en Venezuela ya que todo lo hecho en el país es de mala calidad. Este modo de pensar implica una debilidad a la cual se enfrentaría el posible lanzamiento del nuevo producto

Ítem Nro. 23: ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por un Manga editado en Venezuela que reúna cualidades de: calidad de impresión, lugar de adquisición, diversidad, continuidad y simultaneidad?

Tabla 33. Cantidad monetaria que invertirían para adquirir Manga editado en Venezuela

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| De 20 a 30 BsF. | 50 | 34% |
| De 40 a 50 BsF. | 62 | 42% |
| De 60 a 70 BsF. | 17 | 11% |
| Otro | 2 | 1% |
| Ninguno | 17 | 11% |
| No sabe/No responde | 2 | 1% |
| Total | 150 | 100% |

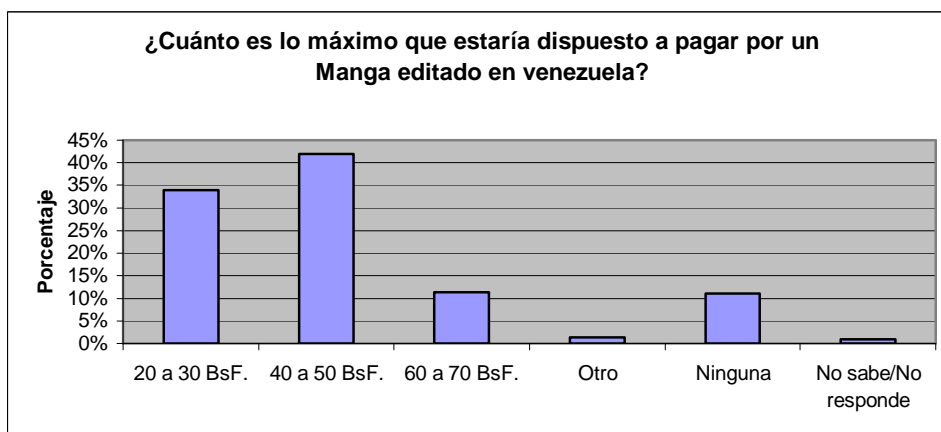


Gráfico 31. Dinero a invertir

El Gráfico 31 muestra que el 34% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 20 BsF. a 30 BsF. por el Manga editado en el país. Por su parte, un 42% de los

encuestados estaría dispuesto a pagar desde 40 BsF. hasta 50 BsF. por el producto. Así mismo, un 11%, que equivale a 17 personas, estarían dispuestos a pagar entre 60 BsF. y 70 BsF. por el producto. Un 1%, equivalente a 2 personas, estarían dispuestos a pagar otro monto – desde 20 BsF. hasta 80 BsF. dependiendo de las ediciones: si son tomos únicos, ediciones de lujo o de bolsillo-. Otro 11%, equivalente a 17 personas, no pagarían ninguno de los montos puestos que no están interesados en adquirir el producto. El 1% restante, que equivale a 2 personas, optaron por no responder la pregunta. Puede apreciarse que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 60 BsF. y 70 BsF. por el producto. Así mismo, en promedio, podría afirmarse que el 38% de los encuestados estarían dispuestos invertir dentro de un rango de 20 BsF. a 50 BsF.

Ítem Nro. 24: ¿Con qué frecuencia adquiriría Manga editado en Venezuela?

Tabla 34. Frecuencia con la que adquirirían Manga editado en Venezuela

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Semanalmente | 24 | 16% |
| Quincenalmente | 40 | 27% |
| Mensualmente | 43 | 29% |
| Eventualmente | 24 | 16% |
| Ninguno | 17 | 11% |
| No sabe/No responde | 2 | 1% |
| Total | 150 | 100% |

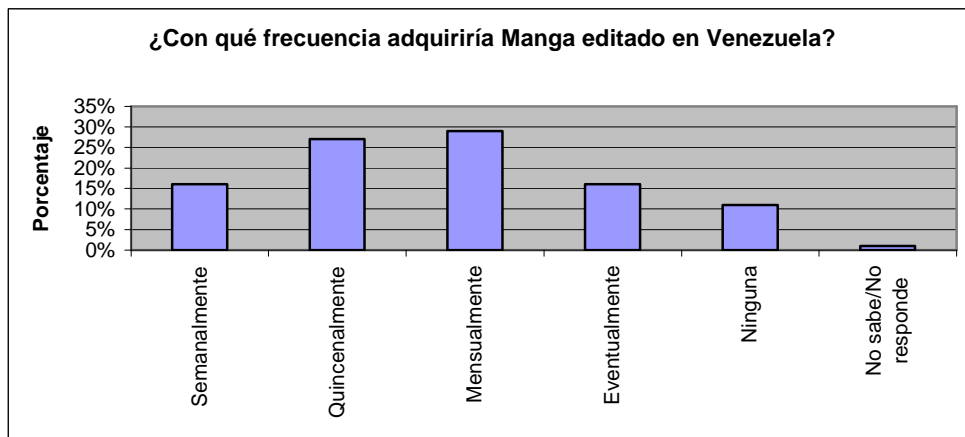


Gráfico 32. Frecuencia de adquisición

El Gráfico 32 muestra que 16% de los encuestados adquiriría el producto semanalmente. Un 27% estaría dispuesto a adquirir el producto quincenalmente. Por su parte, un 29% adquiriría el producto mensualmente. Otro 16% lo adquiriría eventualmente. Esta última sería una compra muy específica, como lo sería el caso de ediciones especiales, actos relevantes para el individuo, entre otros. Un 11% no adquiriría Manga editado en Venezuela. El 1% restante corresponde a 2 personas que optaron por no responder la pregunta.

Puede observarse que no existen diferencias significativas entre la periodicidad en la que cada individuo estima realizaría la adquisición del producto. Sin embargo, la

adquisición quincenal o mensual resaltan del resto, pudiéndose inferir que esta compra depende del financiamiento que a su vez es consecuencia de un sueldo – propio o de los padres-.

Esta periodicidad con la cual sería adquirido el producto depende de los períodos en los cuales el mismo será publicado: si seguirá el modelo japonés y publicar sus ejemplares semanalmente, o bien, dependiendo de las condiciones del mercado, publicarían sus ejemplares en períodos que resulten más rentables.

Ítem Nro. 25: ¿Cuántos ejemplares de Manga editado en Venezuela estaría dispuesto a adquirir por dicho precio y frecuencia?

Tabla 35. Cantidad de ejemplares que adquirirían de Manga editado en Venezuela

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| De 1 a 2 | 52 | 35% |
| De 3 a 4 | 59 | 39% |
| De 5 a 6 | 14 | 10% |
| Más | 6 | 4% |
| Ninguno | 17 | 11% |
| No sabe/No responde | 2 | 1% |
| Total | 150 | 100% |

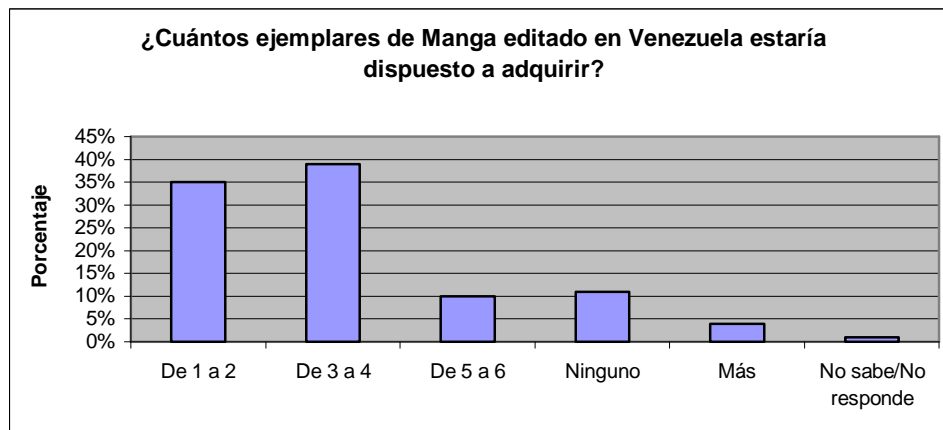


Gráfico 33. Cantidad de ejemplares a adquirir

Tal como se aprecia en el Gráfico 33, el 35% de los encuestados adquiriría de 1 a 2 ejemplares según la frecuencia y el precio por el que compren el Manga. Un 39% adquiriría de 3 a 4 ejemplares. El 10%, equivalente a 14 personas, adquirirían de 5 a 6 ejemplares. El 4% adquiriría más ejemplares. El 11% restante no adquiriría Manga editado en Venezuela. Finalmente, el 1% correspondiente a 2 personas optó por no responder la pregunta.

Resulta necesario resaltar que el número de ejemplares que podrían ser adquiridos por los individuos dependerán de la temporalidad con la que compren el producto y de cuanto dinero inviertan en el mismo.

Ítem Nro. 26: ¿Cuál sería el local de su preferencia para adquirir Manga editado en Venezuela?

