



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**DEFINICIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS ÓPTIMAS DE UNA
TIENDA DE CÓMICS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**Carolina Velandia Espinel
Sandra Rodríguez Hernández**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Maestría en dirección de marketing
Bogotá
2017**

**DEFINICIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS ÓPTIMAS DE UNA
TIENDA DE CÓMICS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**Carolina Velandia Espinel
Sandra Rodríguez Hernández**

**Director:
Isabel Pérez Alcantara**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Maestría en dirección de marketing
Bogotá
2017**

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| 1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO | 12 |
| 2. PRESENTACIÓN | 12 |
| 2.1 Resumen Ejecutivo..... | 12 |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 13 |
| 3.1 Marco Legal | 13 |
| 3.2 Mercado actual..... | 14 |
| 3.3 Formulación del problema | 18 |
| 3.3.1 Hipótesis | 18 |
| 4. OBJETIVOS | 18 |
| 4.1 Objetivo General | 18 |
| 4.2 Objetivos Específicos..... | 19 |
| 5. MARCO TEÓRICO | 19 |
| 5.1 Necesidades Humanas (pirámide de Maslow)..... | 19 |
| 5.3 Teoría de comportamiento del consumidor..... | 21 |
| 5.4 Innovación | 21 |
| 5.5 Proceso de desarrollo de nuevos productos según Kotler..... | 22 |
| 5.6. Diez pecados capitales del marketing..... | 25 |
| 5.7. Diez principios del nuevo marketing | 26 |
| 5.8 Palabras Claves..... | 28 |
| 6. ESTADO DEL ARTE | 28 |
| 7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN..... | 30 |
| 7.1 Metodología | 31 |
| 7.1 Grupo Objetivo | 33 |
| 8. INVESTIGACIÓN | 33 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 8.1 | Cómics | 34 |
| 8.1.1 | Cómics en el mundo | 34 |
| 8.1.2 | Cómics en Colombia..... | 39 |
| 8.2 | Entretenimiento | 40 |
| 8.2.1 | Historia del Entretenimiento..... | 41 |
| 8.2.2 | Proyección mundial del mercado de entretenimiento | 44 |
| 8.3 | Industria cultural y de entretenimiento en Colombia | 48 |
| 8.3.1 | El sector editorial Colombiano en cifras..... | 49 |
| 8.3.2 | Canales de distribución | 50 |
| 8.3.3 | Comercio Exterior (por partidas arancelarias) | 50 |
| 8.4 | Juguetería cómics en Colombia y el mundo..... | 52 |
| 8.5 | Google Trends | 53 |
| 9. | RESULTADOS | 53 |
| 9.1 | ESTUDIO CUALITATIVO | 54 |
| 9.1.1 | Entrevistas a profundidad..... | 54 |
| 9.1 | ESTUDIO CUANTITATIVO..... | 63 |
| 9.1.1 | ANÁLISIS UNIVARIADO..... | 63 |
| 9.2.1.1 | Encuestas a consumidor..... | 63 |
| 9.1.1.1.1 | Perfil del consumidor..... | 64 |
| 9.1.1.1.2 | Producto..... | 66 |
| 9.1.1.1.3 | Lugar de compra | 68 |
| 9.1.1.1.4 | Precio..... | 70 |
| 9.1.1.1.5 | Comportamiento del consumidor | 71 |
| 9.1.1.1.6 | Merchandising..... | 79 |
| 10. | ANÁLISIS ESTADÍSTICO | 80 |
| 10.1 | MAPAS PERCEPTUALES | 80 |
| 10.1.1 | Mapa perceptual 1 – Lugar de compra..... | 80 |
| 10.1.2 | Mapa Perceptual 2 - Tiendas especializadas..... | 82 |
| 10.1.2 | Mapa Perceptual 3 – ¿Encuentra lo que busca en las tiendas actuales? | 84 |

| | |
|---|------------|
| 10.2 PRUEBAS DE ASOCIACIÓN CHI – CUADRADO (X ²)..... | 86 |
| 10.1.1 Precio y edad de las personas que compran cómics. | 86 |
| 10.3 SEGMENTACIÓN..... | 90 |
| 11. TARGET OBJETIVO DEL ESTUDIO..... | 102 |
| 12. VARIABLES ÓPTIMAS PARA LA APERTURA DE UNA TIENDA DE CÓMICS | 104 |
| 12.1 Variedad de portafolio (cómics – merchandising) | 104 |
| 12.2 Precio..... | 105 |
| 12.3 Servicio | 105 |
| 13. RESULTADOS FOCUS GROUP | 106 |
| 13.1 Millennials Geek | 106 |
| 13.2 Generación XY – Nerds..... | 108 |
| 14. RECOMENDACIONES..... | 109 |
| 14.1 PORTAFOLIO..... | 109 |
| 14.1.1 Cómics | 110 |
| 14.2 PRECIO | 124 |
| 14.3 SERVICIO..... | 125 |
| 15. CONCLUSIONES..... | 126 |
| 16. ANEXOS..... | 129 |
| 17. GLOSARIO..... | 158 |
| 17.1 Historietas..... | 158 |
| 17.2 Entretenimiento..... | 158 |
| 17.3 Emprendimiento..... | 159 |
| 17.4 Tienda..... | 160 |
| 17.5 Marketing..... | 164 |
| 17.6 Plan de Marketing..... | 165 |

| | |
|---|------------|
| 17.7 Estrategias de Marketing | 166 |
| 17.8 Trade Marketing..... | 168 |
| 17.9 Customer Experience | 169 |
| 17.10 Metodología de Investigación | 170 |
| 17.11 Estrategias de Publicidad | 171 |
| 17.12 Valor CIF (Cost Insurance and Freight)..... | 172 |
| 17.13 Valor FOB (Free on Board) | 172 |
| 18. BIBLIOGRAFIA..... | 173 |

Tabla de Gráficos

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1. Evolución en cifras de los segmentos de entretenimiento del 2013 al 2017 en millones de dólares. | 47 |
| Gráfico 2. Importación de Juguetes en el mundo. | 53 |
| Gráfico 3. Encuestados por Nivel Socio Económico. | 64 |
| Gráfico 4. Tiempo que llevan leyendo cómics. | 65 |
| Gráfico 5. Preferencia del lugar de origen y género de preferencia | 66 |
| Gráfico 6. ¿Qué valora más de la tienda a la hora de comprar cómics? | 68 |
| Gráfico 7. Variables relevantes para categorizar una tienda como especializada es cómics. | 69 |
| Gráfico 8. ¿Qué variables influyeron en su fidelidad? | 70 |
| Gráfico 9. Precio cómic regular y absolute edition | 71 |
| Gráfico 10. ¿Qué objetos tiene?..... | 80 |
| Gráfico 11. Importaciones 2010 – 2016 por partida arancelaria..... | 129 |
| Gráfico 12. Exportaciones 2010 – 2016 por partida arancelaria..... | 130 |
| Gráfico 13. ¿Cuál es su género?..... | 141 |
| Gráfico 14. ¿En qué rango de edad se encuentra usted? | 141 |
| Gráfico 15. Ciudad de residencia | 142 |
| Gráfico 16. Según sus servicios públicos, cuál es su estrato socio económico . | 142 |
| Gráfico 17. ¿En los últimos dos (2) años usted ha comprado alguna cómic? | 143 |
| Gráfico 18. ¿Cuánto tiempo lleva usted leyendo cómics?..... | 143 |
| Gráfico 19. ¿Cuantos cómics lee usted al mes? | 144 |
| Gráfico 20. ¿Cuantos cómics lee usted al mes? | 144 |
| Gráfico 21. ¿De qué lugar de origen prefiere usted los cómics? | 145 |
| Gráfico 22. ¿Qué género de cómics le gusta más? | 145 |
| Gráfico 23. A la hora de leer cómics, ¿Que formato prefiere? | 146 |
| Gráfico 24. ¿Dónde adquiere usted cómics? | 146 |
| Gráfico 25. Si lo compra en su ciudad, ¿Dónde lo hace? | 147 |
| Gráfico 26. Si su compra es por internet ¿Usted cómo selecciona el lugar de compra? | 147 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 27. ¿Qué valora usted a la hora de compra cómics?..... | 148 |
| Gráfico 28. Considera que actualmente en la ciudad de Bogotá, hay tiendas especializadas en cómics (revistas) | 148 |
| Gráfico 29. Cuáles son las variables que usted considera relevantes para categorizar una tienda como especializada en cómics (puede escoger varias opciones)..... | 149 |
| Gráfico 30. ¿Visita regularmente tiendas de cómics? | 149 |
| Gráfico 31. Si la respuesta anterior fue afirmativa. En las tiendas que usted visita actualmente, ¿encuentra todo lo que está buscando? | 150 |
| Gráfico 32. Si la respuesta anterior es negativa, ¿Qué considera que debería incluirse en la oferta de la tienda? | 150 |
| Gráfico 33. ¿Usted se considera una persona fiel al lugar donde compra sus cómics? | 151 |
| Gráfico 34. Si su respuesta es afirmativa, ¿Que variables influyeron para su fidelidad? | 151 |
| Gráfico 35. ¿A través de que medio usted se entera de la una apertura de una tienda? | 152 |
| Gráfico 36. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un librito de cómic regular? | 152 |
| Gráfico 37. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cómic de colección (Absolute Edition)? | 153 |
| Gráfico 38. ¿Ve usted series o películas de temáticas relacionadas con el cómic? | 153 |
| Gráfico 39. ¿Acude a ferias o eventos de temáticas de cómics? | 154 |
| Gráfico 40. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿A qué ferias o eventos acude? | 154 |
| Gráfico 41. Usted considera que los cómics están catalogados como un hobby de: | 155 |
| Gráfico 42. Aparte de los cómics, ¿Qué otros intereses tiene usted? | 155 |
| Gráfico 43. ¿Posee usted objetos relacionados con el mundo del cómic? | 156 |

Gráfico 44. Si la respuesta anterior fue afirmativa por favor indique cuales (se pueden seleccionar varias opciones) 156

Gráfico 45. ¿Con que frecuencia usted compra este tipo de objetos? 157

Listado de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Información general del proyecto | 12 |
| Tabla 2. Prueba chi – cuadrado. Precio y edad de las personas que compran cómics | 87 |
| Tabla 3. Prueba chi – cuadrado. Precio y nivel socioeconómico asociado al poder adquisitivo | 88 |
| Tabla 4. Prueba chi – cuadrado. Precio y lugar de adquisición de los cómics..... | 88 |
| Tabla 5. Prueba chi – cuadrado. Precio y género de los cómics | 89 |
| Tabla 6. Prueba ANOVA para la elaboración de clusters | 91 |
| Tabla 7. Tablas caracterización de clusters | 93 |
| Tabla 8. Top 50 de los mejores superhéroes..... | 111 |
| Tabla 9. Top 50 de los mejores cómics de la historia | 114 |
| Tabla 10. Top 15 de los personajes más representativos de manga..... | 117 |
| Tabla 11. Top 15 de los mejores cómics de manga..... | 118 |
| Tabla 12. Importaciones de Colombia por país (2015 – 2016) | 130 |
| Tabla 13. Exportaciones de Colombia por país (2015 – 2016) | 131 |

Listado de Ilustraciones

| | |
|---|-----|
| Ilustración 1. Pirámide de Maslow. | 20 |
| Ilustración 2. Factores que influyen en el comportamiento del comprador. | 21 |
| Ilustración 3. Lecturabilidad de cómics. | 65 |
| Ilustración 4. Frecuencia de compra de cómics. | 66 |
| Ilustración 5. Gráfico de dispersión palabras asociadas de los cómics con los Geek. | 79 |
| Ilustración 6. Mapa perceptual lugar de compra. | 81 |
| Ilustración 7. Mapa perceptual tiendas especializadas. | 83 |
| Ilustración 8. Mapa perceptual ¿Encuentra lo que busca en las tiendas actuales? | 85 |
| Ilustración 9. Dendograma para la elaboración de clúster. | 90 |
| Ilustración 10. Usuarios potenciales en Bogotá del target objetivo del estudio. | 103 |
| Ilustración 11. Tipo de emprendimiento. | 160 |

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Tabla 1.

Información general del proyecto

| | |
|-------------------------------|---|
| Título de la Propuesta | “Definición de las características óptimas de una tienda de cómics en la ciudad de Bogotá”. |
| Estudiantes | Carolina Velandia Espinel Sandra Liliana Rodríguez Hernández |
| Director de proyecto | Isabel Pérez Alcántara |
| Lugar de ejecución | Bogotá DC, Colombia |
| Duración del proyecto | Diez (10) meses |
| Área de Conocimiento | Marketing |

Nota: elaboración propia.

2. PRESENTACIÓN

2.1 Resumen Ejecutivo

Hoy en día, las tendencias mundiales de marketing posicionan al consumidor en el centro de todas las acciones y las generaciones hacen evidente los diferentes intereses que se crean de acuerdo a su edad, cultura economía e intereses particulares (Mora, 2015). Lo anterior, hace que se genere la segmentación en donde una de las variables con mayor relevancia es el entretenimiento por lo que se ha convertido de una de las áreas de desarrollo en la cual se busca la satisfacción plena del consumidor.

En el mercado creciente del entretenimiento, una de una de las ramas que ha tomado más relevancia, son los cómics, dado el esfuerzo que ha hecho el mercado cinematográfico desde el 2000, el cual fue el punto de partida, volviendo a poner de moda el tema de las historietas, muy enfocadas a súper héroes. En un informe realizado por Fox News (Negro White , s.f.), se afirma que desde el 2008 las ventas de cómics en Estados Unidos se han duplicado, aumentando entre un 15% y 20%, alcanzando en el 2010 ventas que sobrepasaron los \$660 millones de

dólares. En comparación con otros medios impresos que caen en picada en la era de la digitalización, las cifras son sorprendentes, teniendo en cuenta que el cómic ha sobrevivido a los avances de la tecnología y el olvido que tuvo como entretenimiento.

Por lo anterior, se pretende realizar esta investigación, la cual busca validar el concepto de una tienda de cómics en el mercado, encontrando y evidenciando las características y factores claves que influyen en el éxito de la apertura de una tienda de cómics de la ciudad de Bogotá.

Dado que en Colombia no existe una medición específica para la compra y/o consumo de cómics, ya que estos entran dentro del sector de Industrias culturales en la subcategoría “Interés General” que incluye muchos tipos de libros (deportes, entretenimiento, superación personal, autoayuda, esoterismo, turismo, bienestar y salud, entre otros), se tomarán cifras macro que permitan el entendimiento del mercado.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el fin de entender a profundidad el mercado de cómics en Bogotá, se presenta a continuación la descripción de este mercado con los principales jugadores y sus características.

3.1 Marco Legal

El 22 de Diciembre de 1993, se crea la Ley No. 98 “Por medio de la cual se dictan las normas sobre democratización y fomento del libro” (Alcaldía de Bogotá, 1993). Esta ley busca, entre otras cosas, estimular la producción intelectual de los escritores y autores colombianos tanto de obras científicas como culturales, así como aumentar las exportaciones de libros colombianos y apoyar la libre circulación del libro en Colombia y América.

Sin embargo, los beneficios de esta ley exceptuaban en el artículo 2 los horóscopos, fotonovelas, modas, publicaciones pornográficas, tiras cómicas o historietas gráficas y juegos de azar; generando que la industria del cómic aún no creciera de la misma forma que en otros países.

Hasta el 2012 el cómic adquirió el estatus de publicación cultural (Álvarez, 2013). A finales de ese año, la Corte Constitucional derogó el artículo 2 de la Ley (Congreso de Colombia, 1993), en la que excluía a las tiras cómicas o historietas gráficas de la categoría beneficiada por las exenciones al total de impuesto sobre la renta y complementarios. Estas medidas reconocen el valor cultural de estas publicaciones y reduce la carga tributaria tanto para la producción como para la importación y exportación de títulos, logrando un mayor dinamismo de este segmento en el mercado nacional que a su vez espera impulse los hábitos de lectura en general y la producción de contenidos con calidad.

Como apoyo a esta ley, existen otras relacionadas como la Ley 1379 del 15 de enero del 2010 (Alcaldía de Bogotá, 2010) “Por la cual se organiza la red nacional de bibliotecas públicas y se dictan otras disposiciones”, que va en concordancia con la estrategia puesta en marcha por el gobierno Colombiano que busca incentivar la formación de lectores, el crecimiento del mercado del libro y el fortalecimiento de la industria editorial del país.

3.2 Mercado actual

En la ciudad de Bogotá existen tiendas formales e informales que venden cómics y artículos como juguetes u objetos relacionados con superhéroes y series de televisión nuevas y antiguas.

Dentro de estas se encuentran las definidas por Guillermo Rodríguez, como las tiendas más representativas para comprar Cómics y manga en Colombia (Rodríguez, s.f.):

- ***Ciudad Cómics***

Esta tienda está ubicada en Bogotá y cuenta con dos sedes, una ubicada en el centro comercial Santafé y la otra en centro comercial Atlantis Plaza.

Es una tienda muy completa dedicada al cómic americano, donde se puede encontrar una gran variedad de merchandising y artículos de colección. Cuenta con un amplio catálogo el cual renuevan una vez al mes para que sus compradores tengan los últimos artículos. Ciudad Cómics no vende artículos de manga ni de anime.

- ***Spooky House***

Esta tienda se enfoca en manga, anime y cuenta con una sección especializada en cómic americano. Adicionalmente cuenta con merchandising de las tres categorías y ofrece a sus compradores la posibilidad de personalizar algunos objetos como maletas, cuadernos, afiches, botones y mugs.

Esta tienda está ubicada en la Calle 72 No. 7 – 27, y tiene convenios con Marvel, DC Cómics y Panini Cómics.

- ***Gi:k***

Gi:k es una tienda online dedicada al mundo del cómic, la ciencia ficción, el diseño y todo tipo de productos de la cultura Geek, como por ejemplo; los cómics, merchandising de súper héroes, fantasía, star wars y zombis entre otros. Se especializan en cómics los cuales se pueden encontrar en inglés, en español y adicionalmente se pueden comprar novelas gráficas, así como productos coleccionables, accesorios, juguetes importados y objetos de diseño.

Su oficina principal está ubicada en Bogotá pero la distribución se hace en todo el territorio nacional. La página principal es: www.gikshop.com

- ***Nueva Librería Francesa***

La nueva librería Francesa es una tienda donde se pueden encontrar una gran cantidad de literatura, así como productos de la cultura Geek, juegos de estrategia y cómics y manga.

Esta tienda está ubicada en la Carrera 19 No. 95 – 13 en la ciudad de Bogotá.

- ***Authors Bookstore***

Esta tienda de habla inglesa que ofrece diversos productos sobre los cómics, incluidos ellos y literatura en general en este idioma.

Esta tienda está ubicada en la calle 70 No. 5 – 23 en la ciudad de Bogotá.

Por su parte, (Piñeros, 2014) en su artículo publicado en “cívico” afirma que los lugares en donde Sheldon Cooper, personaje amante de los cómics de la serie de televisión “The Big Bang Theory” sería feliz en Bogotá son:

- ***¼ de Juguetes***

Es una tienda de juguetes antiguos, videojuegos clásicos y de colección, donde se puede encontrar figuras de acción de todos los tiempos, super héroes, personas de series de televisión y cine, cómics y merchandising de todos los anteriores.

Se encuentra ubicada en la carrera 17 No. 52 – 26 en la ciudad de Bogotá.

- ***Rocket Store***

Esta tienda fue creada hace aproximadamente 5 años para coleccionistas de la ciudad de Bogotá. Dentro de sus productos se encuentran diferentes objetos de series animadas, figuras de colección, artículos y cómics sobre superhéroes, starwars, Popeye, Tintín y las Tortugas Ninja entre otros. Dentro de los objetos más representativos que se pueden encontrar en esta tienda son ilustraciones originales de series animadas, los cuales vienen con un certificado de originalidad ya que son piezas únicas pintadas a mano.

Esta ubicada en la calle 140 No. 13 - 86

- ***TooGEEK***

Esta tienda es un espacio dedicado a todos los amantes de la cultura geek, que les guste la tecnología, los videojuegos, la ciencia ficción y la fantasía. En sus inicios esta tienda solo vendía sus productos por medio de su página web www.toogeek.co, pero en la actualidad cuenta con una tienda con el fin de poderse acercar más a sus clientes.

Esta tienda está ubicada en la carrera 15 No. 80 – 46 en la ciudad de Bogotá.

- ***Valhalla***

En una tienda hobby center, donde se encuentran todos los productos que estén a la moda en superhéroes, cómics, anime, series de televisión y películas. Así mismo, se pueden encontrar figuras de colección, camisetas, mugs, juegos de mesa alternativos, agendas y cuadernos, entre otros.

Está ubicada en la Calle 150 # 16-56 - Centro Comercial Cedritos Local
2-074 - 2-075

De acuerdo a la revisión del mercado, se evidencia la falta de especialización de una tienda en la ciudad de Bogotá que ofrezca únicamente cómics, por el contrario, se encuentra una gran variedad de tiendas que ofrecen diversos servicios, que tienen como principal objetivo poner al alcance de los consumidores toda clase de merchandising referente a los superhéroes dejando en un segundo plano los cómics, que es la esencia de esta afición.

3.3 Formulación del problema

¿Qué características debe tener una tienda de cómics en la ciudad de Bogotá para lograr la preferencia del target objetivo?

3.3.1 Hipótesis

- El portafolio que ofrecen las tiendas actuales en la ciudad de Bogotá no cubre con la totalidad de las necesidades que buscan los consumidores de este tipo de productos.
- La experiencia que se le genere al consumidor dentro de la tienda en términos de asesoría, relacionamiento y comunicación de tendencias, podrá construir una compra segura y posiblemente un cliente fiel para la misma.
- Para garantizar una compra o una cercanía a la categoría es indispensable contar con un portafolio de cómics con diferentes rangos de precios.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Validar el concepto y los factores claves que debe tener una tienda de cómics en Bogotá, asociados a la generación de compra del target objetivo

4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el interés que tendría en el target objetivo la apertura de una tienda que ofrezca solo cómics en Bogotá.
- Estimar la sensibilidad de precio en el momento de comprar un cómic.
- Definir el perfil del consumidor de cómics para la apertura de una tienda.
- Identificar las actividades, intereses y opiniones propias de este mercado.
- Establecer el portafolio óptimo de la oferta de cómics que demandan actualmente el mercado.

5. MARCO TEÓRICO

"Un producto es aquello que se puede ofrecer a un mercado con la finalidad de captar la atención para conseguir que sea adquirido, usado o consumido, siempre intentando satisfacer un deseo o una necesidad", Philip Kotler.

5.1 Necesidades Humanas (pirámide de Maslow)

La pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas es una teoría propuesta por el psicólogo Abraham Maslow (1954), la cual se explica en su libro *"Una teoría sobre la motivación humana"* (en inglés, *A theory of Human Motivation*).

Esta pirámide identifica cinco categorías de necesidades y considera un orden jerárquico ascendentes de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación del ser humano.

Estas cinco categorías son, las necesidades fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto – realización, siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel.

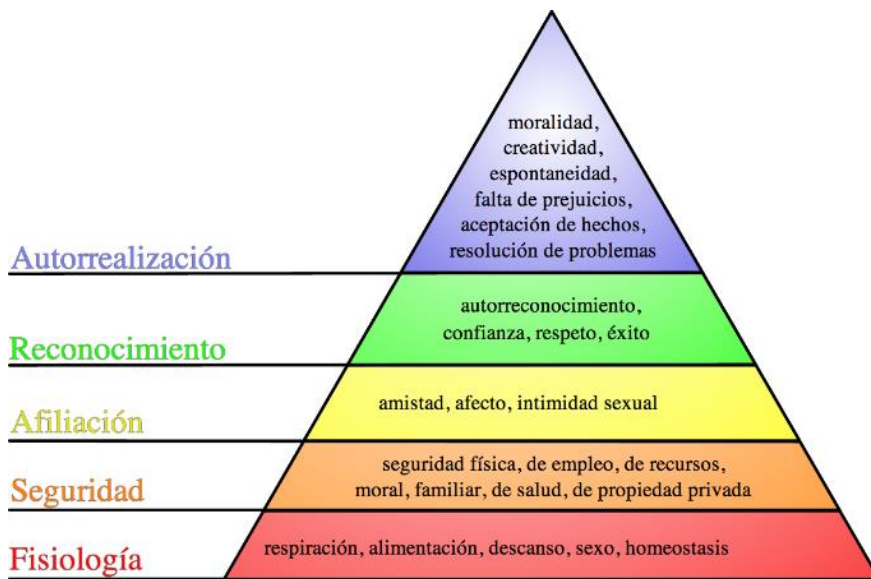


Ilustración 1. Pirámide de Maslow. Fuente: Adaptado (**Maslow, Motivation and Personality, 1954**)

Los cómics se encuentran en la base de la pirámide, ya que la primera prioridad en lo que respecta a la satisfacción de necesidades, está dada por las necesidades fisiológicas. Estas necesidades son aquellas que están ligadas a la supervivencia del ser humano, pero no todas estas son homeostáticas (esfuerzos automáticos del cuerpo por mantener un estado normal y constante del riesgo sanguíneo), algunas como el descanso, incluyen las actividades de ocio y turismo.

Por otra parte, las necesidades de seguridad se agrupan en seguridad física, de salud, de empleo, de ingresos, de recursos, moral, familiar y propiedad privada. Según (Maslow, Motivation and Personality, 1954) una vez que las personas han superado las primeras dos etapas, empieza la de afiliación que es la necesidad que tienen los seres humanos de relacionarse, a través de diferentes actividades como las deportivas, el ocio, las culturales, entre otras, ya que las personas se relacionan con los demás estableciendo círculos de amistad, afecto y amor, por lo que esta es otra etapa en la que una tienda de cómics puede satisfacer este tipo de necesidades del ser humano.

5.3 Teoría de comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013), se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio.

Existen características que pueden afectar el comportamiento del consumidor, desde las amplias influencias culturales y sociales hasta las motivaciones, creencias y actitudes que yacen de manera profunda dentro de nosotros.

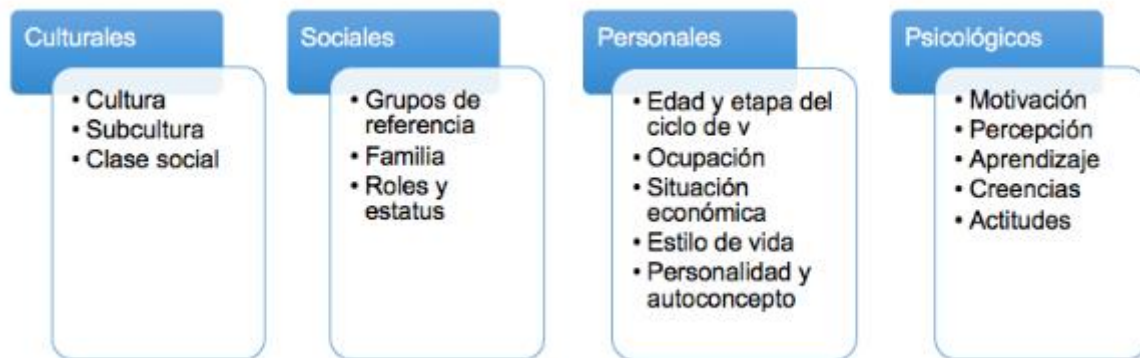


Ilustración 2. Factores que influyen en el comportamiento del comprador. Adaptado (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

5.4 Innovación

Peter Ducker, en su artículo “La disciplina de la innovación”, define la innovación como la función específica del emprendimiento, ya sea en una compañía existente o en una nueva empresa, en donde los innovadores deben analizar todas las fuentes de oportunidades (Ducker, 2008).

Como la innovación es conceptual y perceptible, los innovadores también deberían salir y observar, indagar y escuchar. Los innovadores exitosos utilizan ambos hemisferios de sus cerebros, tienen en cuenta las cifras y a las personas. Determinan analíticamente cómo tiene que ser la innovación para satisfacer una

oportunidad y consideran a los usuarios potenciales para estudiar sus expectativas, sus valores y sus necesidades.

Para ser eficaz, una innovación tiene que ser simple y concentrada. Debería lograr sólo una cosa; de lo contrario, confunde a la gente. En realidad, el mayor elogio que puede recibir una innovación es que la gente diga: “¡Esto es obvio! ¿Por qué no habíamos pensado en eso? ¡Es tan simple!”. Incluso la innovación que crea nuevos usuarios y nuevos mercados debería estar dirigida a una aplicación específica, clara y cuidadosamente planeada.

5.5 Proceso de desarrollo de nuevos productos según Kotler

El proceso para desarrollar un nuevo producto debe seguir nueve pasos para garantizar que todo se tenga en cuenta, los pasos son (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2002):

1. Generación de ideas

La generación de ideas es la búsqueda sistemática de nuevas ideas para nuevos productos. Las fuentes de estas ideas pueden ser: fuentes internas como los son consumidor, la competencia y los descubrimientos tecnológicos y fuentes externas como lo son los clientes, distribuidores, proveedores, y empresas de diseño.

Adicional a esto, también se puede realizar el crowdsourcing, el cual consta de invitar comunidades de personas al proceso de innovación de producto.

Existen métodos para generar ideas como las técnicas creativas, como la lluvia de ideas, proyecciones tecnológicas, análisis vacíos y el análisis de protocolos.

2. Depuración de ideas

La premisa para esta etapa es reunir varias ideas para nuevos productos, buscando localizar buenas ideas y eliminar las más débiles. Para la selección de la idea es indispensable tener la idea del producto, el mercado objetivo, los rivales, estimación del tamaño del mercado, el precio, la duración y el costo del desarrollo, los costos de fabricación y la tasa de rendimiento. Las ideas que no son eliminadas en esta etapa para a desarrollo de concepto.

3. Desarrollo concepto

La idea del producto es una idea acerca de un posible producto que la empresa podría ofrecer al mercado.

El concepto del producto es la versión detallada de la idea expresada en términos significativos para el consumidor. Una idea de producto se puede convertir en varios conceptos.

La imagen del producto es la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial. El concepto de un producto se convierte en un concepto de marca.

4. La prueba de concepto

Implica presentar el concepto de producto a los consumidores objetivos y determinar sus reacciones. Los conceptos pueden ser simbólicos o físicos. Sin embargo cuanto más parezca al producto o experiencia final, mejor será el resultado.

5. Desarrollo de la estrategia de marketing

Se refiere al diseño de una estrategia de marketing inicial para un nuevo producto, con base en el concepto del mismo.

La declaración de estrategia de marketing consta de:

- Descripción del mercado objetivo.
- Propuesta de valor planeada
- Objetivo de ventas

6. *Análisis de negocios*

Implica una revisión de los estimados de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si se satisfacen los objetivos de la compañía.

7. *Desarrollo de producto*

Involucra la creación y prueba de una o más versiones por parte de los departamentos de investigación y desarrollo y de ingeniería. Requiere una alta inversión y muestra si la idea de producto puede convertirse en un objeto factible.

8. *Mercado de prueba*

El marketing de prueba es la fase en la cual el producto y la estrategia de marketing propuestos se introducen en situaciones de mercado más reales, dando a la compañía la experiencia de vender el producto antes de realizar el importante gasto del lanzamiento completo.

Existen tres tipos de mercados de prueba: mercado de prueba estándar, controlado y simulado.

Las empresas deciden probar el producto cuando se trata de uno nuevo con alta inversión en su desarrollo, cuando hay incertidumbre acerca del producto o del plan de marketing que se plantea. En caso contrario, las empresas deciden no probar un producto en el mercado cuando se trata de una extensión de línea simple, cuando es una copia del competidor o cuando los costos son bajos, por ende el riesgo es bajo

9. Comercialización

La comercialización o inicio de venta es el punto de partida del lanzamiento del nuevo producto al mercado y es aquí donde se inicia a validar con realidad las hipótesis y supuestos hechos sobre todo el proceso.

5.6. Diez pecados capitales del marketing

Según Philip Kotler, en su artículo de “Los 10 pecados capitales del marketing”, se habla de pecados, como el descubrimiento de nuevas oportunidades en el mercado y la aplicación de estrategias de segmentación y posicionamiento (Los 10 pecados capitales del Marketing, 2004). En estos se sugiere que si bien a las empresas les cuesta encontrar nuevas oportunidades exitosas, en la evaluación de estas es importante tener en cuenta estas soluciones que se ajustan al caso: primero siempre habrá nuevas oportunidades, no existen los mercados maduros, y en segundo lugar hay que incentivar y propiciar la generación de nuevas ideas dado que no surgen espontáneamente.

El sexto pecado que se nombra en este artículo es la falta de estrategia y tácticas en los planes de lanzamiento de productos enfocadas con los objetivos que se plantean, entendiendo a profundidad del análisis de la situación, análisis DOFA, asuntos fundamentales, objetivos, estrategias, tácticas, presupuestos y controles.

De los diez mandamientos planteados, es importante resaltar los siguientes:

- Se debe segmentar el mercado, eligiendo los mejores y enfocándose en los seleccionados.
- Se deben revisar las necesidades, percepciones, preferencias y conducta de sus clientes/consumidores.

- Se debe conocer a sus principales competidores así como sus fortalezas y debilidades.
- Se debe contar con un sistema para desarrollar buenos planes de marketing.
- Se debe construir marca de un modo económico a través de promoción y comunicación.
- Se debe adoptar constantemente tecnología que brinde una ventaja competitiva.

5.7. Diez principios del nuevo marketing

Philip Kotler afirma que el marketing debe adaptarse a los cambios de hábito de consumo de las personas, por lo que plantea los 10 principios del nuevo marketing explicados en el artículo de Marcelo Berenstein (Berenstein, 2012).

1. Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor

El consumidor tiene cada vez más acceso a la información sobre los productos y servicios de los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”. Así mismo, se deben ofrecer mejores soluciones a los clientes, experiencias más satisfactorias y la posibilidad de construir relaciones a largo plazo.

2. Desarrollar la oferta apuntando directamente y únicamente al mercado

La comunicación debe estar enfocada para el target objetivo por lo que se debe hablar claramente para que el producto sea entendido por el mismo.

3. Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor

Las actividades de marketing deben estar dirigidas a comunicar a los consumidores la propuesta de valor del producto, más que sus características y funciones. Para conocer lo que los consumidores consideran como una “propuesta de valor”, Kotler sugiere:

- Identificar las expectativas de los clientes o potenciales clientes
- Definir por cuales valores se va a competir

- Analizar la habilidad de la organización para dar esos valores al consumidor
- El mensaje que se debe comunicar y vender, debe estar enfocado al valor que se entrega y no a las características del producto
- Asegurar que se entrega al mercado el valor prometido y el mejoramiento continuo del mismo.

4. *Focalizarse en cómo se distribuye y entrega*

Kotler recomienda que se debe definir la red de distribución y entrega como un punto relevante para ofrecer más valor al usuario.

5. *Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor*

Trabajar en conjunto con el cliente y con las comunidades de consumidores del producto para que entre los dos se puedan crear nuevas formas de generar valor.

6. *Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido*

No es sólo recurrir a las nuevas vías que ofrece internet, sino también a otras formas pre – existentes pero menos utilizadas, tales como patrocinios, experiencias y las diferentes actividades de BTL y ATL.

7. *Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)*

Se debe contar con indicadores financieros capaces de dar seguimiento y señalar con suficiencia la relación que se produce entre las inversiones en marketing y las ventas, con el fin de ver el impacto en los ingresos y rentabilidad de la empresa.

8. *Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología*

Más allá de un CRM, las organizaciones deben utilizar las aplicaciones tecnológicas para ser utilizadas en la dirección de campañas, gestión de proyectos y de los productos y servicios.

9. Focalizarse en crear activos a largo plazo

Las organizaciones orientadas a beneficios reducen los costos, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos y consigue muchos clientes. Por su parte, las organizaciones orientadas a la lealtad de los clientes, invierten en activos de marketing, dar poder a sus empleados utilizando tecnología, procurando reducir el precio de los productos para premiar al cliente.

