

**Ideación de modelo de negocio para un emprendimiento sobre el mundo geek llamado Nanda
Shop**

María Camila Cañas Alarcón

Mariana Barrera Sánchez

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Tutora: Diana Patricia Gómez García

Bogotá, Colombia

Noviembre 2023**Contenido**

1. Introducción	5
2. Modelamiento de la idea de negocio	6
3. Modelo de negocio	7
3.1. SEGMENTO DE CLIENTE.....	7
3.2. PROPUESTA DE VALOR	18
3.3. CANALES DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	21
3.4. FUENTE DE INGRESOS.....	23
3.5. RELACIONES CON CLIENTES.....	24
3.6. RECURSOS CLAVE.....	27
3.7. ACTIVIDADES CLAVE	29
3.8. SOCIOS CLAVE.....	31
3.9. ESTRUCTURA DE COSTOS.....	32
4. Estudio de mercado	34
5. Fundamentación humanista.....	41
6. Marco normativo	42
7. Bibliografía	47
8. Anexos.....	52

Tablas

Tabla 1.	Perfil de cliente.....	8
Tabla 2.	Perfil de cliente 2.....	12
Tabla 3.	Fases de posicionamiento	22
Tabla 4.	Fuentes de ingresos.....	23
Tabla 5.	Recursos clave	27
Tabla 6.	Actividades clave	29
Tabla 7.	Marco normativo.....	42

Figuras

Figura 1 – Circulo dorado	19
---------------------------------	----

Anexos

Anexo 1.	Razones por las cuales los usuarios utilizan redes sociales.....	52
Anexo 2.	Tabla de canales y dinámicas.....	52
Anexo 3.	Tabla de distribución de ideas	53
Anexo 4.	Tabla de socios clave.....	54
Anexo 5.	Matriz de costos	55
Anexo 6.	Matriz de precosteo	55
Anexo 7.	Distribución de costos	57

Anexo 8.	Informe de medición de eventos SOFA.....	58
Anexo 9.	Encuesta 1	58
Anexo 10.	Resultados encuesta 1	61
Anexo 11.	Encuesta 2.....	66
Anexo 12.	Moodboard y gráfica.....	66
Anexo 13.	Guion, voz y video piloto.....	68
Anexo 14.	Análisis de competencia	71
Anexo 15.	DOFA	73
Anexo 16.	Resultados de google trends	76

1. Introducción

El presente documento da cuenta de la construcción de nuestra idea de emprendimiento: una tienda online dedicada a la comercialización de accesorios e indumentaria alusiva al mundo del entretenimiento “geek” y basada en ilustraciones “fanart” de desarrollo propio. Esta tienda estará fuertemente apoyada por la creación de Nanda, un personaje que busca establecer una comunidad con la que compartir su gusto por esta temática, generando diferente contenido e interactuando con el público través de redes.

Dicho esto, es importante definir dos términos introducidos en el párrafo anterior y que serán mencionados repetidamente a lo largo del documento, estos son “fanart” y “geek”. El primero se define como “arte visual creado por los fans y que referencia directamente a un Objeto, un producto del entretenimiento masivo y/o la cultura popular” (Gómez, 2016, p. 30). Mientras que el segundo, suele aplicarse para describir grupos o personas expertas en ciertos temas gracias a su determinación y devoción hacia los mismos (McArthur, 2009), estos temas no solo abarcan la ciencia y la tecnología, también se asocian a la animación japonesa, la ciencia ficción, los videojuegos, entre otros (McCain et al., 2015).

Con los años, los “fanarts” se han popularizado y el término “geek” ha cobrado relevancia para el sector joven que ahora lucha por dejar los estigmas negativos por los que se conocían. En ese orden de ideas, con nuestro emprendimiento se prevé empoderar al público a través de la creación de esa comunidad influenciada por Nanda, mientras se genera una serie de propuestas de distintos productos con piezas relacionadas a esta cultura.

