



Universidad Nacional de Tucumán  
Facultad de Ciencias Económicas  
Instituto de Administración  
**XI Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en  
Administración**



---

# **INVESTIGACION Y ANALISIS DE SEGMENTACION Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA DEL ANIME, MANGAS Y COMICS.**

Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional de Tucumán.  
*veju94@gmail.com*

**Docentes: Lic. Marcelo Enrique Medina.**

**Tutor: Lic. Gonçalves, José Martin**

**Alumno: Velasco, Juan Horacio**

**Año 2022**



## Índice

<b>RESUMEN .....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>4</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>5</b>
<b>Preguntas de Investigación.....</b>	<b>5</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
<b>General.....</b>	<b>6</b>
<b>Específicos:.....</b>	<b>6</b>
<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>7</b>
<b>Historia del anime .....</b>	<b>7</b>
<b>Segmentación.....</b>	<b>8</b>
<b>Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor... 9</b>	<b>9</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>11</b>
<b>RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS .....</b>	<b>11</b>
<b>INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA .....</b>	<b>12</b>
<b>Etapas de la investigación exploratoria.....</b>	<b>12</b>
<b>Observación directa evento de cine Jujutsu Kaisen 0. ....</b>	<b>13</b>
<b>Herramienta de recolección de datos .....</b>	<b>14</b>
<b>Entrevistas semiestructuradas.....</b>	<b>14</b>
<b>Entrevistas en Avant premier. ....</b>	<b>14</b>
<b>Observación directa Avant Premier. ....</b>	<b>18</b>
<b>Focus Group.....</b>	<b>19</b>
<b>Focus Group realizado de forma virtual .....</b>	<b>19</b>
<b>Asistencia a evento de anime en Jujuy.....</b>	<b>25</b>
<b>Observación directa en Evento de anime en Jujuy. ....</b>	<b>26</b>
<b>Resultados de las recolecciones de los datos.....</b>	<b>30</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>32</b>



---

## RESUMEN

En la actualidad, la cultura oriental japonesa, ha crecido significativamente en distintos países de todo el mundo. Generando así fans del manga y anime (otakus como se les suele llamar en occidente), que consumen masivamente productos originarios de dicho país. Los otakus (fanáticos del manga, anime, videojuegos y comics) se caracterizan por imitar la cultura japonesa, sus prácticas de cosplay, realización de eventos, karaoke, entre otras cosas.

Según un trabajo realizado en la Facultad de Ciencias sociales y Empresariales, de la Universidad de Bogotá (Posada y Salazar, 2016), dice que el mercado de venta de mangas y comics es de poca relevancia para el mundo de los negocios. Sin lugar a dudas para algunos padres no deja de ser una atracción pasajera para sus hijos.

Pero cabe aclarar que el título más vendido de la historia es un comic, que ha recaudado más de 2 millones de dólares para la editorial dueña que es Marvel, esa percepción cambia y ya no resulta tan irrelevante, hablamos del comic Numero 583 de The Amazing Spiderman, que se vende hace más de 60 años, y que entre enero y febrero del 2009 vendió más de 530 mil unidades.

Si es verdad que estos datos son de Estados Unidos y están fuera de nuestra realidad, pero en Argentina el manga ya se encuentra como la historieta (relato o historia explicada mediante viñetas o recuadros que contienen ilustraciones) más vendida en el país, según informes tomados del Sistema de medios de la UNCUYO.

Lo que se buscará en este proyecto de investigación, es encontrar el segmento de mercado, describir el perfil de los consumidores a este tipo de mercado, las formas de estrategias para lograr captar su atención y su fidelidad. A través de herramientas estudiadas en Comercialización, con el fin de poder conocer todo lo relevante acerca de este mercado.

**Palabras claves: anime, manga, comics, hi, otakus, cultura, Japón.**



---

## INTRODUCCION

Los dibujos animados japoneses mundialmente conocidos como Anime, han generado ciertos fenómenos sociales y culturales en las personas que constantemente consumen los contenidos de este tipo de arte.

En su país de origen el anime ha pasado a formar parte de la cultura popular nipona junto con otras formas de expresión y subcultura que están estrechamente relacionados con él, los otakus.

Otaku es un término empleado en Japón para distinguir aquellas personas fanáticas, se podría decir que, de una manera obsesiva, del anime, manga (comic japonés), videojuegos entre otros. Los otakus se caracterizan por sus particulares actividades como el cosplay (costume play), karaoke, colección de anime, manga, figuras de los personaje y artículos relacionados, entre otros.

La internacionalización del anime y manga, genero fenómenos sociales parecidos en los seguidores extranjeros, quienes a través del anime y manga aprendieron el termino otaku. Estos otakus internacionales comenzaron adoptar prácticas y costumbres propias de los otakus japoneses, e incluso se interesaban cada vez más en el país y la cultura donde se habría originado todo, Japón.

Los otakus internacionales desarrollan cierta fascinación por todo lo relacionado con la cultura japonesa, lo que los motiva a conocer más a fondo la historia, costumbres y tradiciones.

Pensando en Argentina, la creciente nueva demanda de costumbres japonesas ha crecido mucho en este último tiempo. Se puede apreciar en algunas partes del país, tiendas, parques, lugares, entre otros con diseño y arquitectura japonesa. Lo que ha permitido una apertura y la incursión de nuevos mercados, lo que permite aprovechar la oportunidad para investigar el mercado de la venta de mangas y comics, para comprender el segmento de mercado, el comportamiento del consumidor, gustos y preferencias de este mercado objetivo.