10. Mirar al marketing como un todo

El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y a partir de este criterio es que se debe considerar y aplicar. Las decisiones tomadas en marketing afectan a todos los clientes internos y externos

5.8 Palabras Claves

Con el fin de tener una buena comprensión y entendimiento del proyecto, a continuación se profundizará en la definición de algunos conceptos claves.

Historietas, entretenimiento, emprendimiento, tienda, experiencia en punto de venta, marketing, plan de marketing, estrategias de marketing, trade marketing, customer experience, metodología de investigación, estrategia de publicidad.

6. ESTADO DEL ARTE

Teniendo en cuenta el propósito de este proyecto, se han encontrado algunos estudios y artículos que nos pueden servir de apoyo para el entendimiento del comportamiento del mundo.

El estudio realizado por (TEBEOSEFERA, 2015), sobre la Industria de las historietas en España durante el 2014, incluye dentro del “gran catálogo de la

historieta”: revistas y libros que ofrecieron en su mayoría historietas a sus consumidores; publicaciones impresas que contuvieron historietas que no hayan sido estrictamente tebeos (denominación de cómic en España); y las publicaciones impresas que contuvieron historietas y se excluyen las ediciones digitales de cómics.

En este estudio, se muestra un leve crecimiento en las publicaciones con historietas en el transcurso de los últimos 3 años, fundamentalmente debido a un aumento en la explotación del modelo de revista infantil. En un comparativo con el volumen global de producción, se estimó que el sector del cómic supuso el 3.54% de la producción neta del año anterior en el sector editorial; de 72.416 ediciones, 2.568 fueron ediciones de cómics. En países como Francia este porcentaje es más alto y representa el 6,89% (5.159 ediciones de cómics).

Así mismo, se encontró que algunos factores como el tamaño de los cómics son un elemento importante a la hora de comprar uno. En la muestra seleccionada, se observó que los tamaños más comprados en el último año fueron los Cómics Brooks y los medianos que representaron un 47.6%, estos cuentan con dimensiones en altura de entre 23 y 26,9 centímetros; por otra los cómics que tienen entre 100 a 450 páginas, son más llamativos y fáciles de encontrar en el mercado.

Hoy en día se presenta un constante crecimiento en las traducciones de los cómics, sin embargo, se puede observar en el estudio que los países que más generan cómics son: Estados Unidos y Canadá (40,35%), seguidos de Europa (España, Francia, Bélgica, Italia, Reino Unido y Alemania), Asia y Argentina.

En otro estudio realizado por la distribuidora de cómics *Diamond Cómics Distributors* (Gómez, 2016), se puede observar que al cierre del 2015 las tendencias tanto en cómics como en novelas gráficas ha sido muy positiva, con ventas anuales que se incrementaron en un 7.17% respecto al 2014. Se vendieron más de 98 millones de cómics en 2015, un aumento de 6 millones de unidades respecto al año

anterior. Las editoriales más fuertes de EEUU en 2015 fueron: Marvel Cómics con una participación del mercado del 41.82%, seguida de DC Cómics (27.35%); Image Cómics (10.70%); IDW Publishing (4.87%); Dark Horse Cómics (3.10%) y otras que representaron el 12.16%.

Haciendo referencia al artículo “Cómic Boom” (Mowry, 2015), el éxito de una tiendas de cómics sucede, en Broadway se atrapado a un copropietario de cómic “Double Midnight Cómics” en Manchester. Su tienda abrió sus puertas en 2002, fue uno de los pocos negocios Queen City para ampliar la realidad durante la recesión. “Double Midnight Cómics” amplió la huella de su tienda de Manchester y, en 2013, abrió un segundo local en Concord. Las dos tiendas, combinada con gran evento de la compañía, Granite State Cómics Con, ahora genera cerca de \$ 1 millón en ingresos.

Construyendo sobre la experiencia del mercado, en el artículo “Cómics Retailers” (O'leary, 2013), se resalta la importancia de la cadena de abastecimiento en este caso el distribuidor al que se asocia la tienda porque este es quien debe garantizar un excelente surtido (variedad) y el abastecimiento para la demanda que se puede presentar. Adicional que este distribuidor también tiene la responsabilidad de garantizar que una campaña de cómics sea exitosa mediante el óptimo suministro.

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Aplicando las teorías de la investigación de mercados cualitativa y cuantitativa para la evaluación del concepto de un producto en las cuales la finalidad es determinar el impacto que tendrá una propuesta antes de que se desarrolle e implemente, esto con el fin de determinar el grado de aceptación, medir sus riesgos y determinar sus motivadores, detonantes y áreas de oportunidades.

7.1 Metodología

La metodología se dividirá en dos focos principalmente, el primero es indagar en personas que actualmente han tenido una tienda de cómics, para entender la dinámica de este mercado a la luz de la experiencia real y el segundo es la evaluación del concepto de la tienda en el target objetivo de manera cualitativa y después de manera cuantitativa.

- A.** Se iniciará con el entendimiento del mercado por lo que nos enfocaremos en un estudio cualitativo mediante la realización de 3 entrevistas a profundidad a propietarios/administradores de tiendas de cómics actuales en la ciudad de Bogotá.

La finalidad de esas encuestas es poder tener un entendimiento actual del funcionamiento de las tiendas, conociendo sus tendencias de venta, el manejo y las características del shopper que las visita y el proceso de abastecimiento en la adquisición de sus productos.

Con respecto al cuestionario para esta metodología se realizarán preguntas abiertas, llevando al entrevistado a generar respuestas concretas para garantizar una homogeneidad en la información.

- B.** Para iniciar la evaluación del concepto de la tienda de cómics en nuestro grupo objetivo, se realizaran 2 grupos focales, en los cuales el objetivo principal será explotar y evaluar las opiniones, reacciones, motivadores detonantes y determinar las variables claves de este concepto en los futuros clientes de la tienda de cómics.
- C.** Para conocer la evaluación de este concepto, la investigación que se llevará a cabo es un estudio exploratorio descriptivo mediante un análisis

cuantitativo con muestreo aleatorio a consumidores actuales y potenciales de compra de cómics en Bogotá.

El objetivo es poder validar en una muestra representativa estadísticamente del target la información obtenida en los grupos focales. La herramienta que utilizaremos es una encuesta con preguntas de selección múltiple.

Según el DANE, el target objetivo que se estableció para este estudio se estimó que para el 2016 se contarán con 2.578.246 personas entre hombres y mujeres de edades entre 20 y 40 años en la ciudad de Bogotá (DANE-Secretaría Distrital de Planeación SDP, 2015). La estratificación social en esta ciudad, realizada por la Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá (Secretaria Distrital de Planeacion, DANE), se determinan los porcentajes de la población de la siguiente manera:

- Personas sin estrato: 2%
- Estrato 19%
- Estrato 2: 39%
- Estrato 3: 36%
- Estrato 4: 9%
- Estrato 5: 3%
- Estrato 6: 2%

Con base a un estudio realizado sobre lecturabilidad en Latinoamérica, en Colombia solo el 33% de la población lee (García I. B.-K., 2012), de ese porcentaje, tan solo el 26% lee revistas en el país, siendo equivalente al 8,5% de la población.

Con un muestro estadístico simple, con las siguientes variables.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- **n**= tamaño de la muestra
- **N**= Total de la población. Hombres y Mujeres de NSE 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá que lee revistas = 30.600 personas.
- **Z**= Margen de confiabilidad (90 % de confiabilidad $\pm 1,64$)
- **p** = proporción esperada (en este caso 7% = 0.07)
- **d** = margen de error 10%.

De acuerdo con esta información se puede concluir que la muestra es de 80 encuestas, las cuales se realizarán digitales.

7.1 Grupo Objetivo

- **Consumidores:** Hombres y mujeres 20 y 40 años de niveles socio económicos 3-6 que vivan en la ciudad de Bogotá y que hayan comprado en los últimos dos años como mínimo 2 historietas por cualquier medios (tiendas, mercados callejeros, on-line o mercados informales).
- **Tiendas:** Locales comerciales ubicados en la ciudad de Bogotá que lleven dos años ofreciendo la venta de cómics en el mercado.

8. INVESTIGACIÓN

Con el fin de poder desarrollar una investigación a fondo, se hace un estudio previo sobre la evolución del cómic, partiendo desde sus inicios hasta hoy en día. En este contexto se evaluará el cómic en el mundo y la evolución del mismo en Colombia.

Por otra parte, se incluye investigación sobre temas que son relevantes para el entendimiento de este mercado y del estudio.

8.1 Cómics

Los cómics o historietas son narraciones ilustradas, estructuradas mediante una sucesión de viñetas en las que se combinan tanto el texto como el dibujo. La palabra cómic es un anglicismo aceptado comúnmente, pero sustituible por algunos vocablos como historieta o tebeo (Urrero, 2007).

8.1.1 Cómics en el mundo

Antecedentes del Cómic

La historia del cómic o historieta, se remonta hasta los antiguos egipcios quienes son llamados los antecesores de la historieta ya que representaban sus mitos y leyendas en dibujos y jeroglíficos que realizaban sobre hojas de papiro así como en murales en forma de tira que estaban compuestos por dibujos y textos.

Algunos ejemplos claros de la existencia de la historieta en el pasado son; el tapiz de Bayeux, las columnas Romanas y los códices, los cuales se explican a continuación:

- ***El tapiz de Bayeux*** (AREL- ARTE, 2009): Lienzo bordado del siglo XI, que relata mediante una sucesión de imágenes y diálogos en latín, los hechos previos a la conquista de Inglaterra, que culminó con la batalla de Hasting.
- ***Columnas Romanas:*** Columnas conmemorativas como la de Marco Aurelio, construida entre 176 y el 192 d.c. para celebrar las victorias del emperador romano contra los Germanos y los Sármatas (Historia Clásica, 2007). Otra columna muy reconocida por sus dibujos tallados es la columna Trajana, que es un monumento que fue terminado en el año 114 d.c. en honor al emperador Trajana, donde se conmemoran

sus victorias frente a los Dacios del pueblo de Rumania (Museums Rome, s.f.).

- **Códices:** Libros Mayas y Aztecas escritos antes de la conquista, a través de jeroglíficos que muestran los rasgos más representativos de su civilizaciones. (Pueblos Originarios, s.f.).

Principios del Cómic

La historia del cómic se relaciona directamente con la de la imprenta y la caricatura. La imprenta se introdujo en Occidente gracias a Johannes Gutenberg en 1446, y desde el siglo XVI se difunde en otros países de Europa permitiendo que se publiquen los primeros *Pliegos de Cordel* (Biblioteca Virtual de Andalucía, s.f.) considerados por muchos años como literatura “barata” por su composición, tamaño y venta al público que incluía temas de romance, los cuales se fueron adaptando a los cambios culturales y sociales de cada época, hasta llegar a las primeras *Aleluyas* (Fundación Joaquín Díaz, s.f.) Que son pliegos de papel impresos que contienen un conjunto de viñetas en las que aparece un verso que alude a la escena representada.

Estas publicaciones que comenzaron a editarse en Francia en 1820, se caracterizaban por narrar cuentos pequeños mediante dibujos, aunque a diferencia del cómic los textos no se integraban dentro de los dibujos, sino que se adicionaban como una explicación.

En el siglo XVII, algunos ilustradores y caricaturistas ingleses como Isaac Cruikshank desarrollan el globo de diálogo en sus caricaturas para satirizar a sus gobernantes. La primera historieta que lo aplicó conscientemente fue Hogan's Alley (1895), aunque hay reportes que indican que probablemente la primera historieta o novela gráfica fue “Lenardo und Blandine” (ZSR Library, 2011) (1783) escrita por Josef Franz von Goez.

Entre 1832 y 1937 se crea el periódico *Le Charivari* en París, Francia, que fue uno de los primeros medios de comunicación masiva que contenía caricaturas, viñetas políticas y ensayos políticos. Las publicaciones escritas por este periódico debieron ser modificadas debido a que en 1835 el gobierno Francés prohibió la realización de caricaturas políticas, razón por la cual debió cambiar su enfoque humorístico, y se dedicó a la composición de sátiras enfocado principalmente a temas de la vida cotidiana.

Los inicios del cómic actual

Hacia finales del siglo XIX tanto en Europa como en Estados Unidos, los periódicos buscaban atraer el mayor número de lectores y por consiguiente controlar el mercado. En 1893 los avances tecnológicos en los sistemas de impresión, en los Estados Unidos permiten la impresión de una página a color en el periódico dominical. Es así como el “New York World” publica en 1895 una viñeta del dibujante Richard F. Outcault denominada “The Yellow kid”, el cual es considerado por muchos especialistas como la primera historieta de la era actual (El ComicoMio, s.f.).

Como en todas las artes, los cómics también tuvieron una edad dorada entre 1946 y 1962, pero por la guerra, se prohíbe en el Imperio Británico la importación de cómics books, lo que permitió un breve florecimiento de esta industria en países como Canadá y Australia. Tras el conflicto, las historietas norteamericanas llegan a su punto más alto, representado en ventas enormes y un gran número de seguidores, compuesto por niños, adolescentes y adultos jóvenes de ambos géneros. Sin embargo, años después tropieza con graves limitaciones de formato para las tiras de prensa y temática.

Campañas similares a las adelantadas en el Imperio Británico, en contra de las historietas se producen en Holanda (1948), Alemania (1953) y Gran

Bretaña, donde educadores apoyan la defensa de la infancia y de la cultura autóctona frente a la influencia estadounidense.

Evolución de Cómic en Internet

Con la llegada de internet se ha supuesto un método de publicación nuevo que, con una inversión mínima, ofrece la posibilidad a los autores aficionados de exponer sus obras a miles de personas diariamente. Con los Bleger, Cómics Génesis o Drunkduck, cualquiera puede publicar un cómic en Internet de forma sencilla y rápida, la mayor parte de estos autores no buscan ganar dinero, únicamente dar a conocer y compartir su obra, por lo que el hecho de no vender copias no suele preocuparles. (Arcas, Historia y evolución de la presencia del cómic en Internet, 2007 [OBJ], 2009)

Aparición del Webcómic (Arcas, Historia y evolución de la presencia del cómic en Internet, 2007)

En 1987, creó una tira cómica sobre la vida estudiantil llamada "Where the Buffalo Roam". En 1991 Bjordahl comenzó a publicar sus tiras en un grupo de noticias de Usenet, convirtiéndose en el primer cómic en internet actualizado regularmente.

Dos años después, la aparición de Mosaic propició la creación de una página web en la que se siguió publicando el cómic hasta su finalización en 1994.

Sin embargo, a pesar de ser el primero en aparecer, Where the Buffalo Roam no fue el primer cómic en tener página web propia, pues meses antes, en septiembre del 93 nació Doctor Fun, que se basaba en una serie de gags absurdos de una sola viñeta y cuya publicación se prolongó durante 13 años hasta junio de 2006. El hecho de haber sido el primero en ser publicado en

el World Wide Web convierte a Doctor Fun en el primer webcómic de la historia.

Pero la auténtica “revolución” en el mundo del webcómic llegó a finales de los 90. El acceso a Internet ya era algo al alcance de la mayor parte de la población de los países desarrollados, hizo posible el nacimiento de cientos de webcómic por parte de autores anónimos que veían en la red una posibilidad de difundir sus obras entre un público potencial de millones de personas. En esta época surgieron algunas de las tiras más famosas en la actualidad, como Penny Arcade (de Jerry Holkins y Mike Krahulik, nacida en julio de 1998), o Sinfest (de Tatsuya Ishida, creada en enero de 2000).

2000 fue un año importante para los webcómic debido a la fundación de Keenspot, un sistema de hosting dedicado exclusivamente a los webcómic fundado por los dibujantes Chris Crosby (autor de Superosity) y Darren Bleuel (autor de Nukees). Cansados de los problemas que daban los servidores existentes, decidieron fundar el suyo propio para publicar en él sus cómics y los de otros dibujantes. Gracias al gran éxito de Keenspot, en junio de 2000 fundaron Keenspace, servidor que ofrecía alojamiento gratuito, con un ancho de banda ilimitado y sin censura para todo aquel que lo deseara (Keenspot era un servidor “cerrado”, sólo se podía publicar en él si se había sido invitado por los administradores). En 2005 Keenspace pasó a llamarse Cómic Génesis y, a día de hoy, es uno de los servidores exclusivos para webcómic más importantes de Internet.

También en 2000 apareció Reinventing Comics (La revolución de los cómics), un polémico ensayo del dibujante Scott McCloud que dedicaba la mitad de sus páginas al fenómeno del webcómic, que consiguió atraer la mirada del público general sobre el tema.

Un año más tarde, en octubre de 2001, apareció en la red Online comics, una comunidad online creada por Josh Roberts que permitía un acceso rápido a un creciente listado de webcómic ordenados por categorías, estilo de dibujo.

A pesar de que el fenómeno del webcómic nació en EEUU, rápidamente se propagó por todo el mundo. Si hubiese que dar una fecha para su aparición en España y Latinoamérica esta sería probablemente el año 2004 porque, aunque es cierto que anteriormente aparecieron webcómic en español el equivalente al Boom ocurrido a finales de los 90 en EEUU sucedió este año.

En julio de 2004 la dibujante mexicana Beatriz Torres, autora de Hilando el Destino y Oseano. Desde este año el número de webcómic no ha parado de expandirse, actualmente existen docenas de miles de páginas y, gracias a la facilidad para acceder a ellas y al hecho de que sean gratuitas, han conseguido convertirse en una alternativa al cómic tradicional.

8.1.2 Cómic en Colombia

En sus inicios, la historieta en Colombia consistió básicamente en una imitación del cómic estadounidense y mexicano, que sirvió para familiarizar al público Colombiano en esta diferente forma de comunicación.

El museo virtual de la historieta colombiana (Universidad Nacional de Colombia, s.f.) Estipula que en 1924, el diario gráfico “Mundo al día” publica “Mojicón”, la que se considera es la primera historieta Colombiana, escrita por Adolfo Samper.

En los años treinta la crisis obliga al cierre del diario y por consiguiente desaparece la caricatura hasta el año 1933, donde empieza una constante evolución de las publicaciones de historietas en los diferentes periódicos y revistas del país.

El 22 de Diciembre de 1993, se crea la Ley No. 98 (Alcaldía de Bogotá, 1993) “Por medio de la cual se dictan las normas sobre democratización y fomento del libro”. Esta ley busca, entre otras cosas, estimular la producción

intelectual de los escritores y autores colombianos tanto de obras científicas como culturales, así como aumentar las exportaciones de libros colombianos y apoyar la libre circulación del libro en Colombia y América.

Sin embargo, los beneficios de esta ley exceptuaban en el artículo 2 los horóscopos, fotonovelas, modas, publicaciones pornográficas, tiras cómicas o historietas gráficas y juegos de azar; generando que la industria del cómic aún no creciera de la misma forma que en otros países.

Hasta el 2012 el cómic adquirió el estatus de publicación cultural (Álvarez, 2013). A finales de ese año, la Corte Constitucional derogó el artículo 2 de la Ley (Congreso de Colombia, 1993), en la que excluía a las tiras cómicas o historietas gráficas de la categoría beneficiada por las exenciones al total de impuesto sobre la renta y complementarios. Estas medidas reconocen el valor cultural de estas publicaciones y reduce la carga tributaria tanto para la producción como para la importación y exportación de títulos, logrando un mayor dinamismo de este segmento en el mercado nacional que a su vez espera impulse los hábitos de lectura en general y la producción de contenidos con calidad.

8.2 Entretenimiento

Los cómics y todo lo que este “estilo de vida” conlleva es catalogado con una forma de entretenimiento desde cualquier ámbito que se analice, tal como se podrá ver más adelante en los resultados de la investigación realizada.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realiza un estudio del entretenimiento, partiendo desde su evolución hasta llegar a una proyección mundial de este mercado.

8.2.1 Historia del Entretenimiento

Con base en el artículo “A brief History of Entertainment Technologies” (NG, 2012), la historia del entretenimiento inicia en la *Roma antigua*, lugar en donde una persona podía relajarse en los baños termales, asistir a los juegos de los gladiadores o a las carreras de carrozas. Durante el renacimiento la gente se entretenía, mayormente, con el arte, la música y el teatro. Por supuesto, el entretenimiento nunca ha estado disponible para todos. En la Edad Media la danza y los actos circenses de los juglares y la exhibición de animales se representaban primariamente para las clases altas y la realeza.

En los siglos recientes el entretenimiento se ha desplegado progresivamente a la población global, con muchas clases de actividades recreacionales que se han transformado en habituales; desde la lectura de libros o la visita a museos y lugares históricos, al juego de deportes o a recorrer el mundo.

Ciertamente todos los campos del entretenimiento han sido testigos, virtualmente, de una evolución tecnológica que ha contribuido a hacer que la diversión sea más accesible, más comfortable o más al alcance de la población. Sin embargo, cuando pensamos en dónde la tecnología juega el rol principal en el entretenimiento, hoy en día; nos encontramos generalmente con que el negocio del espectáculo encabeza la lista, con las industrias de la televisión, las películas, la música y los juegos de video, En cada uno de estos campos, los cambios tecnológicos han sido, históricamente la fuente de grandes innovaciones.

a. Era Pre digital (NG, 2012)

La tecnología siempre ha sido una gran parte del mundo cuando se refiere al contenido del entretenimiento. Tecnologías de entretenimiento, se puede decir, comenzaron con el primer fonógrafo de Thomas Edison en 1877.

Décadas más tarde, una tecnología inventada para las telecomunicaciones conocidas como radiotelegrafía, encontró un nuevo uso en los servicios de difusión de radio de entretenimiento. Los pioneros de la radio abierta vieron el ajuste de beneficios de la tecnología en el suministro de información en un solo sentido, incluyendo el contenido de entretenimiento a una gran audiencia. Cuando se combinó la música pregrabada (discos de vinilo, cintas magnéticas CD y otros medios de la grabación digital) con la radio transmitida, se abrió camino a los medios de comunicación para el entretenimiento.

Las imágenes en movimiento aparecieron por primera vez en el mercado a finales del siglo XIX: hubo muchos experimentos e intentos de comercializar la tecnología en ambos lados del Atlántico.

Las primeras imágenes en movimiento no tenían sonido, ni tenían color. Estas primeras películas eran en su mayoría de una sola escena, sin puesta en escena de ningún tipo. Claramente, este período vio no sólo el nacimiento de películas modernas, sino también el comienzo de las artes creativas de la historia; para 1925, el sonido se añadió lentamente a las imágenes en movimiento.

Televisión: La televisión moderna primero se concretó en forma de televisión electrónica, en 1927. A principios de la década de 1960, la televisión se había convertido en una importante fuente de información y de entretenimiento. Durante las siguientes dos décadas, las nuevas tecnologías de distribución, incluyendo cable y satélite, se hicieron cada vez más importantes convirtiéndose en el medio preferido de distribución de televisión en el mundo.

b. La llegada de la era digital (NG, 2012)

El primer entretenimiento digital para los consumidores fue en forma de CD de audio en la década de 1980, y más tarde en forma de DVD en la década de 1990. Durante ese mismo período, los servicios directos al hogar de televisión por satélite ya habían comenzado a ofrecer servicios de televisión digital a los consumidores.

c. Tecnología en el entretenimiento (NG, 2012)

En términos del impacto en la economía moderna y en la vida de las personas, la transición analógica a digital de la televisión se vio afectada por el internet.

Cuando el milenio llegaba a su fin, los dispositivos móviles portátiles comenzaron a afianzarse entre los consumidores. Desde el iPod de Apple en el 2001, un reproductor portátil de música digital que más tarde se convierte en un ícono de la tecnología del siglo XXI, comienza toda una revolución de los dispositivos móviles

La era digital hizo posible una nueva forma de entretenimiento a través de los juegos electrónicos, siendo estos una de las primeras formas de entretenimiento digital. Sin embargo, mientras que el cine y la televisión son en su mayoría formas pasivas de entretenimiento, los videojuegos se construyeron de un compromiso emocional más profundo, generando interacción constante del usuario.

Por su parte, para el comienzo de la segunda década del siglo XXI, el entretenimiento ha empezado a experimentar una profunda transformación en el mundo.

8.2.2 Proyección mundial del mercado de entretenimiento

Teniendo en cuenta la evolución que está teniendo este mercado en el mundo y con base en el estudio realizado por Pricewaterhouse Coopers (Price WaterHouse Cooper, 2013 - 2017) sobre entretenimiento, es de resaltar que el gasto mundial en esta industria crecerá a un ritmo del 5.6% en tasa de crecimiento anual compuesta, hasta alcanzar los USD 2.2 billones al cierre del 2017 Vs los USD 1.6 billones registrados en el 2012.

No obstante, no todos los mercados avanzarán con la misma intensidad. Los principales países emergentes crecerán el doble que la media y se espera que en el horizonte de 2017 su participación en el mercado llegue hasta el 22%. Por su parte, Estados Unidos seguirá siendo el mercado número uno, con un valor de USD 680.000 millones, mientras que China sigue escalando posiciones. Con todo, los países industrializados jugarán un papel clave en la transición hacia lo digital.

La ruptura que supone la era digital se verá alimentada por el avance de Internet (la penetración de la red a nivel global crecerá del 40% al 51% en 2017) y la banda ancha móvil (aumentará del 31% al 54%). Estos crecimientos, impactaran de forma positiva en todos los segmentos de entretenimiento y medios, que ahora están inmersos en una intensa y difícil búsqueda del mejor modelo de negocio. El segmento que crecerá a mayor velocidad será la publicidad por Internet, pero como se mencionó anteriormente, el avance se percibirá en todos los campos de esta industria.

Hoy en día, el segmento que más rápido crece en términos relativos es el cine digital, mientras que el sector al que más le cuesta transitar hacia lo digital es la prensa, que hoy obtiene solo el 5% de sus ingresos de las nuevas tecnologías y, al final de este periodo estudiado de cinco años solo llegará al 11%.

Según el estudio de Price Waterhouse de Entretenimiento y Medios (Price WaterHouse Cooper, 2013 - 2017) los medios que se incluyen en este mercado son: televisión paga, prensa, revistas, libros, cine, música y videojuegos, los cuales se comportarán de la siguiente manera:

a. Televisión Paga

Se espera que este medio alcance los USD 252.000 millones en 2017, un crecimiento importante (3.8%) desde los USD209.450 millones en 2012, el cual se da gracias al dinamismo de los mercados emergentes de Asia Pacifico y Latinoamérica, particularmente de China y de Brasil.

b. Prensa

Tras un periodo de contracción en la facturación, este medio se estabilizará en los niveles de 2012 durante los próximos cinco años, lo que se debe en su mayoría a que a nivel internacional se presentará una continua expansión de los mercados emergentes, los cuales a su vez compensarán el declive sostenido en los mercados maduros.

En lo relacionado a prensa digital, este representará el 11% de los ingresos en 2017, seis puntos porcentuales más que en 2012. Aunque esta cifra parece modesta a primera vista, la realidad es que la digitalización está teniendo una influencia muy superior en términos cualitativos: está cambiando el propio concepto de periódico. Dado que el papel es solo uno de los canales de distribución posibles, los periódicos están pasando a emplear sus marcas para acceder a nuevos canales.

c. Revistas

A nivel global, las revistas se están mostrando bastante resistente a la crisis hasta el punto de que experimentarán una ligera recuperación. El valor de este segmento pasará de los USD81.900 millones en 2012 a los

USD83.300 millones en 2017, un avance de menos del 1% en tasa de crecimiento anual compuesta.

Aunque en los últimos años había retrocedido ligeramente, los editores están dando respuesta a las nuevas exigencias de los consumidores, particularmente en lo relativo al contenido digital. Precisamente los ingresos digitales, tanto en concepto de ventas como de publicidad, representarán el 16% de los ingresos de la industria en 2017, un crecimiento cualitativo de poco más del 8% de 2013, que supondrá un valor de USD8.100 millones.

Las ventas digitales representaban un 2% del total de las ventas en 2012 y se espera que crezcan hasta el 12% en 2017, gracias en gran medida a la popularización de los Smartphone y de las tabletas.

d. Libros

El valor del mercado de libros (incluidos los educativos) a nivel mundial crecerá desde los USD101.600 millones en 2012 hasta los USD104.300 millones en 2017, lo que supone un ligero aumento del 0,5% en tasa de crecimiento. Al final del periodo analizado, los libros electrónicos o ebook representarán por sí solos el 22% de la facturación total (22.700 millones de dólares), un salto importante desde el 9% del 2012 gracias al empuje en las ventas de los e-readers y las tabletas electrónicas. La popularización de los ebook compensará el declive en el consumo de libros impresos.

La digitalización, alimentada por los e-readers y las tabletas, impulsará el crecimiento de las tiendas de libros online, tanto de libros físicos como electrónicos, en las que participarán nuevos entrantes de industrias cercanas como los supermercados y las telecomunicaciones.

e. Cine

Los ingresos globales de la industria del cine seguirán creciendo, hasta superar los USD106.000 millones en 2017.

f. Música

La industria de la música a nivel global vuelve a la senda del crecimiento. Aunque en 2012 sufrió un ligero retroceso, hasta los USD49.900 millones, los ingresos del sector volverán a crecer hasta alcanzar los USD53.800 millones en 2017 con un crecimiento medio del 1,5%.

g. Videojuegos:

El negocio de los videojuegos experimentará un crecimiento sostenido gracias a la llegada al mercado de la octava generación de consolas. Según el estudio, el gasto de los consumidores en consolas se incrementará un 6,5% en tasa de crecimiento anual compuesta, desde los USD63.400 millones en 2012 hasta los USD87.000 millones en 2017, a medida que Sony y Microsoft vayan introduciendo su nuevo PlayStation y Xbox, respectivamente.

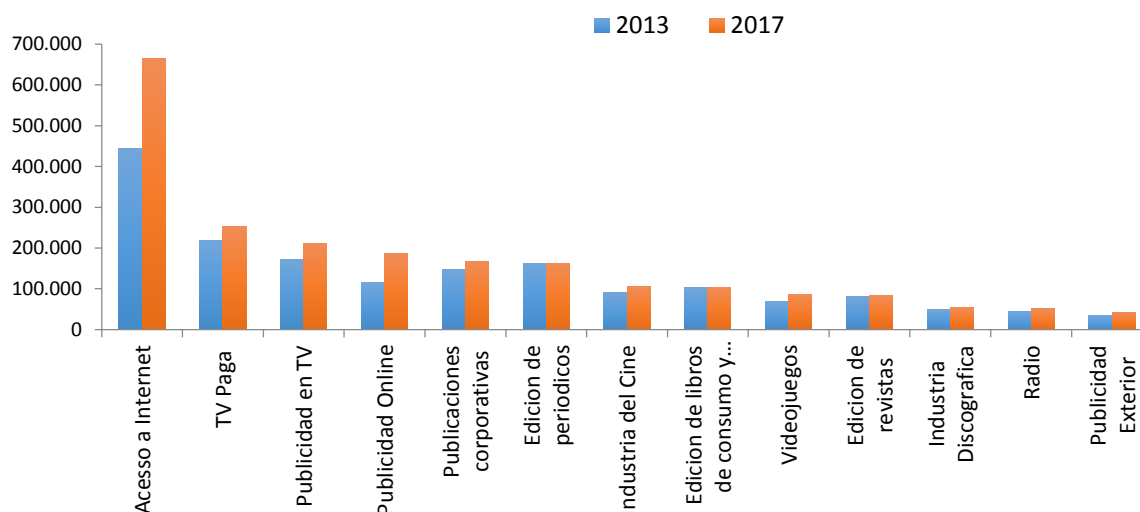


Gráfico 1. Evolución en cifras de los segmentos de entretenimiento del 2013 al 2017 en millones de dólares. Fuente: Adaptado del informe "Spanish Entertainment and media Outlook" (Price WaterHouse Cooper, 2013 - 2017)

8.3 Industria cultural y de entretenimiento en Colombia

En Colombia los cómics o historietas están clasificados como libros por la Ley 98 de 1993, y a su vez estos hacen parte de la industria cultural, por lo que al referirnos a ellos siempre se hará énfasis en esta industria.

La economía cultural o economía naranja como es denominada por el BID, es un gran elemento que aporta al desarrollo económico de un país, en Colombia en los últimos años su aporte al PIB (Producto Interno Bruto) ha sido de 3,3% y sus avances han sido significativos (La República, 2015).

Dentro de las industrias culturales en Colombia, se encuentra el sector editorial el cual está representado por la Cámara Colombiana del Libro (Cámara Colombiana del Libro, s.f.), quienes tienen como objetivo defender los intereses de editores, librereros y distribuidores, buscando impulsar el desarrollo del sector en el país. A este gremio pertenecen las empresas editoriales en Colombia e importadoras de libros, cuya actividad económica principal es la producción y comercialización de libros.

Este sector está compuesto por cuatro subsectores, los cuales según la (Camara Colombiana del Libro, 2015) están conformados de la siguiente manera:

- **Didáctico:** Empresas que producen o importan libros del área de textos escolares de todos los niveles, excepto los de educación superior.
- **Interés General:** Empresas que producen importan libros de literatura, artes, deportes, entretenimiento, superación personal, autoayuda, esoterismo, obras de referencia y consulta, turismo, bienestar y salud, culinaria nutrición, economía del hogar y otros. Los cómics o historietas hacen parte de este subsector.
- **Profesional y universitario:** Empresas que producen o importan libros del área de filosofía, psicología, ciencias sociales, ciencias puras, tecnologías y

ciencias aplicadas entre otras, que no son textos escolares y que se emplean para el estudio técnico o universitario y para la vida profesional.

- **Religiosos:** Empresas que producen o importan libros religiosos de diversas sectas y religiones.

8.3.1 El sector editorial Colombiano en cifras

Según el informe de año 2015 sobre “Estadísticas del Libro en Colombia”, realizado por la (Camara Colombiana del Libro, 2015), el subsector “Interés general”, en el cual se incluyen las historietas, tuvo al cierre del periodo una participación total del 32% (COP\$210.052.240.168) de la facturación total del sector que fue de COP\$658.458.855.942 y que presentó un crecimiento del 10% respecto al año anterior. Así mismo, se vendieron en total 39.201.001 ejemplares, de los cuales el subsector analizado representó el 40% que equivale a 15.513.759 ejemplares vendidos.

El país tuvo, al cierre del 2015 una producción total de 24.364.794 ejemplares, de los cuales el subsector de “Interés General” representa el 40% del total, es decir 15.513.759 ejemplares. Es importante resaltar que este subsector creció un 6.3% respecto al año anterior.

En Colombia, el 70% de la producción total es hecha en formato impreso y el 30% en formato magnético, siendo Bogotá la ciudad con mayor participación 80,5%, seguida de Medellín (5%), Barranquilla (3,3%), Cali(1,9%), Bucaramanga (1,5%) y las demás ciudades con el 7,8%. En cifras, la producción total fue de 3,711 en el 2015, de los cuales 2.987 títulos fueron registrados en la ciudad de Bogotá. Dentro de la producción en medio digital, se destacan los e-books e Internet que representan el 86% del total de producciones por este medio.

Las importaciones (CIF) de libros en Colombia, en el 2015 fueron por COP USD69.121.836 millones (COP 217.664.661.564) y las exportaciones (FOB) USD41.390.370 millones (COP 130.338.275.130).

Las ventas netas del subsector “Interés General”, fueron como se nombró anteriormente COP\$210.052.240.168 (15.513.759 libros) de los cuales COP\$193.092.975.849 (13.860.939 libros) fueron ventas de edición nacional, COP\$60.996.962.003 ventas de libros importados (2.658.320 libros) y COP\$16.595.264.319 de exportaciones (1.652.820 libros).

Para la conversión de la moneda se tuvo en cuenta la tasa representativa del mercado (TRM) / series históricas, reportada por el Banco de la República que para el año 2015 corresponde a COP 3.149 (Banco de la República, 2017).

8.3.2 Canales de distribución

Las ventas de libros en Colombia se realizan por los siguientes canales: Librerías (Librerías y grandes superficies y librerías propias), ventas directas (textos escolares), exportaciones, feria del libro, gobierno nacional, Universidades (privadas y públicas), ebook y otros formatos (no papel), online (plataformas en internet) y placismo.