Tabla 36. Local de preferencia para adquirir Manga editado en Venezuela

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|-------------|
| Tiendas especializadas | 68 | 46% |
| Librerías | 37 | 25% |
| Kioscos | 24 | 16% |
| Ninguno | 17 | 11% |
| Otro | 2 | 1% |
| No sabe/No responde | 2 | 1% |
| Total | 150 | 100% |

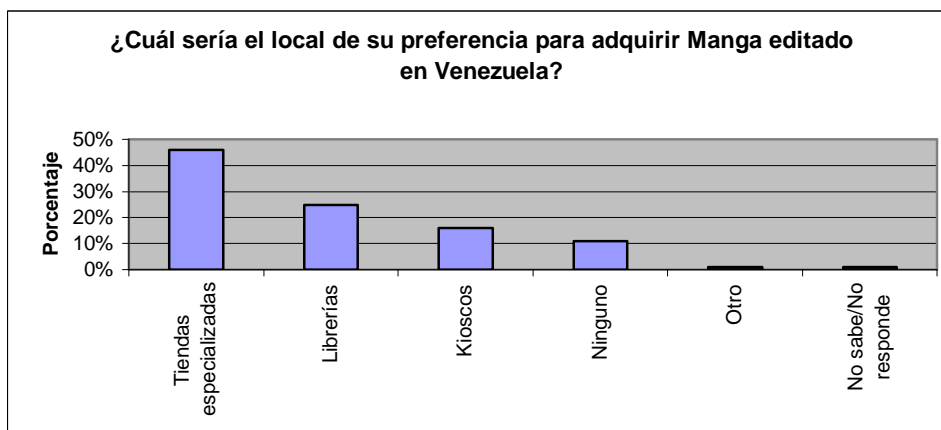


Gráfico 34. Local de preferencia

El Gráfico 34 revela que el 46% preferiría adquirir el producto es tiendas especializadas de Anime. Por su parte, un 25% preferiría adquirirlo en librerías. Un 16% de los encuestados preferiría adquirir el producto en kioscos. El 11% no adquiriría Manga editado en Venezuela. Un 1%, equivalente a 2 personas,

respondieron que adquirirían dicho producto en otro local – cualquiera de las opciones y en convenciones-. El 1% restante optó por no responder la pregunta.

Por tanto, el local preferido por la mayoría para adquirir Manga editado en Venezuela son las tiendas especializadas de Anime. Se infiere que esto se debe a que son de fácil ubicación y acceso –muchas de las mismas se encuentran en centros comerciales como el CC Sambil, CCCT, CC San Ignacio, entre otros-.

Ítem Nro. 27: Si tuviera que elegir entre descargar Manga de Internet y comprar Manga editado en Venezuela, que cumpla con las cualidades antes mencionadas, además de contar con simultaneidad con las publicaciones en otros países y con continuidad entre sus tomos, ¿Por cuál se inclinaría? ¿Por qué?

Tabla 37. *Preferencia entre adquirir Manga editado en Venezuela o descargarlo de Internet*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Manga | 101 | 68% |
| Internet | 36 | 24% |
| Ambos | 11 | 7% |
| No sabe/No responde | 2 | 1% |
| Total | 150 | 100% |

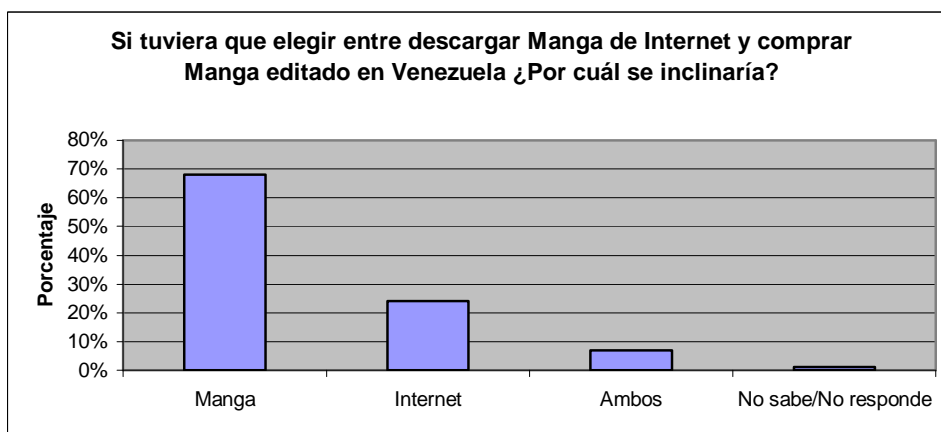


Gráfico 35. Inclinación hacia Manga o Internet

Ante la interrogante sobre qué preferirían entre descargar Manga a través de Internet o adquirir Manga editado en Venezuela, y tal como se puede apreciar en el Gráfico 35, un considerable 68% de los encuestados respondió que preferirían adquirir Manga editado en Venezuela. Las razones para dicha decisión se ven reflejadas a continuación en el Gráfico 36. Por su parte, un 24% de los encuestados preferiría descargarlo a través de Internet –razones expuestas en el Gráfico 37-. Por su parte, un 7% estaría dispuesto a adquirir ambos – descargan las series más recientes y compran las que desean conservar y coleccionar-.

¿Por qué adquiriría Manga editado en Venezuela?

Tabla 38. Razones por las que prefieren adquirir Manga editado en Venezuela

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Colección | 31 | 47% |
| Comodidad | 22 | 33% |
| Calidad | 5 | 7% |
| Original | 4 | 6% |
| Otro | 5 | 7% |
| Total | 67 | 100% |

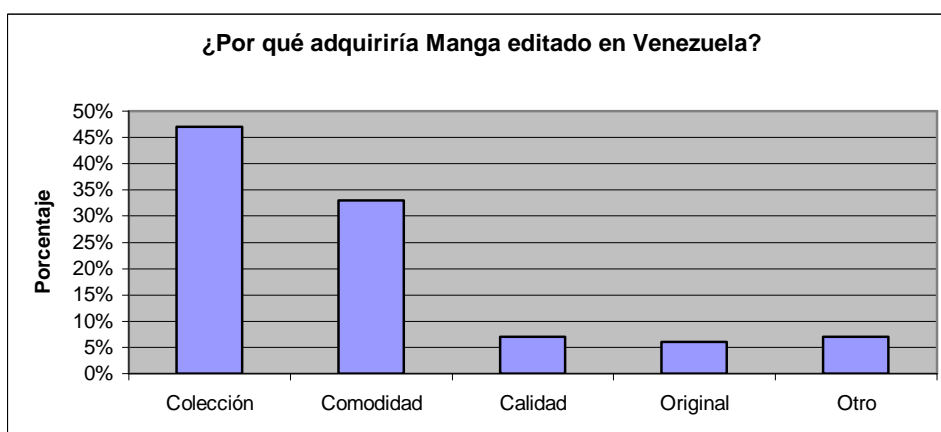


Gráfico 36. Por qué Manga

Como se puede apreciar en el Gráfico 36, sólo un 66% de los encuestados (equivalente a 67 personas) plasmó sus razones por las cuales prefiere adquirir el Manga editado en Venezuela. Un 47% de los encuestados que respondieron la interrogante prefiere adquirir Manga editado en Venezuela ya que podrían coleccionarlo y tener el material físico a su disposición. Un 33% considera que el Manga editado en Venezuela les ofrecería mayor comodidad –muchos de los encuestados declararon que resulta incómodo leer el Manga directamente de la computadora, por lo que el material impreso les sería mas conveniente, además de que pueden trasladarse con el mismo a cualquier parte-. Un 7% de los encuestados considera que adquirir Manga editado en Venezuela les ofrecería un producto de mayor calidad. Por su parte, un 6% considera que tendrá acceso a un producto

original –con lo cual piensan que se contribuiría con la producción nacional y no se apoyaría la piratería-. Otro 7% de los encuestados señaló otras razones por las cuales adquirirían el producto: porque les gustaría, se apoyaría a la producción nacional, por la continuidad que podrían tener los ejemplares, se lograría fortalecer el mercado del manganime en Venezuela, prefieren un material impreso, entre otros.

¿Por qué descargaría Manga de Internet?