Para ello nos guiaremos principalmente por la metodología y las herramientas expuestas en el libro Business Model Generation (Osterwalder & Pigneur, 2010), ya que recoge la gran mayoría de elementos que figuran dentro de la referencia que se plantea para esta modalidad de trabajo de grado. De esta manera, comenzaremos analizando quiénes son nuestros clientes para así construir nuestra propuesta de valor y dar forma al resto de elementos que conforman nuestra idea de negocio.

2. Modelamiento de la idea de negocio

A la hora de estructurar nuestro modelo de negocio iniciamos identificando a nuestros clientes, de tal forma que podíamos plantear alternativas alrededor de las necesidades que presentaban. Gracias a esta primera observación podíamos entender a quién servíamos y cuál sería nuestra propuesta de valor, no solo desde el *qué* sino desde una perspectiva más profunda: el *porqué*. Nuestro modelo de negocio responde entonces a una motivación mayor por impactar dentro de la cultura “geek” en Colombia, creando comunidad y sentido de identidad en los bienes ofrecidos.

Para entregar nuestra propuesta de valor de forma efectiva contemplamos el Modelo Canvas y sus 9 bloques de construcción en los cuales se tienen en cuenta los canales, la relación con los clientes, la estructura de costos, la fuente de ingresos y los recursos, actividades y socios clave. En este punto nos guiamos por la documentación encontrada al respecto, contando con estadísticas, informes y estudios que nos ayudaron a concretar nuestra idea de negocio.

Ligado a lo anterior, se encuentra el estudio o investigación de mercado en el que recolectamos información de fuentes secundarias y dos fuentes primarias que fueron dos encuestas, estas encuestas nos permitieron hacer un sondeo de los intereses de nuestro público, conocer el potencial de la propuesta y dar forma a nuestro personaje y al concepto visual.

Por último, dentro de nuestra estructuración tuvimos en cuenta aquellas leyes que nos cobijan como ciudadanas colombianas que buscan emprender en el país dentro de las industrias creativas, así

como nuestra situación de estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, reconociendo nuestros derechos y responsabilidades legales y éticas.

3. Modelo de negocio

3.1. Segmento de cliente

El segmento de cliente define para quién o quiénes la empresa crea valor (Osterwalder & Pigneur, 2010), para ello se dividen y clasifican distintos grupos de personas con hábitos, comportamientos e intereses en común con el objetivo de generar una oferta clara y un alcance efectivo dentro de uno o más grupos en específico.

Para este apartado tuvimos en cuenta el Design Thinking, proceso iterativo que busca redefinir problemas y hallar soluciones alternas bajo un profundo interés por entender al usuario (Dam & Siang, 2021). Para ello cuentan con distintas herramientas que les permite realizar este análisis como los mapas de empatía, mapas de recorrido del cliente, AEIOU, análisis de tendencias, observación entre pares y, la herramienta que decidimos implementar, perfiles de cliente.

El perfil de cliente describe una persona ficticia que ayuda a proyectar soluciones desde los datos que se exponen sobre esta persona, ayudándonos a entender en detalle las características que rodean a nuestro posible consumidor. Particularmente utilizamos la guía ofrecida en The Design Thinking Toolbox (Lewrick et al., 2020) que retrata aspectos básicos como datos demográficos, intereses y empleo, al tiempo que agregamos otros aspectos que consideramos relevantes para el desarrollo óptimo del segmento de cliente incluyendo la asignación de arquetipos de consumidor.

Estos arquetipos se basan en los arquetipos propuestos por Carl Jung desde la psicología que, al vincularlos con la segmentación de cliente, exponen determinados rasgos en distintos consumidores hasta configurar patrones o imágenes bien estructuradas que permiten representar grupos más grandes.

Estas imágenes poseen un perfil demográfico y psicológico que le permite a la empresa establecer una conexión más íntima con ellos (Morris, 2006).