De estos canales, las ventas directas participaron durante el 2015 con un 27,3% (COP\$179.941.940.026) de las ventas netas del sector que equivalen a COP\$658.458.855.942, a las ventas directas le siguen las hechas por librerías, librerías propias y grandes superficies con COP\$267.145.933.611 y los COP\$211.370.982.305 restante por exportaciones, ferias de libro, universidades, ebook, gobierno nacional y departamento y placismo (Camara Colombiana del Libro, 2015).

8.3.3 Comercio Exterior (por partidas arancelarias)

Teniendo en cuenta que en Colombia los cómics entran en una subcategoría y no son medidos por aparte, para las cifras de Comercio exterior se tuvieron

en cuenta únicamente las 3 partidas arancelarias que incluyen las historietas, tiras cómicas o cómics, las cuales son:

- **4901101000:** Productos editoriales, de la prensa y de las demás industrias gráficas; textos manuscritos o mecanografiados y planos libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas incluso plegadas: horóscopos, fotonovelas, tiras cómicas o historietas.
- **4901991000:** Los demás horóscopos, fotonovelas, tiras cómicas o historietas.
- **4902901000:** Horóscopos, fotonovelas, tiras cómicas o historietas impresos incluso ilustrados o con publicidad.

En relación con estas partidas arancelarias, el comercio exterior más aproximado para los cómics, durante el 2010 y el 2016 es el siguiente:

Importaciones (Valor CIF)

Las importaciones de Colombia durante el periodo 2010 – 2016 de horóscopos, fotonovelas, tiras cómicas o historietas han sido por USD\$424.343.524 (Valor CIF). El comportamiento total de las tres partidas arancelarias durante el periodo analizado, se puede observar una reducción del 70% en las importaciones del 2016, respecto al año anterior.

Como se puede observar en el Anexo 01, estas reducciones se presentaron en su mayoría por una caída de los 3 países que representaron el 73% de las importaciones totales del 2015. Al cierre del 2016 estos países reportaron una importante caída en las importaciones de estas partidas arancelarias, de la siguiente forma: Estados Unidos con el 81%(USD1.948), México con el 100% (USD11.525) y España con el 29% (USD17.510.024).

Exportaciones (Valor FOB)

Por su parte las exportaciones de Colombia durante el periodo 2010 – 2015 de horóscopos, fotonovelas, tiras cómicas o historietas han sido por USD505.329.787 (Valor FOB), representada especialmente por las exportaciones realizadas en el 2012 que tuvieron un crecimiento del 153% aproximadamente. Al cierre del 2016 se presentó una reducción de las mismas del 56% respecto al año anterior.

Lo anterior, obedece en su mayoría a una reducción total de las exportaciones hechas a 9 de los 10 países a los que actualmente ha exportado Colombia. La caída más grande porcentualmente se presenta en Estados Unidos, donde se redujeron en un 2.619% las exportaciones respectivamente.

En términos monetarios al cierre del 2016 se puede observar que en países como Panamá, España y Ecuador se presenta la mayor proporción de las exportaciones del periodo (USD24.828.976). Teniendo en cuenta lo anterior, es de resaltar que se incrementaron las exportaciones a Ecuador en un 37% y se presentaron nuevamente exportaciones a España después de 5 años y por primera vez a Paraguay.

8.4Juguetería cómics en Colombia y el mundo

Como se evidencia en la investigación, hoy en día las tiendas de cómics en Colombia incluyen merchandising para los cómics los cuales entran al país en su mayoría por la categoría de juguetes, juegos y artículos para recreo. Es por esta razón que se hace relevante conocer el comportamiento de este mercado en Colombia y el mundo.

En Colombia el mercado de juguetería es un mercado que en el 2016 contó con importaciones por USD221 millones (Valor FOB) presentando un decrecimiento del 80% vs el 2015 (USD300 millones). Los principales países de donde se

importan juguetes son China con un 54% y Estados Unidos 22%. (Comercio Exterior de Colombia, 2016).

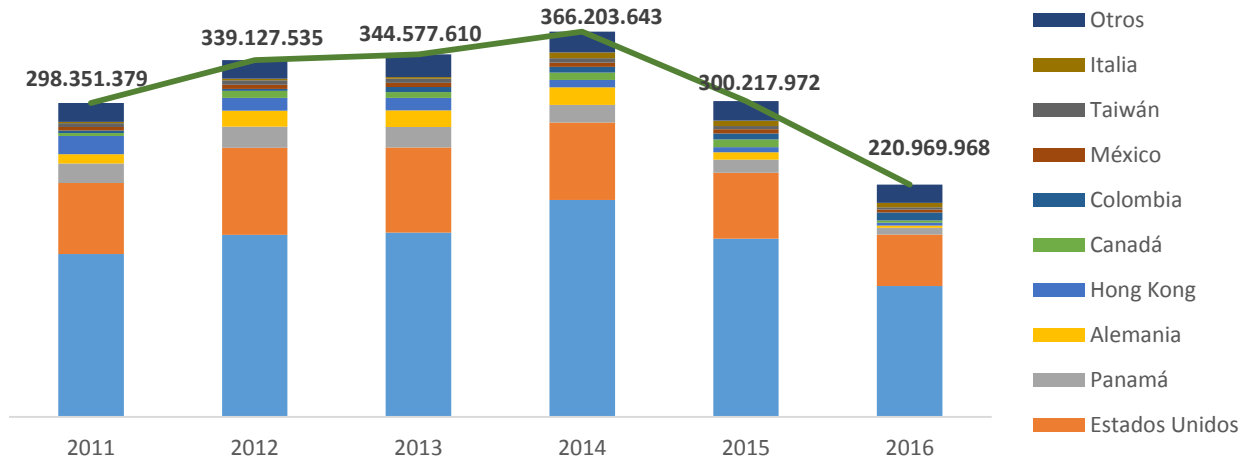


Gráfico 2. Importación de Juguetes en el mundo. Fuente: Adaptado de Informes de importaciones en la posición arancelaria de juguetería en Colombia (2011 – 2016)

8.5 Google Trends

En esta herramienta se validó las tendencias de búsqueda de “Cómics” en el departamento de Cundinamarca. Las cuales evidencian un creciente interés en los últimos dos años sobre este tema, pasando de 23% a finales del 2014 a 75% iniciando el 2017. Adicionalmente, los temas más relacionados son historietas, DC Cómics, Hentai, Marvel Cómics y los Simpson como el top 5. Y con respecto a las búsquedas relacionadas en primer lugar esta dc cómics, seguido por cómics, Marvel cómics, Mavel y cómics en español (Google, 2017).

9. RESULTADOS

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó una metodología que permitiera entender la dinámica de este mercado a la luz de las experiencias reales tanto de consumidores como de dueños de tiendas.

9.1 ESTUDIO CUALITATIVO

9.1.1 Entrevistas a profundidad

Las encuestas a profundidad se realizaron a propietarios de 3 tiendas de cómics de la ciudad de Bogotá que llevan en el mercado más de dos años.

Estas tiendas fueron escogidas de las presentadas en el capítulo 3.2 donde se especifica el mercado actual y se resaltan las tiendas más representativas para comprar cómics y manga en la ciudad de Bogotá.

Las tiendas entrevistadas fueron:

- ✓ Spooky House
- ✓ Rocket Store
- ✓ TooGEEK

El cuestionario constó de 27 preguntas abiertas, las cuales se encuentran en los anexos y sus resultados consolidados fueron los siguientes:

- ***Motivación para la apertura de la tienda***

Las tres tiendas fueron creadas por aficionados amantes del mundo de los cómics que no encontraban lo que estaban buscando, por lo que vieron la necesidad de abrir una tienda que supliera las necesidades de dicho mercado.

Las tiendas entrevistadas llevan entre 4 y 9 años en el mercado, y actualmente venden productos en diferentes idiomas incluido el español, francés, inglés y japonés, lo que permite a los consumidores acceder a productos que anteriormente no encontraban.

Por otra parte, las tiendas entrevistadas cuentan con productos diferentes a los cómics, tales como figuras, pines, botones, accesorios y muñecos, entre otros.

- ***Evaluación de la satisfacción de los consumidores de cómics en Bogotá***
Los propietarios declararon que lectores de cómics (revistas) están satisfechos con la oferta ofrecida por las tres tiendas, ya que no solo tienen la oportunidad de encontrar gran variedad de productos sino que también pueden solicitarle a las tiendas que les traigan productos que actualmente no tienen en su inventario.

Adicionalmente, ellos resaltan que lo anterior se ha logrado, gracias a que ofrecen lo que está en auge en ese momento y adicionalmente porque le incluyen a su portafolio productos anexos a los cómics (figuras, muñecos, pines y ropa).

- ***Validación de una tienda única de cómics***

El cómic es un producto suntuoso que no es accesible para todo el mundo, razón por la cual se deben vender otro tipo de productos de más bajo costo para que las personas que no pueden pagarlos, no se vayan de la tienda sin algo.

Cabe resaltar que las tiendas actuales ofrecen diferentes gamas de cómics tales como los librillos, recopilatorios, ediciones especiales, ediciones de tapa dura, ediciones de lujo y ediciones de coleccionistas que no solo son de diferentes materiales sino de diferentes costos.

Así mismo, lo dicho por los propietarios, es que solo cómics no sería sostenible en el tiempo, ya que no existe una cultura de cómics en Colombia, solo los aficionados y coleccionistas conocen el valor real de un cómic.

- ***Rentabilidad de la tienda***

Aproximadamente la rentabilidad de la tienda en su totalidad es del 50%, aunque este depende de los productos y de la época del año, ya que existen épocas para cada artículo.

En lo relacionado específicamente con los libros de cómics, la utilidad es de entre el 30% y el 35% cuando se trabaja directamente con las editoriales (importación directa). Cuando las ventas son por encargo el porcentaje es menor (entre el 20% y el 25%), lo anterior teniendo en cuenta que no se hacen importaciones con volúmenes grandes de venta, lo que sube el valor del producto.

- ***Mix de la venta entre tienda física y online***

Las ventas online están creciendo, sin embargo, aún existen muchas personas que no se sienten seguras de realizarlas por este medio, por lo que prefieren ir a la tienda o en su defecto darle un “rostro” a quien están comprando; es decir hacer su primera compra en la tienda y después si por internet, que es lo que sucede en la mayoría de los casos.

En dos de las tiendas el porcentaje de ventas online es del 40% versus el 60% en la tienda física, esto debido a que consideran que en este tipo de industria es muy importante la relación uno a uno con el cliente. La tercera tienda cuenta con un 10% de ventas online, y 90% en la tienda física, que se da por el modelo de negocio que está más asociado a ofrecer un estilo de vida más que solo una tienda de coleccionistas.

Las compras online, se realizan por sus páginas web y redes sociales (Facebook) donde pueden llegar a tener hasta 35.000 clientes online.

- ***Mix de venta de merchandising***

- Figuras: 50%
- Joyería: 10%
- Ropa: 15%
- Pines: 5%
- Billeteras: 5%
- Juegos: 5%

- Otros: 10%

- ***Variables relevantes en la decisión de compra de un cómic.***

Las variables más importantes son:

El género del cómic (Acción y aventuras, superhéroes, misterio y terror, otros) y su origen (Asia, Europa, Norte América o Latinoamérica); seguidas por el precio, el idioma y si es o no de colección.

Por otra parte, también se afirma que las variables no son aplicables ya que en Colombia no hay una cultura de cómic, ni de coleccionismo de cómic. Lo que existe es un negocio del hobby (cómic, video juegos, juegos de rol, merchandising) que tiene coleccionistas y fans, por lo que las variables serían diferentes para cada uno de estos grupos.

8. Rangos de precios de cómics

- Revistillas entre \$2.000 y \$5.000.
- Ediciones recopilatorios, entre \$50.000 y \$150.000
- Ediciones de colección (absolute edition) hasta de \$1.000.000

- ***Rangos de precios de merchandising***

Se manejan diferentes rangos de precios, por lo que ofrecen la mayor cantidad de productos posibles con el fin de que cualquier persona pueda acceder a su tienda. Los productos pueden ir desde \$5.000 hasta \$500.000.

Tanto en los cómics como en el merchandising, las personas tienden a ponerle un valor sentimental a estos productos que no nivelan con el valor económico.

- ***Proceso de compra de merchandising***

Los consumidores siempre complementan sus compras de comics con compras de merchadising, por eso es importante tener variedad de productos dependiendo de las modas y las tendencias.

Los compradores de cómics, tienden a ser personas que tienen gusto por algún(os) personajes, por lo que no solo les interesa el cómic sino que se interesan por adquirir todo tipo de artículos de su(s) personaje(s) preferidos.

- ***Frecuencia de compra de cómics***

Cada 15 días, o una vez al mes. Lo anterior teniendo en cuenta que los cómics vienen por series y una serie sale mensualmente o semanalmente.

- ***Perfilamiento de los conocedores de cómics***

En su mayoría los que visitan las tiendas son conocedores de cómics que cuando van ya saben lo que quieren.

Aunque gracias a las películas y series del momento, el público en general ha adquirido mayor interés en los cómics. Este público no es conocedor, pero son personas interesadas en conocer sobre el mundo del cómic.

- ***Características de comics más comercializados***

- ✓ Género: Superhéroes, misterio, terror y manga.
- ✓ Lugar de procedencia del cómic: Asia, Europa, Norte América y Latinoamérica
- ✓ Si es de colección, de vez en cuando

- ***Validación de la tiendas en términos de oferta para los consumidores***

Hay un problema de conocimiento del cómic desde los vendedores, lo que hace que muchas veces los compradores no encuentren lo que están buscando. Así

que las tiendas pueden contar con los productos pero no tienen el conocimiento de lo que están vendiendo.

Otro problema que se presenta, es que no es posible conseguir los cómics apenas salen al mercado, ya que a Colombia llegan 15 días después cuando ya está saliendo el siguiente tomo.

- ***Formato digital de cómics (ebook)***

No se ha considerado vender este tipo de productos ya que a los consumidores de cómics aún les gusta tener el libro en sus manos, les gusta sentirlo y afirman que no es lo mismo tener en sus manos el material impreso que leerlo digital.

En Colombia si hay consumidores de ebook pero es un porcentaje pequeño respecto a los lectores de libros físicos. Por otra parte, las versiones electrónicas se pueden encontrar más fácilmente y a más bajos costos en aplicaciones y páginas como Amazon.

- ***Impacto de la tendencia cinematográficas en los cómics(revistas)***

En Colombia, las películas y series de televisión basadas en cómics han impulsado las ventas ya que no solo se ha ganado el interés de nuevas generaciones sino que las anteriores han vuelto a sentirse como niños.

Antes de este auge de los cómics en el cine y la televisión, las tiendas estaban más enfocadas en atender la nostalgia de la gente (series antiguas), mientras que los que van hoy en día a cine ya son “expertos” en cómics.

- ***Perfil del comprador de cómics (revistas) en las tiendas actuales***

- ✓ Rango de Edad: Entre 20 años y 35 años, aunque algunos afirman que no hay límite superior No hay límite superior.

- ✓ Género: Que porcentaje por género en la compra de cómics y qué porcentaje en la compra de merchandising

Compra de Cómics

- ❖ Hombre: 70%
- ❖ Mujer: 30%

Compra Merchandising

- ❖ Hombre 50%
- ❖ Mujer: 50%

Los hombres tienden a comprar más cómics y figuras, mientras que las mujeres les gusta más lo que puedan sentir, como pines, medias, y las figuras pop que son más tiernas.

- ❖ Poder adquisitivo: Medio - Alto
- ❖ Hobbies: Videojuegos, series de televisión y cine.
- ❖ Ocupación: Estudiantes de universidad y trabajadores.

Generalmente el comprador es el mismo lector. Normalmente las personas que compran productos para regalar (40% aproximadamente), compran merchandising y no cómics.

- ***Cómics usados o de segunda***

Dos de las tiendas afirman no tener comics de segunda en la tienda, mientras que la tercero sí lo hace. Las tres coinciden en que es un modelo interesante que no funciona muy bien acá en Colombia porque las personas quieren recibir lo mismo que gastaron o más por algo usado, y en algunas ocasiones deteriorados.

Así mismo, los coleccionistas tienden a leer más de una vez un cómic por lo que difícilmente quieran intercambiarlos.

- ***Factores diferenciadores de la tienda en términos de experiencia y servicio al cliente***

El conocimiento y pasión de los vendedores por el tema es fundamental para dar un buen acompañamiento al cliente. Es muy relevante que sean conocedores a profundidad de los cómics. Los vendedores de cómics deben saber del producto, deben saber sobre tendencias, moda, series y películas. Si hubo público de alguna edición especial, es importante que sepan cual fue la recepción del público.

La mayoría de los compradores prefieren tener vendedoras mujeres, aunque algunos son muy introvertidos por lo que se hace necesario contar con por lo menos un hombre.

Las personas aún necesitan ponerle una cara al vendedor por lo que generalmente la primera compra se hace en la tienda donde las personas van a conocer el lugar y a sus vendedores.

Las ventas por internet son muy importantes sobre todo en otras ciudades e incluso en otros países ya que estas tienden a ser el resultado de la participación en ferias o eventos. Así mismo, este tipo de ventas se relaciona con las compras por pedido.

- ***Ubicación variable de éxito de la tienda física***

Tanto la ubicación de la tienda como la accesibilidad por redes sociales, es un factor clave para el éxito de la misma. Estar rodeado del público objetivo (universidades, oficinas, NSE medio alto) y zonas activas con buen acceso de transporte es un factor clave para las ventas.

- ***Plan de fidelización***

Se pueden identificar los compradores frecuentes ya que no tienden a ser un número muy grande (10 o 15 personas más o menos).

Los incentivos que se ofrecen a estos clientes son descuentos y regalos a sus compradores frecuentes, también entradas a cine y otros regalos. Es importante tener en cuenta que se denominan clientes frecuentes a aquellos que van a comprar por lo menos una vez al mes.

- ***Variables para abastecer la tienda***

Es una combinación que parte de la experiencia hasta la investigación de las tendencias (películas, videojuegos, series de televisión). Por otra parte, hoy en día las redes sociales son un factor importante para saber qué está de moda y qué están buscando los compradores.

Así mismo, este abastecimiento no siempre es constante en cómics, videojuegos o merchandising, este variará por las tendencias. Por ejemplo, cuando va a salir una nueva consola el abastecimiento de la tienda se hará en videojuegos, si va a salir una película se hará en cómics y merchandising de los personajes de la película.

A pesar de lo anterior, como en todo negocio existen épocas con unas ventas mayores como diciembre y ventas más bajas como febrero.

- ***Proceso de abastecimiento***

Se hacen importaciones del producto a empresas que tengan los derechos de las editoriales (Marvel, DC, ediciones de manga y europeas). En las ocasiones en las que no se puede traer directamente productos específicos, estos productos se traen a través de un distribuidor autorizado.

Algunos productos se compran directamente en el país de origen, o en el caso de los cómics en su editorial para evitar comprar los productos copia, ya que los coleccionistas conocen lo que quieren comprar.

Los principales lugares de abastecimiento son:

- España. La mayoría de editoriales son de ese país.
- México
- Estados Unidos

9.1 ESTUDIO CUANTITATIVO

9.1.1 ANÁLISIS UNIVARIADO

9.2.1.1 Encuestas a consumidor

El universo de personas encuestadas fue de 311 encuestas a consumidores, de las cuales 143 cumplían con las condiciones y requerimientos establecidos para ser consideradas como aptas para este estudio cuantitativo, lo anterior teniendo en cuenta que los encuestados hacen parte del grupo objetivo seleccionado para esta investigación.

Para esto se realizaron las encuestas a compradores y seguidores de tiendas de cómics en la ciudad de Bogotá.

El análisis de los datos se enfoca en las 143 encuestas válidas y estas se dividen en seis (6) capítulos que permiten entender el perfil y comportamiento del consumidor, el producto (cómics), el lugar de compra, el precio y lo relacionado al merchandising de cómics. El total de los resultados gráficos de este estudio se podrá visualizar en los anexos.

9.1.1.1.1 Perfil del consumidor

De los 143 encuestados el 71% fueron hombres y el 29% mujeres. Con edades de 20 y 30 años en su mayoría (66%), mientras que el 34% correspondió a personas entre los 31 y 40 años.

En relación al nivel socioeconómico donde se tuvo en cuenta lo estipulado en sus servicios públicos, el 55% de la muestra corresponde a personas de estrato 3, seguida del 29% de estrato 4, y finalizando con el 13% y 3% del estrato 5 y 6 respectivamente.

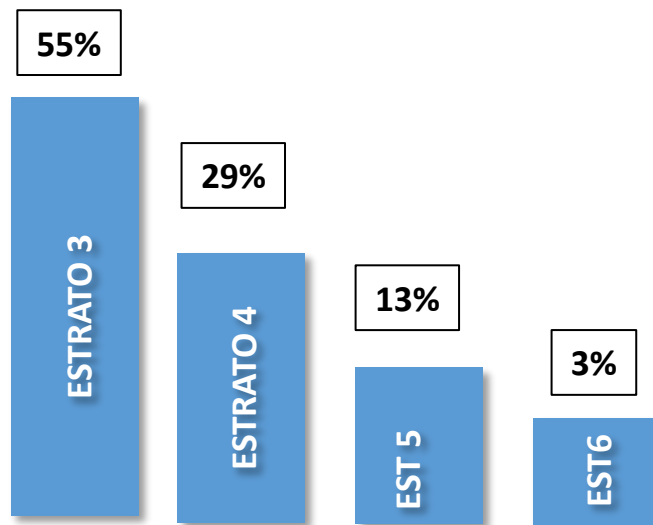


Gráfico 3. Encuestados por Nivel Socio Económico. Fuente: Elaboración propia

Este estudio demostró que el 76% de las personas que leen cómics llevan haciéndolo por más de 3 años, mientras que un 20% lo hacen desde hace 1 o 3 años.



Gráfico 4. Tiempo que llevan leyendo cómics. Fuente: Elaboración propia – Resultados Encuestas

En promedio estos aficionados a los cómics leen entre uno y tres cómics al mes, que corresponde al 42% y 35% respectivamente de la muestra.

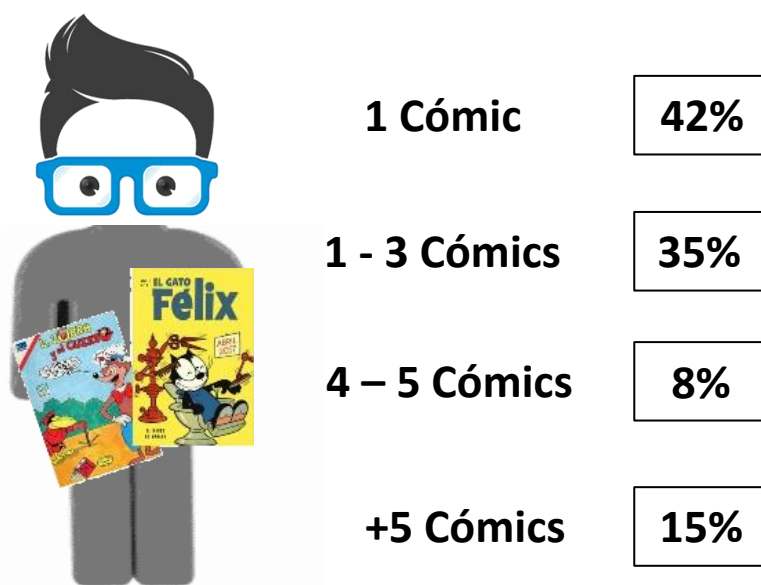


Ilustración 3. Lecturabilidad de cómics. Fuente: Elaboración – Resultados Encuestas

Por su parte, el 69% de los lectores compran cómics cada varios meses, mientras que el 27% lo hace una vez al mes, y tan solo un 3% lo hace quincenal y un 1% una vez a la semana.

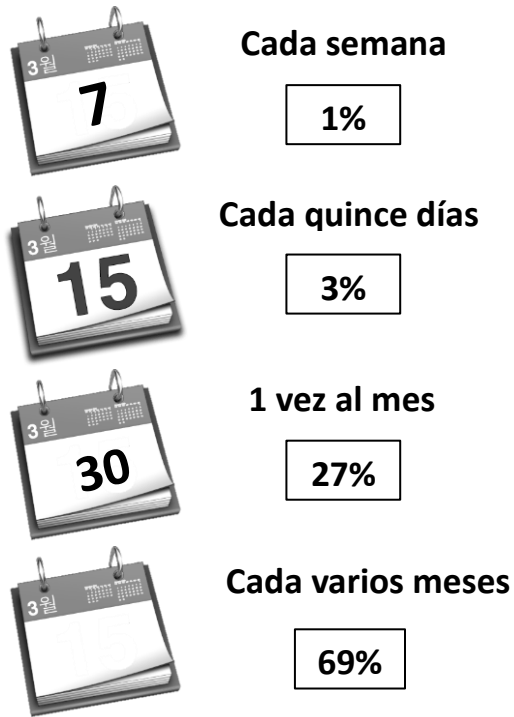


Ilustración 4. Frecuencia de compra de cómics. Fuente: Elaboración – Resultados Encuestas

9.1.1.1.2 Producto

En relación al producto para el 40% los lectores de cómics, el lugar de procedencia del mismo les es indiferente, mientras que un 37% prefiere que sus cómics vengan de Norte América y un 17% de Asia, específicamente por que el manga viene de dicho continente.

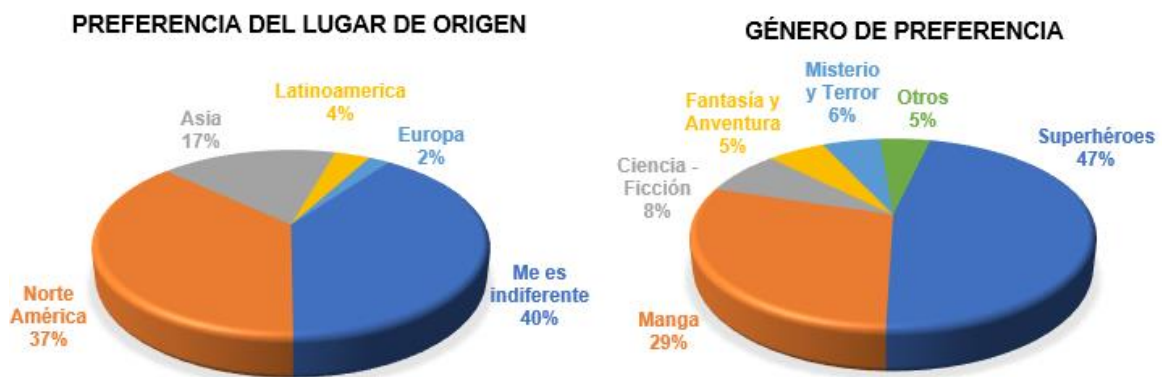


Gráfico 5. Preferencia del lugar de origen y género de preferencia. Fuente: Elaboración propia - Resultados Encuestas

El gusto por los cómics norte americanos, está relacionado con la preferencia de los lectores por los cómics de superhéroes que representa el 47% de la muestra y que son en su mayoría de dos de las editoriales más reconocidas en cómics (Marvel y DC Cómics), de origen Norteamericano.

- **Marvel Worldwide:** Editorial de cómics estadounidense creada en 1939. Entre sus personajes emblemáticos del género de superhéroes se encuentran Spiderman, CapitánAmérica, IronMan, Hulk, Thor, Deadpool, Avengers, Wolverine, Daredevil, y los X-Men, entre otros. En los años 70, se posicionó como una de las principales editoriales de cómics en el país. Actualmente, esta editorial pertenece a “The Walt Disney Company”.
- **DC Cómics:** Editorial que forma parte de DC Entertainment una de las empresas que conforman Warner Bross. Fue fundada en 1934 y dentro de sus personajes emblemáticos se encuentran Superman, La mujer maravilla, Flash, Linterna Verde, Aquaman, y grupos de héroes como la Liga de la Justicia.

Por otra parte, al 29% de los encuestados les gusta el manga, lo que tiene relación con que Asia sea el 3 lugar de preferencia de este estudio.

- **Manga:** Es la palabra Japonesa para designar a las historietas en general. Fuera de Japón se utiliza para referirse tanto a las historietas de origen japonés como al estilo de dibujo utilizado en las mismas.

El formato del cómic a la hora de leer, es un factor relevante para el 43% de los lectores que prefieren hacerlo en formato papel, por su parte para el 52% les es indiferente el formato ya que pueden leer en formato papel o en electrónico (e-book).

9.1.1.1.3 Lugar de compra

El lugar de compra se divide entre los que compran cómics en su ciudad (57%) y los que los compran por internet (43%).

El 67% de los lectores de cómics que compran en su ciudad, prefieren hacerlo en una tienda especializada en cómics y el 22% en librerías, mientras que el 11% restante de la muestra los compra en mercados callejeros, en ferias o eventos y en supermercados.

Por el contrario, de los que prefieren hacer sus compras de cómics por internet, el 43% se arriesga sin conocer la tienda sólo porque esta les ofrece lo que están buscando, el 23% conoció la tienda en ferias o eventos, el 21% conoce la tienda física y el 13% compra porque alguien se las ha recomendado.



Gráfico 6. ¿Qué valora más de la tienda a la hora de comprar cómics? Fuente: Elaboración propia – Resultados Encuestas

A la hora de comprar cómics, lo que más valoran de una tienda es que esta cuente con una gran variedad en la oferta de publicaciones, que siempre encuentren lo que están buscando y que los productos estén en buen estado. Para un 14% es importante la asesoría y acompañamiento por parte del vendedor a la hora de comprar; y para un 6% la localización de la tienda.

El 55% de la muestra, afirma que actualmente en la ciudad de Bogotá sí existen tiendas especializadas en cómics. Según los 143 encuestados las variables relevantes para categorizar una tienda como especializada en cómics son las siguientes:

VARIABLES RELEVANTES PARA CATEGORIZAR UNA TIENDA COMO ESPECIALIZADA EN CÓMICS

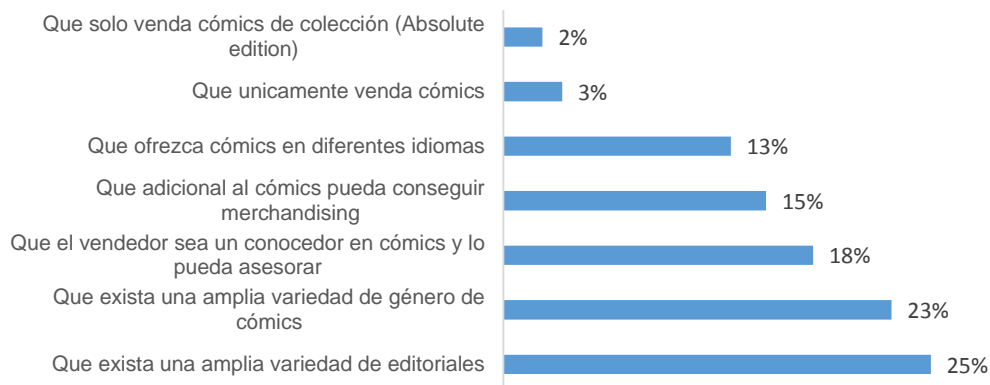


Gráfico 7. Variables relevantes para categorizar una tienda como especializada es cómics. Fuente: Elaboración propia – Resultados encuestas

Del 53% de las personas que visitan actualmente tiendas de cómics, el 67% asegura no estar encontrando todo lo que busca y recomiendan que deberían incluirse una mayor variedad de cómics (45%), cómics de colección (16%), mayor variedad de géneros (14%), mayor variedad de idiomas (10%) y artículos diferentes a los cómics (10%).

En relación a la fidelidad de los compradores a sus tiendas, el 63% no se considera una persona fiel a una tienda y el 37% si lo es, lo anterior lo han logrado las tiendas gracias a las siguientes variables:

¿QUÉ VARIABLES INFLUYERON EN SU FIDELIDAD?

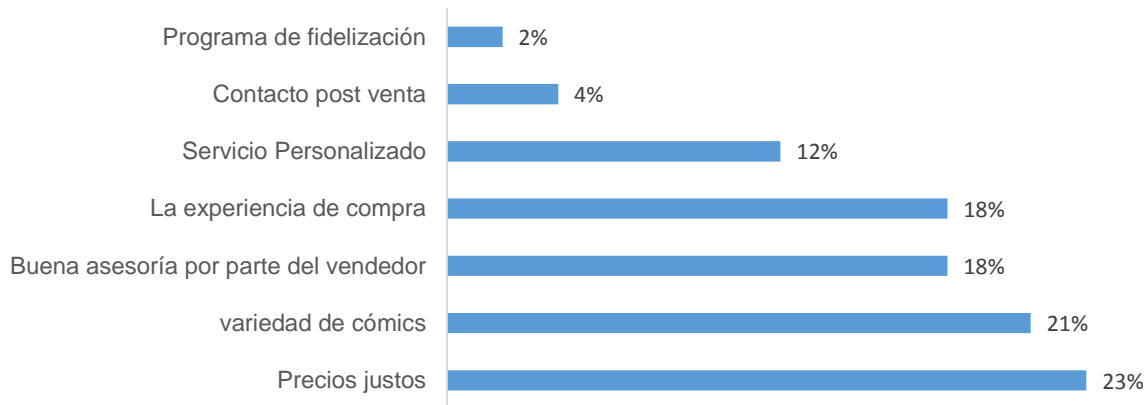


Gráfico 8. ¿Qué variables influyeron en su fidelidad? Fuente: Elaboración propia – Resultados encuestas

Finalmente, el 75% de los compradores se enteran de la apertura de una tienda por redes sociales y el 25% restante por ferias o eventos relacionadas con los cómics.

9.1.1.1.4 Precio

Si se analiza la variable precio, el 55% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$11.000 y \$30.000 por un librito de cómic regular, el 28% entre \$30.000 y \$50.000.

Así mismo, por un cómic de colección o Absolute Edition el 48% está dispuesto a pagar entre \$100.000 y \$200.000, mientras que para 22% de la muestra el precio no es relevante mientras puedan conseguirlo.

- **Cómics Absolute Edition:** Es una edición de lujo de tapa dura que no solo incluye gráficas de la mejor calidad y los cómics (historias) sino que cuenta con materiales complementarios con respecto a la creación de la obra, incluyendo bocetos, guiones cómicos y memorandos.

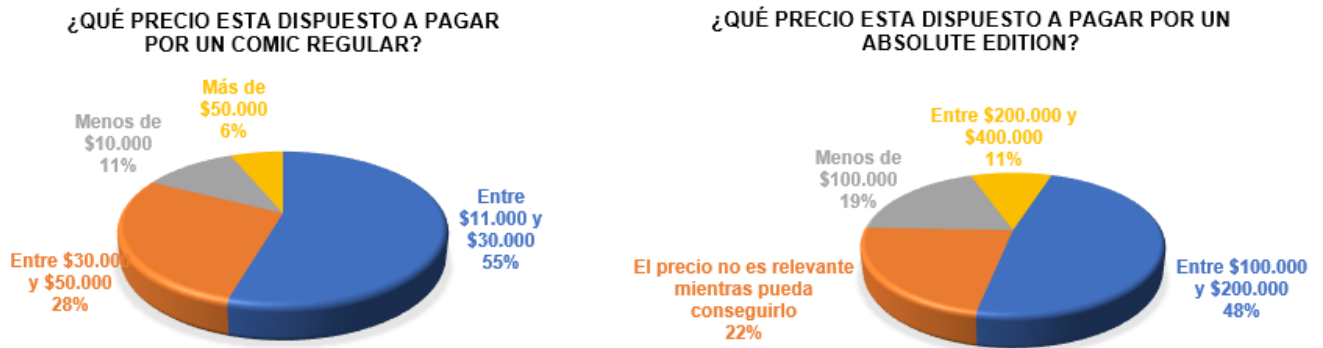


Gráfico 9. Precio cómic regular y absolute edition. Fuente: Elaboración propia – Resultados encuestas

9.1.1.1.5 Comportamiento del consumidor

Los consumidores de cómics, son personas que actualmente ven series o películas relacionadas con el mundo del cómic, y que en su mayoría (71%) acude a ferias o eventos relacionados con el tema.