Tabla 39. Razones por las que prefieren descargar Manga de Internet

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Gratis | 15 | 56% |
| Comodidad | 9 | 33% |
| Otro | 3 | 11% |
| Total | 27 | 100% |

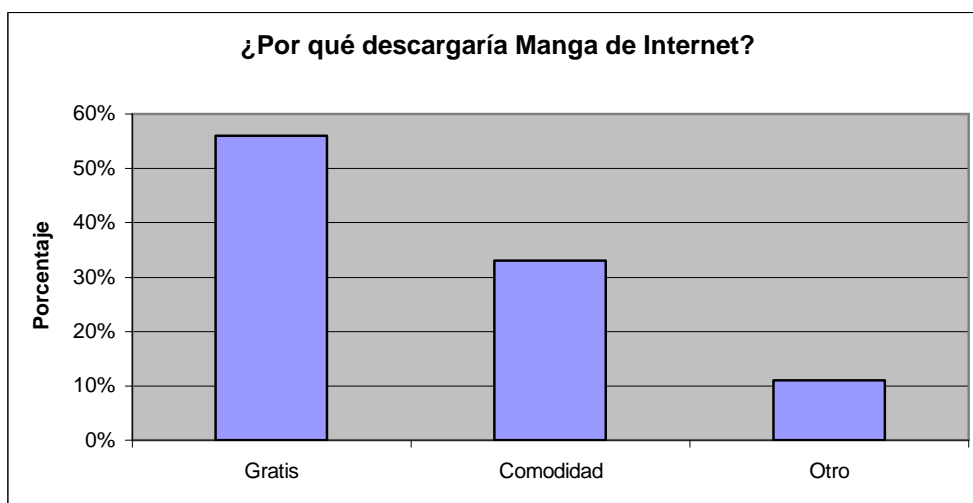


Gráfico 37. Por qué Internet

Ante la pregunta de las razones por las cuales preferirían descargar el Manga a través de Internet, y tal como puede apreciarse en el Gráfico 37, el 75% de los encuestados dieron sus respuestas a esta interrogante (equivalente a 27 personas). Así, el 56% prefiere descargar el Manga debido a que no les implica invertir dinero en ello –a excepción del pago del servicio de Internet que, tal como se puede evidenciar en el

Gráfico 38, la mayoría dependen económicamente de sus padres-. Por su parte, un 33 considera que descargar el Manga les resulta más cómodo – por razones de tiempo, practicidad, accesibilidad-. Un 11% indicó otras opciones: no ocupa espacio, ofrecen mucha más variedad de lo que una editorial podría ofrecer, no confían en las traducciones venezolanas y, a su vez, consideran que en Venezuela no se hacen productos de buena calidad.

Ítem Nro. 28: ¿De quién depende económicamente?

Tabla 40. *Dependencia económica*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Padres | 98 | 65% |
| Usted | 38 | 25% |
| Otro | 13 | 9% |
| No sabe/No responde | 1 | 1% |
| Total | 150 | 100% |

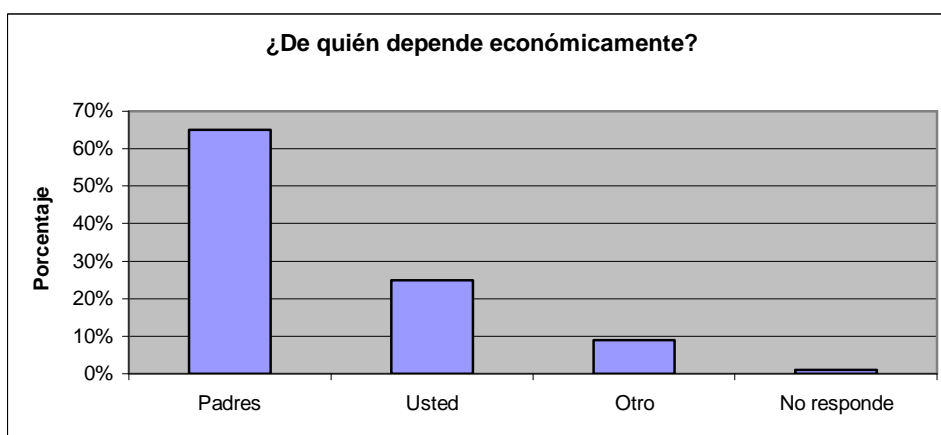


Gráfico 38. *Dependencia económica*

El Gráfico 38 deja en evidencia que el 65% de los encuestados, lectores de Manga o no dependen económicamente de sus padres y, en consecuencia, son ellos quienes les financian, si no toda, al menos gran parte de sus adquisiciones relacionadas con Manga y Anime. Por su parte, el 25% son independientes económicamente. Un 9%

respondió que dependen económicamente de ambos (de ellos y sus padres). El 1% restante corresponde a aquellas personas que optaron por no responder la pregunta.

Resulta evidente que gran parte de la muestra estudiada depende económicamente de sus padres, esto se debe a que en su mayoría son estudiantes –datos que se muestran en el Gráfico 38 a continuación-, rasgo que resulta muy característico de la comunidad Otaku en general y donde se concentra la mayor fuerza de compra en el grupo estudiado. Este grupo también puede incluir aquellos individuos que estudian y trabajan, pero que dependen económicamente de sus padres y reciben cierta ayuda para financiar las compras más excedidas de su presupuesto.

Ítem Nro. 29: ¿A qué se dedica?

Tabla 41. *Ocupación*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Estudia | 85 | 57% |
| Trabaja | 20 | 13% |
| Ambos | 44 | 29% |
| No sabe/No responde | 1 | 1% |
| Otro | 0 | 0% |
| Total | 150 | 100% |

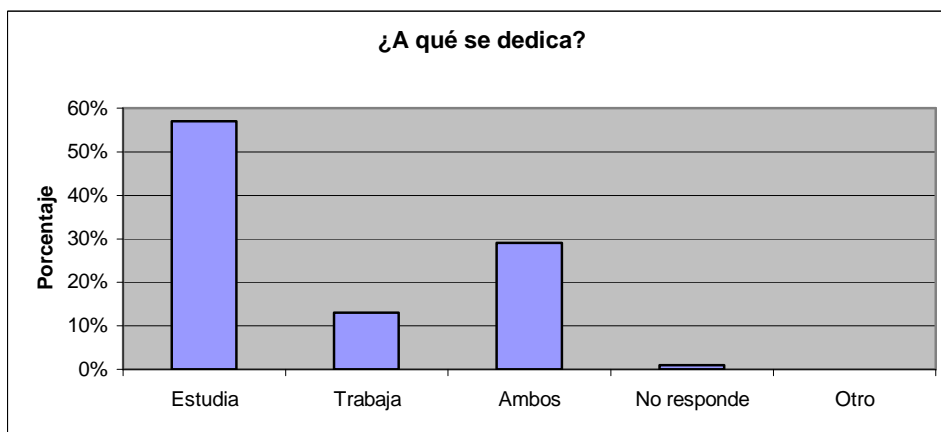


Gráfico 39. *Ocupación*

El Gráfico 39 revela que el 57% de los encuestados únicamente se dedica a estudiar, lo que los hace totalmente dependientes económicamente de sus padres. Otro 13% únicamente trabaja, lo que los hace económicamente independientes. Por su parte, un 29% trabaja y estudia, de lo cual se infiere que pueden, o bien contribuir con el sostenimiento económico de su hogar, financiar sus compras de mercancía relacionada con Manga y Anime, o bien pueden realizar ambos. Finalmente, el 1% corresponde a aquellas personas que optaron por no responder la pregunta. No hubo respuestas para la opción 'otro'.

Resulta evidente que el rol de la mayoría de los encuestados es de consumidor final y no el de comprador directo de los productos. Se infiere que su situación como

estudiantes sin fuente de ingreso propia no limita su adquisición de mercancía relacionada con el manganime. A final de cuentas, son quienes más consumen dichos productos culturales – con edades comprendidas desde los 14 hasta los 23 años de edad evidenciado en el Gráfico 13-.

Ítem Nro. 30: Al momento de realizar sus compras personales, usted o su grupo familiar toman en cuenta: calidad de los productos, variedad, precios, si el producto es original, otro.

Tabla 42. Aspectos que toman en cuenta al momento de realizar sus compras personales

| Opción | Respuesta | Frecuencia |
|----------------------------|------------|-------------|
| Calidad de los productos | 79 | 53% |
| Precios | 46 | 31% |
| Si el producto es original | 15 | 10% |
| Variedad | 8 | 5% |
| No sabe/No responde | 2 | 1% |
| Otro | 0 | 0% |
| Total | 150 | 100% |

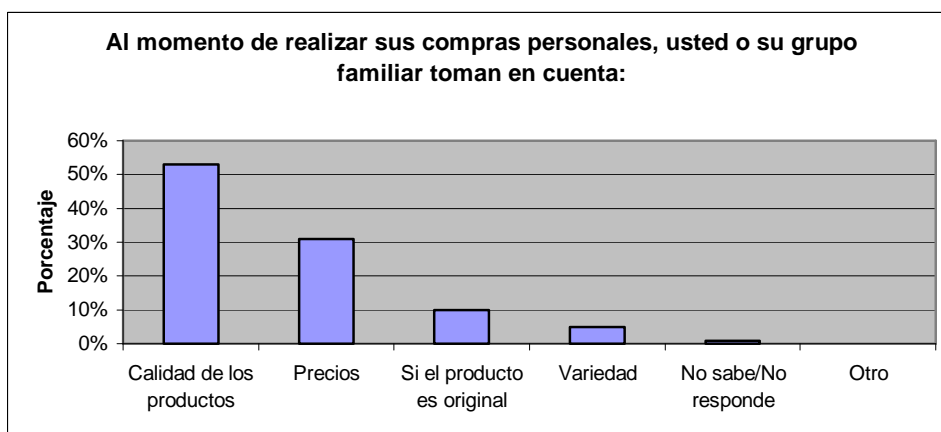


Gráfico 40. Qué buscan al comprar

Como se puede apreciar en el Gráfico 40, el 53% de los encuestados le da importancia a la calidad de los productos al momento de realizar sus compras personales. Un 31% considera que es relevante el precio de los productos. El 10%

detalla si el producto es original. Un 5% toma en cuenta si existe variedad de productos. El 1% restante corresponde a 2 personas que optaron por no responder la pregunta.