Cabe anotar que se desarrollaron dos perfiles opuestos, es decir, un cliente ideal y otro cuyas características lo convierten en un cliente con bastante potencial con el objetivo de tener un panorama amplio a la hora de estructurar la propuesta de valor.

Tabla 1. Perfil de cliente

Perfil de cliente 1

CLIENTE 1 - INOCENTE	
	Nombre: Daniela Torres Género: Femenino Edad: 16 años ¿Dónde vive?: Suba Estrato: 3 Profesión: Estudiante de secundaria Nivel de estudios: grado 10° Poder adquisitivo: Cada mes recibe de sus padres una mesada de 200.000 en donde Daniela toma una parte para comprar la merienda en el colegio y otra parte decide ahorrar para invertirla en sus hobbies, como comprar merchandising de sus animes favoritos, grupos kpop y realizar sus propios cosplay.
	DATOS ACTITUDINALES ¿Qué preocupaciones tiene? Rendir en el colegio de tal forma que puede recompensarse comprando cosas que le gusten. Dar una imagen que en verdad la represente a través de objetos como sus cuadernos, sus accesorios, entre otros; se encuentra en una etapa en la que aún experimenta con su estilo. Hacer amigos dentro y fuera del colegio que también compartan su pasión por el anime y el kpop. ¿Qué hace en su tiempo libre y los fines de semana? ¿Cuáles son sus hobbies y qué actividades práctica?

Dedica su tiempo libre al ocio, por ello gusta ver anime y series, jugar videojuegos, leer comics, realizar cosplay y subir a redes su propio contenido afín a sus gustos y mostrando sus cosplay. Los fines de semana se reúne con algunas amigas, practican coreografías de sus grupos favoritos y comentan lo último que están viendo, ya sean animes, dramas o series.

¿A qué tipo de eventos asiste?

Eventos con temática anime como la Expogeek, ComicCon y SOFA, eventos de integración de comunidades anime a las que pertenece en grupos de Facebook y eventos de pasarela de cosplay.

¿Qué tipo de música escucha?

Principalmente pop en inglés, Jpop y Kpop.

Eve, Vocaloid, Ado, Takayan, Ateez, BTS, Aespa, Dua Lipa, Doja Cat, Billie Eilish.

¿Qué tipo de cosas le interesan?

Le interesa crear sus propios cosplays, tomarse fotos en ellos, seguir las tendencias de sus grupos de Kpop favoritos y pertenecer a comunidades que compartan sus mismos gustos.

En redes sociales sigue a gente y grupos que llegan a ser su inspiración, imágenes que le agradan y vídeos que la inspiran

Tiktok: • @endomarf • @geheichou • @BTS_oficial • @zesketches • @latocino	Instagram: • @aoiakari.cosplay • @soulroho • @carles_dalmau • @magicaldemon
YouTube: • Magalyn • Ricardotaku • Eve • Cinematix • ALEX Player One	En cuanto a videojuegos le interesan tanto los juegos de plataformas con una estética bonita, como juegos multijugador como: • Genshin impact • Honkai star rial • Hollow knight • GRIS • Rain world

¿Qué le entretiene?

Frecuenta plataformas de streaming desde su portátil o celular como Netflix, Crunchyroll, YouTube,

etc. Consume anime de temporada, doramas y películas de animación de casas como Dreamworks y Sony.

Películas favoritas: • Spiderman: a través del spider verse • El gato con botas 2 • Koe no katachi • Kimi no nawa	Series favoritas: • Demon slayer • Wotaku koi • Boys over flowers • Business proposal • Jealousy Incarnate
---	---

DATOS DE COMUNICACIÓN

¿Cómo es su tono y estilo comunicativo?

Es el tipo de persona que no teme decir lo que le gusta, busca siempre mostrarse auténtica, empática y con energía.

¿Qué canales utiliza y de qué manera?