---

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la cultura oriental japonesa, ha crecido significativamente en distintos países de todo el mundo. Generando así fans del comics, mangas y anime (otakus como se les suele llamar en occidente), que consumen masivamente productos originarios de dicho país. Los otakus (fanáticos del manga, anime, videojuegos y comics) se caracterizan por imitar la cultura japonesa, sus prácticas de cosplay, realización de eventos, karaoke, entre otras cosas.

Pensando en Argentina, la creciente nueva demanda de costumbres japonesas ha crecido mucho en este último tiempo. Se puede apreciar en algunas partes del país, tiendas, parques, lugares, entre otros con diseño y arquitectura japonesa. Lo que ha permitido una apertura y la incursión de nuevos mercados.

Lo que nos lleva al problema de investigación en cuestión. En San Salvador de Jujuy, capital de la provincia de Jujuy, surge la oportunidad de analizar la conducta de los adolescentes y adultos jóvenes, quienes son los que más consumen este tipo de productos. Debido a la falta de opciones que tienen los consumidores de este estilo de vida y ante el creciente consumo de este mercado desatendido en la provincia de Jujuy.

A partir de este planteamiento se formulan las siguientes preguntas:

### Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores de comics, mangas y anime?

¿Qué medios se encuentran actualmente para adquirir dichos productos en la provincia de Jujuy?

¿Cómo es el perfil del consumidor de comics, mangas y anime en la provincia de Jujuy?



---

## OBJETIVOS

### General

Conocer el segmento de mercado de los consumidores de comics, mangas y anime, mediante el análisis del comportamiento, actitudes y preferencias de los adolescentes y adultos jóvenes, con la finalidad de obtener información relevante para el entendimiento del mercado objetivo.

### Específicos:

- Conocer las sensaciones que buscan los adolescente y adultos jóvenes consumidores de comics, mangas y anime a la hora de comprar el producto.
- Obtener información acerca de los medios que poseen los consumidores para adquirir los productos.
- Describir el perfil que tienen los consumidores a este tipo de tiendas.



## MARCO TEORICO.

Para llevar a cabo el presente proyecto se utilizará como base principal de estudio, Philip Kotler, Gary Armstrong. (2017). Fundamentos del Marketing. Ciudad de México. Donde nos centraremos en el segmento y la comprensión del comportamiento de compra de los consumidores, así también, al origen del anime y sus derivados.

### Historia del anime

El estudio del anime, manga y los otakus no es tema nuevo, mucho se ha investigado, hablado y debatido acerca del anime, su historia, estilo, forma, contenido y efectos.

El termino anime se deriva de la romanización y abreviación de la palabra en inglés “animation” que los japoneses pronuncian animeshiyon, y sirve para referirse al estilo de animación originario de Japón, la cual tiene una serie de características especiales que la diferencia de la animación producida en el resto del mundo.

El anime se ha constituido como una forma de arte a nivel mundial y cuenta con varios programas exitosos, que han hecho historia como Dragón Ball (1984) de Akira Toriyama, Ranma ½ (1987) de Rumiko Takahashi, One Pice (1997) de Eiichirō Oda, Naruto (1999) de Masashi Kishimoto, entre otros. También es de gran importancia remarcar que en este último milenio ha aparecido un anime y manga que ha generado polémicas y fanáticos alrededor del mundo donde personas que no consumían este tipo de programas terminaron sumándose al fanatismo de este anime, que se conoce como Shingeki no Kyojin o Ataque a los Titanes, creada por Hajime Isayama, una serie que ha sido catalogada por la crítica estadounidense como una obra de culto.

Al hablar de anime cabe citar la existencia de otro vocablo: el manga. Según Arciniegas y Mora (2010, p. 15) “se trata de dos términos cercanos, pero disímiles, puesto que el manga hace referencia a los cómics japoneses mientras que el anime a las animaciones, muchas veces de dichos cómics”. Esto puede ser entendido debido a que el anime, al ser un producto cultural con una gran industria audiovisual detrás, sus obras pueden ser desde ideas originales hasta adaptaciones de todo tipo. Así, un anime puede tener su origen en el manga, novelas ligeras, videojuegos, juegos de mesa, películas, literatura universal o ser una concepción original de su creador.

A su vez, existe otro término bastante cercano al anime y esta vez hace referencia a la forma en que se denominan su grupo de aficionados, los Otakus.



Así mismo la fiebre otaku comenzó a expandirse por occidente sin que los mismos fanáticos se dieran cuenta de ello, llegando a varios países.

La palabra otaku no es un término cuyo significado sea propiamente fanático del anime y manga, literalmente significa “tu casa”.

La comunidad otaku se ha difundido alrededor de todo el mundo, en los últimos años, de manera masiva gracias a la distribución del anime por internet, además de plataformas streaming como Crunchyroll. y Funnimation. También se popularizo mucho el uso de aplicaciones de lectura de mangas, así como apps donde la comunidad puede dejar opiniones y reseñas de ellos.

Luego de un poco de la introducción acerca de la relevancia del anime y su impacto en el consumidor podemos decir que es de gran relevancia poder comprender las necesidades de los consumidores, como así también su comportamiento, para poder lograr una comprensión e investigación que nos lleve a poder lograr con éxito conocer el mercado objetivo. Podemos entonces decir:

## Segmentación

Según Kotler y Armstrong (2017), el mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Este proceso se denomina segmentación del mercado.

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de actividades de marketing.