Se puede observar que la mayoría de los encuestados se fijan en la calidad al momento de consumir o adquirir algún producto. Son pocos los individuos que consideran el precio antes de comprar algún producto, esto se debe a que, como se puede apreciar en el Gráfico 38, la mayoría depende económicamente de sus padres y, muchas veces, no financian dichas compras.

Ítem Nro. 31: ¿Con qué frase se siente más identificado?

Tabla 43. Frase con la que más se identifican

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| "Siempre estoy en busca de ofertas y descuentos" | 14 | 9% |
| "Tengo la tendencia a gastar dinero sin pensarlo" | 12 | 8% |
| "Vale la pena pagar más por productos de calidad" | 69 | 46% |
| "Quiero ahorrar pero me resulta difícil" | 18 | 12% |
| "Generalmente planifico bien la compra de artículos costosos" | 36 | 24% |
| No sabe/No responde | 1 | 1% |
| Total | 150 | 100% |

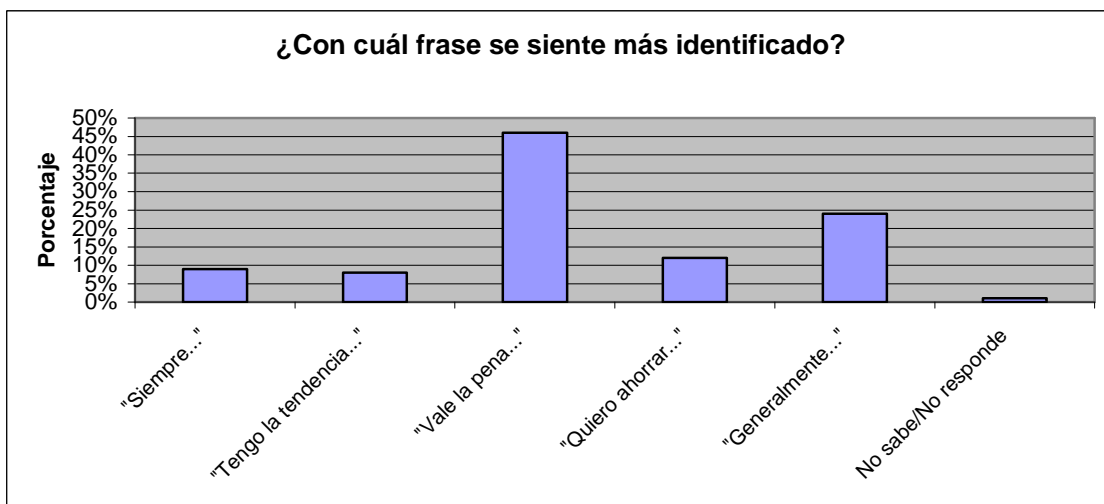


Gráfico 41. Frase con la que más se identifican

El Gráfico 41 muestra que el 46% de los encuestados se identificó con la frase “vale la pena pagar más por productos de calidad”. El 24% se sintió identificado con la frase “generalmente planifico bien la compra de artículos costosos”. Un 12% de los encuestados se identificaron con la frase “quiero ahorrar pero me resulta difícil”. El 9% se identificó con la frase “siempre estoy en busca de ofertas y descuentos”. Así mismo, un 8% de los encuestados se sintió identificado con la frase “tengo la tendencia a gastar dinero sin pensarlo”. El 1% restante corresponde a aquellas personas que optaron por no responder la pregunta.

Resulta evidente la relación entre los resultados obtenidos en el Gráfico 40 y los evidenciados en el Gráfico 41. Este último reflejó que la mayoría de los encuestados consideran importante la calidad de los productos al momento de realizar sus compras personales, y con lo evidenciado en el Gráfico 41, se puede afirmar que no escatiman en gastos cuando de productos de calidad se trata. A partir de esta revelación se puede inferir que la mayoría de los encuestados son exigentes a la hora de adquirir o consumir un producto, a pesar de que ello implique pagar mucho más.

Ítem Nro. 32: ¿Qué actividad recreativa realiza con mayor frecuencia? (Pregunta de selección múltiple)

Tabla 44. *Actividades recreativas*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Salir con amigos | 44 | 30% |
| Leer | 38 | 25% |
| Ir a Centros Comerciales | 19 | 13% |
| Ir al cine | 11 | 7% |
| Otra | 37 | 24% |
| No sabe/No responde | 1 | 1% |
| Total | 150 | 100% |

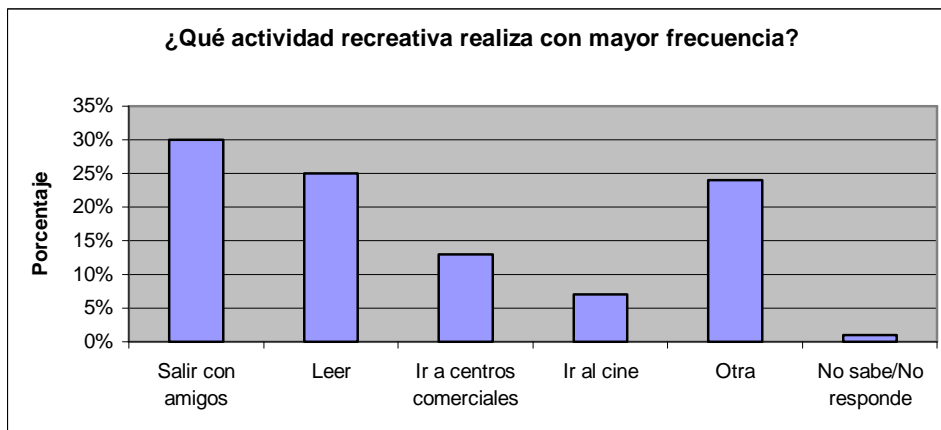


Gráfico 42. *Actividades recreativas*

Se puede evidenciar en el Gráfico 42 que el 30% de los encuestados disfruta su tiempo libre saliendo con amigos. El 25% prefiere leer. Un 13% disfruta visitar centros comerciales y el 7% prefiere ir al cine. Por su parte, el 24% de los encuestados disfruta hacer otras actividades – además de todas las antes mencionadas disfrutaban jugar video juegos, escribir, navegar por Internet y escuchar música-. El 1% restante, corresponde a aquellas personas que optaron por no responder la pregunta.

4.1. Análisis General

Hábitos de consumo del Otaku venezolano

Tal y como se observó en los resultados obtenidos, gran parte de los encuestados comprendió edades desde los 14 hasta los 22 años. La mayoría de estos adolescentes y adultos-jóvenes se dedican únicamente a estudiar. En consecuencia, al ser en su mayoría estudiantes, dependen económicamente de sus padres, factor que influye directamente en sus hábitos de consumo y compra: si desean adquirir algún producto –relacionado a su afición o no- necesitan del financiamiento de sus padres-, esto hace de los jóvenes los consumidores finales de estos productos culturales, mas no necesariamente los que compran dichos productos.

Uno de los elementos estudiado en el instrumento, fue el primer contacto de los encuestados con el Anime; estos, en su mayoría, señalaron a la televisión como el medio que propició su encuentro con este producto cultural. Ante esto se puede dejar en evidencia la gran influencia del consumo de televisión, no sólo como medio de comunicación, sino también como propulsor de intercambios culturales. Se analizó que es debido a este medio que muchos de los encuestados, dentro del rango de estudio e incluso fuera del mismo, alimentaron su afición hacia el Manga y el Anime, llegando a adquirir cualquier tipo de mercancía relacionado a dichos productos – posters, accesorios, figuras de colección, ropa, chapas, llaveros, entre otros-, asistir a convenciones, incluso dedicando muchas horas de su vida diaria a su afición.

De igual forma, se observo que muchos individuos adquieren mercancía relacionada con Manga y Anime para su colección y entretenimiento y que, además, el lugar donde la mayoría adquiere dicha mercancía son las convenciones, pudiendo invertir desde 10 BsF. hasta más de 500 BsF.

Es así como, motivado a este primer contacto, se analizó en los encuestados su consumo de productos culturales tales como los comics o historietas japonesas – Manga-, y las series en DVD – Anime-. Se observó que la penetración de estos y otros productos es muy alta en los Otakus, haciendo de esta comunidad un nicho inexplorado y de interés como consumidores. La tecnología va de la mano a este consumo cultural, ya que se evidenció que Internet es el medio por excelencia para la adquisición de Manga y Anime, esto debido a su practicidad, rapidez y porque para algunos es un medio gratuito, mientras que para otros es incómodo. Así, al tratarse de estudiantes dependientes de sus padres, Internet se mostró como el único medio de acceso de los mismos al Manga.

El Manga shōnen figuró como el género más leído por los encuestados. A pesar de que este género Manga está dirigido a un público masculino, en el estudio el público femenino también mostró preferencia hacia dicho género. Igualmente, se hizo evidente que la mayoría de los encuestados prefieren realizar la lectura de Manga en español latino –traducción latinoamericana-. Ante esto se analizó que, por tratarse de jóvenes estudiantes –de 14 a 22 años-, a muchos de los encuestados les resulta difícil, por no decir imposible, leer Manga en inglés.