Dentro de las ferias a las que acuden se destacan:

- **SOFA – Salón de Ocio y la Fantasía**

El Salón de Ocio y la Fantasía SOFA se lleva a cabo una vez al año en Bogotá, y es una de las plataformas de gestión cultural, nuevas tendencias, creatividad, entretenimiento, experiencias colectivas, innovación social y emprendimiento más importantes de Colombia.

En esta feria se reúne a los amantes y seguidores del cómic y las series animadas, además de ser la oportunidad perfecta para que la gente se vista como sus personajes favoritos.

Este evento se realiza en Corferias con 12 pabellones y escenarios al aire libre para que durante cuatro días los Geek y los fanáticos revivan el mundo del

cómic y del anime con exposiciones, conferencias, desfiles, deportes extremos y hasta combate (Revista Arcadia, 2017) .

El avance de la tecnología, la globalización y sobre todo los cambios sociales ha llevado a re-inventar por completo la manera en que entendemos el tiempo libre y las aficiones. El Salón del Ocio y la Fantasía reúne a todos los actores de ese universo, desde el fanático de la ciencia ficción hasta el curioso de la robótica, desde el experto en deportes extremos hasta el coleccionista de cómic, desde la industria creativa hasta la academia; todos en un solo lugar para entender y reconocer la necesidad de enfrentarnos a un nuevo tipo de cultura, "la cultura del tiempo libre" (Portal Ferias, 2017).

SOFA cuenta con alrededor de 100 expositores y cerca de un centenar de comunidades activas, entre las que se encuentran Animatronicos, Cosplayers, deportistas urbanos, bailarines de pop coreano, Robotic People, Geek, gamers entre otras.

- **CÓMIC CON COLOMBIA**

Cómic Con Colombia (Comic Con Colombia, 2017), es la convención anual más importante de la cultura pop y la industria del entretenimiento. Es un evento que actualmente se celebra en las principales ciudades del mundo: New York, Sao Paulo, Londres, Los Ángeles y Buenos Aires entre otras.

Este evento es originario de EEUU en donde se viene realizando hace más de 46 años. Es una multiplataforma de contenidos de entretenimiento, donde se dan cita los fanáticos del cine, las series, la televisión, los videojuegos, coleccionables, los cómics, el cosplay, el anime, manga y demás aficiones que conforman el maravilloso universo Geek.

Todos estos contenidos de entrenamiento interactúan y se mezclan para formar nuevas y más atractivas formas de diversión, convirtiéndose en un gran contenedor de experiencias vivenciales y digitales.

Cómic Con es un evento creado y producido de fans para fans.

En el 2016, contó con la presencia del actor británico Jeremy Bulloch quien interpreto a Boba Fett el icónico cazarecompensas de Star Wars, el batimóvil de Batman v Superman & Suicide Squad, artistas de Marvel, DC Cómics, Disney y Lucasfilm entre otros.

- **FILBO** (Feria Internacional del libro de Bogotá, 2017)

Es una feria internacional de carácter mixto que convoca público de todos los perfiles y que se lleva a cabo anualmente para promover la venta al detal y al por mayor de productos y servicios de la industria editorial.

La Feria Internacional del Libro de Bogotá nace en 1987 al identificar la necesidad de realizar una feria profesional que permitiera desarrollar una campaña masiva de promoción de lectura a través de una programación cultural de interés nacional e internacional, de la exhibición organizada y de calidad de los fondos editoriales nacionales e internacionales.

Este evento reúne durante catorce días a más de 500 mil personas que participan en más de mil doscientos eventos con autores, presentaciones de libros y actividades culturales, con un reconocimiento internacional que la consolida como uno de los eventos de mayor nivel e importancia en Latinoamérica.

Se genera un importante espacio de negocios y de máximo encuentro del libro para el sector editorial nacional e internacional, donde además se promociona y fomenta el hábito de la lectura. Es uno de los escenarios culturales y económicos más importantes de la capital colombiana.

- **EXPOANIME** (Cívico , 2017)

En Bogotá se realiza la versión Expo anime, el evento en el cual se disfruta de exposiciones, concursos, talleres, conferencias y hasta karaoke con entrada libre en la Casa de la Cultura de la localidad de Ciudad Bolívar.

La infraestructura de este evento está conformada por stands en los cuales se ofrecen artículos de colección como cómics, llaveros, billeteras, entre otros accesorios.

Este proyecto muestra el lado amable de una zona de Bogotá.

Entre las actividades más destacadas se puede hacer karaoke todo el día sábado, jugar videojuegos como Guitar Hero, Halo, Call of Duty, Dragon Ball; incluso se hacen torneos de “Naruto ultimate ninja storm”. Así mismo, hay talleres sobre la historia de Naruto, máscaras, maquillaje de ciencia ficción para disfrazarse como zombie o personajes animados y el clásico concurso de cosplay.

Uno de los eventos más curiosos en el 2016, fue una conferencia sobre los Power Rangers japoneses, quienes fueron la versión original de la serie. Adicionalmente juegos de rol como 'Calabozos y dragones'; una carrera de observación didáctica de Digimón; o talleres de dibujo en el Salón 'One Piece'.

- **FICCO** (Higuera, 2017)

El Festival Independiente de Cómics Colombianos, tuvo su primera edición en Bogotá en el 2016 contando con más de 50 creativos ansiosos de hacer parte del renacimiento de la historieta como industria en el país. Es un evento en el que se cuenta con charlas para artistas emprendedores de cómic, y mesas con artistas de cómic profesionales quienes realizarán revisión de portafolios.

Todos los amantes del cómic pueden participar en este evento donde tendrán la oportunidad de conocer sobre este tema y dar a conocer su portafolio, entre otras actividades.

Este es el primer festival organizado por la fundación Cómic en línea para todas aquellas personas a las que les guste dibujar, tengan ideas para crear nuevos cómics y quieran relacionarse con personas del ámbito.

- **Salón de los desterrados**

El salón de los desterrados es un lugar donde puedes compartir el hobby del coleccionismo de figuras de acción y cómics. Con su octava edición, este encuentro reúne a los fanáticos de la ciencia ficción, juegos de rol, cómics y videojuegos. En este espacio se cuenta con batalla cosplay, la exposición de body painting, la subasta de artículos de colección entre otras actividades.

- **Agora Fest** (Vivir en el poblado, 2017)

Evento que reúne en Colombia a las principales estrellas del anime latino, como actores de doblaje, intérpretes originales, cantantes, cosplayers y a cientos de fanáticos de la animación japonesa.

- **Tokyo impact** (Cívico, 2017)

Tokyo Impact es un festival que realiza proyectos sobre anime, cosplay y temas geek para Colombia y Latinoamérica.

Es conocido por ser el festival enfocado en las tendencias asiáticas y en las temáticas con un fuerte crecimiento en el mundo, como lo son el anime, manga, la tecnología, los videojuegos japoneses, la música y cultura oriental y el cosplay.

Dentro de esta convención los asistentes pueden disfrutar de actividades como talleres y conferencias, presentaciones musicales, firma de autógrafos y el Cosplay Tour International, al cual llegan cosplayers de México, Chile y diferentes ciudades colombianas.

- **Mundo Geek**

Es un encuentro que en su primera versión inicio con la misión de invitar a los diferentes aficionados en distintos ámbitos del mundo geek para disfrutar tres días de entretenimiento, conocimiento, cultura y más.

La cultura de los videojuegos, el anime y la ciencia ficción se toma lugar para realizar diferentes eventos relacionados al entretenido mundo de la cultura Geek. Desde salas para videojuegos, hasta espacios para exhibiciones de Cómics, Anime y Cosplay se podrán disfrutar durante los tres días del evento.

- **La Mole México** (nferias, 2017)

La Mole Cómics Con es el evento de cómics más importante en México y se realizan tres ediciones al año; aquí se reúne todo sobre cómics, coleccionables, superhéroes, videojuegos, dibujantes, anime, cosplayers profesionales y actores de cine.

El cómic, el manga y el anime son los ejes sobre los que gira La Mole, un evento que reúne a las editoriales, productoras y comercios de México especializados en la cultura japonesa.

Además de concentrar las últimas novedades del sector, La Mole acoge proyecciones de películas y series de animación, concursos de Cosplay y de Karaoke o charlas con conocidos dobladores de anime.

Este evento cuenta con invitados como personalidades Nacionales e Internacionales del Cómic y Cine, albergando un espacio para más de 80 expositores y realizando diferentes tipos de actividades y concursos en cada edición.

De estas ferias a la que más acuden es a SOFA con un 81% de participación, seguida de la feria del libro de Bogotá con el 26%, CÓMICCON 16% y hay un 11% de los encuestados que asegura a asistir a cualquier evento relacionado con cómics.

Por otra parte, se le preguntó a los encuestados cómo categorizaban a los amantes de los cómics, dentro de lo que se puede encontrar que el 68% los categoriza como un hobby de Geeks, el 21% como un hobby apto para cualquier persona sin categorizar, el 6% como un hobby únicamente de hombres, 3% de intelectuales y el 2% infantil.

Con el fin de entender un poco más los resultados anteriores, a continuación se describe el significado de la cultura Geek.

GEEK: Según las diferentes definiciones encontradas (S.A., 2017), se llama "geeks" a las personas con una afición excesiva por la informática, electrónica y las nuevas tecnologías. Suelen ser personas jóvenes o de mediana edad con tiempo libre y dinero para gastar en tecnología. Algunos de ellos pueden compartir características de la cultura friki, otros tienen una adicción a la compra de aparatos y nuevas tecnologías, y otros simplemente son gente a las que les apasiona el poder que ofrece la informática y la electrónica.

El origen de esa cultura nace de la palabra Geek, que viene del inglés. Su uso empezó a extenderse a principio de siglo XXI con el aumento del uso del Internet, junto con los frikis, aunque hay que recalcar que ambas palabras no significan lo mismo.

Según un estudio realizado por London School of Economics (Pardo, 2017) en tweeter sobre las diferencias entre un nerd y un geeks, se concluye que las colecciones son geeky, mientras que la academia es nerdy; la ciencia y la tecnología aplican a los dos; los hobbies de los geeks incluyen los juguetes y el cómic japonés manga, y los de los nerds son el ajedrez y el sudoku; por último, leer libros impresos es más de los nerds, mientras que los libros electrónicos son de los geeks, quienes además son fanáticos de la cultura popular a diferencia de los nerds, que admiran la alta cultura.

Como se ve en el gráfico de dispersión adjunto, del estudio realizado se determinó calculando la estadística de información “mutual puntual”, que las palabras asociadas a cómics con los geeks son #superman, #spiderman, Colecciones, hobbies, #manga, #cómics, #juguetes, superhéroes, ibooks, starwars, avengers, webcómic.

Los lugares más frecuentes donde se encuentran los geeks, son empresas de Internet y tecnología, las facultades de informática, matemáticas o ingeniería, los clubs de juegos de rol, las tiendas de informática y los salones recreativos, los cibercafés y las locales de juego en red, las convenciones de superhéroes. Pero el hábitat natural del Geek no está en el mundo offline, sino en internet, que está llena de todo tipo de manifiestos, sitios de cómics y portales por y para geeks. Algunos de los más importantes en estados unidos son Geek.com, Geek.org, GeekCulture, The Geek Squad o Geeknews (Tuya, 2017).

Teniendo en cuenta esto, en el estudio se observa que el 96% de los encuestados posee objetos relacionados con el mundo del cómic, dentro de los cuales se encuentran:

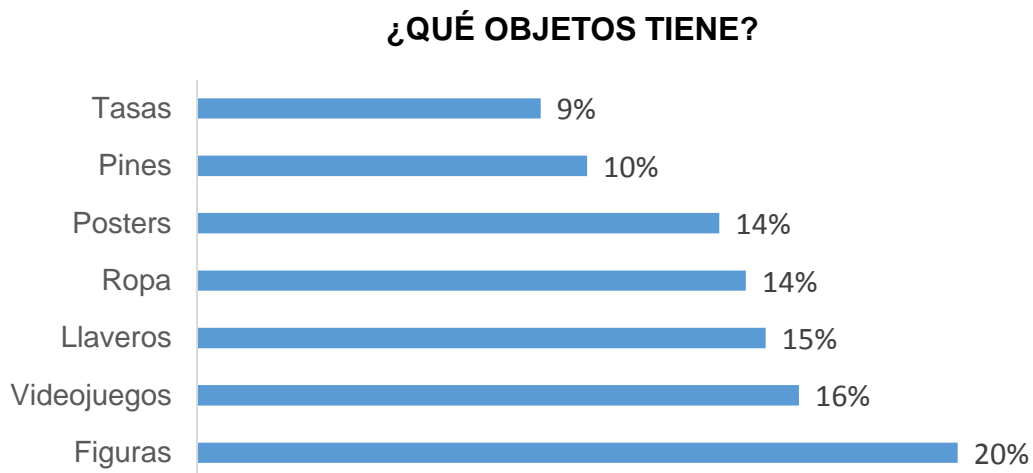


Gráfico 10. ¿Qué objetos tiene? Fuente: Elaboración propia – Resultados encuestas

En relación con la frecuencia de compra, se destaca que el 53% realiza este tipo de compras ocasionalmente, seguido del 26% que lo hace frecuentemente, el 20% raramente y tan solo el 1% cada vez que compra un cómic.

10. ANALISIS ESTADÍSTICO

10.1 MAPAS PERCEPTUALES

Los mapas perceptuales son un tipo de análisis multivariado que se utiliza para representar gráficamente la percepción de los encuestados en un estudio, teniendo cuenta o más dimensiones percibidas.

10.1.1 Mapa perceptual 1 – Lugar de compra

En este mapa se utilizaron las variables: lugar de compra, género de cómics que más le gusta, formato de preferencia al momento de leer, rango de edad en el que se encuentran, NSE, número de cómics que lee al mes, si posee o no objetos

relacionados con el mundo de cómics, y el precio que están dispuestos a pagar por un librito regular de cómic y por un absolute edition cómic.

series_1

- 10. ¿Qué género de cómics le gusta más?
- ▲ 11. A la hora de leer cómics, ¿qué formato prefiere?
- 12. ¿Donde adquiere usted cómics?
- 2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
- ◆ 24. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un librito de cómic regular?
- × 25. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cómic de colección (Absolute Edition)?
- 31. Posee usted objetos relacionados con el mundo del cómic?
- ✳ 4. Según sus servicios públicos, ¿Cuál es su socio económico?
- 7. ¿Cuántos cómics lee usted al mes?

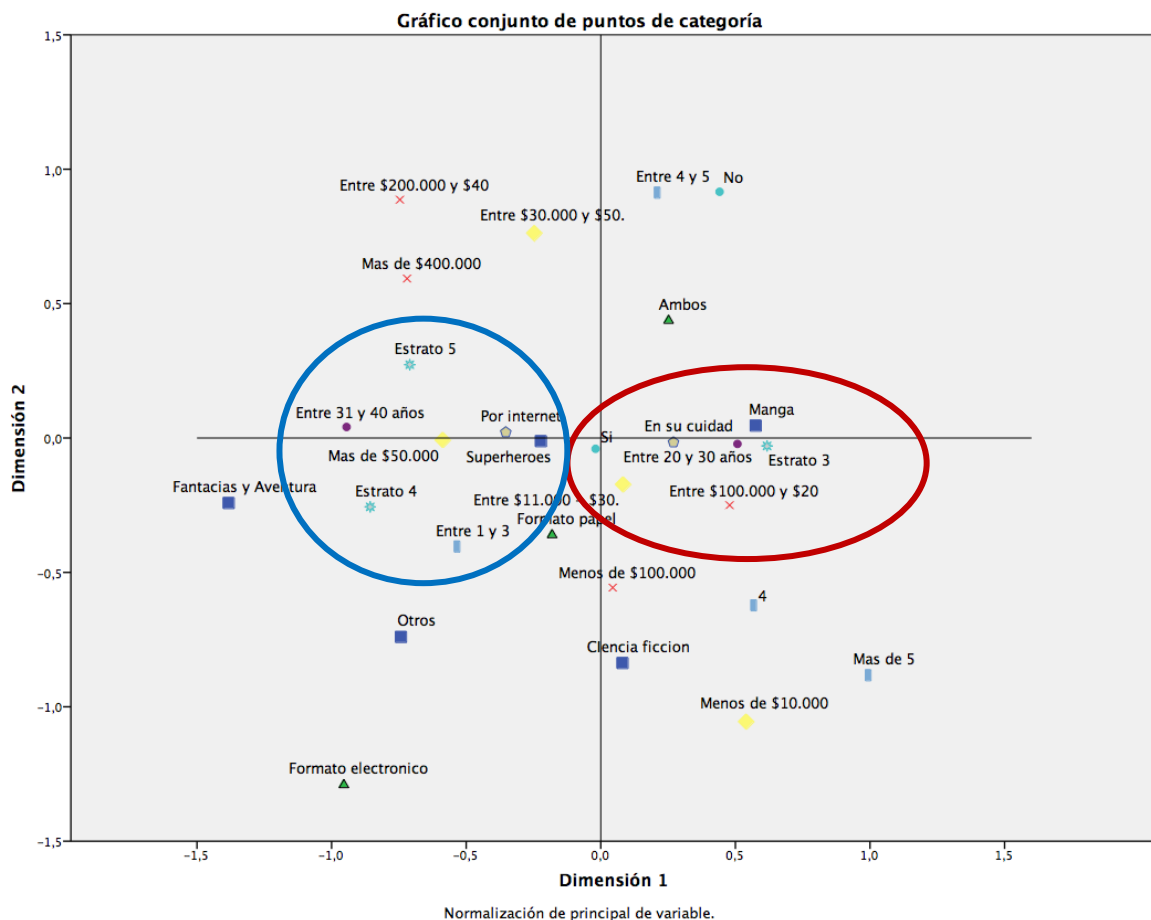


Ilustración 6. Mapa perceptual lugar de compra Fuente: Elaboración propia en SPSS – Resultados encuestas.

De este mapa perceptual se puede concluir que las personas que compran cómics en su ciudad (Bogotá), son personas de entre 20 y 30 años, NSE 3, que les gusta el género manga y están dispuesta a comprar por un librito regular entre \$11.000 y \$30.000 y por un cómic absolute edition entre \$100.000 y \$200.000.

Por otra parte, los que compran por internet son personas de NSE 4, de entre 31 y 40 años que tienen como preferencia leer entre 1 y 3 cómics al mes en formato papel del género superhéroes, que está dispuesto a pagar por un librito regular más de \$50.000 y por un absolute edition menos de \$100.000.

10.1.2 Mapa Perceptual 2 - Tiendas especializadas

En este mapa se utilizaron las variables: Lugar de compra de los cómics, género de cómics que compra, variables relevantes para categorizar una tienda de cómics como especializada, rango de edad en que se encuentra el encuestado, si posee o no objetos relacionados con el mundo del cómic, y el precio que estaría dispuesto a pagar por un librito de cómic regular y el de un absolute edition.

- 10. ¿Qué género de cómics le gusta más?
- 12. ¿Donde adquiere usted cómics?
- 17. ¿Cuáles son las variables que usted considera relevantes para categorizar una tienda como especializada en cómics?
- 2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
- 24. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un librito de cómic regular?
- 25. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cómic de colección (Absolute Edition)?
- 31. Posee usted objetos relacionados con el mundo del cómic?

Así mismo, las personas que consideran que las tiendas especializadas son aquellas que solo venden cómics, están muy lejos de las variables estadísticamente asociadas a la investigación, por lo que se concluye que una tienda especializada en cómics debe vender otros productos (merchandising) adicionales a los cómics.

10.1.2 Mapa Perceptual 3 – ¿Encuentra lo que busca en las tiendas actuales?

En este mapa se utilizaron las variables: ¿En las tiendas actuales encuentra lo que está buscando?, género de cómics que más le gusta, rango de edad, NSE, se considera una persona fiel al lugar donde compra cómics y si poseen objetos relacionados con el mundo de cómics.

- 10. ¿Qué género de cómics le gusta más?
- 19. Si la respuesta anterior fue afirmativa. En las tiendas que usted visita actualmente, ¿encuentra todo lo que está buscando?
- 2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
- 21. Usted se considera una persona fiel al lugar donde compra sus cómics?
- 31. Posee usted objetos relacionados con el mundo del cómic?
- 4. Según sus servicios públicos, ¿Cuál es su socio económico?

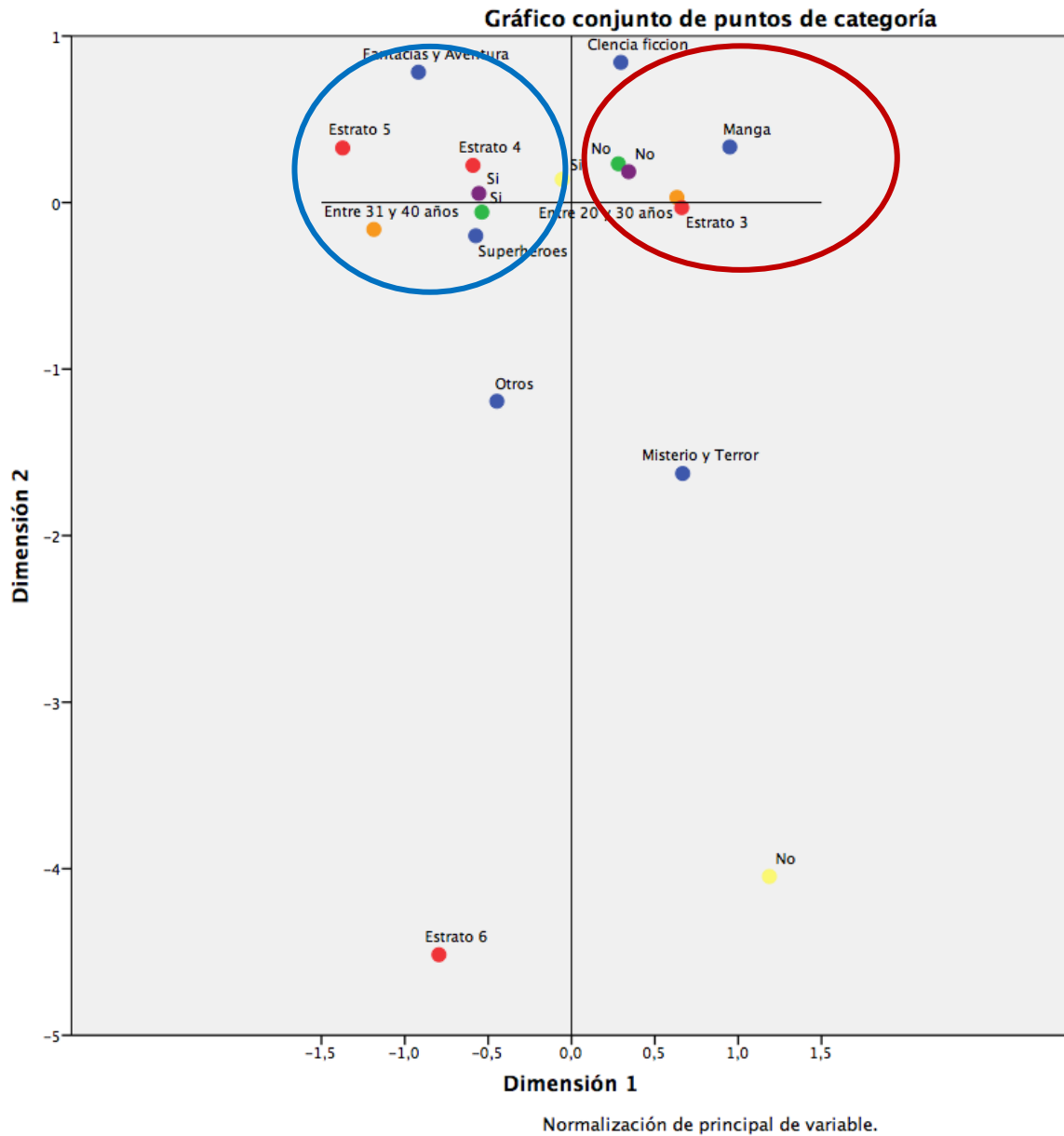


Ilustración 8. Mapa perceptual ¿Encuentra lo que busca en las tiendas actuales? Fuente: Elaboración propia en SPSS – Resultados encuestas

De este mapa perceptual se puede concluir que las personas que encuentran lo que están buscando en las tiendas de cómics actuales en la ciudad de Bogotá, son fieles a su tienda, son de NSE 4 y 5 que tienen entre 31 y 40 años, su género favorito es el de superhéroes y si tienen objetos relacionados con el mundo del cómic.

Por otra parte, las personas que no encuentran lo que están buscando en las tiendas actuales no son fieles a ninguna tienda, y son personas de NSE 3 que tienen entre 20 y 30 años, les gusta los cómics de manga y si cuentan con objetos relacionados con el mundo del cómic.

10.2 PRUEBAS DE ASOCIACIÓN CHI – CUADRADO (χ^2)

PRECIO

Para determinar la dependencia de la variable de precio, con respecto a las variables de edad, nivel socio económico, lugar de compra y género de cómics, las cuales son las más relevantes en la segmentación del target objetivo. Para esto se realizaron pruebas de asociación con la estadística chi- cuadrado.

10.1.1 Precio y edad de las personas que compran cómics.

- Ho: La edad de las personas que compran cómics es independiente al precio que están dispuesto a pagar
- H1: Hay dependencia entre las variables edad y el precio

χ^2 Teórica con grado de libertad de 3 con un nivel de significación de 5%= 7,8.

Tabla 2.

Prueba chi - cuadrado precio y edad de las personas que compran cómics

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|--------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 2,732 ^a | 3 | ,435 |
| Razón de verosimilitud | 2,914 | 3 | ,405 |
| Asociación lineal por lineal | ,602 | 1 | ,438 |
| N de casos válidos | 143 | | |

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 3,15.

Fuente: Elaboración propia en SPSS – Resultados encuestas

De acuerdo a esto podemos concluir que la hipótesis nula no se rechaza, por lo que las variables precio y edad son independientes. Las personas entre 20 y 30 años están dispuesta a pagar por un librito de cómics ente \$11.000 - \$50.000 (incluye los dos rangos de precios establecidos en el estudio) al igual que las personas entre 31 y 40 años.

10.1.2 Precio y nivel socio económico, asociándolo a poder adquisitivo.

- Ho: El nivel socio económico de las personas que compran cómics es independiente al precio que están dispuesto a pagar.
- H1: Hay dependencia entre las variables nivel socio económico y el precio.

X^2 Teórica con grado de libertad de 9 con un nivel de significación de 5%=
16,92

Tabla 3.

Prueba chi-cuadrado precio y nivel socioeconómico, asociado al poder adquisitivo

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|--------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 9,522 ^a | 9 | ,391 |
| Razón de verosimilitud | 9,402 | 9 | ,401 |
| Asociación lineal por lineal | 1,747 | 1 | ,186 |
| N de casos válidos | 143 | | |

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

Nota: Elaboración propia en SPSS – Resultados encuestas

10.1.3 Precio y lugar de adquisición de los cómics.

- Ho: El lugar de adquisición de los cómics (Internet – Tienda) es independiente al precio que están dispuesto a pagar.
- H1: Hay dependencia entre las variables El lugar de adquisición de los cómics y el precio.

X^2 Teórica con grado de libertad de 3 con un nivel de significación de 5%= 7,8.

Tabla 4.

Prueba chi – cuadrado precio y lugar de adquisición de los cómics

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|--------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 5,148 ^a | 3 | ,161 |
| Razón de verosimilitud | 5,253 | 3 | ,154 |
| Asociación lineal por lineal | 2,340 | 1 | ,126 |
| N de casos válidos | 143 | | |

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,90.

Nota: Elaboración propia en SPSS – Resultados encuestas

10.1.4 Precio y género de los cómics

- H_0 : El género de los cómics es independiente al precio que están dispuesto a pagar.
- H_1 : Hay dependencia entre el género de los cómics y el precio

X^2 Teórica con grado de libertad de 3 con un nivel de significación de 5%= 25

Tabla 5.

Prueba chi-cuadrado precio y género de los cómics

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 16,744 ^a | 15 | ,334 |
| Razón de verosimilitud | 15,037 | 15 | ,449 |
| Asociación lineal por lineal | ,546 | 1 | ,460 |
| N de casos válidos | 143 | | |

a. 18 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,44.

Nota: Elaboración propia en SPSS – Resultados encuestas

De acuerdo a estos análisis, se puede concluir que, para los compradores de cómics, el rango de precio que están dispuestos a pagar está entre \$11.000 y \$50.000, independientes de cual variable incluida en este estudio.

10.3 SEGMENTACIÓN

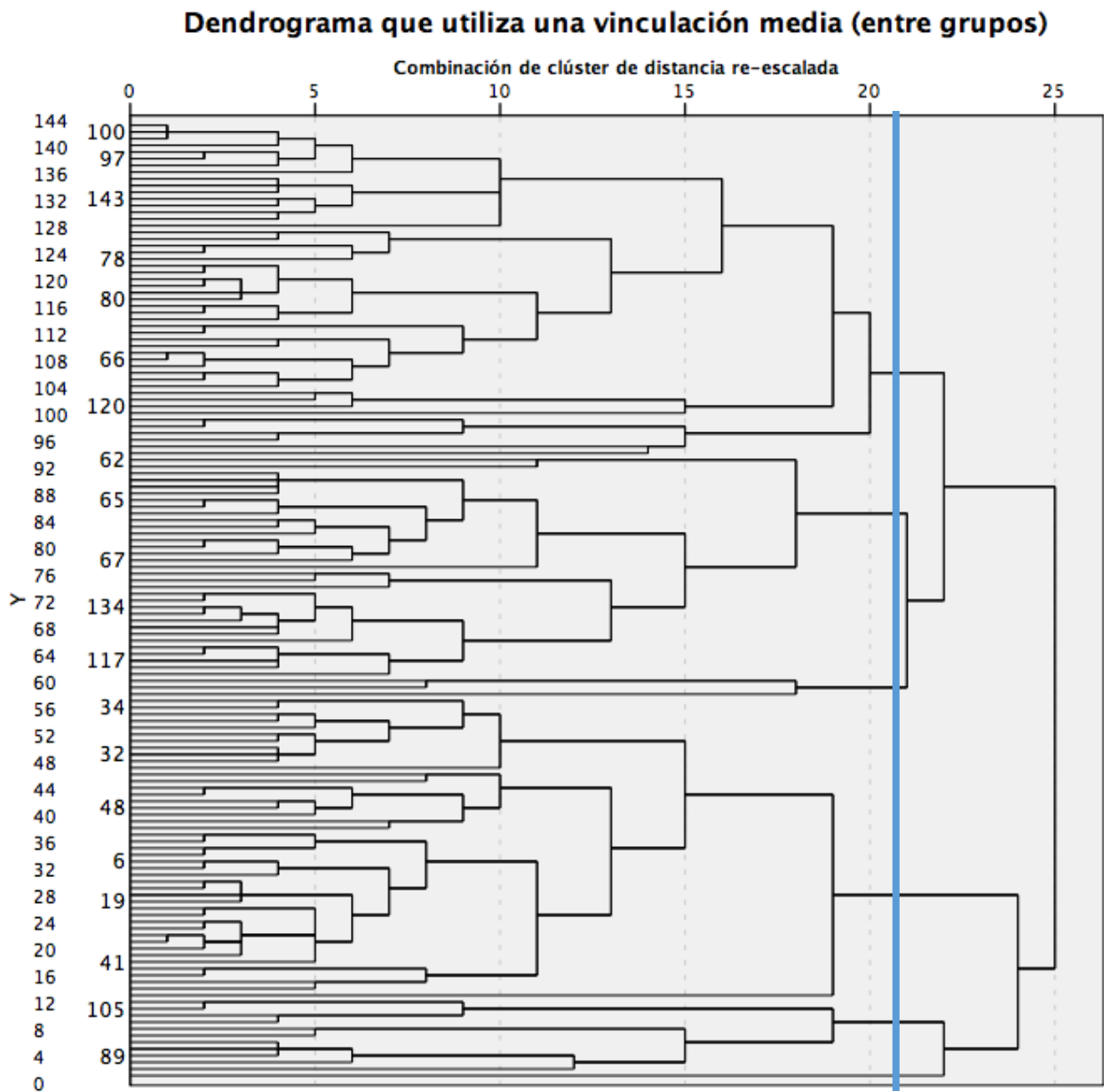


Ilustración 9. Dendrograma para la elaboración de clúster. Nota: Elaboración propia en SPSS – Resultados encuestas

Numero de clúster seleccionados: 6

Tabla 6.

Prueba ANOVA para la elaboración de clúster

ANOVA

| | Clúster | | Error | | F | Sig. |
|---|------------------|----|------------------|-----|--------|------|
| | Media cuadrática | gl | Media cuadrática | gl | | |
| 12. ¿Dónde adquiere usted cómics? | ,386 | 5 | ,242 | 137 | 1,592 | ,166 |
| 2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted? | 1,334 | 5 | ,189 | 137 | 7,072 | ,000 |
| 4. Según sus servicios públicos, ¿Cuál es su socio económico? | 6,787 | 5 | ,434 | 137 | 15,647 | ,000 |
| 7. ¿Cuántos cómics lee usted al mes? | 21,431 | 5 | ,345 | 137 | 62,099 | ,000 |
| 10. ¿Qué género de cómics le gusta más? | 36,815 | 5 | ,429 | 137 | 85,847 | ,000 |
| 11. A la hora de leer cómics, ¿qué formato prefiere? | 4,162 | 5 | ,825 | 137 | 5,045 | ,000 |
| 24. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un librito de cómic regular? | 2,568 | 5 | ,488 | 137 | 5,266 | ,000 |
| 25. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cómic de colección (Absolute Edition)? | 13,999 | 5 | ,592 | 137 | 23,650 | ,000 |
| 31. ¿Posee usted objetos relacionados con el mundo del cómic? | ,072 | 5 | ,039 | 137 | 1,828 | ,111 |
| 1. ¿Cuál es su género? | ,728 | 5 | ,190 | 137 | 3,833 | ,003 |

**Número de casos en
cada clúster**

| | | |
|----------|---|---------|
| Clúster | 1 | 19,000 |
| | 2 | 28,000 |
| | 3 | 10,000 |
| | 4 | 41,000 |
| | 5 | 33,000 |
| | 6 | 12,000 |
| Válido | | 143,000 |
| Perdidos | | 1,000 |

Nota: Elaboración propia en SPSS – Resultados encuestas

Una vez estipulados los 6 clúster, se procede a validar las características de cada uno de ellos, la cual se hace teniendo en cuenta las tablas que se presentan a continuación:

Tabla 7.