Principalmente redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram para publicar su propio contenido en donde muestra sus cosplays, fotografías de eventos y cosas que le gustan (animes favoritos, opiniones sobre capítulos y memes); así mismo utiliza plataformas de streaming como YouTube y Twitch para ver contenido de blogs, reseñas de sus series favoritas y gameplays.

Es activa comentando en vídeos de sus idols favoritos y buscando videos para entretenerse con las cosas que le gustan. En resumen, cuando no está estudiando pasa mucho tiempo en el mundo digital.

HÁBITOS DE CONSUMO

¿Qué marcas consume habitualmente?

Entretenimiento • Netflix • Crunchyroll • YouTube • Spotify • Steam • Hoyoverse	Restaurantes • KFC • Subway • Seoulmate Kpop Café • Ichiraku Ramen • Popsy
---	---

• Dreamworks • tumundoanimecol	
Indumentaria Seven Seven H&H KOAJ Tachima Forever 21 Millennials Girl	Otros Laralulu Store Daebak Store

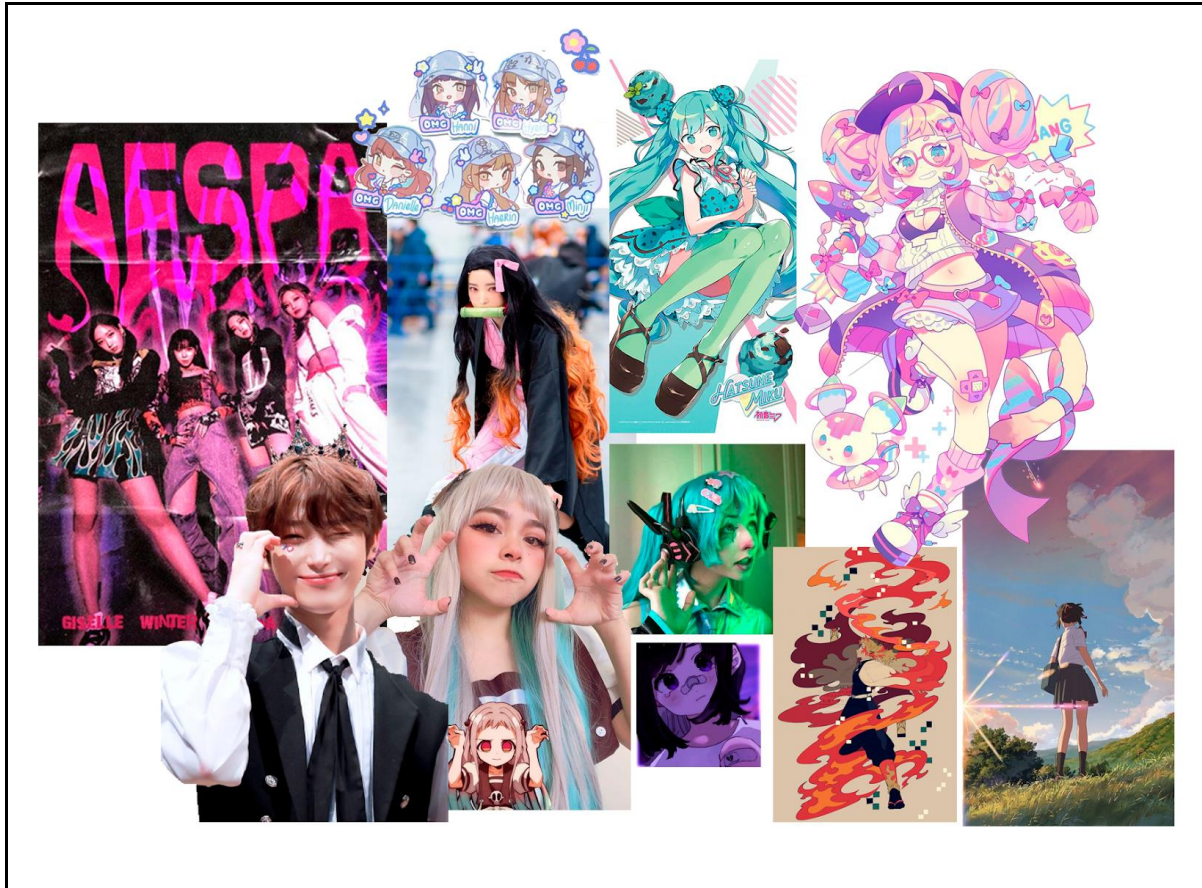
¿Compra varios productos o uno a la vez?
 Prefiere comprar varios productos a la vez.