En lo que a consumo de Manga se refiere, se evidenció que la lectura del mismo implica desde 1 a 2 ejemplares semanales –lectura que coincide con el modelo de publicación del mercado japonés y en Internet-. Así mismo, se observó que los encuestados pueden llegar a dedicarle, en su mayoría, de 1 a 2 horas a la lectura de Manga. Paralelamente se analizó el consumo de Anime en los encuestados, determinando la penetración que el mismo tiene en los individuos. Se evidenció que la mayoría de los encuestados puede adquirir de 3 a 4 series y dedicarle a las mismas de 3 a 4 horas de su tiempo a la semana. El período de adquisición de series de Anime en DVD puede variar entre semanal, quincenal o mensualmente.

Seguidamente, se determinó que la mayoría de los encuestados le dan gran importancia a la calidad de los productos al momento de consumir algún producto. Se evidenció que los mismos no escatiman en gastos cuando de calidad en los productos se trata, por lo que son exigentes a la hora de comprar.

Se observó que entre las actividades recreativas realizadas con mayor frecuencia por parte de los encuestados figuraron leer y salir con amigos, oportunidades que pueden ser aprovechadas al momento de ofrecerles el producto e, incluso, dar espacio a la publicidad del mismo. Finalmente, entre las actividades Otaku que realizan, resaltó el asistir a convenciones, lugar donde la mayoría invierte importantes sumas de dinero en mercancía relacionada con Manga y Anime. Esta clase de eventos pueden ser aprovechados para la introducción de un nuevo producto como lo es el Manga editado en Venezuela; así, se garantizaría un primer contacto entre el Manga venezolano y su público potencial, lo que podría devenir en la prueba del producto y su posible adquisición en siguientes oportunidades.

Intención de compra de Manga editado en Venezuela

En el análisis de resultados se evidenció que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a adquirir Manga editado en Venezuela. Esta intención de compra se debe a varios factores, tales como el hecho de que leer un Manga en físico les resulta mucho más cómodo que leerlo desde el monitor de sus computadoras. Otra de las razones que se evidenció en el estudio y que benefician la intención de compra de los Otakus caraqueños es que muchos de los encuestados consideran que el Manga es un importante artículo de colección por lo que, al comprar Manga editado en Venezuela no sólo les ofrecería un cómodo, accesible y práctico medio de entretenimiento, sino que también se les ofrecería un producto con el valor agregado de que podrían coleccionarlo, adquirirlo a precios accesibles y que estaría traducido en su idioma. Todas estas y otras características son las que garantizarían la intención de compra de los fanáticos del manganime en Venezuela.

El deseo de poseer el Manga original fue igualmente analizado y comparado con otras posibilidades. A pesar de que el descargar Manga a través de Internet se presenta como la opción más práctica y económica, se evidenció que poseer el ejemplar impreso y/o el original es muy importante y significativo para los fanáticos del manganime, bien sea por el hecho de considerarlo una obra de arte, o bien sea por la necesidad de tener consigo un producto original que les haga sentir completos y directamente conectados a sus series y personajes favoritos.

Un aspecto que se observó durante el análisis de los resultados y que debe ser tomado en consideración es el hecho de que Internet ofrecería una opción alterna y/o paralela al Manga editado en Venezuela. En el estudio se consideró esta posibilidad al momento de estudiar la disposición de los encuestados para adquirir Manga, por lo que se preguntó por cuál medio se inclinarían: Internet o el Manga editado en Venezuela. Se determinó que la mayoría adquiriría el Manga por comodidad, calidad, entretenimiento y porque puede ser coleccionable. Otra parte se inclinaría por Internet debido a que es económico –incluso hasta gratuito para algunos-, práctico y ofrece más variedad.

Según testimonios de algunos encuestados al preferir el Manga editado en Venezuela, resaltan:

Encuestado N° 94: “porque el material importado siempre llega tarde, unos meses después de ser editado, además se deteriora con el manejo y traslado, y casi nunca tienen continuidad, en cambio, editándolo en Venezuela, esto sería todo lo contrario”.

Encuestado N° 98: “aunque soy bilingüe prefiero leer el Manga en mi idioma mucho más cuando es editado acá que tiene mi cultura y modismos en su traducción (ya basta de leer sólo Manga de España o Mexicano) Creo que es hora de que en el país se apueste por este género”.

Así mismo, se evidenció que algunos de los encuestados respondieron preferir ambos medios, esto debido a que, si bien no encontrarían la misma variedad de ejemplares y series en el Manga impreso en Venezuela, si podrían encontrar dicha variedad en Internet, pudiendo realizar una combinación equilibrada entre ambos: descargan las series que desean leer y sólo comprarían impresas aquellas que realmente desearían conservar.

Sin embargo, también en los testimonios de algunos encuestados se evidenció, aunque en pequeña medida, un elemento que puede influir en la intención de compra de los fanáticos del manganime, el cual es la mala percepción que tienen los individuos de los productos nacionales al considerarlos de mala calidad sólo por el hecho de ser producidos en el país.

Características y escenarios de un posible mercado de Manga en Venezuela

Una vez observada y analizada la intención de compra de Manga editado en Venezuela por parte de los encuestados, se observaron y puntualizaron las principales características y escenarios de un posible mercado de Manga, entre los que destaca la dependencia económica de los individuos a sus padres - ya que la mayoría de los fanáticos del manganime todavía son estudiantes sin ingreso propio-. Así mismo, se observó que esta dependencia no los limita en absoluto al momento de adquirir mercancía relacionada con Manga y Anime financiada por sus padres.

De ofrecerse un producto a estos potenciales consumidores de Manga editado en Venezuela, el mismo deberá cumplir con ciertos requisitos que resultaron relevantes para los encuestados durante el análisis de resultados. Es así como se evidenció que los individuos le dan importancia al costo que podría tener el producto –clara evidencia de que tienen un presupuesto algo limitado y dependiente de sus padres y/o sus ahorros-. En lo que se refiere a la calidad de impresión del producto, se observó

que los encuestados, nuevamente, le dan gran importancia –aprecian la calidad y originalidad en lo que adquieren y están dispuestos a pagar por ello-.

Por su parte, en lo que se refiere al lugar de adquisición del Manga editado en Venezuela, resultó evidente que a la mayoría de los individuos les resultó poco importante el local donde podrían comprarlo. Sin embargo, al preguntarles cuál sería el local de su preferencia, la mayoría se inclinó hacia las tiendas especializadas –la mayoría ubicadas en centros comerciales-.

Otra de las características que resultó de gran importancia para los encuestados fue la variedad en los géneros y ejemplares que debería ofrecer el producto para lograr su aceptación y posible adquisición. Así mismo, la continuidad entre dichos ejemplares figuró como vital durante el análisis de las características elementales que debería tener el Manga editado en Venezuela. Muy al contrario de la simultaneidad de los ejemplares venezolanos con los de otros países, característica que no resultó importante para los encuestados –lo importante es tenerlo, no si está siendo publicado al mismo tiempo que otros países-.

De cumplir el producto con las características más resaltantes para los encuestados, los mismos estarían dispuestos a adquirirlo, lo cual permitiría el desarrollo de un nuevo mercado en el país.

Otro escenario que fue analizado para estudiar la posibilidad de establecer un mercado de Manga editado en Venezuela fue el idioma de preferencia de los encuestados. Resultó evidente que el español latino es el preferido por esta comunidad. Se consideró importante este aspecto debido a que la mayoría de los encuestados adquieren Manga a través de Internet, en el cual gran parte de las publicaciones son en inglés.

El género preferido por los encuestados, tal y como se evidenció en los resultados, es el Manga shōnen. Resulta necesario insistir en el hecho de que, a pesar de ser un estilo de Manga dirigido a un público masculino, el público femenino también disfruta leer dicho género. El Manga shōnen es el género con más series exitosas, con el mayor tiraje y una gran gama de temas y estilos. Es por su gran éxito a nivel mundial que este estilo de Manga sería el más rentable para incursionar en la comercialización de Manga editado en Venezuela.

Por otra parte, se evidenció que, debido a algunas de las características del posible mercado, la publicación de los ejemplares editados en Venezuela tendría que ser quincenal o mensual, debido a que es en estos períodos en los que se llevan a cabo los ingresos económicos en los hogares de los encuestados –de los padres o propios en algunos casos-. Se infiere que es poco factible que jóvenes estudiantes, en su mayoría sin ingreso propio, realicen inversiones semanales por los ejemplares de Manga. Así, resultó evidente que los ejemplares que podrían comercializarse en el mercado venezolano serían los tomos compilatorios mensuales: tienen mayor probabilidad de ser adquiridos por los fanáticos y resultaría mucho más rentable editar un tomo mensual que uno semanal – que resultaría en cuatro ejemplares al mes-.

Así mismo, en función a lo observado en las características de los consumidores antes mencionadas, y en base a lo analizado en los resultados obtenidos sobre la cantidad monetaria que los encuestados estarían dispuestos a invertir, el costo de los ejemplares de Manga editado en Venezuela podría fluctuar desde los 20 BsF. hasta los 50 BsF. Evidentemente este precio dependerá de las condiciones del mercado y otros factores que dependen estrictamente de las editoriales, como el costo de la adquisición de derechos de publicación o el tiraje de las obras.