Tablas caracterización de clúster

¿Cuál es su género?

| Número de caso de clúster | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| . | Perdidos Sistema | 1 | 100,0 | | |
| 1 | Válido Hombre | 19 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| 2 | Válido Mujer | 4 | 14,3 | 14,3 | 14,3 |
| | Hombre | 24 | 85,7 | 85,7 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |
| 3 | Válido Mujer | 4 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | Hombre | 6 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |
| 4 | Válido Mujer | 19 | 46,3 | 46,3 | 46,3 |
| | Hombre | 22 | 53,7 | 53,7 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |
| 5 | Válido Mujer | 11 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | Hombre | 22 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |
| 6 | Válido Mujer | 4 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | Hombre | 8 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 12 | 100,0 | 100,0 | |

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

| Número de caso de clúster | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Perdidos | Sistema | 1 | 100,0 | | |
| Válido | Entre 20 y 30 años | 14 | 73,7 | 73,7 | 73,7 |
| | Entre 31 y 40 años | 5 | 26,3 | 26,3 | 100,0 |
| | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |
| Válido | Entre 20 y 30 años | 19 | 67,9 | 67,9 | 67,9 |
| | Entre 31 y 40 años | 9 | 32,1 | 32,1 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |
| Válido | Entre 20 y 30 años | 10 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Válido | Entre 20 y 30 años | 34 | 82,9 | 82,9 | 82,9 |
| | Entre 31 y 40 años | 7 | 17,1 | 17,1 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |

| | | | | | |
|--------|--------------------|----|-------|-------|-------|
| Válido | Entre 20 y 30 años | 11 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | Entre 31 y 40 años | 22 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |
| Válido | Entre 20 y 30 años | 5 | 41,7 | 41,7 | 41,7 |
| | Entre 31 y 40 años | 7 | 58,3 | 58,3 | 100,0 |
| | Total | 12 | 100,0 | 100,0 | |

Según sus servicios públicos, ¿Cuál es su socio económico?

| Número de caso de clúster | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| . | Perdidos Sistema | 1 | 100,0 | | |
| 1 | Válido Estrato 3 | 13 | 68,4 | 68,4 | 68,4 |
| | Estrato 4 | 4 | 21,1 | 21,1 | 89,5 |
| | Estrato 5 | 2 | 10,5 | 10,5 | 100,0 |
| | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |
| 2 | Válido Estrato 3 | 22 | 78,6 | 78,6 | 78,6 |
| | Estrato 4 | 6 | 21,4 | 21,4 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |
| 3 | Válido Estrato 3 | 8 | 80,0 | 80,0 | 80,0 |
| | Estrato 4 | 1 | 10,0 | 10,0 | 90,0 |
| | Estrato 5 | 1 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |
| 4 | Válido Estrato 3 | 26 | 63,4 | 63,4 | 63,4 |
| | Estrato 4 | 12 | 29,3 | 29,3 | 92,7 |
| | Estrato 5 | 3 | 7,3 | 7,3 | 100,0 |
| | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |
| 5 | Válido Estrato 3 | 10 | 30,3 | 30,3 | 30,3 |
| | Estrato 4 | 16 | 48,5 | 48,5 | 78,8 |
| | Estrato 5 | 6 | 18,2 | 18,2 | 97,0 |
| | Estrato 6 | 1 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |
| 6 | Válido Estrato 4 | 3 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | Estrato 5 | 6 | 50,0 | 50,0 | 75,0 |
| | Estrato 6 | 3 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 12 | 100,0 | 100,0 | |

¿Cuántos cómics lee usted al mes?

| Número de caso de clúster | | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|----------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| . | Perdidos | Sistema | 1 | 100,0 | | |
| 1 | Válido | Entre 4 y 5 | 3 | 15,8 | 15,8 | 15,8 |
| | | Más de 5 | 4 | 21,1 | 21,1 | 36,8 |
| | | Uno | 12 | 63,2 | 63,2 | 100,0 |
| | | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |
| 2 | Válido | Entre 1 y 3 | 11 | 39,3 | 39,3 | 39,3 |
| | | Entre 4 y 5 | 12 | 42,9 | 42,9 | 82,1 |
| | | Más de 5 | 5 | 17,9 | 17,9 | 100,0 |
| | | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |
| 3 | Válido | Más de 5 | 1 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | | Uno | 9 | 90,0 | 90,0 | 100,0 |
| | | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |
| 4 | Válido | Entre 1 y 3 | 24 | 58,5 | 58,5 | 58,5 |
| | | Entre 4 y 5 | 17 | 41,5 | 41,5 | 100,0 |
| | | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |
| 5 | Válido | Entre 1 y 3 | 19 | 57,6 | 57,6 | 57,6 |
| | | Entre 4 y 5 | 14 | 42,4 | 42,4 | 100,0 |
| | | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |
| 6 | Válido | Entre 1 y 3 | 7 | 58,3 | 58,3 | 58,3 |
| | | Entre 4 y 5 | 5 | 41,7 | 41,7 | 100,0 |
| | | Total | 12 | 100,0 | 100,0 | |

¿Qué género de cómics le gusta más?

| Número de caso de clúster | | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|----------|-----------------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| . | Perdidos | Sistema | 1 | 100,0 | | |
| 1 | Válido | Ciencia ficción | 5 | 26,3 | 26,3 | 26,3 |
| | | Fantasías y Aventuras | 1 | 5,3 | 5,3 | 31,6 |
| | | Superhéroes | 13 | 68,4 | 68,4 | 100,0 |
| | | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |
| 2 | Válido | Ciencia ficción | 2 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | | fantasías y Aventuras | 1 | 3,6 | 3,6 | 10,7 |
| | | Superhéroes | 21 | 75,0 | 75,0 | 85,7 |
| | | Misterio y Terror | 4 | 14,3 | 14,3 | 100,0 |
| Total | 28 | 100,0 | 100,0 | | | |
| 3 | Válido | Misterio y Terror | 2 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | | Manga | 6 | 60,0 | 60,0 | 80,0 |
| | | Otros | 2 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |
| 4 | Válido | Misterio y Terror | 1 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| | | Manga | 35 | 85,4 | 85,4 | 87,8 |
| | | Otros | 5 | 12,2 | 12,2 | 100,0 |
| | | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |
| 5 | Válido | Ciencia ficción | 4 | 12,1 | 12,1 | 12,1 |
| | | fantasías y Aventuras | 5 | 15,2 | 15,2 | 27,3 |
| | | Superhéroes | 24 | 72,7 | 72,7 | 100,0 |
| | | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |
| 6 | Válido | fantasías y Aventuras | 1 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | | Superhéroes | 9 | 75,0 | 75,0 | 83,3 |
| | | Misterio y Terror | 1 | 8,3 | 8,3 | 91,7 |
| | | Manga | 1 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| | | Total | 12 | 100,0 | 100,0 | |

A la hora de leer cómics, ¿qué formato prefiere?

| Número de caso de clúster | | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|----------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| . | Perdidos | Sistemas | 1 | 100,0 | | |
| 1 | Válido | Formato papel | 14 | 73,7 | 73,7 | 73,7 |
| | | Formato electrónico | 2 | 10,5 | 10,5 | 84,2 |
| | | Ambos | 3 | 15,8 | 15,8 | 100,0 |
| | | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |
| 2 | Válido | Formato papel | 7 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | | Formato electrónico | 2 | 7,1 | 7,1 | 32,1 |
| | | Ambos | 19 | 67,9 | 67,9 | 100,0 |
| | | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |
| 3 | Válido | Formato papel | 4 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| | | Ambos | 6 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |
| 4 | Válido | Formato papel | 10 | 24,4 | 24,4 | 24,4 |
| | | Formato electrónico | 4 | 9,8 | 9,8 | 34,1 |
| | | Ambos | 27 | 65,9 | 65,9 | 100,0 |
| | | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |
| 5 | Válido | Formato papel | 17 | 51,5 | 51,5 | 51,5 |
| | | Ambos | 16 | 48,5 | 48,5 | 100,0 |
| | | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |
| 6 | Válido | Formato papel | 9 | 75,0 | 75,0 | 75,0 |
| | | Ambos | 3 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | | Total | 12 | 100,0 | 100,0 | |

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un librito de cómic regular?

| Número de caso de clúster | | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|----------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| . | Perdidos | Sistema | 1 | 100,0 | | |
| 1 | Válido | Menos de \$10.000 | 4 | 21,1 | 21,1 | 21,1 |
| | | Entre \$11.000 - \$30.000 | 13 | 68,4 | 68,4 | 89,5 |
| | | Entre \$30.000 y \$50.000 | 2 | 10,5 | 10,5 | 100,0 |
| | | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |
| 2 | Válido | Menos de \$10.000 | 6 | 21,4 | 21,4 | 21,4 |
| | | Entre \$11.000 - \$30.000 | 18 | 64,3 | 64,3 | 85,7 |
| | | Entre \$30.000 y \$50.000 | 3 | 10,7 | 10,7 | 96,4 |
| | | Más de \$50.000 | 1 | 3,6 | 3,6 | 100,0 |
| | | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |
| 3 | Válido | Menos de \$10.000 | 1 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | | Entre \$11.000 - \$30.000 | 6 | 60,0 | 60,0 | 70,0 |
| | | Entre \$30.000 y \$50.000 | 2 | 20,0 | 20,0 | 90,0 |
| | | Más de \$50.000 | 1 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |
| 4 | Válido | Menos de \$10.000 | 4 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | | Entre \$11.000 - \$30.000 | 20 | 48,8 | 48,8 | 58,5 |
| | | Entre \$30.000 y \$50.000 | 14 | 34,1 | 34,1 | 92,7 |
| | | Más de \$50.000 | 3 | 7,3 | 7,3 | 100,0 |
| | | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |
| 5 | Válido | Entre \$11.000 - \$30.000 | 13 | 39,4 | 39,4 | 39,4 |
| | | Entre \$30.000 y \$50.000 | 16 | 48,5 | 48,5 | 87,9 |

| | | | | | | |
|---|--------|---------------------------|----|-------|-------|-------|
| | | Más de \$50.000 | 4 | 12,1 | 12,1 | 100,0 |
| | | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |
| 6 | Válido | Menos de \$10.000 | 1 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | | Entre \$11.000 - \$30.000 | 8 | 66,7 | 66,7 | 75,0 |
| | | Entre \$30.000 y \$50.000 | 3 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | | Total | 12 | 100,0 | 100,0 | |

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cómic de colección (Absolute Edition)?

| Número de caso de clúster | | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|----------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| . | Perdidos | Sistema | 1 | 100,0 | | |
| 1 | Válido | Menos de \$100.000 | 6 | 31,6 | 31,6 | 31,6 |
| | | Entre \$100.000 y \$200.000 | 11 | 57,9 | 57,9 | 89,5 |
| | | Más de \$400.000 | 2 | 10,5 | 10,5 | 100,0 |
| | | Total | 19 | 100,0 | 100,0 | |
| 2 | Válido | Menos de \$100.000 | 5 | 17,9 | 17,9 | 17,9 |
| | | Entre \$100.000 y \$200.000 | 23 | 82,1 | 82,1 | 100,0 |
| | | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |
| 3 | Válido | Menos de \$100.000 | 1 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | | Entre \$100.000 y \$200.000 | 6 | 60,0 | 60,0 | 70,0 |
| | | Más de \$400.000 | 3 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |
| 4 | Válido | Menos de \$100.000 | 12 | 29,3 | 29,3 | 29,3 |
| | | Entre \$100.000 y \$200.000 | 19 | 46,3 | 46,3 | 75,6 |
| | | Entre \$200.000 y \$400.000 | 6 | 14,6 | 14,6 | 90,2 |
| | | Más de \$400.000 | 4 | 9,8 | 9,8 | 100,0 |
| | | Total | 41 | 100,0 | 100,0 | |
| 5 | Válido | Entre \$100.000 y \$200.000 | 2 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| | | Entre \$200.000 y \$400.000 | 9 | 27,3 | 27,3 | 33,3 |
| | | Más de \$400.000 | 22 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |
| 6 | Válido | Menos de \$100.000 | 3 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | | Entre \$100.000 y \$200.000 | 8 | 66,7 | 66,7 | 91,7 |
| | | Más de \$400.000 | 1 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| | | Total | 12 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Tablas elaboración propia en SPSS – Resultados encuestas

Teniendo en cuenta lo anterior, cada uno de los clúster cuenta con las siguientes características:

Clúster 1

Hombres entre 20 y 30 años de NSE 3 que leen un cómic al mes, el género que más les gusta es superhéroes y el formato que les gusta es papel. Están dispuestos a pagar entre \$11.000 y \$30.000 por una revistilla común y por un absolute edition entre \$100.000 y \$200.000.

Clúster 2

Hombres entre 20 y 30 años de NSE 3 que leen entre 4 y 5 cómics al mes, su género preferido son los superhéroes y para leer les es indiferente el formato de los cómics. Están dispuestos a pagar por una revistilla entre \$11.000 y \$30.000, y por un absolute edition \$100.000 y \$200.000.

Clúster 3

Hombres entre 20 a 30 años de NSE 3 que lee 1 cómic al mes, les gusta el género manga, el formato les es indiferente, y están dispuestos a pagar por una revistilla normal entre \$11.000 y \$30.000 y por un absolute edition entre \$100.000 y \$200.000.

Clúster 4

Hombres y mujeres entre 20 y 30 años, de NSE 3 que lee entre 1 y 5 cómics al mes, su género de preferencia es el manga, el formato del cómic les es indiferente y están dispuestos a pagar por una revistilla normal entre \$11.000 y \$50.000 y por un cómic absolute edition entre \$100.000 y \$200.000.

Clúster 5

Hombres entre 31 y 40 años, de NSE 4. Son lectores frecuentes que lee entre 1 y 5 cómics al mes, el género que más les gusta son los superhéroes, y el formato en el que vengan les es indiferente por lo que están dispuestos a pagar por una revistilla normal entre \$30.000 y \$50.000 y por un cómic absolute edition más de \$400.000.

Clúster 6

Hombres entre 31 y 40 años de NSE 5, que son lectores de entre 1 y 5 cómics al mes, y su género preferido son los superhéroes en formato papel. Están dispuestos a pagar entre \$11.000 y \$30.000 y por un cómic absolute edition \$100.000 y \$200.000.

11.TARGET OBJETIVO DEL ESTUDIO

Teniendo en cuenta todo el análisis estadístico realizado en esta investigación y en los clúster analizados, se hace la segmentación en dos grandes grupos, los cuales son:

Millennials Geek

Hombres y mujeres entre 20 y 30 años de NSE 3, que leen al mes entre 1 y 5 cómics, de los géneros manga y superhéroes que están dispuestos a pagar por una revistilla común entre \$11.000 y \$30.000 y por un absolute edition entre \$100.000 y \$200.000.

Generación XY - Nerds

Hombres entre 31 y 40 años de NSE 4 y 5, que leen entre 1 y 5 cómics de superhéroes al mes, el formato les es indiferente aunque prefieren el formato papel. Están dispuestos a pagar entre \$11.000 y \$50.000 por una revistilla y por un cómic absolute edition entre \$100.000 y \$200.000 y más de \$400.000 por ediciones de colección y lujo.

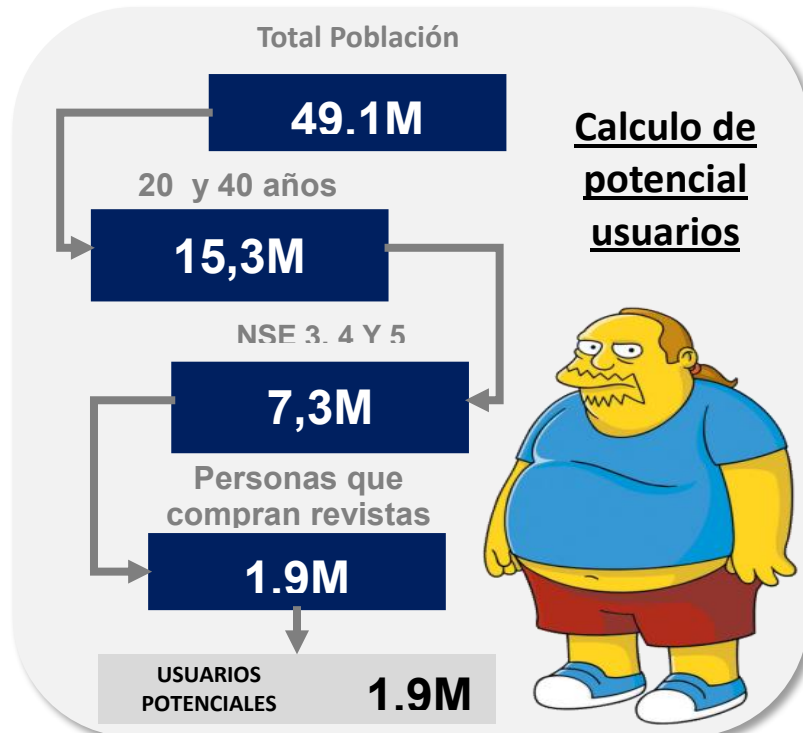


Ilustración 10. Usuarios potenciales en Bogotá del target objetivo del estudio. Fuente: Elaboración propia

Las variables demográficas más relevantes para definir el mercado meta son las siguientes:

- **Género:** Hombres y mujeres.
- **Edad:** 20 – 40 años
- **Nivel socioeconómico:** Estrato 3, 4 y 5.
- **Personas que compren revistas:** 26%.

Según el DANE, el target objetivo que se estableció para este estudio se estimó que para el 2016 se contarán con 15.383.911 personas entre hombres y mujeres de edades entre 20 y 40 años en Colombia (DANE-Secretaría Distrital de Planeación SDP, 2015). La estratificación social en Colombia está segmentada de la siguiente manera según el porcentaje de personas sobre la población total:

- Personas sin estrato: 2%
- Estrato 19%
- Estrato 2: 39%
- Estrato 3: 36%
- Estrato 4: 9%
- Estrato 5: 3%
- Estrato 6: 2%

Adicionalmente, con base a un estudio realizado sobre lecturabilidad en Latinoamérica, en Colombia solo el 33% de la población lee (García I. B.-K., 2012), de ese porcentaje, tan solo el 26% lee revistas en el país, siendo equivalente al 8,5% de la población.

12. VARIABLES ÓPTIMAS PARA LA APERTURA DE UNA TIENDA DE CÓMICS

Como conclusión de las investigaciones realizadas en la parte cualitativa (entrevistas a profundidad realizada a tres tiendas), y la investigación cuantitativa mediante una encuesta a consumidor realizada a 143 personas del target objetivo, se concluye que las tiendas actuales si bien cumplen con algunas necesidades de los consumidores, ellos manifiestan que las siguientes variables requieren una mayor profundización:

12.1 Variedad de portafolio (cómic – merchandising)

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

Cuando se les preguntó por las variables para generar la oferta de la tienda lo más solicitado por los encuestados con un 45% fue contar con mayor variedad de cómics de todos tipo, seguida del 16% con cómics de colección, el 14% con variedad en género y el 10% con variedad de idiomas.

Es importante tener en cuenta que el 76% de los encuestados declararon que el género de su interés es superhéroes y manga, si bien se quiere ampliar la oferta estos serían los géneros infaltables en una tienda.

El 96% de los encuestados declara estar interesado en comprar merchandising asociado al cómic, dentro de los que se destacan las figuras con un 20%, video juegos un 16%, llavero un 15%, ropa y poster 14% cada uno.

12.2 Precio

Luego de realizar el análisis estadístico de la investigación cuantitativa se concluye que la variable precio es independiente a las variables relevantes del consumidor al momento de adquirir un producto. Esto significa que para un librito regular de cómic independiente del género, NSE, tipo de consumidor, lugar de compra, él está dispuesto a pagar entre \$11.000 y \$50.000 y con respecto a los absolute edition estarían dispuestos a pagar entre \$100.000 y \$200.000 y más de \$400.000 en NSE medio y alto.

12.3 Servicio

El 14% de los encuestados valoran la asesoría y atención de los vendedores en las tiendas tanto físicas como online, convirtiéndose en esta una variable que puede generar una diferenciación importante versus la oferta de las tiendas actuales.

Adicionalmente, el 18% considera que un factor importante para categorizar una tienda como especializada en cómics es contar con vendedores conoedores siendo la tercera característica declarada para la categorización de especializada. Cruzando esta información con nuestro análisis cualitativo se concluye que debe existir un trabajo previo en asesoría y acompañamiento para capturar nuevos usuarios y fidelizarlos.

Para la construcción de la fidelización de los clientes el 48% afirma que el servicio, la experiencia de compra y la buena asesoría por parte del comprador son las variables más relevantes.

13. RESULTADOS FOCUS GROUP

Se realizaron dos focus group con el target objetivo arrojado por el estudio con el fin de validar las variables óptimas para la apertura de una tienda de cómics en la ciudad de Bogotá, los resultados fueron los siguientes:

13.1 Millennials Geek

Se realizó un focus group con 4 personas en edades entre 25 y 29 años, ellos declaran que su principal fuente de consulta cuando deciden comprar un cómic es internet, donde investigan sobre el género de su elección asociado principalmente a las películas que estén saliendo al mercado o que vengan en el próximo año, para este caso se contó con 3 personas con preferencia por los superhéroes y 1 con preferencia por el manga. Después de hacer esta investigación van a la tienda física, con una y dos opciones de cómics para comprar, por lo que cuando llegan a la tienda ya van por un librito específico; sin embargo en este proceso la asesoría del vendedor es fundamental, porque la mayoría de las veces estas personas lo guían en la elección, con argumentos de conocimiento de los géneros o de las tendencias del mercado y ellos creen fielmente en esta recomendación. Por lo que en la tienda con la asesoría puede cambiarse la compra que se va a realizar y adicional a esto,

la mayoría de las veces tienden a comprar más productos de los que tenían planeados en primera instancia.

El valor que tiene la asesoría es fundamental para este grupo de millennials, pero debe ser una asesoría fundamentada en conocimiento de los cómics y de los géneros a los que está interesado cada comprador. Así mismo, consideran que los buenos vendedores los enganchan y mejoran su experiencia de selección y compra

Cuando no encuentran el producto que están buscando, algo que valoran de las tiendas a las que asisten, es que esta les da la opción de encargar lo que están buscando y que no está disponible en su inventario.

En este último caso, el tiempo de entrega no excede los diez días, lo que declaran es el tiempo óptimo para tener los librillos en sus manos.

Este grupo también comento, que cuando van en búsqueda de un cómic, no todas las veces compran merchadising, que puedes ser el 50% de las veces que asiste a la tienda. Lo que más les interesa comprar son llaveros y figuras, camisetas de vez en cuando, esto es dado a que ya muchas personas tienen este tipo de vestuario entonces no les parece original y por eso limitan su compra de vestuario.

Cuando se habló sobre el tema de precio, ellos en el momento de escoger lo que están buscando, estarían dispuestos a pagar más dependiendo de la editorial, el escritor, los dibujantes que hagan la historieta, y el papel en el que este el librillo. Estarían dispuestos a pagar hasta \$30.000 por un librillo.

Finalmente cuando se les preguntó, sobre qué le cambiarían a las tiendas actuales o con qué las complementarían, la mayoría sugirió los siguientes servicios:

- Servicio de alimentación como café, gaseosa y snack, para disfrutar más la experiencia en la tienda.
- Experiencias diferentes basadas en la tecnología como realidad aumentada.

13.2 Generación XY – Nerds

Esta generación de compradores y lectores de cómics afirma que en la actualidad si bien las tiendas físicas cuentan con un portafolio de cómics específico dependiendo de las tendencias del mercado (películas, series de tv, entre otros), no es fácil encontrar cómics clásicos, por lo que deben dirigirse a librerías como la librería nacional, panamericana y la librería Francesa que si cuentan con el portafolio pero que no tienen vendedores con conocimiento en cómics, lo que no lo hace muy agradable.

Por otra parte, y teniendo en cuenta que la oferta física es muy escasa algunos optan por comprar en internet, directamente en las páginas de las editoriales o en Amazon, e-bay donde encuentran un amplio portafolio pero no siempre al mejor precio, ya que en los primeros casos se hace necesario pagar en envío hasta el país, sin contar la espera que esto requiere para el comprador.

A la hora de comprar, la importancia de contar con un completo portafolio de productos incluye poder encontrar cómics clásicos (1990 hacia atrás), versiones limitadas o únicas, nuevos artistas reconocidos, libros de recopilaciones o retrospectivas de un artista que actualmente no se encuentra en la oferta actual de las tiendas en la ciudad de Bogotá. Adicionalmente, este portafolio debe incluir merchandising relacionado con el mundo de los cómics como muñecos, accesorios, ropa y figuras.

Tal como se vio en el análisis realizado en el anterior capítulo, los géneros que no pueden faltar en la oferta de la tienda deben ser los superhéroes, el manga y los cómics de terror.

En lo relacionado con el precio, los compradores de cómics afirman que estarían dispuestos a pagar entre \$30.000 y \$40.000 por una revistilla de cómics común, aunque es importante resaltar que el pago de este precio o uno superior estará ligado al gusto por el cómic que se va a adquirir y las características del mismo, es

decir fecha de publicación o si son ediciones limitadas. Si el que se va a comprar es un absolute edition no existe un tope máximo desde que encuentren lo que están buscando, actualmente dentro de los participantes en este focus group, lo que más han pagado por uno de estos cómics es \$550.000, aunque cabe aclarar que no son compras muy recurrentes dentro de los lectores de cómics.

Finalmente, el servicio es un factor importante a la hora de concluir una compra, por lo que las variables relevantes para que este funcione correctamente son:

- Conocimiento por parte del vendedor
- Asesoría sobre ediciones o ejemplares
- Calidad de la publicación
- Ambiente de “complicidad” entre el vendedor y el comprador
- Precio

14. RECOMENDACIONES

A pesar de que dentro de los objetivos de esta investigación no se estipuló la apertura de una tienda se planteará una recomendación de portafolio, precio y servicios alineados a los resultados de dicha investigación.

14.1 PORTAFOLIO

Con el fin de fortalecer la variable “variedad de portafolio” la cual es una de las más relevantes para la apertura de una tienda de cómics en la ciudad de Bogotá, se recomienda contar con un portafolio de productos que cuente no solamente con los personajes y merchandising de los cómics de “moda”, sino que contenga cómics de los mejores superhéroes, villanos y personajes de anime. Lo anterior, teniendo en cuenta que este fue un factor relevante que se evidenció en la investigación y se validó en los focus group realizados al target objetivo.

14.1.1 Cómics

Para la sugerencia de los cómics necesarios se tienen en cuenta los top (50) de los mejores personajes de superhéroes, cómics y los top (15) de los personajes y cómics de anime que se deben tener en cuenta en el portafolio, para que la tienda sea categorizada por los compradores como una “tienda especializada en cómics”, lo anterior teniendo en cuenta los datos arrojados en la encuesta realizada a consumidor y en los focus group.

Personajes más representativos

Este top fue realizado por (COMICRÍTICO, 2015) quien realiza esta clasificación teniendo en cuenta no solo la antigüedad de los personajes sino también su repercusión e importancia en la serie que hayan protagonizado.

Este top se basa en superhéroes ya que es el género predilecto por los compradores y lectores de cómics.

Tabla 8.

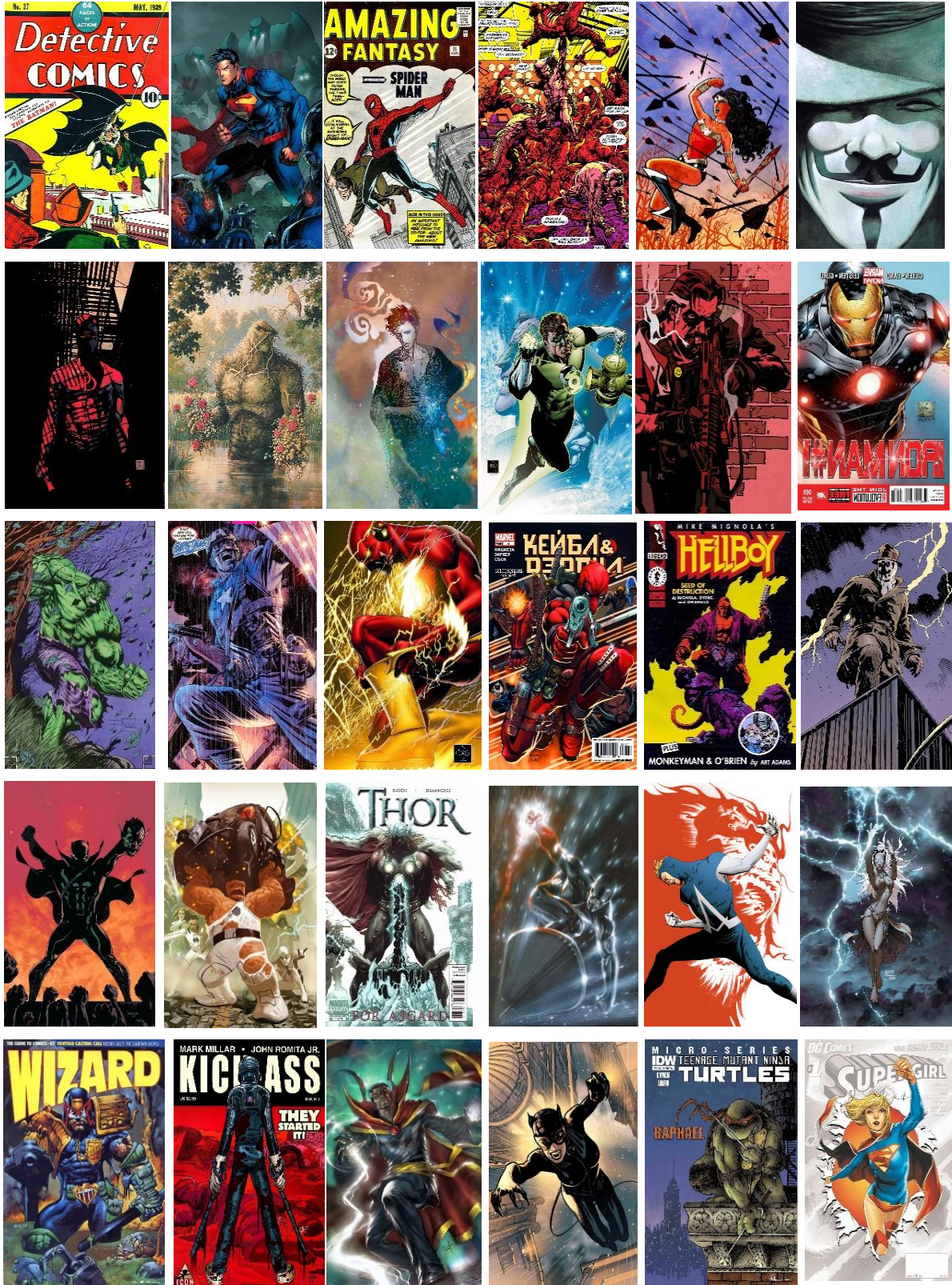
Top 50 de los mejores superhéroes

| | SUPERHÉROE | AÑO CREACIÓN | EDITORIAL |
|----|---------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1 | Batman | 1939 | DC |
| 2 | Superman | 1938 | DC |
| 3 | Spiderman | 1962 | Marvel |
| 4 | Wolverine | 1974 | Marvel |
| 5 | Wonder Woman | 1942 | DC |
| 6 | "V" | 1982 | Quality comics y Vertigo |
| 7 | Daredevil | 1964 | Marvel |
| 8 | La cosa del Pantano | 1972 | DC |
| 9 | Sandman | 1989 | Vertigo |
| 10 | Green Lantern | 1959 | DC |
| 11 | El comediante | 1986 | DC |
| 12 | Iron Man | 1963 | Marvel |
| 13 | Hulk | 1962 | Marvel |
| 14 | El capitán América | 1941 | Marvel |
| 15 | Flash | 1956 | DC |
| 16 | Deadpool | 1991 | Marvel |
| 17 | Hellboy | 1993 | Dark Horses Comics |
| 18 | Constantine | 1985 | DC |
| 19 | Nick Furia | 1963 | Marvel |
| 20 | Rorschach | 1986 | DC |
| 21 | Cable | 1990 | Marvel |
| 22 | Pantera Negra | 1966 | Marvel |
| 23 | La cosa | 1961 | Marvel |
| 24 | Thor | 1962 | Marvel |
| 25 | Silver Surfer | 1966 | Marvel |
| 26 | Animal Man | 1965 | DC |
| 27 | Tormenta (X-Men) | 1975 | Marvel |
| 28 | Juez Dredd | 1977 | IPC Media |
| 29 | Usagi Yojimbo | 1984 | Dark Horses Comics |
| 30 | Punisher | 1974 | Marvel |
| 31 | Lobo | 1983 | DC |
| 32 | Kick Ass | 2008 | Icon comics |
| 33 | Namor | 1939 | Marvel |
| 34 | Doctor Extraño | 1963 | Marvel |
| 35 | Catwoman | 1940 | DC |

| | | | |
|----|-------------------------|------|----------------------|
| 36 | Leónidas (300) | 1998 | Dark Horses Comics |
| 37 | Supreme | 1992 | Image Comics |
| 38 | Jesse Custer | 1995 | Vertigo |
| 39 | Shazam | 1940 | DC |
| 40 | Bucky Barnes | 1941 | Marvel |
| 41 | Rafael (Tortugas Ninja) | 1984 | Mirage Studios |
| 42 | Spider Jerusalem | 1997 | Vertigo |
| 43 | Blade | 1973 | Marvel |
| 44 | Dick Grayson | 1940 | DC |
| 45 | Ghost Rider | 1972 | Marvel |
| 46 | Tom Strong | 1999 | Americas best comics |
| 47 | The spirit | 1940 | DC |
| 48 | Marv (Sin City) | 1991 | Dark Horses Comics |
| 49 | Supergirl | 1958 | DC |
| 50 | Spawn | 1992 | Image Comics |

Fuente: Tomado y adaptado de (COMICRÍTICO, 2015)

Este top de superhéroes y antihéroes no solo refleja la antigüedad que tienen los cómics sino también la concentración de los mismos en 4 de las editoriales más grandes como lo son: Marvel, DC, Vertigo y Dark Horses Cómics.



Fuente: Imágenes tomadas de internet

Los mejores cómics de la historia

En este top se tienen en cuenta los 50 mejores y más influyentes cómics y novelas gráficas de la historia que cuentan con la mejor calidad de todos los tiempos. Se incluyen títulos de series regulares o limitadas, novelas gráficas y manga (COMICRÍTICO, 2015). Este bloque de cómics es importante ya que hacen parte de los clásicos de los cómics, otro de los factores importantes para los lectores a la hora de comprar cómics.

Tabla 9.

Top 50 de los mejores cómics de la historia

| | CÓMIC | AÑOS (Publicación) | EDITORIALES |
|----|---------------------------------|-------------------------------|--------------------|
| 1 | La cosa del Pantano | 1984 - 1987 | Vertigo / DC |
| 2 | La casta de los Metabarones | 1992 - 2003 | Humaidoes Associés |
| 3 | The sadman | 1989 - 1996 | Vertigo |
| 4 | Watchmen | 1986 - 1987 | DC |
| 5 | El lobo solitario y su cachorro | 1970 - 1976 | Dark Horse cómics |
| 6 | Maus | 1977 - 1991 | Apex Novelties |
| 7 | Daredevil: Born Again | 1986 | Marvel |
| 8 | El Incal | 1981 - 1988 | Humaidoes Associés |
| 9 | The dark night returns | 1986 | DC |
| 10 | Fábulas | 2002 - hoy | Vertigo |
| 11 | V de Vendetta | 1982 - 1989 | Vertigo / DC |
| 12 | Predicador | 1995 - 2000 | Vertigo |
| 13 | From Hell | 1989 - 1996 | Planeta D'Agostini |
| 14 | Berlín | 1996 - Hoy | Black eye |
| 15 | Las aventuras de Tintín | 1929 - 1976 | Casterman |
| 16 | Akira | 1982 - 1990 | Kodansha |
| 17 | Hellboy | 1993 - Hoy | Dark Horse cómics |
| 18 | Hellblazer | 1988 - 2013 | Vertigo |
| 19 | Persépolis | 2000 - 2003 | L'Association |
| 20 | Habibi | 2011 | Pantheon Books |
| 21 | 100 Balas | 1999 - 2009 | Vertigo |
| 22 | Sin City | 1991 - 2000 | Dark Horse cómics |
| 23 | Batman: Año uno | 1987 | DC |

| | | | |
|----|--|--------------|-----------------------|
| 24 | Xenozoic Tails | 1987 - 1996 | Marvel / Dark Horse |
| 25 | Usagi Yogimbo | 1984 - Hoy | Dark Horse cómics |
| 26 | Adolf | 1983 - 1986 | Bungeishunju |
| 27 | La liga de los hombres extraordinarios | 1999 - 2000 | America's Best cómics |
| 28 | Parker | 2009 | IDW |
| 29 | Sleeper | 2003 - 2005 | Wildstorm |
| 30 | Batman: El largo Halloween | 1996 - 1997 | DC |
| 31 | All Star Superman | 2005 - 2008 | DC |
| 32 | Supreme: La historia del año | 1996 - 1997 | Image Cómic |
| 33 | Daredevil | 2001 - 2006 | Marvel |
| 34 | kingdom Come | 1996 | DC |
| 35 | Astro City | 1995 - Hoy | Image Cómic |
| 36 | Top 10 | 1999 - 2001 | America's Best cómics |
| 37 | The Punisher Max | 2003 - 2008 | Marvel |
| 38 | The Authority | 1999 - 2002 | Wildstorm |
| 39 | Animal Man | 1988 - 1990 | DC |
| 40 | Y: El último hombre | 2002 - 2008 | Vertigo |
| 41 | Transmetropolitan | 1997 - 2002 | Vertigo |
| 42 | Criminal | 2006 - 2011 | Icon Cómic |
| 43 | Palestine | 1996 | Fantagraphics |
| 44 | Marvels | 1994 | Marvel |
| 45 | Prophet | 2012 - 2014 | Image Cómic |
| 46 | 300 | 1998 | Dark Horse cómics |
| 47 | Concrete | 1986 - Hoy | Dark Horse cómics |
| 48 | Moebius: El garaje hermético | 1976 - 19880 | Métal Hurlant |
| 49 | Scalped | 2007 - 2012 | Vertigo |
| 50 | Planetary | 1983 - 1986 | Bungeishunju |

Fuente: Tomado y adaptado de (COMICRÍTICO, 2015)

Teniendo en cuenta que en este listado, se encuentran diferentes géneros, la recomendación es tener físicamente en la tienda los géneros de superhéroes y manga y los demás se traerán por encargo y disponibilidad. Asimismo, al ser cómics de todo el mundo se evidencian editoriales de diferentes países e idiomas, aunque se resalta el número de cómics que tiene la editorial Vertigo en este top. Por otra

parte, se evidencia variedad de géneros, entre los que se encuentran los superhéroes, terror y aventuras.