¿Con qué frecuencia compra?
 Normalmente espera a fin de mes o cuando hay eventos tipo feria para comprar las cosas que le gustan con el dinero que ahorra al mes.

¿Espera ofertas o compra a la primera oportunidad?
 Cuando no va a ferias, le gusta revisar las redes en busca de ofertas para conseguir los artículos que le gustan.

¿Cómo prefiere comprar?
 Es una persona que le gusta comprar en físico, prefiere sentirse segura al momento de realizar la compra una vez verificado el producto. Utiliza métodos de pago como dinero en efectivo y Nequi.

MOODBOARD
 El Moodboard nos ayuda a entender aspectos tanto conceptuales como estéticos acerca del cliente, nos acerca a su mundo interior enseñándonos aquellos temas que le interesan y nos permite establecer conexiones entre ellos.



Nota. Moodboard realizado a partir de banco de imágenes. Cuadro adaptado de la plantilla Persona/User profile del libro The Design Thinking Toolbox (2020)

Tabla 2. Perfil de cliente 2

Perfil de cliente 2

CLIENTE 2 - CREADOR



Nombre: Julián Alejandro Vanegas

Género: Masculino

Edad: 24 años

Profesión: Medios audiovisuales

Nivel de estudios: Pregrado

Estrato: 4

Poder adquisitivo: Julián gana 2 millones de pesos y dirige un gran porcentaje del mismo en cosas que le llaman la atención gracias a que aún vive con sus padres. Divide sus gastos entre transporte, ropa y objetos decorativos y de interés para su

escritorio y habitación como pósters, separadore y figuras.

DATOS ACTITUDINALES

¿Qué preocupaciones tiene?

Tener presente las fechas y momentos de encuentro especializados para comprar productos referentes a sus gustos. Obtener artículos que sean de buena calidad y a buen precio. Tener una experiencia agradable al realizar una compra para así identificar lugares de confianza a los que puede regresar y recomendar a personas cercanas.

¿Qué hace en su tiempo libre? ¿Cuáles son sus hobbies y qué actividades práctica?

Suele regresar a cosas que le entretenían en su infancia, especialmente porque de allí nació su inspiración para formar parte del mundo audiovisual y le ayuda a proyectar nuevas ideas. En ese sentido disfruta ver capítulos de Doraemon y Dragon Ball, así como leer mangas de Evangelion, One Piece, entre otros, comentando momentos y recuerdos especiales con amigos del colegio, con quienes siempre compartió el gusto por ello. Es también aficionado al Stop Motion y en su habitación cuenta con distintos elementos para experimentar con ello.

¿A qué tipo de eventos asiste?

Feria del libro, ComicCon, funciones en la Cinemateca y el Planetario, Open San Felipe y otras exposiciones de arte y ferias independientes.

¿Qué tipo de música escucha?

Lika Nova, Los PetitFellas, Reik, The Weeknd, Mac Miller, Radwimps y Muse.

¿Qué cosas dice que le interesan?

Le apasionan las historias complejas, la calidad y la estética de cualquier medio visual, tiende a conectar estos aspectos con su profesión y por ello es un gran fan de directores como Hayao Miyazaki, Wes Anderson y Darren Aronofsky.

Le interesa el mundo de la ilustración y la animación independientes, razón por la que sigue el trabajo de personas y grupos como:

Instagram:

- @artichoke_kid
- @yamamoto_shinji
- @alexgamsujenkins
- @nutshellanimations
- @naturalhabitatshorts
- @Don Perro

¿Qué le entretiene?