- Geográfica: división del mercado en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, provincias, municipios, ciudades, barrios, densidad de población, clima.
- Demográfica: división del mercado en grupos de acuerdo a variables como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico, generación.
- Psicográfica: división del mercado en distintos grupos según el ingreso, tales como clase social, estilo de vida, personalidad.
- Conductual: división del mercado en grupos según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores en relación con un producto. Algunos de estos son: ocasiones, beneficios buscados, estatus del usuario, frecuencia de uso, grado de lealtad.



## Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor.

Según Kotler y Armstrong (2017), el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituyen el mercado de consumo.

A nivel mundial, los consumidores varían significativamente de acuerdo con la edad, los ingresos, el nivel educativo y los gustos. Además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La manera en que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea influye en las elecciones que realizan entre los distintos productos, servicios y empresas.

Conocer los porqués del comportamiento de compra no es sencillo, ya que con frecuencia las respuestas están muy ocultas dentro de la mente del consumidor quien, a menudo, no sabe exactamente qué variables influyen en sus compras.

Existen factores diversos que afectan el comportamiento de compra, desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, creencias y actitudes que residen profundamente en nuestro ser.

Hay que destacar algo de gran relevancia para el estudio de esta investigación que es señalada por los autores, que son los factores culturales.

Los factores culturales ejercen una profunda influencia en el comportamiento del consumidor. Debemos entender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

La cultura es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas.

La subcultura es un grupo de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes a su vida.

Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.



---

También no hay que dejar de lado los demás factores importante que influyen en el comportamiento del consumidor.

Quien recibe influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, las redes sociales, su familia, sus roles sociales y su estatus.

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la ocupación, la edad y etapa en el ciclo de vida, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el concepto de sí mismo del comprador.

Es de gran importancia comprender el estilo de vida de las personas amantes del comic, manga y anime. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). El estilo de vida refleja algo más que la clase social o la personalidad de un individuo, perfila su patrón completo de participación en el mundo y de interacción con este.

En el proyecto de investigación en cuestión, determinar el segmento y comportamiento de compra de estos consumidores, nos arrojarían datos relevantes para la comprensión de los mismos, gustos y preferencias.



## MARCO METODOLÓGICO

En el presente proyecto de investigación, se adopta un enfoque mixto, Exploratorio – Secuencial (DEXPLOS), ya que se necesitarán tanto datos cualitativos, como cuantitativos. La población a estudiar serán los adolescentes y adultos jóvenes, preferentemente fans de los comics, mangas y anime.

Cualitativamente la información se obtiene en las preferencias, gustos y expectativas de los consumidores. Mediante un proceso inductivo, analizando a los adolescentes y adultos jóvenes de tal forma de llegar a una conclusión generalista de sus opiniones.

Cuantitativamente la información extraída de los datos cualitativos, será analizada a través de herramientas cuantitativas, con el fin de demostrar las relaciones de las variables analizadas.

Se procederá con este diseño, ya que el propósito de esta investigación, es explorar, describir y comprender cuales son las preferencias, comportamientos y reacciones, de los adolescentes y adultos jóvenes.

Para llevar a cabo dicho plan investigación se utilizará, en principio, encuestas que contienen preguntas abiertas donde los adolescentes y adultos jóvenes podrán plasmar su opinión. La herramienta que se utilizará será una nube de palabras, donde se plasmará las palabras relevantes para formular una opinión.

También se realizarán entrevistas en profundidad con los consumidores de los productos, con expertos y referentes en el tema. Por lo que se realizara también focus group, encuestas y observaciones directas de tiendas de la provincia tanto de Jujuy como de Tucumán.

Las entrevistas se tratarán de hacerlas tanto presencial como de manera virtual para facilitar la comunicación en los tiempos que nos tocan. La herramienta a utilizar en esta instancia, será un análisis FODA, donde se plasmará las opiniones obtenidas.

Los focus group, también se tratará de buscar hacerlos de forma presencial o de manera virtual y estarán formados entre seis y ocho personas para así obtener información sobre lo que buscan los adolescentes y adultos jóvenes.

Todas estas actividades culminaran en un informe final, que contemplara el proceso de inicio a fin, con resultados y conclusiones finales.

## RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Como primera instancia para la recolección de los datos, se procedió a buscar la existencia de información relevante para el trabajo de investigación, tratando de



encontrar y delimitar la información a la que se tenía acceso para que la misma resulte de utilidad en el trabajo.

Debido a la falta de información sobre los consumidores de este tipo de producto se procedió a la búsqueda de información por medio de una investigación exploratoria que consto de varias etapas.

## INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria es un tipo de investigación de mercados que recaba información preliminar que ayudará a buscar una visión general acerca de una determinada realidad.

### Etapas de la investigación exploratoria

Primero se trató de buscar eventos, a través de la aplicación Facebook, buscando encontrar personas o grupos donde se informará al respecto sobre próximas fechas en las que concurriría gente relevante para el estudio. Además, también se empezó a asistir de forma recurrente y con autorización del dueño, a la tienda con el nombre de fantasía para cuidar su integridad TORADORACOMIC, ubicada en San Miguel de Tucumán, Provincia de Tucumán, donde allí se pudo sacar información relevante sobre ciertos grupos en existencia, además de convenciones próximas a venir.

El primer acercamiento al mundo en investigación fue al enterarnos del estreno de la película Jujutsu Kaisen 0, una película basada en un Manga. El estreno se iba a realizar en el Cine Atlas de la provincia de Tucumán.