Fuente: Imágenes tomadas de internet

Los mejores personajes de manga

Teniendo en cuenta que la investigación arrojó en sus resultados la importancia de contar con cómics de manga dentro del portafolio, se recomienda tener en cuenta un portafolio que incluya los mejores personajes y cómics en este género.

Tabla 10.

Top 15 de los personajes más representativos de manga

| | PERSONAJE | AÑO CREACIÓN |
|----|---------------------|--------------|
| 1 | Son Goku | 1984 |
| 2 | Seiya de Pegaso | 1986 |
| 3 | Monkey D. Luffy | 1999 |
| 4 | Lelouch Lamperouge | 2000 |
| 5 | Light Yagami | 1986 |
| 6 | Sasuke Uchiha | 2002 |
| 7 | Ichigo Kurosaki | 2004 |
| 8 | L Lawliet | 2004 |
| 9 | Kakashi Hatake | 2004 |
| 10 | Alucard | 1990 |
| 11 | Itachi Uchiha | 2002 |
| 12 | Vegeta | 1984 |
| 13 | Edward Elric | 2005 |
| 14 | Son Gohan | 1984 |
| 15 | Asuka Langley Soryu | 1995 |



Fuente: Imágenes tomadas de internet

Por su parte, los mejores cómics de manga que deberían estar en la tienda son (Be Freaky, 2015):

Tabla 11.

Top 15 de los mejores cómics de manga

| | CÓMIC | AÑO (Publicación) |
|----|-----------------------------|----------------------|
| 1 | Dragon Ball y Dragon Ball Z | 1986 - 1989 |
| 2 | Mazinger Z | 1982 -1985 |
| 3 | Doraemon | 1969 - 1999 |
| 4 | Caballeros del Zodiaco | 1986 - 1991 |
| 5 | One Piece | 1997 - Hoy |
| 6 | Detective Conan | 1994 - Hoy |
| 7 | Naruto | 1999 - 2014 |
| 8 | Bleach | 2004 - 2012 |
| 9 | Neon Génesis Evangelion | 1995 - 1996 |
| 10 | Full Metal Alchemist | 2001 - 2010 |
| 11 | Death Note | 2006 - 2007 |
| 12 | Inuyasha | 1996 - 2008 |
| 13 | Fairy Tail | 2006 - Hoy |
| 14 | Ranma 1/2 | 1987 - 1996 |
| 15 | Elfen Lied | 2002 - 2005 |

Fuente: Tomado y adaptado de (Be Freaky, 2015)



Fuente: Imágenes tomadas de internet

14.1.2 Merchandising

Teniendo en cuenta que el 96% de los encuestados asegura comprar objetos relacionados con el mundo del cómic, es importante que la tienda incluya dentro de su portafolio este tipo de artículos. Algunos de los objetos que se evidenciaron en las entrevistas a profundidad, las encuestas a consumidor y los focus group son:

Figuras

En figuras se encuentra una gran variedad de las mismas por lo que se recomienda contar con una gran variedad que permita contar con un rango amplio de precios.

- Figuras de colección



Fuente: Imágenes tomadas de internet

- Figuras de lego



Fuente: Imágenes tomadas de internet

- Figuras POP



Fuente: Imágenes tomadas de internet

Videojuegos



Fuente: Imágenes tomadas de internet

Llaveros



Fuente: Imágenes tomadas de internet

Ropa

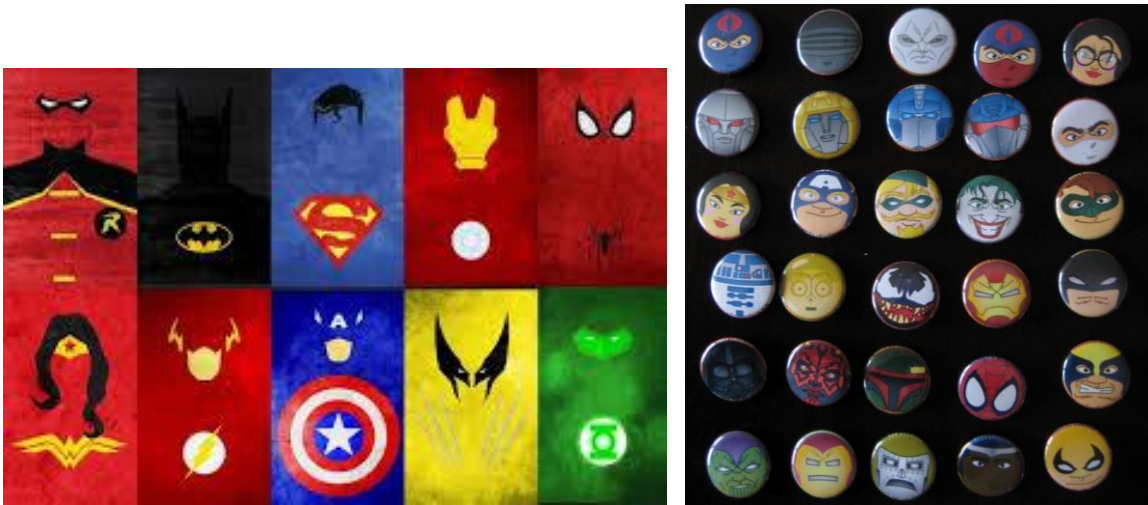


Fuente: Imágenes tomadas de internet

Otros (Poster, Pines, Tasas, entre otros)



Fuente: Imágenes tomadas de internet



Fuente: Imágenes tomadas de internet

14.2 PRECIO

La recomendación para la variable precio, basada en toda la investigación, es la focalización estableciendo dos rangos de precios con la finalidad de poder cubrir los dos segmentos de consumidores “Millennials Geeks” y “Generación XY Nerds”, para así no excluir de la tienda a ninguno de estos como clientes potenciales.

Para el primer segmento “Millennials Geeks” el rango de precio para un librito es entre \$11.000 y \$30.000 dado que esto es lo que ellos que están dispuestos a pagar; y por un absolute edition el precio estipulado está entre \$100.000 y \$200.000. Para el segundo segmento “Generación XY Nerds”, el rango de precio está entre \$30.000 a \$50.000 para un librito y estarían dispuestos a comprar cómics absolute edition que se encuentren con precios superiores a los \$400.000.

De acuerdo a estos rangos de precio, se estableció el portafolio óptimo de la tienda, en donde se tuvo en cuenta diferentes categorías, antigüedad del personaje, y repercusión e importancia del personaje en su momento, para poder contar con productos que apliquen para los dos segmentos.

Para el caso de merchandising, el rango de precios a manejar es amplio dado la diversidad de productos que se pueden encontrar para los géneros de superhéroe y manga. Por lo que recomendación es contar con un portafolio de productos, que inicie desde pines de \$5.000 hasta figuras de colección de \$500.000.

No se cuenta con una recomendación en particular para cada uno de los segmentos de los consumidores establecidos, ya que el 96% declara comprar gran variedad de este tipo de artículos.

14.3 SERVICIO

En la variable servicio se recomienda, como factor más relevante para garantizar un excelente servicio al clientes, tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Selección de los asesores o vendedores:** Garantizar que estas personas cumplan con las características de: conocimiento a profundidad de los personajes de superhéroes y manga, en segunda instancia, tener un conocimiento exhaustivo de los cómics en términos de editorial, años de publicación, contexto histórico y su importancia en este, creadores y contexto gráfico.
- **Genero de los vendedores:** Contar con al menos 1 vendedor de cada género con la finalidad de poder suministrar una atención que genere cercanía, confianza y tranquila en el momento de la compra. Lo anterior teniendo en cuenta el perfil “Geek” de los compradores.
- **Generación de experiencia de compra:** Llevar más allá de solo la compra del cómic, mediante prestación de servicios adicionales que permitan generar relaciones con otros compradores, intercambiando conocimientos y aficiones en los cómics. Para esto se recomienda, contar con un espacio adicional de café, y alimentación para lograr que duren más tiempo en la tienda.

15. CONCLUSIONES

En Bogotá, la oferta de cómics ha aumentado en los últimos diez años, apalancado principalmente por la apertura de tiendas exclusivas de ventas de productos asociados a los géneros de superhéroes y manga principalmente. Adicional a esto, el boom de la cinematografía con películas de superhéroes como los son Superman, Batman, Spiderman,Linterna Verde, Wolverine y X-men, entre otros, ha hecho que los bogotanos se interesen cada vez más por la lectura y compra de este tipo de librillos de cómics. Por lo que se evidencia una oportunidad que se construye a nivel mundial en esta categoría la cual sigue crecimiento y que al ser así, también impactaría a la ciudad de Bogotá, tocada principalmente por las tendencias y nuevas noticias de estos géneros que vienen en los próximos años.

Como se evidenció a lo largo de este trabajo, se hizo relevante el entendimiento del mercado en Bogotá desde las dos perspectivas, la del comprador de cómics (consumidor) y la del vendedor (tiendas), que al ser actualmente un mercado “informal” debido a que no es medido por ninguna entidad oficial, se buscó exponer cuáles eran los factores claves de estos dos actores en la consumer journey de cómics para capitalizar las oportunidades y así definir las variables optimas que son necesarias para la apertura de una tienda de cómics en la ciudad de Bogotá.

De acuerdo a la investigación, se realiza una segmentación del target objetivo, en el cual se establecen dos perfiles de consumidores de cómics como targets objetivos, los “Millenials Geeks” y los “Generación XY Nerds”. Esto con el fin de focalizar estrategias del marketing mix, estableciendo diferenciales para abordarlos y cumplir sus necesidades de cómics.

Es importante resaltar, que no existen intereses por parte del target objetivo en la apertura de una tienda que solo ofrezca cómics en la ciudad de Bogotá. Por

lo que en el portafolio se deben incluir artículos relacionados a los cómics y al manga.

Teniendo en cuenta el análisis y estudios realizados para la identificación de las variables como se planteó en este trabajo, se puede concluir que existen tres variables que son relevantes para los actores principales:

- Portafolio
- Precios
- Servicio

Con respecto al portafolio que ofrecen las tiendas actualmente en la ciudad de Bogotá, la hipótesis planteada en el inicio del trabajo fue *“El portafolio que ofrecen las tiendas actuales en la ciudad de Bogotá no cubre con la totalidad de las necesidades que buscan los consumidores de este tipo de producto”*, con esta investigación se aprueba esta hipótesis, en la cual se concluye que en la actualidad las tiendas no cubren con la totalidad de las necesidades que buscan los consumidores de este tipo de productos. Para suplir la demanda del lector de cómics bogotano se debe contar con los géneros de Superhéroes y manga sin excepción, ya que con estos debe contar una tienda para lograr cautivar el target objetivo (Millenials Geeks y Generación XY nerds).

Dentro de estos géneros, es de vital importancia contar con una profunda variedad de personajes, antigüedad y relevancia del librito contando con clásicos y nuevos. Adicionalmente, se debe tener un portafolio de Absolute Edition muy enfocado en las grandes colecciones, así como disponer del servicio de encargos online, ya que esto aumenta la masa crítica de la tienda para tener mejores resultados en ventas. Como complemento de la venta de cómics, el target objetivo en su proceso de compra, incluye merchandising por lo cual es muy importante tener esta gama de productos para ampliar la oportunidad a capitalizar en este mercado.

Con respecto al precio, la hipótesis planteada fue *“Para garantizar una compra o una cercanía a la categoría es indispensable contar con un portafolio de cómics con diferentes rangos de precios”*, y de acuerdo a todo el estudio realizado, se concluye que el precio es una variable independiente de los factores género del cómic, edad, nivel socio económico y lugar de compra. Lo anterior, la hace relevante en el momento de la decisión de compra, por lo que se recomienda trabajar con un rango precios específico para cada segmento en cómics, como se detalla en el cuerpo de esta investigación. Debido a esto, se valida la hipótesis planteada, con la cual se puede afirmar que es necesario contar con un portafolio de cómics con diferentes rangos de precios para poder suplir la demanda de los dos segmentos del target objetivo establecidos.

Finalmente, el servicio hace parte de generar una experiencia diferenciadora en la tienda para el consumidor. Recordando la hipótesis planteada *“La experiencia que se le genere al consumidor dentro de la tienda en términos de asesoría, relacionamiento y comunicación de tendencias, podrá construir una compra segura y posiblemente un cliente fiel para la misma”*, se valida esta hipótesis con la cual se afirma que la experiencia generada en la tienda puede construir una compra segura. Para el consumidor actual, este es un factor relevante para categorizar una tienda como especializada en cómics

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se concluye que las características que debe tener una tienda de cómics en la ciudad de Bogotá, deben ser las anteriormente nombradas (portafolio, precio y servicio). Con una buena ejecución de estas y siguiendo las recomendaciones planteadas en este documento, se logra la creación de una tienda especializada en cómics que genere preferencia por parte del target objetivo.

16. ANEXOS

Anexo 01. Importaciones de Colombia por arancel y País de origen

Importaciones 2010 - 2016 (Valor CIF)

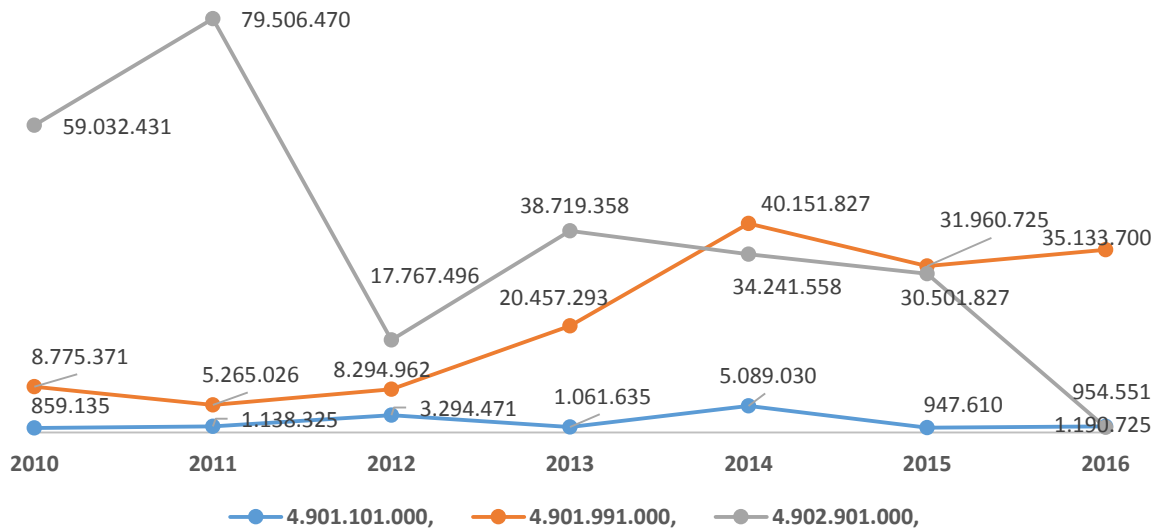


Gráfico 11. Importaciones 2010 – 2016 por partida arancelaria. Fuente: Cifras DANE – Gráfico elaboración propia

Tabla 12.

Importaciones de Colombia por país 2015 – 2016

| | 2015 | | 2016 | | Variación % 2015 - 2016 |
|----------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|----------------------------|
| | Valor (CIF) | Participación | Valor (CIF) | Participación | |
| MEXICO | | | | | |
| ESTADOS UNIDOS | 24.515.105 | 39% | 7.005.081 | 19% | -71% |
| SUIZA | 5.255.860 | 8% | 13.498.725 | 36% | 157% |
| ARGENTINA | 10.279.445 | 16% | 8.331.130 | 22% | -19% |
| CHINA | 9.792.385 | 15% | 7.534.261 | 20% | -23% |
| ESPAÑA | 11.524.807 | 18% | - | - | -100% |
| URUGUAY | 1.143.577 | 1,8% | 269.777 | 0,7% | -76% |
| COREA DEL SUR | 378.749 | 0,6% | 498.563 | 1,3% | 32% |
| BRASIL | 210.557 | 0,3% | 63.298 | 0,2% | -70% |
| IRLANDA (EIRE) | 190.133 | 0,3% | - | - | -100% |
| PANAMA | 86.476 | 0,1% | - | - | -100% |
| ALEMANIA | - | - | 33.981 | 0,1% | |
| AUSTRALIA | - | - | 31.855 | 0,1% | |
| INDIA | 18.716 | 0,0% | - | - | -100% |
| PERU | 14.180 | 0,0% | 2.923 | 0,0% | -79% |
| CHILE | - | - | 7.153 | 0,0% | |
| POLONIA | - | - | 2.225 | 0,0% | |
| REINO UNIDO | 169 | 0,0% | - | - | -100% |
| | 63.410.162 | 100% | 37.278.971 | 100% | -41% |

Fuente: Cifras DANE – Tabla elaboración propia. Cifras en Valor CIF – USD

Anexo 02. Exportaciones de Colombia por arancel y País de destino

Exportaciones 2010 - 2016 (Valor FOB)

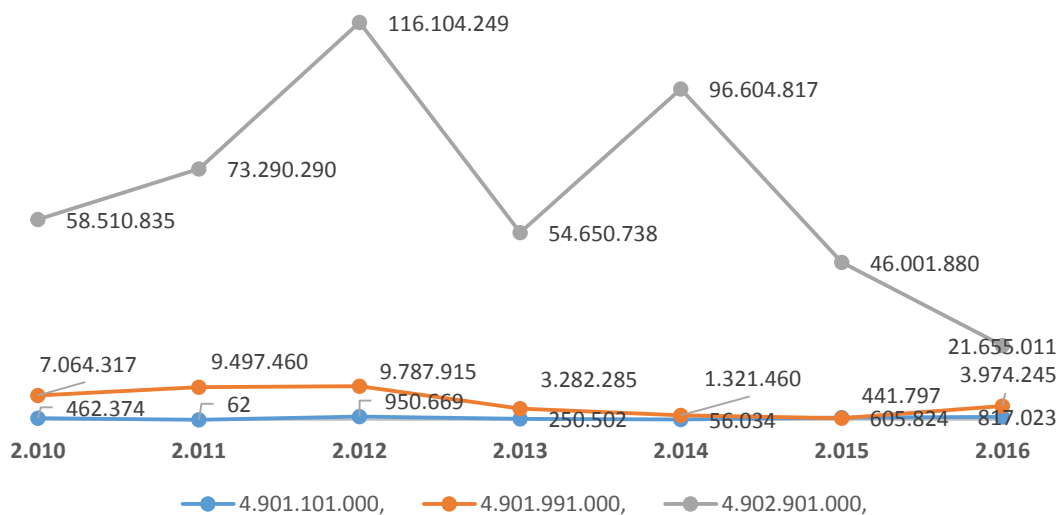


Gráfico 12. Exportaciones 2010 – 2016 por partida arancelaria. Fuente: Cifras DANE – Gráfico elaboración propia

Tabla 13.

Exportaciones de Colombia por país 2015 - 2016

| | 2015 | | 2016 | | Variación % |
|----------------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------|
| | Valor (FOB) | Participación | Valor (FOB) | Participación | 2015 - 2016 |
| PANAMA | 23.026.775 | 49% | 20.854.731 | 79% | -9% |
| ESTADOS UNIDOS | 20.829.404 | 44% | 795.398 | 3% | -96% |
| ESPAÑA | | - | 2.632.086 | 10% | |
| ECUADOR | 491.068 | 1% | 1.342.159 | 5% | 173% |
| REPUBLICA DOMINICANA | 1.184.612 | 3% | | - | -100% |
| ARGENTINA | 247.000 | 1% | 689.130 | 3% | 179% |
| MEXICO | 780.760 | 2% | | - | -100% |
| PUERTO RICO | 437.190 | 1% | | - | -100% |
| NO DECLARADOS | | - | 111.150 | 0% | |
| PERU | 49.270 | 0% | | - | -100% |
| PARAGUAY | | - | 21.625 | 0% | |
| VENEZUELA | 3.423 | 0% | | - | -100% |
| | 47.049.502 | 100% | 26.446.279 | 100% | -44% |

Fuente: Cifras DANE – Tabla elaboración propia. Cifras en Valor FOB - USD

Anexo 03. Cuestionario entrevistas a profundidad

Tema: Investigación titulada *“Definición de las características óptimas de una tienda de cómics en la ciudad de Bogotá”*

Fecha:

Datos personales

Nombre del entrevistado: _____

Nombre de la tienda: _____

Cargo: _____

Antigüedad en el cargo: _____

Años que tiene la tienda: _____

La idea es conocer distintas opiniones para entender como es el mercado de cómics en la ciudad de Bogotá.

Cabe aclarar que la información es solo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones con el fin de entender este mercado.

De antemano muchas gracias por su tiempo.

1. ¿De dónde nace la idea de abrir su tienda? ¿Y con qué portafolio nació? ¿Y cómo ha evolucionado en los últimos meses?
2. ¿Usted considera que los lectores de cómics (revistas) en Bogotá, se sienten satisfechos con la oferta que ofrece su tienda?
3. Conociendo a sus compradores habituales, creería usted que si su oferta fuera solo revistas (cómics), ¿Tendría la tienda la misma demanda?
4. ¿Qué porcentaje de sus ventas, le deja de utilidad su negocio? Aproximadamente
5. Si vende productos por internet, ¿Qué porcentaje de sus ventas las realiza por este medio y qué porcentaje en su tienda física? Aproximadamente
6. Usted considera que si vendiera solo cómics, ¿su negocio sería rentable? ¿Más o menos, que porcentaje de sus ventas mensuales, es dada por la venta de cómics (revistas)?
7. Si su venta de cómics es inferior al 40%, ¿Cómo esta apalancada su venta? Por favor especificar un porcentaje aproximado para cada ítem:
 - Juegos
 - Figuras
 - Ropa
 - Pines
 - Billeteras
 - Joyería
8. Enumere de 1 a 5, (siendo 1 la más importante y 5 la menos importante), las siguientes variables de acuerdo a la importancia para el comprador en el momento de escoger el cómic.
 - a. Género: Acción y aventuras, superhéroes, misterio y terror, otros
 - b. Tipo de cómic: Manga, europeo, americano o español
 - c. Idioma
 - d. Precio
 - e. Si es de colección

Si cree que ninguna de estas variables es importante, ¿Cuáles considera importantes?
9. Puntualmente, refiriéndonos a la variable precio, Los cómics que usted vende ¿entre que rangos se encuentran?

10. Puntualmente, refiriéndonos a la variable precio, el merchandising que usted vende ¿entre que rangos se encuentra?
11. ¿Qué tan común es que el coleccionista de cómics compre merchandising?
¿Cuándo compran, compran más de uno o qué cantidad?
12. Considera usted que contar con este rango de precios tanto en cómics como en merchandising, ha hecho que se amplíe su base de compradores.
13. ¿Cuántas veces al mes, un comprador va por un cómic?, ¿Cada vez que el comprador visita su tienda, cuantos cómics adquiere?
14. ¿Usted considera que la mayoría de sus compradores son conocedores de cómics? O ¿son solo compradores ocasionales?
15. ¿Cuáles son los cómics que usted más comercializa?
 - a. Género: Acción y aventuras, superhéroes, misterio y terror, otros
 - b. Tipo de cómic: Manga, europeo, americano o español
 - c. Si es de colección
16. ¿Usted considera que las tiendas actuales ofrecen la variedad que un lector de cómics está buscando? ¿Adicional al portafolio actual que más consideraría que debería tener el portafolio de la tienda?
17. Según las tendencias tecnológicas y de consumo, digital ha tenido una gran evolución, dado esto, ¿Han considera la venta de cómics en formato electrónico (e-ebook)? ¿Por qué?
18. Dado que en los últimos años, se han lanzado diversas películas y series basadas en cómics, ¿Cree usted que esto ha impulsado la venta de cómics?
19. ¿Cuál considera que es el perfil del comprador de cómics (revistas) en su tienda?
 - a. Rango de Edad
 - b. Género: Que porcentaje por género en la compra de cómics y qué porcentaje en la compra de merchandising
 - c. Poder adquisitivo
 - d. Hobbies
 - e. Ocupación: Colegio, universidad, trabajo

20. ¿Usted cree que el comprador es el mismo lector?

Profundizando con la dinámica de la compra en la tienda,

21. En la dinámica de compra en su tienda, ¿Hay la posibilidad de intercambiar cómics, una vez leídos (usados)?

22. ¿Usted compra cómics usados para revenderlos?

23. Cuáles cree que son los principales diferenciadores de su tienda en términos de experiencia y servicio al cliente para que sus compradores sigan comprado en su tienda

- a. Considera que la atención y asesora es relevante para garantizar la venta de un cómic. ¿Por qué?
- b. Es relevante que sus vendedores sean conocedores a profundidad de cómics, que conocimientos deberían tener como mínimo para cumplir con la calidad de servicio que usted desea ofrecer.
- c. Considera que hay alguna preferencia de los compradores por realizar compras en la tienda física vs. electrónica.

24. ¿Cree que la ubicación de su tienda, es un factor clave en sus ventas? // ¿Cree que la accesibilidad de su tienda por medio de redes sociales, es un factor clave para sus ventas?

25. ¿Usted podría identificar sus compradores frecuentes?, si la respuesta es sí ¿Usted tiene algún plan de fidelización para ellos?

26. ¿Cuáles son las variables de decisión de compra de cómics para abastecer su tienda? Por ejemplo tendencias, video juegos, películas, entre otros.

27. ¿Cómo es la compra de cómics para abastecer la demanda de sus compradores?

28. ¿De dónde son sus principales proveedores de cómics (revistas)?

Finalmente, algún otro comentario que nos quiera compartir.

Muchas Gracias por su tiempo, la información que nos ha suministrado será de mucha utilidad para nuestra investigación académica.

Anexo 04. Cuestionario Compradores

SEGMENTACION DEL COMPRADOR

1. ¿Cuál es su género?
 - Hombre
 - Mujer

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
 - Menores de 20 años
 - Entre 20 y 30 años
 - Entre 31 y 40 años
 - Mayores de 40 años

3. Ciudad de residencia
 - Bogotá
 - Medellín
 - Barranquilla
 - Cali
 - Bucaramanga
 - Otros

4. Según sus servicios públicos, cuál es su estrato socio económico
 - Estrato 1
 - Estrato 2
 - Estrato 3
 - Estrato 4
 - Estrato 5
 - Estrato 6

5. ¿En los últimos dos (2) años usted ha comprado alguna cómic?
 - Si
 - No

6. ¿Cuánto tiempo lleva usted leyendo cómics?
 - Algunos meses
 - Un 1 año
 - Entre 1 y 3 años
 - Más de 3 años

7. Cuantos cómics lee usted al mes
- Ninguno
 - Uno (1)
 - Entre 1 y 3
 - Entre 4 y 5
 - Más de 5
8. ¿Con qué frecuencia compra cómics?
- Nunca
 - Cada semana
 - Cada 15 días
 - 1 vez al mes
 - Cada varios meses

PRODUCTO – Características del producto

9. ¿De qué lugar de origen prefiere usted los cómics?
- Asia
 - Europa
 - Norte América
 - Latinoamérica
 - Me es indiferente
10. ¿Qué género de cómics le gusta más?
- Ciencia - Ficción
 - Fantasía y Aventuras
 - Superhéroes
 - Misterio y terror
 - Manga
 - Otros, (Por favor especifique)
11. A la hora de leer cómics, ¿Que formato prefiere?
- Formato papel
 - Formato electrónico (e-ebook)
 - Ambos
 - Otro (por favor especifique)

LUGAR DE COMPRA

12. ¿Dónde adquiere usted cómics?
- En su ciudad
 - Por internet
13. Si lo compra en su ciudad, ¿Dónde lo hace?
- En una tienda especializada
 - En una librería
 - En mercados callejeros
 - Otros (por favor especifique)
14. Si su compra es por internet ¿Usted cómo selecciona el lugar de compra?
- Por recomendación de un amigo
 - Porque ha conocido la tienda física
 - Porque los ha conocido en un evento o feria
 - Tan solo se arriesga si le ofrecen los que está buscando
15. ¿Qué valora usted a la hora de compra cómics?
- Que siempre encuentre lo que busque
 - Localización de la tienda
 - Atención y Asesoría en el proceso la compra
 - Variedad en la oferta de publicaciones
 - Buen estado del producto
 - Otro (por favor especifique)
16. Considera que actualmente en la ciudad de Bogotá, hay tiendas especializadas en cómics (revistas)
- Si
 - No
17. Cuáles son las variables que usted considera relevantes para categorizar una tienda como especializada en cómics (puede escoger varias opciones)
- Que únicamente venda cómics
 - Que exista una amplia variedad de editoriales (Marvel, DC, panini, planeta, Ivrea)
 - Que exista una amplia variedad de géneros de cómics
 - Que el vendedor sea un conocedor en cómics y lo pueda asesorar
 - Que venda cómics de colección
 - Que adicional a cómics pueda conseguir merchandising

18. ¿Visita regularmente tiendas de cómics?

- Si
- No

19. Si la respuesta anterior fue afirmativa. En las tiendas que usted visita actualmente, ¿encuentra todo lo que está buscando?

- Si
- No

20. Si la respuesta anterior es negativa, ¿Qué considera que debería incluirse en la oferta de la tienda?

- Mayor variedad de cómics de todo tipo
- Cómics de colección
- Mayor variedad de idiomas
- Mayor variedad de géneros
- Artículos diferentes a los cómics
- Otros (por favor especifique)

21. ¿Usted se considera una persona fiel al lugar donde compra sus cómics?

- Si
- No

22. Si su respuesta es afirmativa, ¿Que variables influyeron para su fidelidad?

- Precios justos
- Variedad de cómics
- Buena asesoría por parte del vendedor
- La experiencia de compra
- Contacto post venta
- Programa de fidelización
- Servicio personalizado

23. ¿A través de que medio usted se entera de la una apertura de una tienda?

- Por redes sociales
- Ferias o eventos de cómics
- De un amigo
- Revistas especializadas
- Televisión y/o radio
- Otros (por favor especifique)

PRECIO

24. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un librito de cómic regular
- Menos de \$10.000
 - Entre \$11.000 y \$30.000
 - Entre \$30.000 y \$50.000
 - Más de \$50.000
25. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cómic de colección (Absolute Edition)?
- Menos de \$100.000
 - Entre \$100.000 y \$200.000
 - Entre \$200.000 y \$400.000
 - Más de \$400.000
 - El precio no es relevante mientras pueda conseguirlo

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR- Se incluyen las primeras 8 preguntas

26. ¿Ve usted series o películas de temáticas relacionadas con el cómic?
- Si
 - No
27. ¿Acude a ferias o eventos de temáticas de cómics?
- Si
 - No
28. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿A qué ferias o eventos acude?
Respuesta abierta
29. Usted considera que los cómics están catalogados como un hobby de:
- Únicamente de hombres
 - Intelectuales
 - Geeks
 - Infantil
 - Otros (por favor especifique)

30. Aparte de los cómics, ¿Qué otros intereses tiene usted?

- Deportes
- Video Juegos
- Juegos de mesa o roles
- Tecnología
- Arte
- Otros (por favor especifique)

MERCHANDISING CÓMICS – Servicios adicionales en la experiencia de compra

31. ¿Posee usted objetos relacionados con el mundo del cómic?

- Si
- No

32. Si la respuesta anterior fue afirmativa por favor indique cuales (se pueden seleccionar varias opciones)

- Ropa
- Posters
- Tasas
- Figuras
- Pines
- Llaveros
- Video juegos
- Otros (por favor especifique)

33. ¿Con que frecuencia usted compra este tipo de objetos?

- Nunca
- Raramente
- De vez en cuando
- Frecuentemente
- Cada vez que compro un cómic

Anexo 05. Resultados gráficos del cuestionario a Compradores

Los Resultados que se encuentran a continuación corresponden a las 143 encuestas válidas, no a las 311 realizadas.

SEGMENTACION DEL COMPRADOR
Preguntas de la 1 a la 8

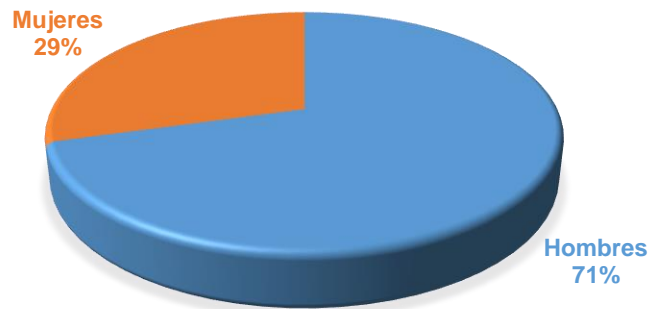


Gráfico 13. ¿Cuál es su género? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

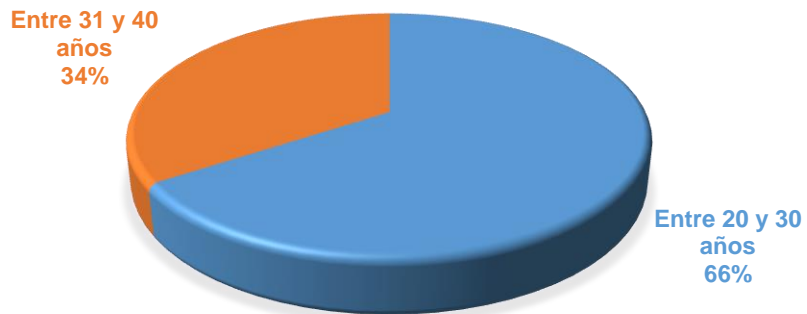


Gráfico 14. ¿En qué rango de edad se encuentra usted? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

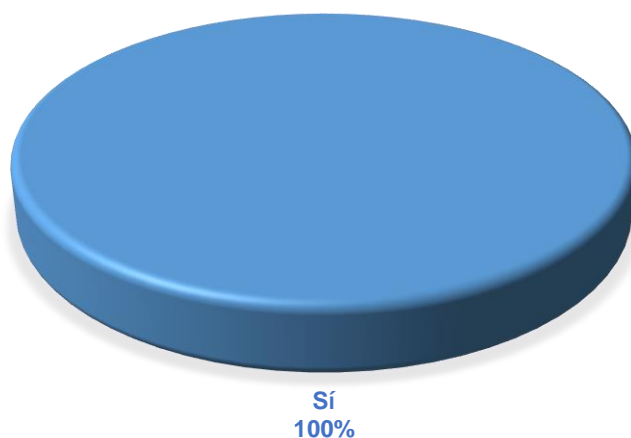


Gráfico 15. Ciudad de residencia. Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

El resultado de esta pregunta es del 100% Bogotá porque este era uno de los requisitos del grupo objetivo encuestado.