Hace uso de plataformas como Netflix y Prime Video, disfruta las producciones de estudios como Laika, Ghibli y Dreamworks y también ve animes en tendencia como Jujutsu Kaizen y Demon Slayer. Disfruta del contenido de algunos canales de YouTube, escucha podcast mientras realiza otras tareas tanto en su trabajo como en su casa y guarda algunos juegos de su infancia y adolescencia.

YouTube:	Podcast:	Videojuegos:
• TheOdd1sOut • Alex Meyers • vida segun richie • Daniel Schiffer • LinkuGames	• Cinefónico • Tadaima Live Podcast • El Batallón Pluto • Rejugando	• Crash Bandicoot • Mortal Kombat • Street Fighters • Halo

DATOS DE COMUNICACIÓN

¿Cómo es su tono y estilo comunicativo?

Su tono es informal, hace uso de lenguaje coloquial y anglicismos.

¿Qué canales utiliza y de qué manera?

Principalmente utiliza Instagram, Facebook y Whatsapp. La primera le permite conocer sobre las actividades recientes de personas cercanas, conocer tiendas de interés y actualizarse sobre los

perfiles que le entretienen (mencionados anteriormente). Es el tipo de usuario que no realiza publicaciones y que de vez en cuando sube historias.

En Facebook se dedica especialmente a unirse a grupos o comunidades, allí le agrada sentirse parte de algo, rodeado de personas con gustos afín, encontrando recomendaciones, noticias y eventos. Por medio de esta red social se ha familiarizado con Market Place y de allí ha encontrado la gran mayoría de artículos de interés.

Whatsapp es su canal predilecto para mantener contacto con su círculo más cercano, aunque no suele estar muy pendiente de los estados ni realizar compras a través de él, para ello prefiere los mismos canales de Facebook o Instagram.

HÁBITOS DE CONSUMO

¿Qué marcas consume habitualmente?

Entretenimiento • Netflix • Prime Video • HBO • Dreamworks • Laika • Ghibli • Dragon Ball • Caballeros del Zodiaco • Pokemon • Attack On Titans • Los hermanos Grimm • Doraemon	Indumentaria • Rockgotá • Maldita Republic • Hell Pins • Daarkj • Mattelsa
Restaurantes • Burger King • Sakura Ramen Bar • Subway • Wok	Otros • Mooses Club • Spooky House

- La Salchipaperia D.C.

¿Compra varios productos o uno a la vez?

Ya que realiza muchas compras por internet prefiere aprovechar y comprar varios productos de un solo sitio para beneficiarse de un único costo de envío.

¿Con qué frecuencia compra?

Compra de forma constante gracias a la libertad financiera que posee respecto a su sueldo.

¿Espera ofertas o compra a la primera oportunidad?

Las ofertas no son su prioridad, adquiere los productos por verdadero gusto en el momento, sin importar si se encuentra en promoción o no y sin esperar que esto suceda.

¿Cómo prefiere comprar?

Prefiere las compras online por la libertad que esto le da para explorar los catálogos y que los productos lleguen directo a su casa. No le agradan los mensajes automatizados y prefiere que la comunicación sea por chat con una persona detrás que le brinde la información necesaria y le facilite medios de pago como Nequi o PSE.

MOODBOARD



Nota. Moodboard realizado a partir de banco de imágenes. Cuadro adaptado de la plantilla Persona/User profile del libro The Design Thinking Toolbox (2020).

Teniendo en cuenta esta información podemos observar que nuestro segmento de cliente está conformado por un público adolescente y joven adulto con un gusto compartido por el mundo “geek”; el primero, más inclinado a tendencias actuales y el segundo, habitando lugares de nostalgia. Muestran una alta actividad en el mundo digital, frecuentan canales como Instagram y Facebook, participan de eventos como la Comic Con y presentan un gran interés por adquirir productos que les llame la atención, productos de alta calidad gráfica que conecten con los mundos fantásticos que tanto disfrutan.