Aquí pudimos notar que las entradas fueron vendidas por completo:



*Fuente: "Captura tomada del Instagram de Cine Atlas"*

En la asistencia al evento de la película pudimos charlar de manera informal con las personas que asistieron, además de que aplicamos la herramienta de observación directa, utilizando como anotador la bitácora del investigador que se volvió parte fundamental para recolectar datos relevantes.

A continuación, se presenta la transcripción de lo anotado en la bitácora, a través de la observación realizada en el evento de cine:

### Observación directa evento de cine Jujutsu Kaisen 0.

En San Miguel de Tucumán, capital de la provincia de Tucumán se asistió al evento de cine de la película Jujutsu Kaisen 0

Se pudo observar y rescatar de la asistencia al mismo muchas cosas relevantes:

- Los fans que asistieron a dicho evento lo hicieron la mayoría en grupos.
- Había diversidad de personas de diferentes géneros y edad.
- Se podía observar gran emoción por parte de las personas en el lugar, ansiedad e incertidumbre.
- En el momento de la emisión de la película todos estaban concentrados en la misma, en los momentos de pelea se escuchaban gritos de exaltación, emoción y mucha alegría por lo que estaban observando.



- En momentos determinados de la misma se pudo observar a gente llorando, riendo, exclamando, etc.
- Esta observación reveló datos muy importantes sobre reacciones, emociones entre otras cosas que arrojan los consumidores de dichos productos.

Este primer acercamiento fue un gran primer paso para poder continuar investigando, ya que nos brindó importantes revelaciones sobre los consumidores de este estilo de vida, además de una forma para poder realizar una recolección mejor de datos a través de la realización de entrevistas.

## Herramienta de recolección de datos

### Entrevistas semiestructuradas.

Se considera que las entrevistas semiestructuradas son las que ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio. Este tipo de entrevista es la que ha despertado mayor interés ya que se asocia con la expectativa de que es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista de manera relativamente abierta, que en una entrevista estandarizada o un cuestionario.

### Entrevistas en Avant premier.

En el día seis del mes de mayo del año 2022 se asistió a la Avant premier de Dr. Strange The Multiverse of Madness, en el cine Atlas, de San Miguel de Tucumán, en provincia de Tucumán, ubicado en calle Bernardo de Monteagudo 250, para la realización de entrevistas en profundidad a personas pertenecientes al mundo de los comics, mangas y anime. Las entrevistas eran semiestructuradas, basándose en una guía de preguntas definidas con anticipación y permitiendo además poder realizar preguntas que surjan de la interacción para obtener mayor información.

El uso de esta herramienta exploratoria nos arrojó datos interesantes de los consumidores objetivo, es el punto de partida para poder profundizar más en este tipo de mercado y el comportamiento de los consumidores que lo componen. Este tipo de información nos acerca a poder cumplir con los objetivos de este trabajo.

Información recolectada de las Entrevistas:

- Rango de edad de las personas entrevistadas; Personas entre 16 y 38 años de edad.
- Género; la información se pudo obtener de personas tanto del género masculino como femenino en igualdad de proporciones.



- Ocupación; aquí se puede observar algo de gran relevancia, porque la mayoría de las personas entrevistadas son estudiantes que actualmente trabajan o se encuentran buscando trabajo, también profesionales graduados, como profesores de universidad y de escuela secundaria, abogados, ingenieros, contadores, etc.

### Conclusiones de entrevistas.

A través del análisis realizado en cada una de las entrevistas, se pueden llegar a las siguientes conclusiones.

- Se puede observar que en las entrevistas hay mucha diversidad en las personas, pero que comparten un factor común de gran relevancia que es el fanatismo de la salida de una nueva película de Marvel, aquí es importante remarcar que las personas son conocedoras del universo cinematográfico de Marvel, podríamos decir que el 100% de las personas entrevistadas conoce que las mismas son basadas en comics, pero que no todas ellas son lectoras de los mismos. Aquí podemos hacer foco en que muchos piensan que el trabajo que está realizando Marvel con este universo y para los fans es muy bueno, porque consideran que no es tan importante conocer la historia de los comics para poder adentrarse a este mundo.
- Es importante remarcar también que la mayoría de los entrevistados, les gustan los comics, mangas y anime, o alguna vez vieron, leyeron o consumieron este tipo de productos. Respecto al tipo del ciclo de vida en que se encuentran algunos entrevistados, se puede hacer énfasis que muchos no consumen este tipo de productos respecto a tiempo, pero no descartan la posibilidad de hacerlo en el futuro, también hay algunos que lo hacen aun así por coleccionismo y pasión.
- Se puede decir que a las personas entrevistadas les gusta conocer gente nueva que tenga los mismos gustos y pasiones. Consideran la mayoría que debatir historias, teorías, avance de siguientes capítulos de series son muy interesantes, entretenido y los hace muy felices. Además, respecto a las preguntas que se les hizo en este tema, cabe señalar que los grupos pueden ser cerrados al principio o al debatir con alguien existe mucho fanatismo a veces pero que no son la mayoría. A todos ellos les gusta compartir con sus grupos este tipo de actividades, como ir al cine, ver algún capítulo de estreno nuevo, jugar videojuegos, ver series, animes, realizar distintas actividades.
- En términos de las personas que consumen comics, mangas, se llega a la conclusión que estas personas que no representan más del 70% de las personas entrevistadas, consumen de forma física o por páginas web. Ellos consideran que el tenerlo físico arroja sensaciones de mayor satisfacción, aunque leerlo contrasta muchas con las sensaciones de verlo en una



animación. Respecto a las animaciones, rescatan que las nuevas tecnologías de animación son increíbles, los soundtrack que utilizan genera una sensación de gozo y emoción que no refleja la lectura. En cuestión de la lectura ellos mismos lo hacen debido a que la serie animada o anime les apasiona tanto que desean saber más acerca de la historia.