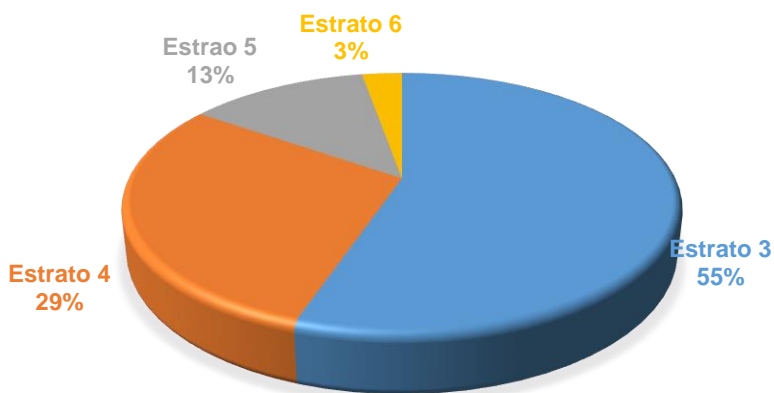


Gráfico 16. Según sus servicios públicos, cuál es su estrato socio económico. Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

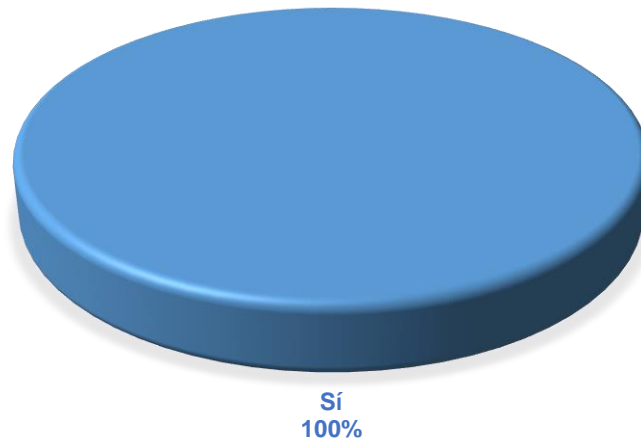


Gráfico 17. ¿En los últimos dos (2) años usted ha comprado alguna cómic? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

El resultado de esta pregunta es del 100% sí porque este era uno de los requisitos del grupo objetivo encuestado.



Gráfico 18. ¿Cuánto tiempo lleva usted leyendo cómics? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

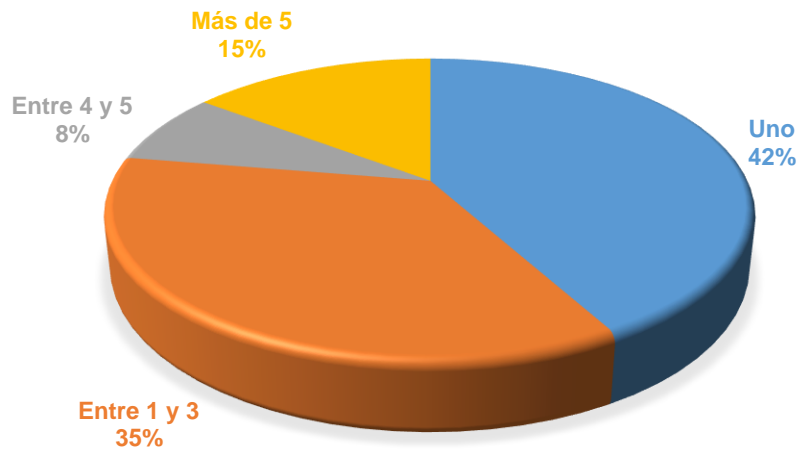


Gráfico 19. ¿Cuántos cómics lee usted al mes? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

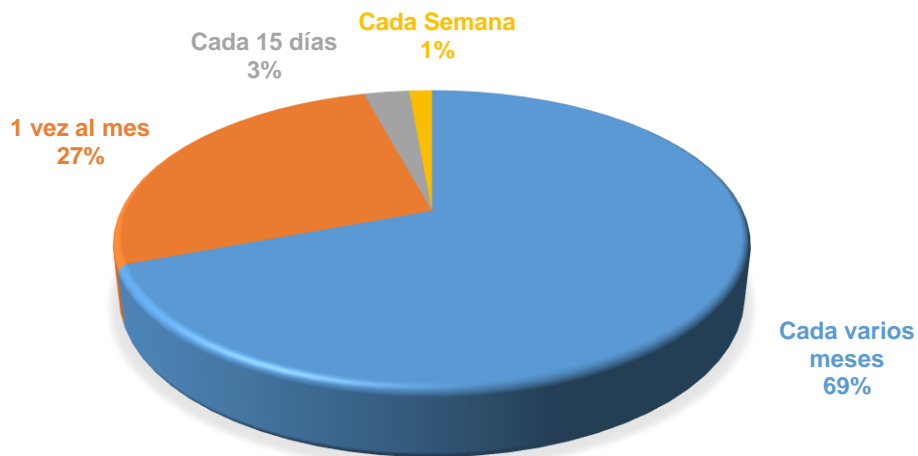


Gráfico 20. ¿Cuántos cómics lee usted al mes? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

PRODUCTO – Características del producto

Preguntas 9 a la 11

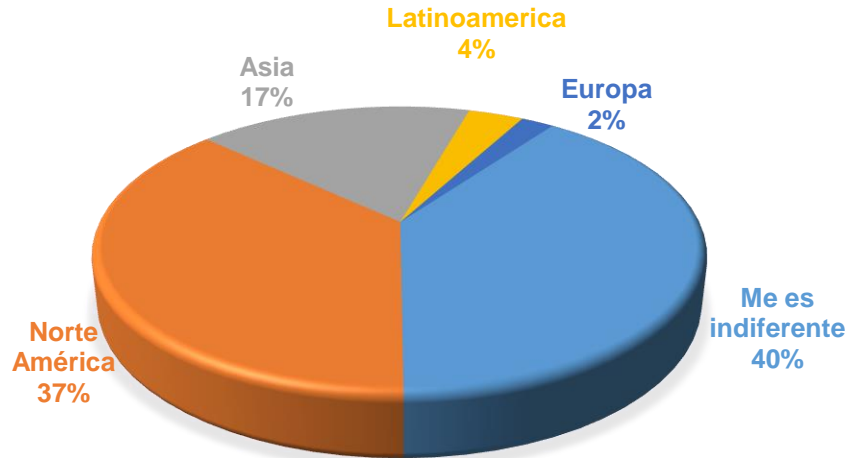


Gráfico 21. ¿De qué lugar de origen prefiere usted los cómics? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

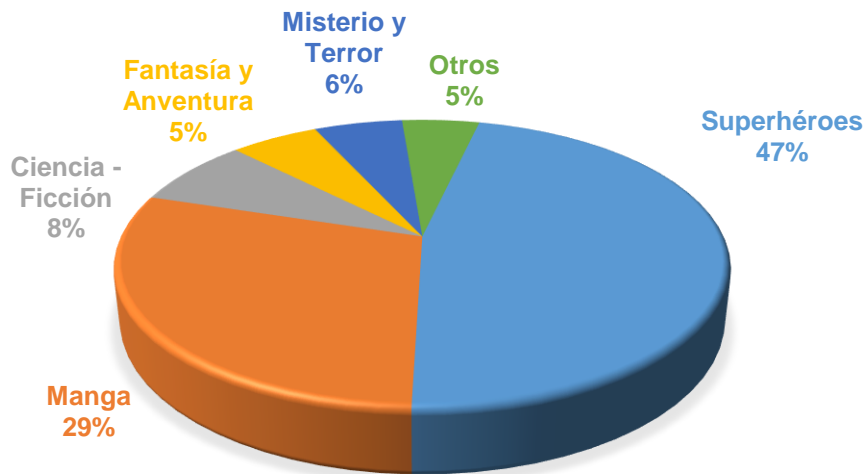


Gráfico 22. ¿Qué género de cómics le gusta más? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

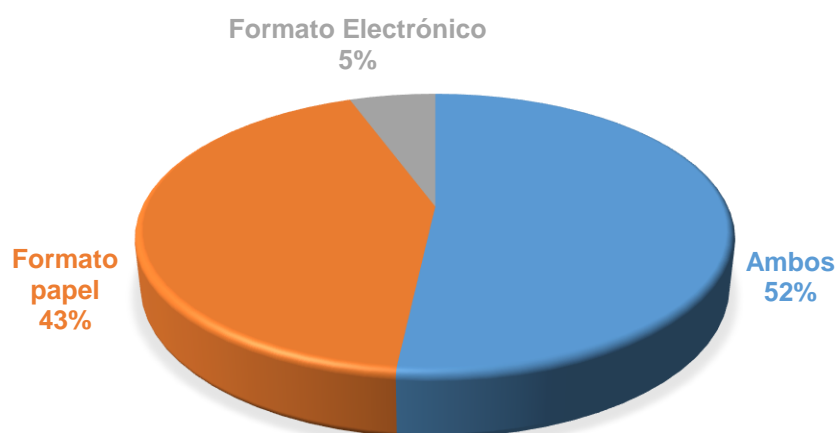


Gráfico 23. A la hora de leer cómics, ¿Que formato prefiere? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

LUGAR DE COMPRA
Preguntas de 12 a la 23

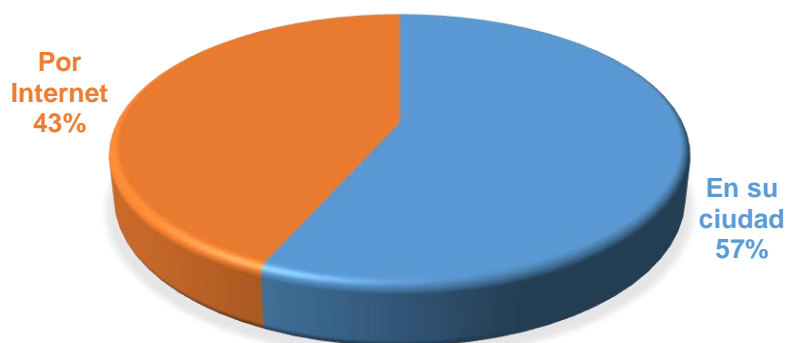


Gráfico 24. ¿Dónde adquiere usted cómics? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

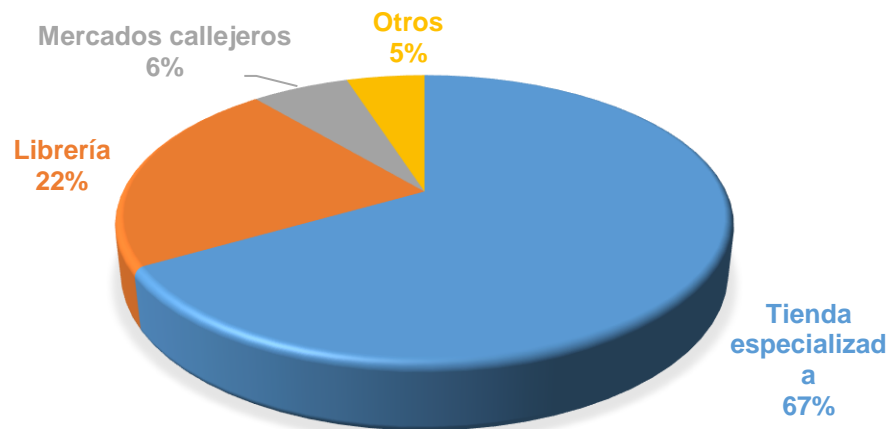


Gráfico 25. Si lo compra en su ciudad, ¿Dónde lo hace? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

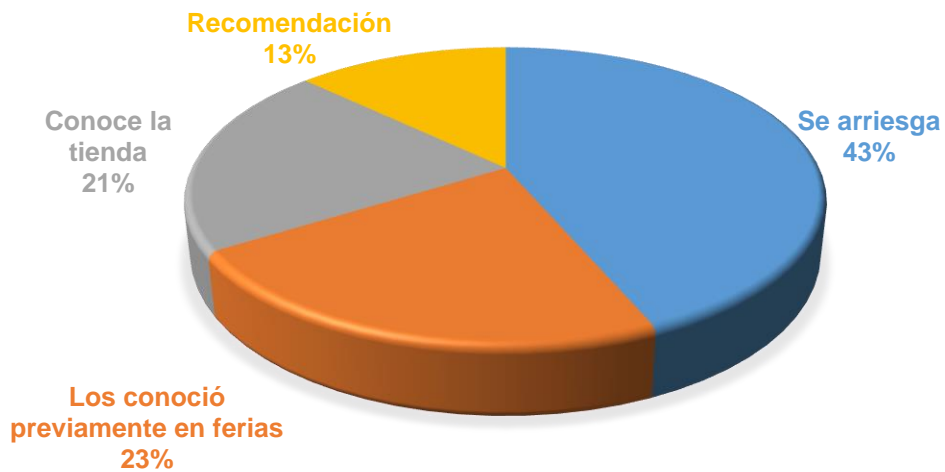


Gráfico 26. Si su compra es por internet ¿Usted cómo selecciona el lugar de compra? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

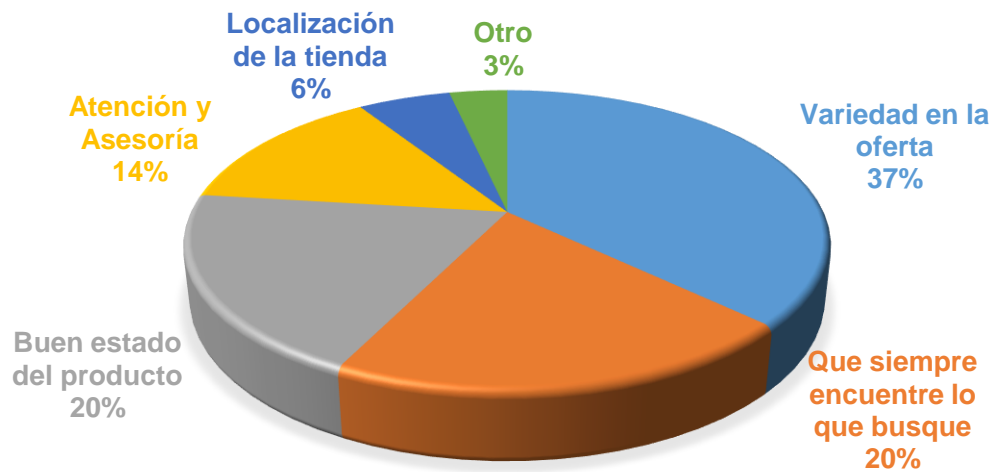


Gráfico 27. ¿Qué valora usted a la hora de compra cómics? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

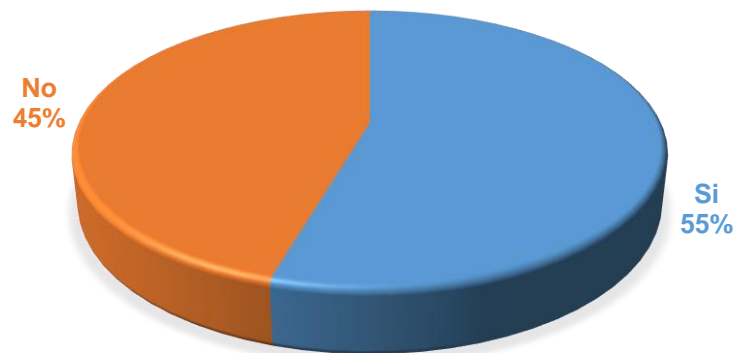


Gráfico 28. Considera que actualmente en la ciudad de Bogotá, hay tiendas especializadas en cómics (revistas). Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

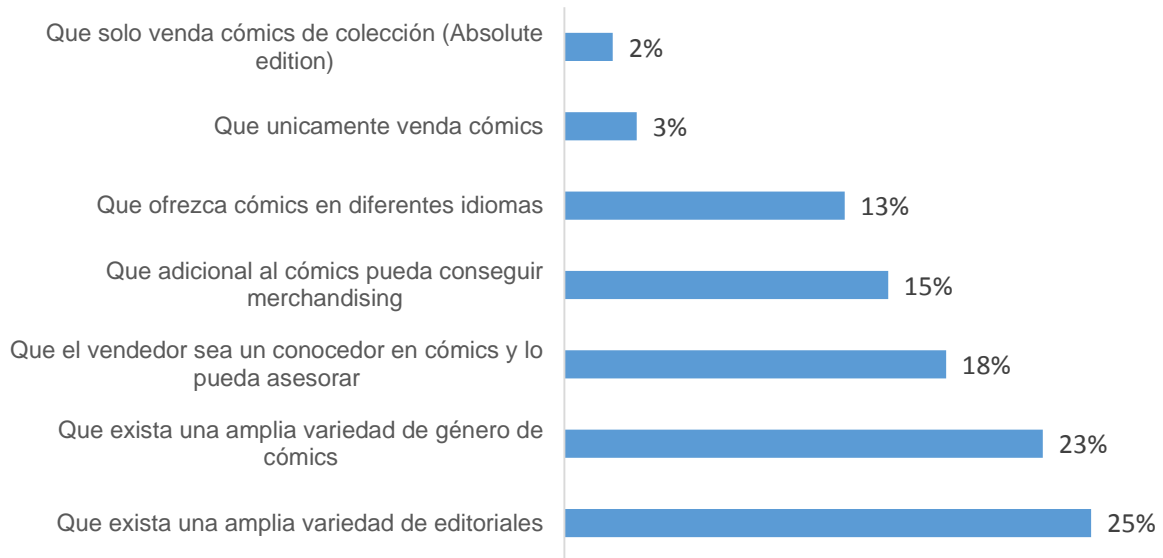


Gráfico 29. Cuáles son las variables que usted considera relevantes para categorizar una tienda como especializada en cómics (puede escoger varias opciones). Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

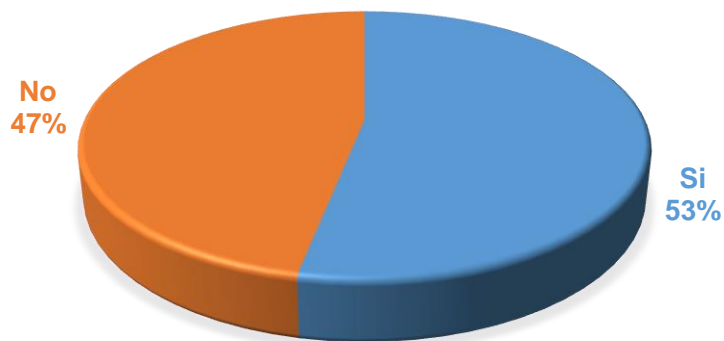


Gráfico 30. ¿Visita regularmente tiendas de cómics? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

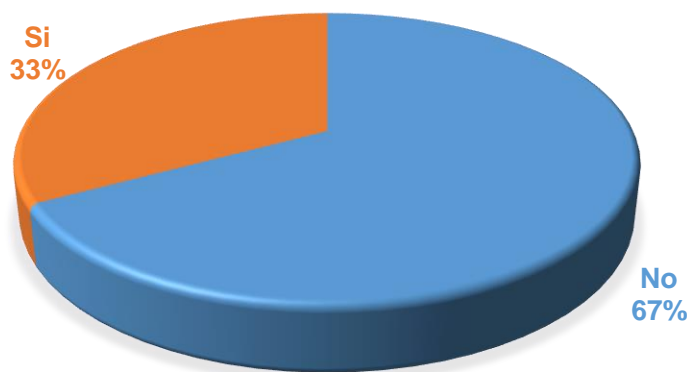


Gráfico 31. Si la respuesta anterior fue afirmativa. En las tiendas que usted visita actualmente, ¿encuentra todo lo que está buscando? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

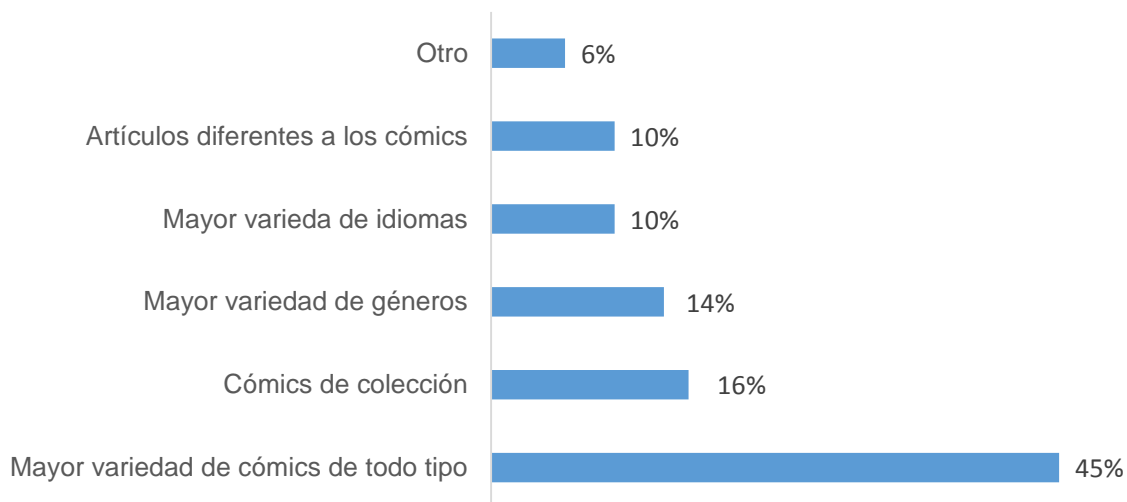


Gráfico 32. Si la respuesta anterior es negativa, ¿Qué considera que debería incluirse en la oferta de la tienda? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

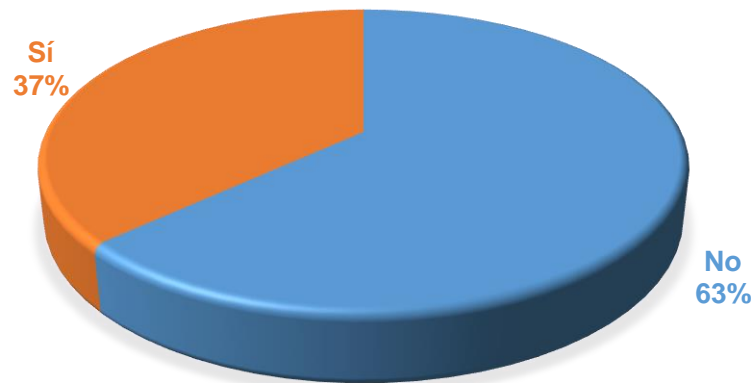


Gráfico 33. ¿Usted se considera una persona fiel al lugar donde compra sus cómics? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

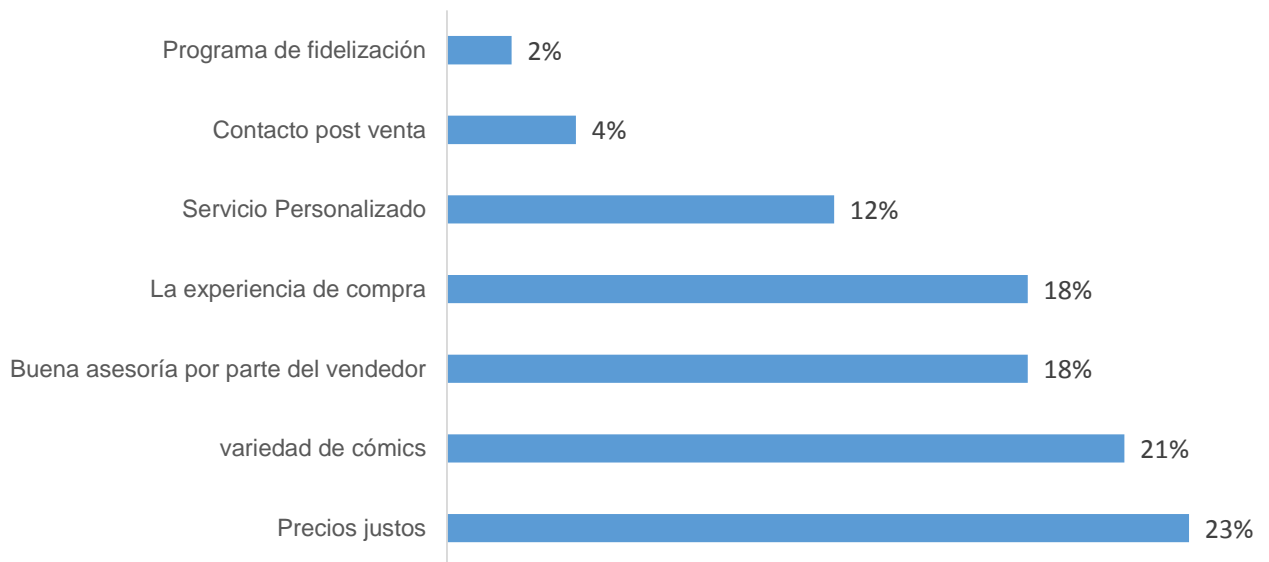


Gráfico 34. Si su respuesta es afirmativa, ¿Que variables influyeron para su fidelidad? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

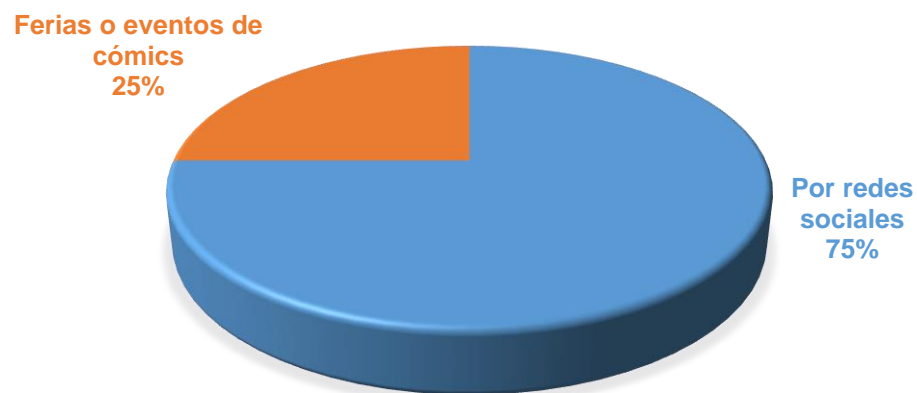


Gráfico 35. ¿A través de que medio usted se entera de la una apertura de una tienda? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

PRECIO

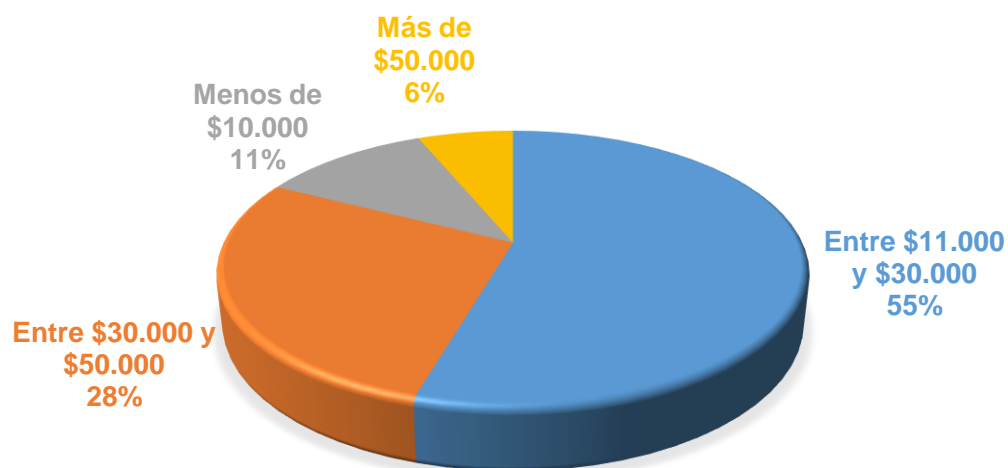


Gráfico 36. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un librito de cómic regular? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

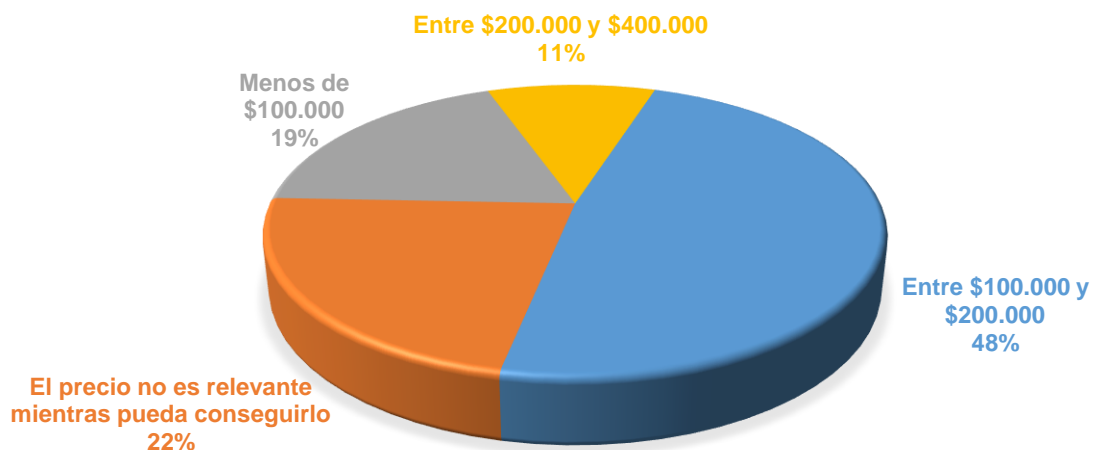


Gráfico 37. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cómic de colección (Absolute Edition)?

Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Preguntas de la 26 a la 30



Gráfico 38. ¿Ve usted series o películas de temáticas relacionadas con el cómic? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

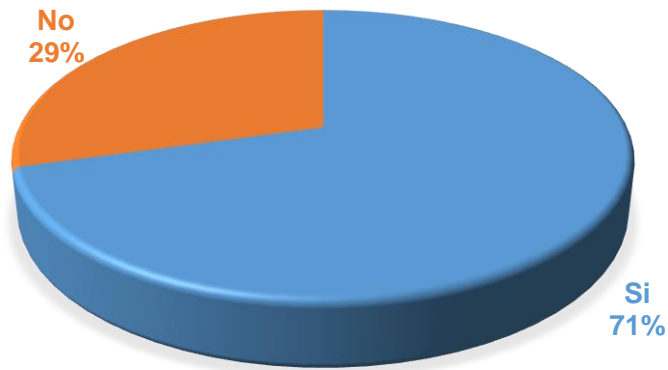


Gráfico 39. ¿Acude a ferias o eventos de temáticas de cómics? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

El siguiente gráfico (40) corresponde a la consolidación de información de una pregunta abierta:

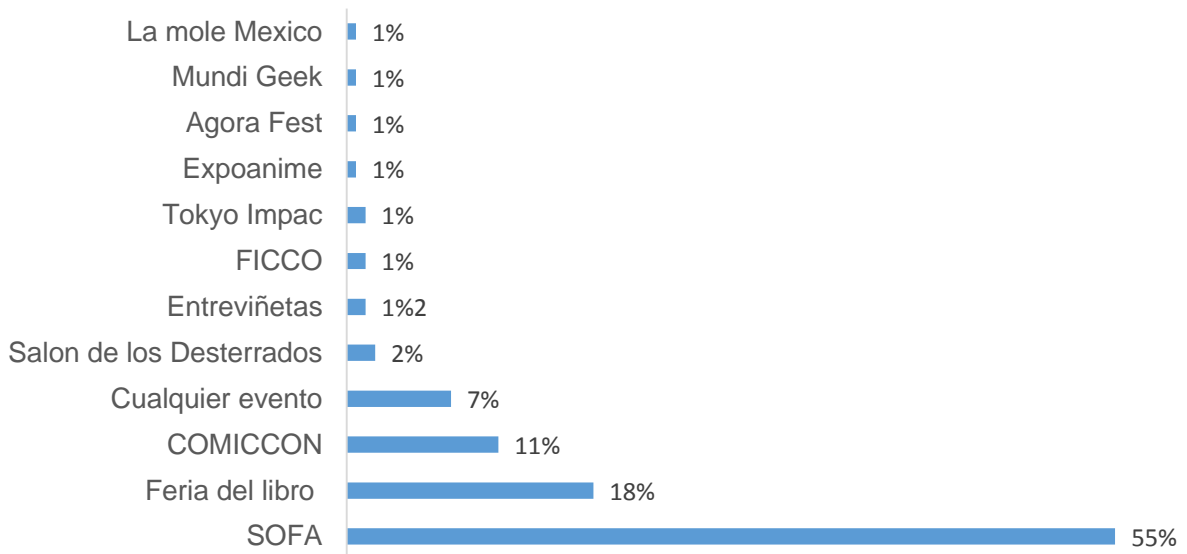


Gráfico 40. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿A qué ferias o eventos acude? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

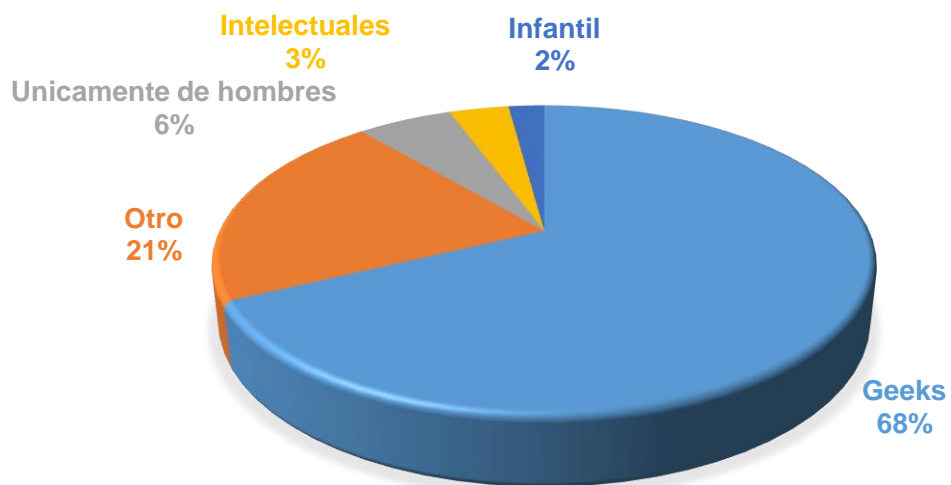


Gráfico 41. Usted considera que los cómics están catalogados como un hobby de: Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

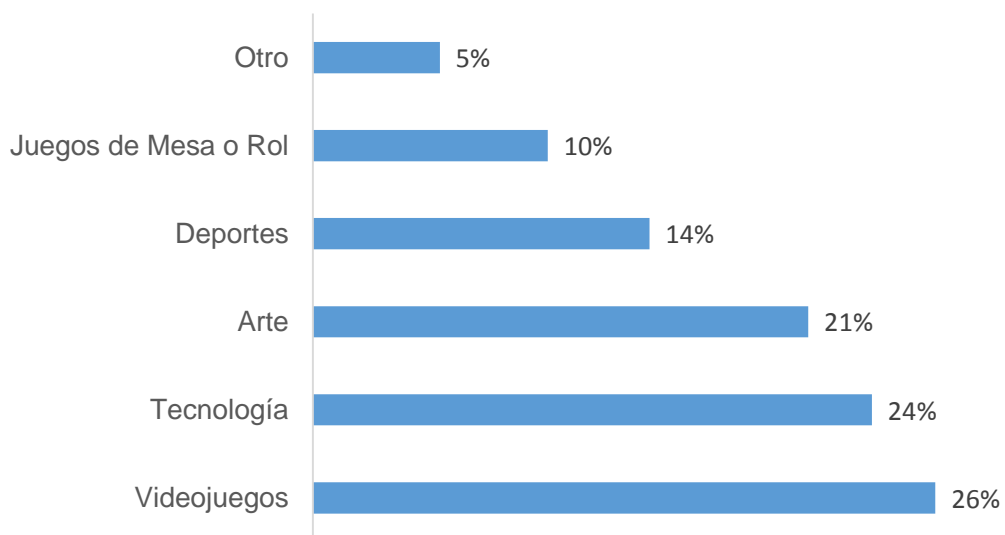


Gráfico 42. Aparte de los cómics, ¿Qué otros intereses tiene usted? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

MERCHANDISING CÓMICS

Preguntas de la 31 a la 33



Gráfico 43. ¿Posee usted objetos relacionados con el mundo del cómic? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

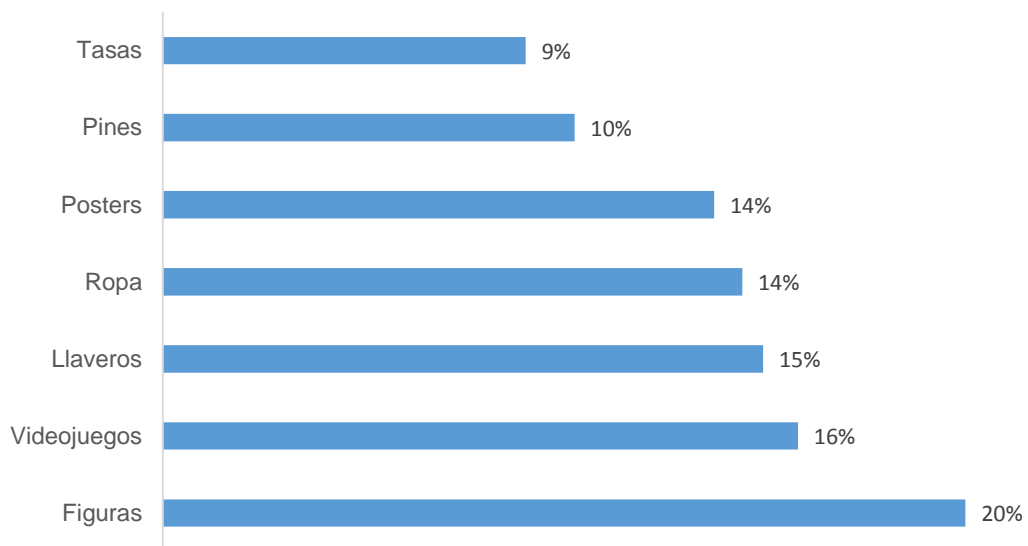


Gráfico 44. Si la respuesta anterior fue afirmativa por favor indique cuales (se pueden seleccionar varias opciones). Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)



Gráfico 45. ¿Con que frecuencia usted compra este tipo de objetos? Fuente: Resultados Encuestas – Elaboración Propia (2017)

Anexo 06. Preguntas para trabajar en los Focus Group.