Otro de los escenarios analizados para el estudio de un posible mercado de Manga en Venezuela fue el lugar de adquisición del producto. Se evidenció en el análisis de resultados que los encuestados prefieren las tiendas especializadas. Esto debido a que

son locales confiables, venden productos originales, son accesibles, muchas están ubicadas en centros comerciales y ofrecen variedad en sus productos.

Finalmente, uno de los principales escenarios que debería ser estudiado es la presencia de Internet y su penetración en los fanáticos del manganime. Este medio puede ser considerado una amenaza o un aliado. La amenaza de Internet hacia un potencial mercado de Manga editado en Venezuela se puede resumir en dos factores:

1. Internet ofrece una mayor variedad de series de lo que el Manga impreso en Venezuela podría ofrecer.
2. El hecho de que muchos de los encuestados consideran que descargar Manga a través de Internet les resulta gratuito –puesto que no financian el pago del servicio-, implica que muchos cuestionarían pagar por algo que pueden adquirir sin costo alguno.

Así mismo, entre las características de aliado de Internet al Manga editado en Venezuela se podrían mencionar:

1. Al igual que los dōjinshi en Japón, el leer Manga a través de Internet ofrece un acceso previo a una obra que, de resultar del agrado del lector, podría llegar a adquirirla.
2. Así mismo, Internet haría las veces de estudio de mercado para las editoriales, al ofrecerles un panorama sobre cuáles son las obras más leídas y, en consecuencia, cuáles podrían ser publicadas en el país – venta que sería beneficiada de existir una serie animada de dichos Mangas-.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras todo lo antes expuesto, en conjunto con el análisis de los resultados obtenidos, es necesario insistir en un punto clave abordado en este estudio. El Manga y el Anime son expresiones artísticas cuyo legado ha trascendido las barreras culturales y fronterizas de muchas sociedades. El Manga, la versión impresa de esta forma de entretenimiento, cargada de intencionalidad, experiencias, fantasía y cotidianidad; y el Anime, producción audiovisual que envuelve a su público y cuyo medio de exposición es, principalmente, la televisión. Juntos generan una amplia gama de productos y, en consecuencia, un consumo casi obsesivo por parte de aquellos que sienten gran afinidad hacia dichas expresiones culturales, mejor conocidos como Otakus.

La tecnología, en constante desarrollo, ha fortalecido y estimulado este proceso de expansión, siendo los medios de comunicación los principales responsables y propiciadores de lo que puede ser llamado un encuentro cultural. Así, Internet, tal y como se desprende de los resultados obtenidos en el presente estudio, figura como el principal medio por el cual los Otakus tienen un acceso más rápido y directo a toda la información que deseen del manganime.

Por tanto, fue a través de esos medios de comunicación –principalmente la televisión- que el Anime llegó a nuestro país y, así mismo, fue por el Internet y de la importación como el Manga se introdujo en la cotidianidad del venezolano. La aceptación de estos productos en Venezuela ha sido sorprendente, evidenciándose un nicho poco estudiado pero, sobre todo, muy subestimado en cuanto a su potencialidad como mercado de consumo. Y es debido a este desconocimiento que no se ha explotado la rentabilidad de este movimiento.

Poseer un Manga original conlleva a una odisea, ya que debe ser adquirido en el exterior o a través de otros medios en extremo costosos. Es por esta dificultad que pocos consideran la opción de adquirir Manga impreso y ven en Internet la solución para leer diversas historias en poco tiempo desde sus hogares.

En consecuencia, el mercado informal e Internet son los únicos medios que permiten adquirir Anime de manera práctica y económica. Es por esto que un mercado con tanto potencial se ve limitado y únicamente atendido por el comercio informal y otros negocios que exigen pagar un alto precio. Por ello, y partir de la observación de cómo se ve desperdiciada la rentabilidad de este grupo subcultural, es que se llevó a cabo la presente investigación. En concordancia con los objetivos del estudio, e igualmente guiadas por estos, se formularon las siguientes conclusiones:

Basándose en los resultados previamente obtenidos y analizados, pudo observarse que existe intención de compra entre los aficionados para adquirir Manga editado en Venezuela. Esto se debe a la presencia de necesidades específicas y no atendidas, que ameritan de un tratamiento y estudio exclusivo tal y como se pretendió hacer en esta investigación. Se trata de individuos capaces de invertir grandes cantidades de dinero para adquirir mercancía original relacionada con Manga y Anime. Así mismo, son individuos que llegan a identificarse de tal manera con los personajes y situaciones plasmadas en sus series favoritas, que procuran adueñarse de elementos, accesorios y mercancía que les haga sentirse cercanos a sus héroes ficticios.

Un Manga editado en Venezuela no sólo les brindaría la oportunidad de poseer un ejemplar original en sus manos, sino que también les brindaría la comodidad de no tener que leerlo directamente del monitor de sus computadoras – tal como se pudo apreciar en el Gráfico 36, un 33% de la muestra resaltó la comodidad de los ejemplares impresos, además de ser considerado un importante artículo de colección.

Los hábitos de consumo de los Otakus pueden definirse como exclusivos y exigentes. Si bien no son del todo independientes económicamente como para procurarse aquellos artículos de su preferencia cuando lo deseen, esto no implica que no estén en posición de adquirir productos originales. Es así como dicha dependencia económica influye en la cantidad y frecuencia con la cual adquieren mercancía relacionada con Manga y Anime, evidenciándose así ciertos patrones de conducta y decisiones a la hora de comprar: a) si tiene suficiente dinero, lo compra; b) si necesita dinero, lo pide; c) si no es posible obtener el dinero al instante, espera a que exista la disponibilidad económica en su grupo familiar – en las quincenas o mensualidades-.

Según Trejo (2007), se trata de individuos que “aprecian factores como la secuencialidad en las historias y que cuentan con las herramientas para la identificación y comprensión de los símbolos y signos propios del lenguaje de estas manifestaciones artísticas japonesas” (Pág. 114). Por tanto, no se trata sólo de individuos que dedican horas de su vida a ver Anime, leer Manga por Internet y a invertir todo su dinero en convenciones; al contrario, se trata de individuos que aprecian el valor cultural, e incluso artístico, de estos productos; es por ello que buscan calidad, continuidad y variedad en lo que compran.

Por otra parte, resulta necesario resaltar que la población de Otakus a nivel nacional es desconocida. Sin embargo, existen ciertos fenómenos que indican que el número de Otakus en Venezuela está incrementándose. Tal es el caso del foro de Otakus en Venezuela, el cual cuenta con más de 1.200 miembros; o la convención Avalancha, la cual reunió en tres días a más de 6.000 fanáticos, la mayoría sólo de Caracas, en el año 2008. Así mismo, ciudades como Maracaibo, Maracay, Puerto Ordaz, Valencia y Barquisimeto poseen gran cantidad de aficionados y la tendencia es que aumenten con el tiempo.

En conclusión, es debido a este vertiginoso crecimiento del fenómeno Otaku en Venezuela que se considera posible y rentable la edición de Manga en el país. La disposición de la muestra para adquirirlo contribuye a fortalecer esta afirmación. Por ello, y para garantizar que la comercialización del producto sea rentable, debería tratarse de publicaciones bimensuales en una primera etapa, considerando que no deberían publicarse más de tres obras para no saturar el mercado. Así mismo, el tiraje debería ser de 10 mil ejemplares, sólo durante su introducción en el mercado.

En el mismo orden de ideas, se debería procurar publicar obras de pocos tomos que puedan ser publicadas en su totalidad. De resultar exitosa la primera etapa de venta del producto, y de lograr la preferencia y confianza por parte de la creciente comunidad Otaku a nivel nacional, el número de obras publicados y su tiraje podrían aumentar.

Finalmente, como se resaltó durante el desarrollo de la investigación, Internet puede ser visto como una amenaza o como un fuerte aliado a la hora de introducir un producto como el Manga en el mercado venezolano. La preferencia hacia Internet, por ser considerado gratuito, práctico y rápido, puede llevar a considerar que ofrecería mayores beneficios que un ejemplar impreso. Sin embargo, estos atributos pueden ser usados para el beneficio de la introducción del Manga en el mercado venezolano, ya que Internet podría llegar a ofrecer información valiosa con respecto a las series más leídas por los Otakus y, en consecuencia, podría estimarse la rentabilidad de la publicación de las mismas, evitando así el fracaso de las publicaciones. Así mismo, ayudaría a prevenir cambios de gustos en el mercado e innovaciones que podrían darla mayor fuerza al producto.

Recomendaciones

Este estudio debe ser dirigido a una muestra mayor y, de ser posible, esa muestra debe incluir a las demás ciudades donde se ha evidenciado un incremento en el gusto hacia el manganime y, en consecuencia, en el fenómeno Otaku.

Igualmente, se debe dirigir un estudio que explore la disposición de las editoriales venezolanas a adquirir las licencias de Manga una vez conocida una muestra lo suficientemente amplia como para que sus resultados sean generalizables.

Así mismo, puede realizarse un estudio profundo sobre la penetración de Internet en los adolescentes, así como a los productos culturales a los que se encuentran expuestos. De allí podrían inferirse nuevos y más amplios mercados.