- En cuestiones de adquisición de productos de comics, mangas, remarcan que el ambiente de la tienda debe ser agradable, que la persona a cargo de la misma tiene que tener gran conocimiento acerca del mundo del anime, manga y comics, porque les gusta ir al lugar y poder consultar acerca de algún comic o manga que andan buscando y recibir respuestas favorables sobre el mismo. También se rescata que las comiqueras que se encuentran actualmente en Tucumán no tienen nada que envidiarle a las de otras provincias, que el material que se puede encontrar aquí no los hace tener que recurrir a comprar por plataformas online, además el tiempo de espera no es de relevancia para la mayoría. Respecto a gastos en los productos en este estilo, que abarcan plataformas digitales para consumir series animadas, anime, películas, salidas al cine, compra de mangas, comics, entre otras cosas, fueron muy reservados a la hora de decir un número de cuánto gastan, pero lo que la mayoría dijo es que no se contienen a la hora de realizarlo en algo que les gusta.
- Como conclusión final de gran importancia que rescato como algo muy relevante, es que todos están muy orgullosos de la pasión que tienen, respecto a las diferencias de edades en las personas se puede observar que las personas de un rango de edad entre 28-38 años reflejan que antes no existía este tipo de aceptación que hay en día, relatan como antes no era bien visto a las personas fanáticas de este tipo de productos, pero que están muy contentos como esto fue cambiando, debido a las redes, a la internacionalización del mundo del anime, al mismo Disney como fue dando mayor importancia a este mercado trayendo varias películas en el año y adentrándose en el mundo de las series y plataformas digitales, fomentando a sus hijos, sobrinos o conocidos a incorporarse a este mundo.
- En cuestión por ejemplo de las personas entre 18-28 años que viven con sus padres puede verse que existe aún un poco de arraigo por parte de los padres de los mismos que consideran que estos son dibujos de poca importancia, un fanatismo que no les gusta que tengan sus hijos, aun así los mismos defienden la postura de sus gustos, mostrando que este es un estilo de vida que les gusta, que las películas, animes, series animadas, muchas veces dejan enseñanzas, aprendizajes de vida que ellos toman para crecer y aprender.



*Fuente: "Foto tomada realizando las entrevistas"*



*Fuente: "Foto tomada realizando las entrevistas"*



*Fuente: "Foto tomada realizando las entrevistas"*

Además de todo lo mencionado que se pudo recolectar de la asistencia al evento de la Avant premier de la función de la película de Dr. Strange The Multiverse of Madness, se tomó nota en la bitácora, acerca de las observaciones que se pudo presenciar.

A continuación, se presenta la transcripción de lo anotado en la bitácora, a través de la observación realizada en el evento de cine:

### Observación directa Avant Premier.

En San miguel de Tucumán, capital de la provincia de Tucumán se asistió al evento de cine de la película Dr. Strange The Multiverse of Madness

Se pudo observar y rescatar de la asistencia al mismo muchas cosas relevantes:

- Gran asistencia de personas, de diferentes edades y géneros.
- Los fans que asistieron a la función lo hicieron en grupos.
- Se observaba gran emoción, incertidumbre por cosas que podrían pasar en la película.
- En los momentos de emisión de la película, se observó gran emoción, exaltación, gestos de felicidad y alegría, debido a las escenas que ocurrieron. Por ejemplo, en el momento de la aparición de los Illuminati grupo que sale en la película, y los personajes que la integraban, fue uno



de los momentos de mayor impacto de la película, hubo gritos, llantos y gestos de exaltación en la mayoría de las personas del lugar.

- Esta observación reveló datos importantes sobre las sensaciones que refleja el ver una película de superhéroes que tanto esperaban los consumidores de este mercado.

A partir de toda esta gran cantidad de datos obtenidos, procedentes de todo el análisis realizado, nos permitió poder comprender más a fondo las preguntas realizadas en esta investigación. También se presentaron ciertos interrogantes nuevos que debían ser aclarados para poder lograr el mejor análisis posible, por lo mismo se optó a proceder con la realización de un Focus Group con personas que eran fanáticas de este estilo de vida.

### Focus Group.

El focus group o grupo focal es una técnica de investigación de mercado usada en publicidad para conocer las opiniones de un grupo de personas sobre un producto o servicio.

Suele reunir de 5 a 10 personas y siempre cuenta con un moderador que lidera el intercambio de ideas. Las reuniones de focus group pueden demorar entre 30 y 90 minutos.

La función del moderador es enlistar las preguntas y compartirlas con el grupo para que todos puedan responder. La cantidad de preguntas puede variar de 10 a 15, siendo el principal propósito que cada participante exprese sus ideas y opiniones.

Los participantes del grupo deben ser reclutados considerando puntos como su histórico de compras, datos demográficos, psicografía o comportamiento de consumo. Normalmente, los miembros del grupo no se conocen.

Para garantizar que el número máximo de diferentes ideas o reacciones sea captado, las empresas acostumbran mantener varios grupos focales, muchas veces en diferentes espacios físicos.