1. ¿Cómo es su experiencia de comprar de cómics? Favor especificar si lo hace por internet o en tienda física
2. ¿Cuándo va a una tienda de cómics que portafolio busca de cómics? Adicionalmente ¿qué merchandising es el que más le gusta comprar?
3. ¿Cuál es el género (superhéroes, manga, aventura, terror, entre otros) que compra? ¿Y qué personajes?
4. ¿Cuándo compra un librito de cómic regular cuanto estaría dispuesto a pagar, entre \$11.000 y \$50.000?
5. ¿Usted compra cómics absolute edition? Si su respuesta es sí, ¿qué genero compra? ¿Y cuánto estaría dispuesto a pagar?
6. ¿Cuándo usted se siente bien atendido en el proceso de compra de un cómic cuales son las variables más importantes para concluir la compra?

17. GLOSARIO

17.1 Historietas

Según la (Real Academia de la Lengua Española, s.f.) Una historieta o cómic es una serie de dibujos que constituyen un relato, con o sin texto, así como al medio de comunicación en su conjunto. Esta puede ser desde una simple tira en la prensa, una o varias hojas, hasta un libro.

Una historieta está compuesta por los siguientes elementos (Llico, 2013) :

- *Cuadro o Viñeta*: Es un cuadro delimitado por líneas negras que representa un instante de la historieta. Las viñetas se leen normalmente de izquierda a derecha y de arriba abajo para representar un orden en la historia.
- *Dibujo*: Se conoce también como técnica de representación sobre cualquier papel, que se repita y accione como conductor o solo ícono referencial de una historia a contar.
- *Bocadillo*: Es el espacio donde se colocan los textos que piensa o dicen los personajes. Estos a su vez constan de dos partes: la superior que se denomina globo y el rabillo o delta que señala al personaje que está pensando o hablando.
- *Texto*: Forma gráfica que está presente en una página. Puede haber un tipo de letra para cada personaje, o puede hablar con el sonido del mismo.
- *Onomatopeyas*: Elemento gráfico propio y característico de la historia, cuya finalidad es poner de manifiesto algún sonido no verbal.

17.2 Entretenimiento

Se entiende por entretenimiento al conjunto de actividades que permite a los seres humanos emplear su tiempo libre para divertirse, evadiendo de forma temporal sus preocupaciones y permitiendo que este se relaje (López, 2011).

Las formas de entretenimiento han cambiado a lo largo de la historia. Por ejemplo, en la Roma Antigua, una persona podía relajarse en los baños termales o asistir a juegos de gladiadores. Durante el renacimiento las personas se entretenían con el arte, la música y el teatro. Así mismo, se puede ver que en los últimos siglos el entretenimiento se ha desplegado progresivamente a la población global, con muchas clases de actividades que se han transformado en habituales, tal es el caso de la lectura de libros, la visita a museos y lugares históricos y los deportes (Fabrizio Lamberti, 2015) .

17.3 Emprendimiento

El emprendimiento según (Oscar Fernando Castellanos D., 2003) se plantea como un cambio de cultura y un mecanismo de cambio en el paradigma educacional; y se relaciona con empresariedad, liderazgo y motivación.

Por su parte, el término emprendedor fue definido por primera vez por el economista anglo-francés Richard Cantillon como “La persona que paga un cierto precio para vender un producto a un precio incierto, por ende tomando decisiones acerca de obtención y uso de recursos, y admitiendo consecuentemente el riesgo en el emprendimiento” (Jiménez, 2005).

(PROTUREM, 2015) Clasifica el emprendimiento en dos tipos: Emprendimientos productivos y emprendimientos sociales, dentro de los cuales se derivan los tipos de emprendimiento conocidos en la actualidad: emprendimientos empresariales, tecnológicos, culturales /sociales y emprendimientos económicos, entre otros.

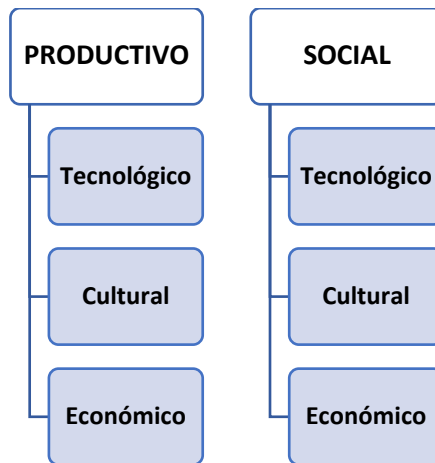


Ilustración 11. Tipo de emprendimiento. Fuente: Extraído y modificado de (PROTUREM, 2015)

Los emprendimientos empresariales tienen como objetivo principal desarrollar un proyecto de negocio o una idea en particular que genere ingresos y establezca una microempresa. El objetivo de este emprendimiento es temporal y se basa en una oportunidad de negocio, en el que se busca el mayor beneficio económico posible (Emprende y Gestión, 2012)

17.4 Tienda

La (Real Academia de la Lengua Española, s.f.), estipula que una tienda o negocio es un tipo de establecimiento comercial, físico o virtual, donde el comprador puede adquirir tanto bienes como servicios a cambio de dinero.

La palabra tienda implica un establecimiento pequeño con atención directa por parte de un vendedor o dependiente. Las tiendas se pueden clasificar dependiendo de las características del punto de venta, como por ejemplo los estipulados por (Lozano, 2014) experto en retail:

- **Punto de venta mayorista**

Es el intermediario entre fabricante (o productor) y el cliente intermedio (minorista). Los espacios más relevantes de venta son:

- *Almacén:* Pese a que es un espacio de recepción de mercancía puede llegar a considerarse punto de venta si los minoristas acuden a él a realizar compras.
 - *Showroom:* Espacio donde se expone producto para vender en espacios minoristas. Pese a que es un punto exclusivo para profesionales (compradores minoristas, periodistas, etc.) se puede generar una experiencia de compra que puede extenderse hacia el punto de venta minorista.
 - *Stand Ferial:* Es considerado como un espacio comercial. El stand es un espacio diferenciador de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales. Debe constituir el espacio en el que la empresa se presenta ante sus clientes y ante su competencia por lo que puede reflejar fielmente su filosofía e imagen corporativa constituyendo a su vez un entorno ameno y atractivo.
- **Punto de venta minorista**

Es el conjunto de empresas que venden productos al consumidor final. Los puntos de venta más implementados son:

 - *Puesto de venta automática (Vending):* Dispensador o máquina expendedora, donde el comprador selecciona un artículo, introduce el precio y lo recibe. En este caso no existe el contacto humano en la transacción.
 - *Punto de venta en mercadillos:* Se realiza en mercados y es muy similar al comercio tradicional. En esta categoría se incluyen puestos tipo mercados municipales.
 - *Establecimiento multimarca:* Es la tradicional “tienda de barrio” caracterizada por sus pequeñas dimensiones y por su sistema de venta a través de mostrador. Suele dedicarse a un solo sector: tintorería, textil, calzado mercería, joyería, entre otros.

- *Grandes Almacenes*: Este tipo de tiendas actual al mismo tiempo como mayorista y minorista, porque compran directamente a fabricantes o productores y venden al consumidor. Generalmente son grupos multinacionales. En la actualidad se puede observar el desarrollo de los hipermercados y grandes superficies, junto con las llamadas marcas blancas o marcas del distribuidor.
- *Corner o "Shop in Shop"*: Son representaciones de espacios corporativos que normalmente se montan en tiendas Multimarca o Grandes Almacenes. Es común encontrar que tanto gran consumo como las firmas del sector de lujo utilizan esta fórmula de distribución.
- *Establecimiento o cadena vertical (Retailer)*: Este tipo de establecimientos une la producción, distribución (sin ser un mayorista), y la venta directa al consumidor, lo cual la hace ser más flexible en un mercado tan cambiante como el actual.
- *Franquicia*: Son tiendas que forman parte de una cadena. Con la misma imagen y nombre venden productos similares en diferentes ubicaciones dentro de una misma localidad o en diferentes localidades. Las tiendas pueden pertenecer a un mismo propietario o puede ser una franquicia de los propietarios que ha firmado un contrato con el franquiciado que la gestiona.
- *Outlets*: Es un establecimiento comercial especializado en la venta de productos en stock o en una temporada anterior, siendo por tanto el precio inferior al habitual. La disposición y la exposición de la mercancía, sin embargo, resulta mucho menos aparente y el servicio está orientado al autoservicio.
- *Pop –Up Stores*: Tiendas temporales que permiten a las marcas tener una presencia en los sitios más emblemáticos y cotizados de las ciudades, permitiéndoles ampliar su presencia en el mercado durante un tiempo determinado. Este tipo de tiendas está enfocada al marketing experiencial, que ofrece a las empresas un canal directo de venta, de manera eficaz para lograr fidelizar sus clientes y el descubrimiento de nuevos mercados.

Experiencia en punto de venta

Muchos estudios identifican que la experiencia en el punto de venta, es clave para la decisión de los compradores (Marketing Directo, 2015) . Tal es el caso del estudio realizado por (TimeTrade, 2015), que afirma que la principal razón por la que los consumidores eligen comprar un producto en cierta tienda es la experiencia global que esa tienda les ofrece (64%), mientras que el 30% restante se enfocaba en un servicio rápido como un factor relevante y decisivo para su compra.

En el artículo escrito por (Marketing Directo, 2015), se estipula que cuando los clientes deciden acudir a un establecimiento a adquirir un producto o servicio, el proceso de compra puede ser muy importante en su decisión final de compra. Así mismo, es importante tener en cuenta que otro problema con el que se encuentran los consumidores en las tiendas son la disponibilidad o carencia del producto, y las marcas específicas.

Por su parte, la revista (Puro Marketing, 2012) presenta una táctica muy utilizada en la actualidad que muestra que no es necesario mediatizar para tener alcance, sino que el contacto directo, “cara a cara” de las estrategias en el punto de venta puede dar muy buenos resultados. Esta táctica es conocida como:

- *Field Marketing*: Este concepto ha cobrado mucha fuerza posicionándose como una de las fórmulas preferidas por los consumidores para interactuar con las marcas. El Field Marketing busca lograr un acercamiento al consumidor, a través de la creación de sensaciones, experiencias y la interacción directa, lo que permite que estos a su vez disfruten o sientan una empresa o marca de una forma diferente.

17.5 Marketing

Philip (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2015) es considerado el padre del marketing moderno, y define en su libro Fundamentos de Marketing, el marketing como un proceso social y administrativo, social ya que interviene un grupo de personas que necesitan y desean ofrecer e intercambiar productos con la colectividad. Asimismo, es un proceso administrativo porque se necesita planificar, organizar e implementar las diferentes ideas para lograr el éxito de la empresa.

En el libro Marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2010), los autores identifican que la historia del marketing se divide en tres etapas fundamentales. La primera es el marketing 1.0 que se centraba en los productos, seguida del marketing 2.0 enfocada a los consumidores y finalmente apareció el marketing 3.0 que se basa en valores y causas sociales y que es con el que se trabaja en la actualidad. El marketing 3.0 surgió como respuesta ante varios factores, tales como: nuevas tecnologías, problemas potenciales de la globalización y el interés del individuo por expresar su creatividad, sus valores y su creatividad.

Cualquier organización que quiera surgir y prosperar en la actualidad, debe aprender los tres conceptos fundamentales del marketing 3.0: creación de comunidades, co-creación e integridad de marca.

Así mismo, se hace importante cumplir con los diez mandamientos del Marketing (Vargas, 2013), estipulados por Philip Kotler:

- Ama a tus clientes y respeta a tus competidores
- Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación
- Cuida tu nombre y sé claro respecto a qué quieres
- Los clientes son diferentes, dirígete primero a aquellos a los que más pueda beneficiar
- Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva

- Consigue cliente, consérvalos y haz que crezcan
- Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios
- Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega
- Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final

17.6 Plan de Marketing

Según (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2015) un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.

Las etapas de desarrollo de un plan de marketing son:

- Análisis de la situación del mercado
- Análisis de oportunidades y amenazas, puntos fuertes y débiles.
- Análisis de los pasos 1 y 2 desde el punto de vista de la Organización Comercial
- Fijación de Objetivos como conclusión de los pasos 1,2 y 3.
- Estrategias a seguir, utilizando los elementos de Marketing Mix.
- Programa de acciones (Quién, qué, cómo, cuándo).
- Presupuestos
- Sistema de evaluación y control

17.7 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa, para ello (Espinosa, 2015) estipula que se deben identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el público objetivo, definir el posicionamiento de marca que se busca crear en la mente de los consumidores y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix.

Las estrategias de marketing más utilizadas según (Espinosa, 2015) son:

- *Estrategia de cartera*

Teniendo en cuenta que no todos los productos tienen la misma rentabilidad y el mismo potencial, es importante tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos, de esta forma se puede priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing estipulados por la empresa.

Para esto se puede utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo – competitividad. Esta matriz se utiliza dependiendo de los productos con los que se desea trabajar o si la cartera de negocio es muy grande se puede trabajar por unidades de negocio.

- *Estrategia de marketing de segmentación*

En la actualidad existe un escenario que ha pasado de la escases de ofertas y opciones de productos a la saturación; por lo que si se desea optimizar los presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos de posean características y necesidades similares. Esto permitirá a la empresa ofrecer una propuesta de valor diferente que se adapte a cada grupo objetivo.

La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing. Existen cuatro variables para segmentar el mercado: geográfica, pictográfica, demográfica y conductual.

Se puede trabajar con las siguientes estrategias de segmentación:

- *Estrategia Indiferenciada:* La empresa se dirige a una misma oferta a pesar de haber identificado diferentes segmentos, lo anterior con el fin de intentar conseguir un número máximo de posibles clientes.

 - *Estrategia Diferenciada:* Utilizan una estrategia diferente para cada segmento. Aunque esta estrategia tiene un costo mayor le permite a la empresa satisfacer necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

 - *Estrategia concentrada:* Existe una sola oferta a los segmentos que demanden dicha oferta, evitando distribuir esfuerzos en otros segmentos.
-
- *Estrategia de marketing sobre posicionamiento*
El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para este tipo de estrategias se deben tener en cuenta ciertos aspectos como el conocimiento de los atributos que aportan valor a los consumidores, el posicionamiento actual, el de la competencia o el posicionamiento al que se aspira y su viabilidad.

Las principales estrategias sobre posicionamiento son:

- *Beneficio:* Busca posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- *Calidad/Precio:* Ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo posicionarse por precios altos o bajos.

- *Atributos*: Busca posicionar el producto por los atributos que ofrece.
 - *Uso/Aplicación*: Dependiendo de la aplicación que se le pueda dar al producto.
 - *Categorías*: Posicionamiento como líder de categoría de productos.
 - *Competidor*: Comparación de los atributos con los de los competidores.
- *Estrategia funcional*
 Esta estrategia está formada por las estrategias de marketing mix o también las llamadas 4Ps del marketing, las cuales son variables indispensables con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. El marketing mix está formado por las siguientes variables:
 - *Producto*: Packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa.
 - *Precio*: Modificación de precios, escala de descuentos, condiciones de pago, etc.
 - *Distribución*: Embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos, etc.
 - *Comunicación*: Publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas.

17.8 Trade Marketing

En el libro (Trade Marketing, 2000), se define como una alianza estratégica entre los miembros de los diferentes niveles del canal comercial, para desarrollar la totalidad o una parte del plan de marketing, compartido en beneficio mutuo y del consumidor.

En otras palabras, el trade marketing es una herramienta esencial en la relación fabricante – consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo (como el de consumo masivo), se vuelve imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales en la actualidad (Marketing XXI, s.f.).

17.9 Customer Experience

Hoy en día, los clientes son más exigentes ya que están mejor informados y buscan productos personalizados.

Teniendo en cuenta esto, se utiliza el customer experience (García E. A., 2010) que es la suma de todas las experiencias que tiene un cliente con un proveedor de bienes y/o servicios, a lo largo de la duración de la relación con ese proveedor. La habilidad de una empresa para dar una experiencia que la distinga a los ojos de sus clientes, sirve para incrementar sus gastos con esa empresa e inspira fidelidad a su marca.

Así mismo, Elena Alfaro estipula en su libro (García E. A., 2010) que “Las percepciones son una vía para crear experiencias, así como activar los estados de ánimos y sus emociones, haciéndole pensar y que se relacione con grupos de referencia, roles sociales y valores culturales etc.”

Para ofrecer una buena experiencia del cliente (MD, 2013) afirma que las marcas no deben olvidar 4 aspectos fundamentales:

- Todo lo que hagas tiene que facilitar y mejorar la vida de los consumidores.
- La experiencia del consumidor tiene que continuar después de la venta.
- Los consumidores esperan un servicio instantáneo.
- Una cultura centrada en el servicio de clientes.

17.10 Metodología de Investigación

Independientemente del tipo de investigación que se realice (investigación descriptiva, casual o de predicción), existen 7 elementos de metodología de investigación que son claves para el éxito de la misma (Jáuregui, 2011) . Estos son:

- *Captación de datos*

El primer paso siempre es la recolección de la información primaria que pueda servir para análisis. Para esto existen diferentes tipos de fuentes: Encuestas propias, estudios históricos, registros de empresas, cámaras de comercio, investigaciones de campos, datos internos de la empresa, historiales de venta. Es importante tener en cuenta que el tipo de información a recolectar dependerá de los objetivos que persigue la investigación.

- *Muestreo*

En esta fase se busca capturarlos datos relevantes provenientes de fuentes primarias para luego analizarlos y generalizar a la población de la cual se extrajeron. En esta etapa es clave obtener muestras suficientemente representativas para generar conclusiones que apliquen a toda la población objetivo.

- *Experimentación*

La experimentación consiste en manejar uno o varios elementos de mercado (precio, cantidad, calidad, publicidad, entre otros) con el fin de generar datos acerca de reacciones de mercado.

- *Análisis del comportamiento del consumidor*

Investiga el por qué las personas varían sus preferencias, aceptan o rechazan determinados productos o algunas marcas.

- *Análisis de regresión*
En esta fase se aplican técnicas matemáticas para estimar las relaciones existentes, con base en datos preliminares o variables aisladas.
- *Predicción o informe*
En esta fase se estiman los valores (investigación descriptiva), o se predicen valores (Investigación predictiva), que serán los resultados de la investigación y la base para obtener conclusiones.
- *Simulación*
En la etapa final se modelan los resultados del mercado para producir datos artificiales y evaluar diversas alternativas.

17.11 Estrategias de Publicidad

Las estrategias de publicidad buscan diseñar una campaña que permita a la empresa lograr una respuesta concreta en el público objetivo. Para que esta sea exitosa se deben analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el cliente espera encontrar (Marketing & Consumo, 2010).

Las estrategias publicitarias constan de 3 partes importantes:

- *Copy Strategy*
Tiene como objetivo indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña.
- *Estrategia creativa*
En esta etapa se deben desarrollar las pautas que se establecieron en la “Copy Strategy”. Teniendo en cuenta esto el equipo creativo debe trabajar junto con el departamento de cuentas y el de medios para poder elaborar una creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y que transmita los atributos deseados.

Dentro de la estrategia creativa consta de dos puntos:

- *Estrategia de contenido:* Tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado.
 - *Estrategia de codificación:* Una vez se tenga el mensaje claro se debe transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros.
- *Estrategia de medios*
Esta fase final, tiene como objetivo centrarse en la forma de llegar a la mayor cantidad de personas del grupo objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña.

17.12 Valor CIF (Cost Insurance and Freight)

Corresponde al valor que el vendedor aporta, cubriendo los costos que produce el transporte de la mercancía por vía marítima al puerto de destino.

17.13 Valor FOB (Free on Board)

Al igual que el CIF es una cláusula de compraventa por vía marítima, pero se diferencia en que el valor del transporte y seguro es cubierto por el comprador. El vendedor solo cumple con la obligación de entregar la mercancía en el medio de transporte designado.

18. BIBLIOGRAFIA

- Agueda Esteban Talaya, A. M. (2014). *Investigación de Mercados*.
- Alcaldía de Bogotá. (22 de 12 de 1993). *Ley 98 de 1993*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=27901#2>
- Alcaldía de Bogotá. (15 de Enero de 2010). *Ley 1379 de 2010* . Obtenido de Por la cual se organiza la red nacional de bibliotecas públicas y se dictan otras disposiciones:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=38695>
- Álvarez, A. M. (15 de Febrero de 2013). *HSB Noticias*. Obtenido de La llegada a la adultez del cómic en Colombia: <http://hsbnoticias.com/la-llegada-la-aduldez-del-c%C3%B3mic-en-colombia-29355>
- Arcas, F. M. (2007). Obtenido de Historia y evolución de la presencia del cómic en Internet:
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2UmupEAGMyUJ:https://webcomiqueros.files.wordpress.com/2009/02/historiaevolucionweb.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>
- Arcas, F. M. (27 de Febrero de 2009). Recuperado el 05 de Julio de 2015, de Web Comiqueros:
<https://webcomiqueros.files.wordpress.com/2009/02/historiaevolucionweb.pdf>
- AREL- ARTE. (28 de Abril de 2009). *El Tapiz de Bayeux: Un documento Histórico*. Obtenido de AREL - ARTE: <http://arelarte.blogspot.com/2009/04/el-tapiz-de-bayeux-un-documento.html>
- Banco de la República. (Marzo de 2017). *Tasa de cambio del peso colombiano (TRM)* . Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/trm>
- Be Freaky. (13 de Mayo de 2015). *Be Freaky*. Obtenido de <http://befreakymyfriend.blogspot.com.co/2013/05/las-20-mejores-series-de-anime-de-todos.html>
- Berenstein, M. (23 de Septiembre de 2012). *Marketing - Emprendedores News*. Obtenido de Los 10 principales del nuevo Marketing según Philip Kotler:

<http://emprendedoresnews.com/tips/marketing/los-10-principios-del-nuevo-marketing-segun-philip-kotler.html>

Biblioteca Virtual de Andalucía. (s.f.). *Pliegos de Cordel*. Obtenido de http://www.bibliotecavirtualdeandalucia.es/opencms/raros-escaparate/015-pliegos_cordel.html

Burrsettles. (13 de 03 de 2017). *Slack Propagation*. Obtenido de <https://slackprop.files.wordpress.com/2013/06/plot-hires.pdf>

Camara Colombiana del Libro. (2015). *Estadísticas del Sector Editorial en Colombia*. (C. C. Libro, Productor) Obtenido de <http://camlibro.com.co/historico-informes/>

Cámara Colombiana del Libro. (s.f.). *Cámara Colombiana del Libro*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de <http://camlibro.com.co/filosofia/>

Cívico . (14 de 03 de 2017). Obtenido de <https://www.civico.com/bogota/evento/expo-anime-2016-en-bogota-comics-cosplay-talleres-y-mas>

Cívico. (14 de 03 de 2017). Obtenido de <https://www.civico.com/bogota/evento/tokyo-impact-international-festival-en-bogota>

Comercio Exterior de Colombia. (Noviembre de 2016). *Trade Nois*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2015, de Trade Nois: <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Colombia/juguetes-juegos-y-articulos-para-recreo-o-deporte-sus-partes-y-accesorios/CO/95>

Comic Con Colombia. (14 de 03 de 2017). Obtenido de <https://www.facebook.com/ComicConColombia>

COMICRÍTICO. (20 de Enero de 2015). *COMICRITICO*. Obtenido de <http://comiccritico.blogspot.com.co/2014/01/top-50-mejores-superheroes-y-personajes.html>

COMICRÍTICO. (16 de Noviembre de 2015). *Top 50 de los mejores cómics de la Historia*. Obtenido de <http://comiccritico.blogspot.com.co/2014/11/top-10-los-mejores-comics-y-mas.html>

- Congreso de Colombia. (23 de Diciembre de 1993). *Ministerio de Educación*.
Obtenido de Ley 98 de 1993: http://www.mineduacion.gov.co/1621/articulos-104559_archivo_pdf.pdf
- DANE-Secretaría Distrital de Planeación SDP. (2015). *Bogotá. Proyecciones de población 2005-2015, según edades quinquenales y simples y por sexo*. Estadístico, DANE COLOMBIA, Bogota.
- Ducker, P. (30 de 01 de 2008). La Disciplina de la Innovación.
- El ComicoMio. (s.f.). *Los orígenes de la historieta en el Mundo*. Obtenido de <http://leoloqueveo.org/comicweb/index.html>
- Emprende y Gestión. (2012). *Clases de Emprendimiento*. Obtenido de http://emprenygestion.blogspot.com.co/p/blog-page_7743.html
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Estrategias de Marketing, concepto, tipos y ejemplos: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fabrizio Lamberti, A. S. (Febrero de 2015). *IEEE Computer Society*. Obtenido de Las Tecnologías del Entretenimiento: Pasado, Presente y Futuro.: <http://www.computer.org/web/computingnow/archive/february2015-spanish>
- Feria Internacional del libro de Bogotá*. (14 de 03 de 2017). Obtenido de <http://feriadellibro.com/?d=sub&s=1857&p=11877&i=1>
- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Francois Boucher, H. R. (1995). Metodologías para la promoción y evaluación de proyectos y productos Agroindustriales rurales. 209-210.
- Fundación Joaquín Díaz. (s.f.). Obtenido de <http://www.funjdiaz.net/aleluyas0.php>
- García, E. A. (2010). *El ABC del Customer Experience*. Wolters Kluwer.
- García, I. B.-K. (18 de Abril de 2012). *Colombia 'se raja' en lecturabilidad de libros, revistas y periódicos frente a la Región*. Obtenido de La republica: http://www.larepublica.co/vida/colombia-se-raja-en-lecturabilidad-de-libros-revistas-y-periodicos-frente-la-region_7794

- Gómez, J. (7 de Enero de 2016). Obtenido de VENTAS USA Ranking de los cómics más vendidos del año 2015: <http://www.tomosygrapas.com/ventas-usa-ranking-los-comics-mas-vendidos-del-ano-2015/>
- Google. (27 de Marzo de 2017). *Google Trend*. Obtenido de Google Tend: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=CO-CUN&q=comics>
- Higuera, O. (14 de 03 de 2017). *Enter.co*. Obtenido de <http://www.enter.co/cultura-digital/el-popurri/este-sabado-es-el-festival-independiente-de-comic-colombiano/>
- Historia Clásica. (12 de Febrero de 2007). *La Columna de Marco Aurelio*. Obtenido de <http://www.historiaclasica.com/2007/02/la-columna-de-marco-aurelio.html>
- <http://gikshop.com/store/>. (s.f.).
- Jáuregui, A. (18 de 11 de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de 7 elementos de metodología de investigación de mercados: <http://www.gestiopolis.com/7-elementos-metodologia-investigacion-mercados/>
- Jiménez, C. R. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura. *Innovar*, 73 - 89.
- Josefa Eugenia Blasco Mira, J. A. (s.f.). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte*. (E. C. Universitario, Ed.) España.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico.
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos de Marketing*. ADDISON-WESLEY.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Juárez, México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Wiley.
- La República. (30 de Marzo de 2015). *El sector cultural quiere aumentar su participación en el PIB a 3,6% para 2016*. (L. M. Ruiz, Editor) Obtenido de http://www.larepublica.co/el-sector-cultural-quiere-aumentar-su-participacion-en-el-pib-36-para-2016_237401
- Llico, I. (11 de Abril de 2013). *Creación Literaria y más*. Obtenido de Historieta, elementos: <http://creacionliteraria.net/2013/04/historietaelementos/>

López, J. S. (2011). Sociedad del entretenimiento. *Revista Luciernaga*. Obtenido de http://politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/sociedad_entretenimiento.pdf

Los 10 pecados capitales del Marketing. (2004). John Wiley & Sons.

Lozano, M. (2014). *10DECO - Revista Digital*. Obtenido de Tipos de tiendas físicas que existen: <http://www.10decoracion.com/tipos-de-tiendas-fisicas/>

Marketing & Consumo. (17 de Agosto de 2010). Obtenido de La estrategia publicitaria: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Marketing Directo. (6 de Agosto de 2015). *md*. Obtenido de La experiencia de compra en el punto de venta, clave para la decisión de los consumidores: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/la-experiencia-compra-los-establecimientos-clave-la-decision-los-consumidores/>

Marketing XXI. (s.f.). Obtenido de Trade Marketing : <http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row Publishers Inc.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row Publishers Inc.

MD. (27 de Enero de 2013). *Marketing Directo*. Obtenido de 4 claves para ofrecer una buena experiencia de cliente que las marcas no deben olvidar: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/4-claves-para-ofrecer-una-buena-experiencia-de-cliente-que-las-marcas-no-deben-olvidar/>

Mora, C. H. (2015). *Gestión de Conocimiento del Consumidor*. CESA, Maestría de Dirección de Marketing .

Mowry, M. (2015). The Comic Boom. *Business NH Magazine*, 21 -28.

Museums Rome. (s.f.). *La Columna de Trajano*. Obtenido de <http://www.museumsrome.com/es/obras-maestras-de-los-museos-de-roma/278-la-columna-de-trajano.html>

Negro White . (s.f.). (M. S. Bianchiman, Productor) Obtenido de <http://negrowhite.net/del-comic-al-cine-la-resurreccion-de-los-superheroes-y-su-industria/>

nferias. (14 de 03 de 2017). Obtenido de <http://www.nferias.com/mole-mexico-d-f/>

NG, S. (12 de Abril de 2012). *IEEE*. Recuperado el 07 de Julio de 2015, de http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=6182692

- O'leary, S. (2013). Comics Retailers Upbeat On... *Publishers Weekly*, 32-35.
- Oscar Fernando Castellanos D., R. D. (2003). Propuesta de formación en liderazgo y emprendimiento. *Innovar*, 145 - 146.
- Pardo, D. (13 de 03 de 2017). *BBC Mundo*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/06/130624_tecnologia_geek_nerd_definicion_diferencia_dp
- Piñeros, N. (24 de Abril de 2014). *Lugares donde Sheldon Cooper sería feliz en Bogotá*. Obtenido de <https://www.civico.com/bogota/noticias/tiendas-para-coleccionistas-y-geeks-en-bogota>
- Portal Ferias*. (14 de 03 de 2017). Obtenido de http://www.portalferias.com/sofa-2016-bogota-salon-del-ocio-y-la-fantasia_27680.htm
- Price WaterHouse Cooper. (2013 - 2017). *Price WaterHouse Copper*. Obtenido de PWC: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/semo-2013-2017.pdf>
- PROTUREM. (23 de Enero de 2015). *PROTUREM - Promoción Turística Empresarial*. Obtenido de ¿CUÁNTOS TIPOS DE EMPRENDIMIENTOS EXISTEN?: <http://proturem.blogspot.com.co/2015/01/cuantos-tipos-de-emprendimientos-existen.html>
- Pueblos Originarios. (s.f.). *Códices Prehispánicos*. Obtenido de <http://pueblosoriginarios.com/meso/maya/maya/codices/codices.html>
- Pujals, P. S. (2001). Investigación de mercados. En P. S. Pujals, *Investigación de mercados* (pág. 29). Bellaterra: Universidad autonoma de Barcelona.
- Puro Marketing. (2012). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/28/11953/marketing-cuando-experiencia-consumidor-genera-punto-venta.html>
- Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). *Diccionario de la Real Academia de la lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=KXE9Ryz>
- Revista Arcadia*. (14 de 03 de 2017). Obtenido de <http://www.revistaarcadia.com/agenda/articulo/sofa-videojuegos-anime-y-comic-corferias/59360>

Rodríguez, G. (s.f.). *Las mejores tiendas para comprar cómic y manga en Colombia*.
 Obtenido de <http://www.vix.com/es/btg/comics/3886/las-mejores-tiendas-para-comprar-comic-y-manga-en-colombia>

S.A. (13 de 03 de 2017). *Todas las tribus urbanas*. Obtenido de <http://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.com/2013/05/gueeks.html>

Search, M. (s.f.). *Master search Beyond research*. Obtenido de <http://www.masterresearch.com.mx>

Secretaria Distrital de Planeacion, DANE. (s.f.). *Viviendas, Hogares y Personas por Estrato*. Secretaria Distrital de Planeacion, DANE.

TEBEOSFERA. (20 de Febrero de 2015). Obtenido de http://tebeosfera.com/anexos/INFORME_TEBEOSFERA_2014.pdf

TimeTrade. (Abril de 2015). Obtenido de <http://www.timetrade.com/>

Trade Marketing. (2000). En J. D. Castillo. ESIC.

Tuya, M. (13 de 03 de 2017). *Galeon*. Obtenido de <http://www.arihack.galeon.com/>

Universidad Nacional de Colombia. (s.f.). *Universidad Nacional de Colombia*.
 Obtenido de Facultad de Artes:
<http://www.facartes.unal.edu.co/muvirt/cronologia/veinte.html>

Urrero, G. (03 de Noviembre de 2007). *Historia de los cómics: Introducción*.
 Obtenido de The Cult: <http://www.thecult.es/Comic/historia-de-los-comics.html>

Vargas, C. C. (24 de Enero de 2013). *P&M*. Obtenido de Los diez mandamientos del Marketing según Philip Kotler:
<http://www.revistapym.com.co/destacados/10-mandamientos-marketing-segun-philip-kotler>

Vivir en el poblado. (14 de 03 de 2017). Obtenido de <http://www.vivirenel poblado.com/cronica-rosa/13668-anime-cosplay-y-videojuegos-en-el-ahora-fest-2015>

ZSR Library. (09 de 30 de 2011). *Lenardo und Blandine, illustrated by Joseph Franz von Goez (1783)*. Obtenido de <https://zsr.wfu.edu/2011/lenardo-und-blandine-illustrated-by-joseph-franz-von-goez-1783/>