Finalmente, y aprovechando el subsidio que el Gobierno en curso ofrece a las producciones nacionales, se podría estudiar la posibilidad de elaborar historietas venezolanas que fomentaran valores y costumbres propios de nuestro país, dotándolos de matices atractivos para un público adolescente, como la estética Manga, su narrativa y temas.

GLOSARIO

Anime: término que se ha acuñado como la palabra para denominar a la animación japonesa.

OVA: de las siglas en inglés de Animación Original para Video (*Original Video Animation*), es el formato cinematográfico de series o capítulos especiales de series de anime para ser vendidas en formato de video. Su calidad es superior a la de las series de televisión.

Fanfics: relatos de ficción escritos por los fanáticos de una película, novela, serie de televisión o comics (entre ellos Manga), en los que desarrollan nuevos personajes y situaciones a partir de los descritos en la historia original.

REFERENCIAS

- Arias, F. (1998). *Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (5ta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Bueno, E. (1994). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de la Habana: Centro de Estudios Demográficos.
- Craig, J. y Metze, L. (1982). *Métodos de la investigación psicológica*. México: Editorial Interamericana.
- Cundiff, E., Still, R. y Gonovi, N. (1979). *Fundamentos de mercadeo moderno*. Nueva Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Díaz, J. (2001). *Manga: El Emperio de los Sentidos*. España: Gallito Comics.
- Enciclopedia Ilustrada Cumbre. (1966). 6ta Edición. Tomo 8. México: Editorial Cumbres.
- Enciclopedia Sopena Concisa. (1973). 3ra Edición. Tomo 3. Barcelona, España: Editorial Ramón Sopena.
- Estudio Fénix. (2001). *Curso Avanzado de Manga*. Barcelona, España: Editorial Martínez Roca.
- Fischer, L. (1993). *Mercadotecnia* (2da ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1999). *Metodología de la Investigación* (2da ed.). México: Editorial McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2002). *Metodología de la Investigación* (3ra ed.). México: Editorial McGraw Hill.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1982). *Mercadotecnia*. Bogotá: Prentice-Hall Internacional.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control* (8va ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamérica.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia* (6ta ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamérica.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.). México: Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Cox, K. (1975). *Estudios de mercadotecnia*. México: Editorial Diana.
- Samuelson, P. y Nordhaus, W. (1998). *Economía* (15ta ed.). Madrid: Editorial McGraw-Hill.
- Schodt, F. (1983). *Manga Manga! The World of Japanese Comics*. Tokio, Japón: Editorial Kodansha International
- Schodt, F. (1996). *Dreamland Japan, Writings on Modern Manga*. Tokio, Japón: Editorial Kodansha International.
- Mankiw, G. (1998). *Principios de Economía*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.
- Mochón, F. (1995). *Principios de Economía*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.
- Papalini, V. (2006). *Anime. Mundos Tecnológicos, Animación Japonesa e imaginario social*. Tesis de Postgrado aprobada en 2002. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.
- Pardinas, F. (1980). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales: introducción elemental* (23ra ed.). México: Editorial Siglo Veintiuno.
- Vera, A. (1973). *Metodología de la Investigación*. Biblioteca de cultura pedagógica. Buenos Aires: Editorial Kapelusz.

Trabajos de Grado:

- Abraham, R. y Martínez, M. (2001). *Estudio de mercado en el sector de revistas especializadas*. Trabajo de Grado de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Jiménez, W. (2002). *La semiología observa al anime. Estudio del lenguaje no verbal en Rurouni Kenshin*. Trabajo de Grado de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Pérez, L. (2007). *Creación de un Manga shojo. Proyecto cute girl & Daniel*. Trabajo de Grado de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Rojas, G. (2002). *Relevancia de los gays como público potencial consumidor para el medio publicitario venezolano*. Trabajo de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Trejo, A (2007). *Análisis de la transculturación mediática del Manganime en Latinoamérica. Un estudio de casos*. Trabajo de Grado de Licenciatura. Universidad Bicentennial de Aragua. Maracay, Venezuela.

Fuentes electrónicas:

Benítez, J.(2008). *Otaku: afición extrema y fanatismo al estilo japonés*. Recuperado en Mayo, 2008. Disponible: http://www.soitu.es/participacion/2008/04/01/u/juanbenitez_1207047415.html

Cáceres, G. (2007). *Introducción al Manga*. Recuperado en Mayo 25, 2008. Disponible: <http://www.ciudaddearena.org/caceres03.html>

Carlson, J. (2008). *Comics worth reading*. Recuperado en Mayo 5, 2008. Disponible: <http://comicsworthreading.com/2008/03/05/the-state-of-josei-Manga/>

Eng, L. (2003). *The Origins of "Otaku"*. Recuperado en Mayo, 2008. Disponible: <http://www.cjas.org/~leng/otaku-origin.htm>

Vilca, J. (2008). *¿Será el 2009 el año del Manga en América Latina?* Recuperado en Diciembre 3, 2008. Disponible: <http://lanuez.blogspot.com/2008/12/ser-el-2009-el-ao-del-Manga-en-amrica.html>

Wiseman, P. (2007). *Manga comics losing longtime hold on Japan*. *US Today*. Recuperado en Febrero 22, 2009. Disponible: http://www.usatoday.com/news/world/2007-10-18-Manga_N.htm

Yahoo Geocities. (2002). *Manga publicado en México*. Recuperado en Diciembre 3, 2008. Disponible: <http://www.geocities.com/karvac/html/Mangamx.html>

Wikipedia, la enciclopedia Libre. (2008). *Código Penal Japonés, Artículo 175*. Recuperado en Noviembre 5, 2008. Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hentai>

Wikipedia, la enciclopedia Libre. (2008). *Ley para el bienestar infantil, (Jidō Fukushi Hō, Artículo 4.3)*. Recuperado en Noviembre 5, 2008. Disponible: <http://en.wikipedia.org/wiki/Shonen>

Artículos en revistas y periódicos:

Clements, J. y McCarthy, H. (2006). *The Anime Encyclopedia, Revised & Expanded Edition: A Guide to Japanese Animation since 1917*. Stone Bridge Press; Rev Expedition. Estados Unidos.

Fernández, N. (2007). Adoración nipona. *Dominical*, Sección Reportaje. 15-18. Caracas

Natsume, F. (2003). Japanese Manga: Its Expression and Popularity. *ABD*, Vol. 34 (No. 1), 115-116. Estados Unidos.

Tabuas, M. (2008). Volverse una comiquita japonesa. *El Nacional*, Cuerpo Ciudadanos. Pág. 1. Caracas

Wolberger, D. (2007). Japan Ink: Inside the Manga industrial complex. *Wired Magazine*, Vol. 45 (No. 75), 83-88. Estados Unidos.

ANEXOS

ANEXO A

Datos generales

Edad: ____

Sexo: M ____ F ____

Marque con una X la (s) opción (es) de su preferencia

1. ¿Cuál fue su primer contacto con el anime? Escoja sólo una opción.

Televisión Amigos Familiares Otro (especifique)
() () () _____

2. ¿Lee usted Manga?

Sí () No ()

3. En una escala del 1 al 5, donde 1 representa nunca y 5 siempre ¿Con qué frecuencia lee Manga?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Frecuencia con la que lee Manga | | | | | |

4. ¿Qué género lee con mayor frecuencia? Escoja sólo una opción

() Shonen
() Shojo
() Seinen
() Otro (especifique) _____

5. ¿A través de qué medio adquiere Manga? Escoja sólo una opción.

Internet Convenciones Por medio de otra persona Otro (especifique)
() () () _____

6. ¿Quién financia dicha adquisición?

Padres Usted Otro (especifique)
() () _____

7. ¿Cuál es el idioma de su preferencia al momento de leer un Manga?

Español (España)

Español (latino)

Inglés

()

()

()

8. ¿Cuántos ejemplares lee (o descarga) semanalmente? Escoja sólo una opción.

() De 1 a 2 ejemplares semanales

() De 3 a 4 ejemplares semanales

() De 5 a 6 ejemplares semanales

() Más ejemplares semanales (especifique) _____

9. ¿Cuántas horas a la semana le dedica a la lectura de Manga? Escoja sólo una opción.

() De 1 a 2 horas a la semana

() De 3 a 4 horas a la semana

() De 5 a 6 horas a la semana

() Más horas a la semana (especifique) _____

10. ¿Considera al Manga como un importante artículo de colección?

Sí () No ()

11. ¿Adquiere mercancía relacionada con Manga y anime?

Sí () No ()

12. ¿Dónde la adquiere? Escoja sólo una opción.

Compras por Internet

Convenciones

Tiendas

Otro (especifique)

()

()

()

13. ¿Quién financia dicha compra?

Padres

Usted

Otro (especifique)

()

()

14. ¿Cuánto dinero invierte al mes para adquirir dicha mercancía?

. ¿Cuántas horas a la semana dedica para ver anime? Escoja sólo una opción.

- De 1 a 2 horas a la semana
- De 3 a 4 horas a la semana
- De 5 a 6 horas a la semana
- Más horas a la semana (especifique) _____

16. ¿Cuánto anime (series) adquiere? Escoja sólo una opción.