### Focus Group realizado de forma virtual

Con respecto al trabajo en cuestión se realizó un focus group el día 22/05/2022, a horas 15:00 PM, el cual tuvo una duración aproximada de 60 minutos, que contó con la participación de seis personas, las cuales tenían el factor común de ser fanáticos del anime, manga, comics y demás cosas del ámbito.

Los jóvenes tenían entre 17 a 28 años, estudiantes universitarios, trabajadores casuales, solteros, vivían actualmente con sus padres, etc. Las personas fueron seleccionadas de un grupo de fans del anime, debido a que es conveniente para el estudio del trabajo.



Por cuestiones de practicidad se procedió a realizar el focus a través de una reunión virtual, con la herramienta Google Meet, se preguntó a los participantes si se podía grabar la reunión, lo cual accedieron, para poder realizar luego un mejor análisis de la misma y poder llevar una mejor moderación al respecto.

### Informe de conclusiones de Focus Group.

Se procede a relatar el informe generado a través del focus group realizado;

- Se pudo observar que todos los participantes viven actualmente con sus padres, no poseen un trabajo estable, pero trabajan ocasionalmente cuando tienen la oportunidad. La mayoría se encuentra estudiando alguna profesión y los chicos que aun asisten a la escuela secundaria tienen deseos de continuar sus estudios.
- Estos chicos en el día a día, estudian, en sus tiempos libres ven anime, juegan videojuegos con sus grupos de amigos, además de ver mangas de forma virtual o física dependiendo el momento o si cuentan con el poder adquisitivo y las ganas de tener el manga.
- En cuestiones respecto a si prefieren leer mangas de forma virtual o física, se encontró el factor del poder adquisitivo muy marcado, ya que la mayoría de ellos no cuentan con ingresos propios, pero que cuando tienen la oportunidad adquieren los mangas de forma física para coleccionarlos y leerlos. También remarcaron que cuando tienen el ingreso no miden o prestan atención a los precios de los productos, si ellos pueden adquirirlo lo hacen por que sienten que es sus gustos y fanatismo es importante. Además, cabe aclarar que consideran que leer mangas de forma virtual o comprar un manga de solo lectura virtual no es muy agradable, pero sino tienen otra opción deben hacerlo.
- Un dato interesante que nos acerca a la comprensión de este tipo de consumidor es las sensaciones, enseñanzas, la forma en que perciben el anime en sí mismo ellos. Para poder aclarar esta idea, ellos sienten que el anime a marcado un antes y después en sus vidas, consideran que los animes, mangas, comics, películas de superhéroes, les han enseñado muchas cosas importantes, como valores, medios para afrontar problemas de vida, caminos que seguir, etc. Cabe resaltar algo de gran relevancia que se repetía mucho era que los animes les dieron mantras de vida, como "ese es mi camino ninja", "tatakae", entre otros, quizás estas frases no encuentren un significado si no son explicadas, pero lo que quieren decir llevándolas a la situación del contexto de dónde vienen es, nunca rendirse o renunciar al camino que he marcado para mi vida. Son sentimientos muy fuertes, que hacen ver a primera vista que los fans de este mercado, es gente apasionada, respetuosa, con valores marcados, que suelen salir a la adversidad de la vida.



- Respecto también a algo muy charlado en el focus es que, estas personas, ven anime o leen mangas porque sienten que es una escapada de la realidad, les gusta imaginar ese mundo en el cual viven los personajes, que a veces tienen estilos de vida similares o particulares con ellos, ellos mismos buscan una conexión pequeña, aunque sea con el personaje para sentirse más en la trama. Básicamente esto se podría llegar a comparar con las personas que leen libros de literatura, donde los autores buscan que las personas se sientan identificadas con los personajes, y menciono esto porque los autores de los mangas buscan exactamente lo mismo, quizás desde una mirada muy distinta debido a que algunas historias van más allá de ciertas realidades como mencionan las personas del focus, pero que se pueden rescatar varias cosas de gran importancia que los ayudan en su vida.
- Con cuestiones de las enseñanzas hay que decir también que existen diferentes tipos de anime, esto es muy importante porque el anime o los mangas existen de diferentes géneros, comedia, romance, historia de vida, fantasía, shojo, etc. Ellos mencionan que son fanáticos de todos los géneros, que, si tienen apreciación por alguno en específico pero que suelen mirar cualquier género, esto es importante porque dependiendo la situación, miran algún género en especial que ellos desean.
- Una cuestión importante tratada en la reunión fue la de ver si existe una diferencia marcada entre los comics y mangas, y sus respectivas derivaciones animadas, tanto en cuestión de si son cosas diferentes o se pueden considerar complementarias.  
Aquí hubo respuestas de todo tipo pero la mayoría concluyo que son mercados complementarios para ellos, que el mundo de este tipo de fanatismos te lleva a conocer de todo un poco e ir adentrándose en estas diferentes estructuras, básicamente como dicen ellos las historias pueden ser similares o no, y es verdad que ciertos mangakas se inspiraron de comics para crear sus obras al igual que los creadores de algunos comics se inspiraron en ciertos mangas para la creación de algunos capítulos de sus obras.
- La forma en que estas personas entraron al mundo del anime y de las series animadas, es muy casual y se dio cuando eran niños, pero cuando ellos crecieron se dieron cuenta de esto. Debido a que mencionan que su primer acercamiento a este mundo fue a través de los canales de televisión como CN o FOX Kids, Magic Kids, que solían pasar animes o series animadas que ellos en su momento pensaban que eran caricaturas, pero cuando crecieron y les llamó la atención saber acerca de cómo continuaban las mismas, ya que cuando sos niño quizás no llevas una cierta cronología o no prestas tanta atención a ciertos aspectos, decidieron buscarlas y mirarlas, y es así como conocieron los términos de



anime y series animadas que en ese entonces no conocían, lo que los fue adentrando a este mundo.