En ese orden de ideas, estos clientes se encuentran en una constante búsqueda por artículos que los represente y hablen de aquello que los emociona, artículos que puedan llevar a su lugar de trabajo, al colegio o, en su defecto, que decoren su espacio personal. Esperan poder encontrarlos fácilmente tanto a través de canales digitales o redes sociales, como en ferias y eventos especializados. A su vez, son personas que sienten entusiasmo por compartir sus gustos con otros, pero al no poseer una red más amplia, se limitan a hacerlo a través de grupos cercanos o grupos pequeños que pueden o no tener conexión entre ellos (comunidades de Facebook, círculo de amigos, canales de YouTube).

A partir de las conclusiones anteriores y la información dispuesta en los perfiles realizados, se asignaron los arquetipos que retratan con mayor exactitud sus motivaciones y comportamiento, estableciendo el arquetipo de inocente y el arquetipo de creador de forma correspondiente. Los arquetipos de cliente parten de los 12 arquetipos propuestos originalmente por Jung y su exploración en el ámbito de actitudes de marca por Margaret Mark y Carol S. Pearson (2001).

Por un lado, el arquetipo de inocente describe a un cliente cuyo objetivo es tener una vida feliz desde la fe y el optimismo. Es una persona que desea ser siempre honesta consigo misma, mantenerse joven y libre y cuya personalidad suele ser percibida como romántica y soñadora (Mark & Pearson, 2001,

como citado en Hwang, 2017, p. 27). Contamos entonces con clientes como Daniela, que se expresa conforme a lo que siente e interesa, que está dispuesta a exteriorizar con emoción su gusto por el mundo “geek” y compartir con otros su optimismo frente a esta visión de autenticidad.

Mientras tanto, el arquetipo de creador se apoya en la imaginación, son creativos, innovadores y ambiciosos, les gusta experimentar en su trabajo y son atraídos por marcas que reflejen ese carácter expresivo (Mark & Pearson, 2001, como citado en Hwang, 2017, p. 30). En ese orden ideas, Julián forma parte de aquellos clientes que conectan profundamente, tanto en el aspecto narrativo como en el visual, con propuestas tan creativas como las que suele encontrar en sus animes, series y videojuegos favoritos.

De esta manera, los arquetipos refuerzan las primeras conclusiones obtenidas a partir del análisis de la Tabla 1 y Tabla 2, así como ponen en evidencia aspectos de gran importancia que deben ser considerados en la propuesta de valor y otros apartados; aspectos como la calidad gráfica, la esencia creativa, el tono enérgico y el compromiso con una visión que exalte el sentido de verdad que deberá tener la marca si desea captar la atención del segmento descrito.

3.2. Propuesta de valor

Una vez hemos construido el segmento de cliente y establecido los puntos clave procedemos a generar nuestra propuesta de valor.

La propuesta de valor de una empresa consiste en el conjunto de productos o servicios que esta ofrece a un determinado segmento de clientes, estos crean valor en tanto resuelven un problema o satisfacen alguna necesidad. Una propuesta de valor puede fundamentarse en aspectos como el diseño, la novedad, el precio, entre otros y partir tanto de algo totalmente innovador como de algo preexistente pero mejorado (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Previamente identificamos que nuestro segmento desea adquirir e integrar en su vida diaria productos relacionados al mundo “geek” y el entretenimiento asiático en representación de sus gustos e