- De 1 a 2 animes
- De 3 a 4 animes
- De 5 a 6 animes
- Más (especifique) _____

17. ¿Con qué frecuencia adquiere anime? Escoja sólo una opción.

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Eventualmente

18. En qué artículo relacionado con Manga y anime prefiere invertir su dinero? ¿Por qué?

19. ¿Con qué frase se siente más identificado? Escoja sólo una opción

- “Prefiero bajar el Manga en internet”
- “Si puedo bajar Manga gratis por Internet, ¿Por qué voy a pagar por eso?”
- “Es mejor tener el Manga impreso que verlo en la computadora”
- “Desearía tener el Manga original”
- “Me gusta coleccionar Manga”

20. ¿Cuáles de estas actividades de Otaku realiza? Puede seleccionar más de una opción

- Asistir a convenciones de manganime
- Participar en Karaokes
- Cosplay
- Dibujar Manga
- Fanfics
- Ninguna de las anteriores

. En una escala de 1 a 5, donde 1 representa el aspecto de menor importancia y 5 el de mayor importancia, ¿Qué cualidades considera importantes y determinantes para adquirir Manga editado en Venezuela?

| Cualidad | Puntaje | | | | |
|---|-----------|-----------|------------|-----------|---------------|
| | 1 Nula | 2 Baja | 3 Media | 4 Alta | 5 Muy alta |
| Costo | | | | | |
| Calidad de impresión | | | | | |
| Lugar de adquisición | | | | | |
| Diversidad | | | | | |
| Continuidad | | | | | |
| Simultaneidad en sus tomos con otros países | | | | | |

22. ¿Estaría dispuesto a adquirir Manga editado en Venezuela que reuniera dichas cualidades?
 Sí () No ()

23. ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por un Manga editado en Venezuela que reúna cualidades de: calidad de impresión, lugar de adquisición, diversidad, continuidad y simultaneidad? Escoja sólo una opción.

De 20 BsF. a 30 BsF. _____

De 40 BsF. a 50 BsF. _____

De 60 BsF. a 70 BsF. _____

Otro (especifique) _____

24. ¿Con qué frecuencia adquiriría Manga editado en Venezuela? Escoja sólo una opción.

() Semanalmente

() Quincenalmente

() Mensualmente

() Eventualmente

25. ¿Cuántos ejemplares de Manga editado en Venezuela estaría dispuesto a adquirir por dicho precio y frecuencia? Escoja sólo una opción.

() De 1 a 2 ejemplares

() De 3 a 4 ejemplares

() De 5 a 6 ejemplares

() Más ejemplares (especifique) _____

() Ninguno

. ¿Cuál sería el local de su preferencia para adquirir Manga editado en Venezuela? Escoja sólo una opción.

- Kioscos
- Librerías
- Tiendas especializadas de Manganime en centros comerciales
- Otro (especifique) _____

27. Si tuviera que elegir entre descargar Manga de la Internet y comprar Manga editado en Venezuela, que cumpla con las cualidades antes mencionadas, además de contar con simultaneidad con las publicaciones en otros países y con continuidad entre sus tomos, ¿Por cuál se inclinaría? ¿Por qué?

28. ¿De quién depende económicamente?

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------|
| Padres | De mí mismo | Otro (especifique) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____ |

29. ¿A qué se dedica?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|
| Estudia | Trabaja | Ambos | Otro (especifique) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | _____ |

30. Al momento de realizar sus compras personales, usted o su grupo familiar toman en cuenta:

- Calidad de los productos
- Variedad
- Precios
- Si el producto es original
- Otro (especifique) _____

31. ¿Con qué frase se siente más identificado? Escoja sólo una opción.

- "Siempre estoy en busca de ofertas y descuentos"
- "Tengo la tendencia a gastar dinero sin pensarlo"
- "Vale la pena pagar más por productos de calidad"
- "Quiero ahorrar pero me resulta difícil"
- "Generalmente planifico bien la compra de artículos costosos"

32. ¿Qué actividades recreativas realiza con mayor frecuencia? Puede seleccionar más de una opción.

() Ir al cine

() Leer

() Salir con amigos

() Ir a centros comerciales

() Otro (especifique) _____

ANEXO B

Tabla 45. *Hombres y mujeres que leen Manga Shōnen*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Hombre | 56 | 75% |
| Mujer | 19 | 25% |
| Total | 75 | 100% |

ANEXO C

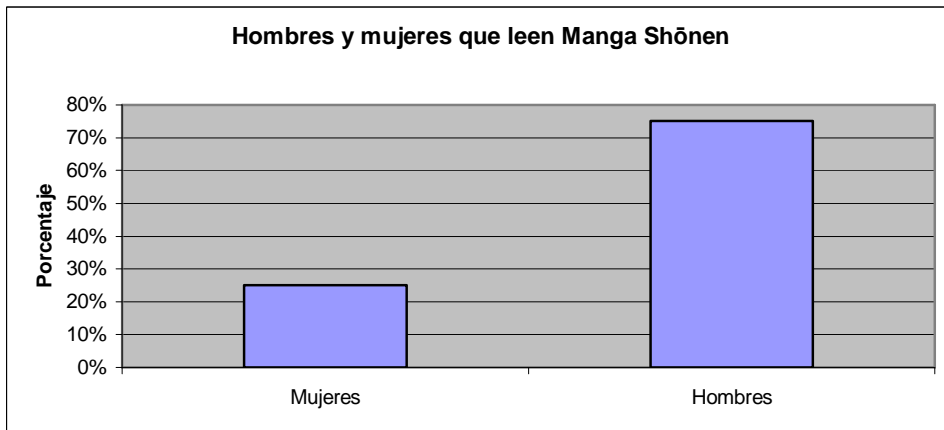


Gráfico 43. Lectura de Manga Shōnen por sexo

ANEXO D

Tabla 46. *Edades de personas que prefieren leer Manga en español latino*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| De 11 a 16 | 23 | 31% |
| De 17 a 21 | 32 | 42% |
| De 22 a 25 | 18 | 24% |
| De 28 en adelante | 2 | 3% |
| Total | 75 | 100% |

ANEXO E

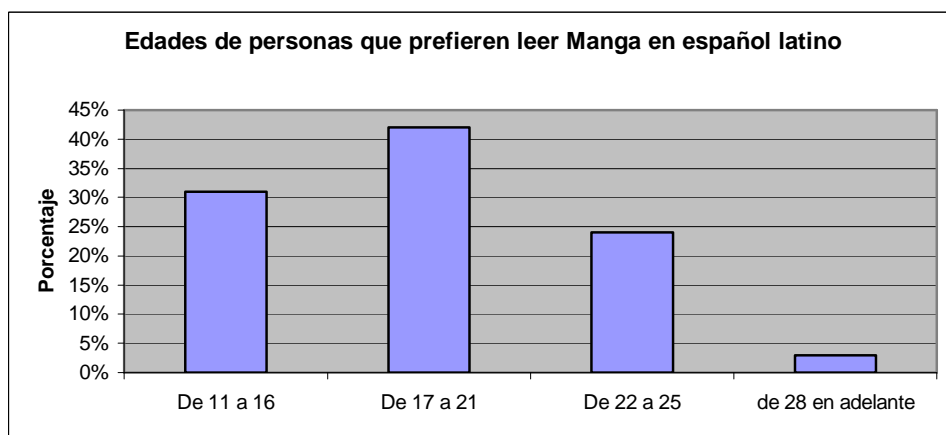


Gráfico 44. *Edades y preferencia por Manga en español latino*

ANEXO F

Tabla 47. *Edades de personas que prefieren leer Manga en inglés*

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| De 15 a 18 | 10 | 19% |
| De 19 a 22 | 19 | 37% |
| De 23 a 26 | 14 | 27% |
| De 27 en adelante | 9 | 17% |
| Total | 52 | 100% |

ANEXO G

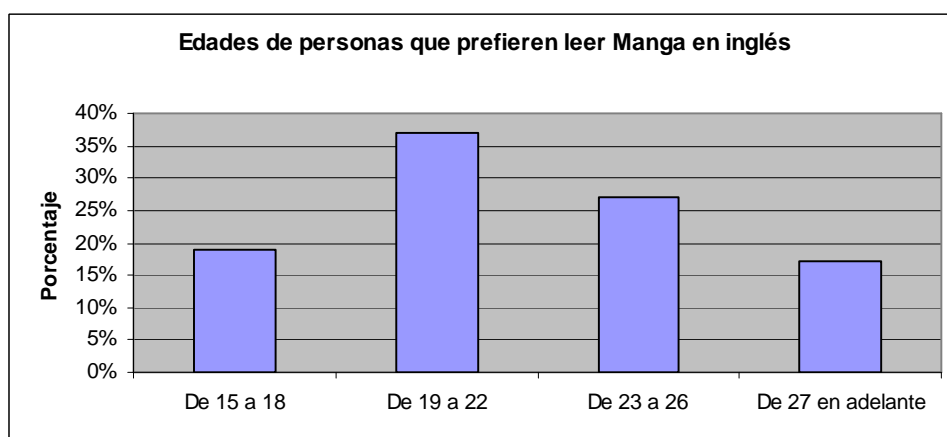


Gráfico 45. *Edades y preferencia por Manga en inglés*