- Estas personas sienten una gran satisfacción que el círculo de amigos que tienen le guste este género, ya que consideran que es difícil conocer o socializar con gente con estos gustos. Esto surge debido a que consideran que estas personas ocultan ciertos gustos, porque sienten que no es algo que salga así en una conversación de golpe, pero cuando logran encontrar un hilo con estos temas comienza una buena socialización entre ellos, que consideran algo muy satisfactorio. Esto también puede definir que están abiertos a conocer más gente con estos gustos, en un tiempo era más complicado encontrarlas, pero hoy en día es muy común la existencia de foros, grupos entre otras cosas para socializar con diferente tipo de gente con los mismos gustos o no, de diferentes países y culturas.

Aun así, siguen considerando que existe aún cierto fandom que suele ser un poco tóxico, pero con el tiempo fue cambiando y aun así sigue cambiando, combatiendo con cambiar este tipo de creencia para concientizar el apoyo entre fans.

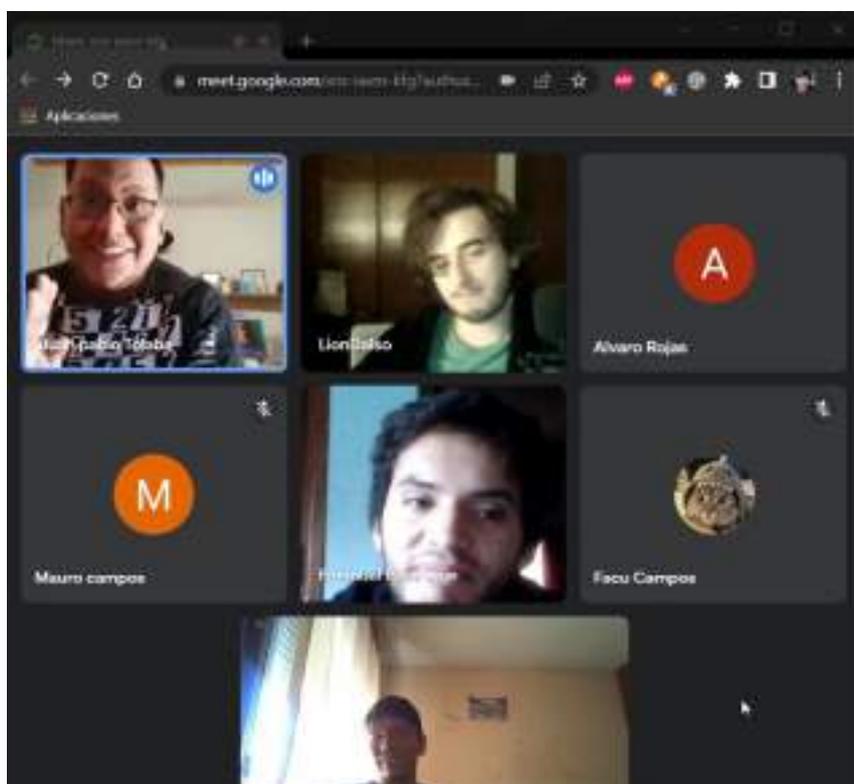
Todos coinciden que con la existencia de los foros, los grupos de anime, las redes sociales en sí, entre otras cosas, fue demostrando que la internacionalización del anime ha ido cambiando paradigmas en la sociedad, aun así hay grupos que fomentan el bullying contra estas personas, algunos chicos del focus group han comentado que sufrieron acoso en su niñez respecto a estos gustos pero que aun así ellos siguieron con su postura y aprendieron cosas importantes de estos episodios como que "no les tiene que importar lo que opinen los demás" forjando así un poco su carácter y personalidad. También hay otros chicos que comentaron que no fue del mismo modo en sus situaciones, ya que ellos dicen al aire que son fans y no reciben represalias ni malos tratos por los demás, todo lo contrario, se unen para intercambiar gustos y demás.

Esto ha ido mostrando que la cultura misma está siendo cada vez más aceptada en esta región o en un país como en Argentina, es un gran avance para el estudio en cuestión para poder definir los objetivos que se persiguen.

- Algo muy importante que remarcaron mucho los chicos fue que se sienten bien apoyados por sus padres en sus gustos, quizás si los padres, consideran que estos gustos son un poco extraños para ellos o les llama la atención, pero que aun así se interesan en saber porque les gustan este tipo de géneros, y no tratarlos simplemente como un simple dibujo, hasta hay situaciones que contaron donde un padre se interesó porque en un



- anime salían policías aludiendo a su profesión, como así también una madre donde vio un anime con su hijo por cuestiones de espiritualidad.
- Para tocar cuestiones acerca de la compra de productos de forma virtual o física, muchos coincidieron en que depende, ya que hay algunos que son muy fans de ciertos animes o comics, por lo que desean el producto de forma inmediata para poder avanzar con la historia o simplemente el hecho para ir teniendo los tomos al corriente, para no quedarse sin el mismo, ya que últimamente se suelen agotar muy rápido los tomos salientes. Pero en el caso que no sea así que sea solo simplemente una colección, no sienten de gran importancia el tiempo de espera para tener la colección al día. Aun así, piensan que la oferta que existe actualmente en Jujuy es media, también sienten que las tiendas existentes no son tan conocedoras sobre los temas o acogedoras para los fans, deberían cambiar un poco o actualizarse como lo hicieron en otros países como México o Perú que ellos comentan que siguen en las redes tiendas de ahí, aun así, comentaron que La Comiquería de argentina es una tienda que está cambiando mucho las cosas y los hace felices.
  - Volviendo un poco a que es lo más importante que le enseñó este mundo, remarcan que aprendieron muchas cosas, como ya fueron mencionadas anteriormente, pero que son felices en estos momentos por la pasión que tienen de la cual están orgullosos, de los amigos con quienes pueden debatir, y hasta decir que fue muy agradable el espacio para hablar sobre estos temas con gente que también sigue este género, haciendo alusión al quien fue moderador del Focus.



*Fuente: "Captura de pantalla de Focus Group".*

Todo lo visto en este focus group nos lleva a entender un poco más al consumidor del manga, comics y anime. Cosas que nos llevan a poder lograr la consecución del trabajo en cuestión.

Se busco conocer más su comportamiento, sus sentimientos, emociones, cuestiones para también definir más el perfil que poseen estas personas.

Esta herramienta nos dejó muchos datos de gran relevancia, pero que solo nos sirven como indicio para poder comprender más el mercado objetivo y a los consumidores de este género particular.

A modo de presentar la anterior información recolectada del Focus Group realizado de manera virtual, de una manera más ilustrativa y sencilla, decidí utilizar la página "nubedepalabras.es" para armar la siguiente imagen. El procedimiento consiste en colocar el texto a representar en un cuadro indicado y a partir de ahí el software automáticamente genera la nube de palabras. El resultado lo presento a continuación:





## Observación directa en Evento de anime en Jujuy.

En una localidad de la provincia de Jujuy se asistió al evento libre y gratuito de convención para los fans del anime y mangas, entre otras cosas.

Se pudo observar y rescatar de la asistencia al mismo muchas cosas relevantes:

- Los fans que asistieron a dicho evento lo hicieron la mayoría en grupos.
- Había diversidad de personas de diferentes géneros y edad.
- Se podía observar gran emoción por parte de las personas en el lugar.
- En el momento de la presentación del concurso de cosplay todos estaban emocionados, se podía notar exaltación, emoción y mucha alegría por lo que estaban observando.
- Pasaron canciones, openings en un proyector, se pudo observar a gente, riendo, cantando emocionada, coreando en grupo ciertas canciones.
- Personas disfrazadas de sus personajes favoritos, que se dejaban tomar fotos con las demás personas que asistieron al evento, había personas que iban disfrazadas en grupo, como parejas y amigos.
- También se podía observar diferentes stands de ventas de comics también, al igual que mangas, ropa del género K-pop también se hizo ver, lo que llamo fuerte mi atención, demostrando esta nueva tendencia que está recorriendo últimamente en este género.
- La asistencia de la misma fue bastante buena, pudiendo notar la presencia de chicos con sus padres también, un evento familiar donde el ambiente era acogedor y feliz.
- Esta observación revelo datos muy importantes sobre reacciones, emociones entre otras cosas que arrojan los consumidores de dichos productos.



*Fuente: "Foto tomada en evento de anime, Jujuy"*



*Fuente: "Foto tomada en evento de anime, Jujuy"*



*Fuente: "Foto tomada en evento de anime, Jujuy"*



*Fuente: "Foto tomada en evento de anime, Jujuy"*



---

## Resultados de las recolecciones de los datos.

La investigación, no se encuentra finalizada en su totalidad. Hasta el momento, a fines para la presentación académica MATILA, se presentan como avances, la implementación de una investigación exploratoria, además se utilizaron herramientas de recolección de datos como entrevistas semiestructuradas a más de cuarenta personas y se realizó un focus group con seis personas fans, con preguntas abiertas de Gracias a la investigación realizada hasta el momento, se han obtenido resultados, con conclusiones encaminadas a la consecución de los objetivos, ayudando a poder determinar los canales con los que cuentan actualmente los consumidores de estos productos, las sensaciones que les genera comprar un manga saliente, además se va encontrando el perfil que se va adaptando al mismo, pudiendo darnos pie al desarrollo de la última herramienta de análisis a utilizar, con la población encontrada para el estudio. Dicha población se encontró gracias a la asistencia a diferentes eventos, participación en foros de anime, mangas y comics, como así en la asistencia a las tiendas de comics tanto de la provincia de Tucumán como de Jujuy.





---

## BIBLIOGRAFIA

Echeverría, R. (2005). Ontología del Lenguaje. CHILE. Editorial Comunicaciones Noreste Ltda.

Gonçalves, M. (2019). "Formulación de Planes de Acción de Marketing (PACs) para una Bodega". Editorial: En Prensa

Hernández Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México. Editorial Mc Graw Hill Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Fundamentos del Marketing. Ciudad de México. Editorial Pearson.

McDaniel, C. & Gates R. (2016). Investigación de mercado (10<sup>a</sup> Edición). Editorial. Cengage Learning.

Télam. (2022). "Con un siglo de historia, el manga es la historieta más vendida en el país". Editorial: UNCUYO: Obtenido en: <https://www.universidad.com.ar/con-un-siglo-de-historia-el-manga-es-la-historieta-mas-vendida-en-el-pais64>

Valencia, P. & Salazar, A. (2016). Diseño y creación de negocio para la venta de comics y manga. Colombia, Bogotá. Editorial: En Prensa.