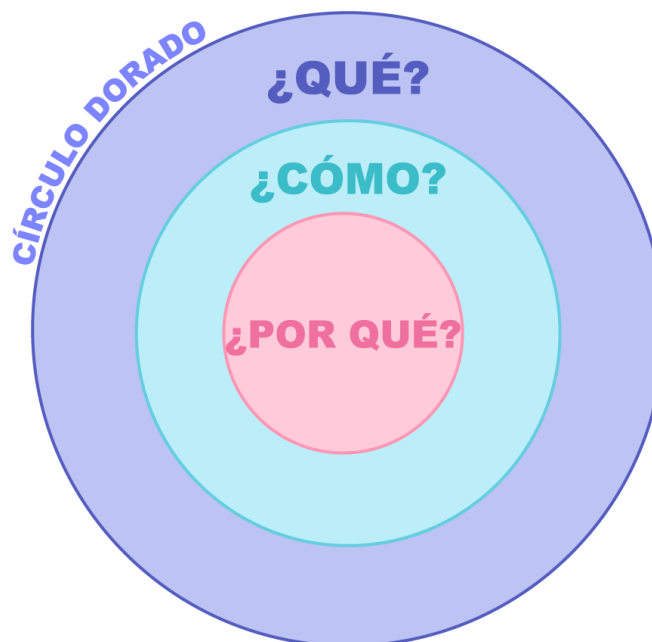
intereses, con propuestas llamativas en calidad visual y esperando encontrarlos tanto de forma online como a través de eventos relacionados. De la misma manera, es un grupo interesado en socializar y discutir con otros acerca de estos temas, sin embargo, carecen de un espacio al que integrarse activamente.

En ese sentido, para la elaboración de nuestra propuesta tomamos como guía el concepto del Círculo Dorado introducido por Simon Sinek (2009). En él encontramos tres secciones: el *qué*, el *cómo* y el *porqué*; la primera responde al producto o servicio mismo que ofrece la empresa, la segunda trata de aquellos elementos diferenciadores que priorizan su oferta, muchas veces señalados como la propuesta de valor en sí misma; sin embargo, el último punto busca señalar el propósito o motivación de la empresa, por qué hacen lo que hacen y cómo esa visión puede compartirse con el cliente.

El porqué de una empresa abarca entonces la esencia misma de ella, se pueden ofrecer servicios y productos similares a la competencia, pero el éxito y la vigencia de la propuesta de valor a largo plazo se verán reflejados en la claridad y convicción de ese porqué. Es por ese punto clave que nos decantamos por construir nuestra propuesta de valor a partir del Círculo Dorado de la siguiente manera:

Figura 1 – Círculo dorado

Círculo dorado de Simón Sinek



¿POR QUÉ?

Deseamos que las personas con interés por el mundo “geek” puedan exteriorizar sus gustos más allá de momentos específicos, llevando consigo aquello que los hace felices, que les apasiona e inspira mientras se ven rodeados y apoyados por una figura amigable y una comunidad afín con la que interactuar.

¿CÓMO?

Se busca crear comunidad a través de un personaje, este representará un puente entre la empresa y el público estableciendo una relación cercana a través de la creación de contenido como anécdotas, datos y reseñas sobre el mundo “geek”, ofreciéndole a su vez distintos productos relacionados de forma online.

¿QUÉ?

Creación de un personaje apasionado por el mundo “geek” que cuenta con una comunidad a través de redes sociales y un canal de YouTube en el que habla sobre animes, series y videojuegos mientras promociona también productos “fanart” relacionados a los mismos como pocillos, separadores, libretas y stickers.

Nota. Gráfica adaptada del Círculo dorado propuesto por Simon Sinek (2009)

3.3. Canales de comunicación y distribución

A partir de los perfiles de cliente y las características de la propuesta de valor, se consideran varios canales que se ajustan a lo descrito en los puntos mencionados, teniendo en cuenta aspectos clave como la fuerte presencia digital de los usuarios y nuestra propia capacidad de infraestructura.

Según el reporte Digital 2023 Colombia desarrollado por We are Social & Meltwater para enero del mismo año había 38.45 millones de usuarios en redes sociales, suma que representa el 74% de la población colombiana. Entre las redes sociales más usadas se encuentran WhatsApp (92,4%), Facebook (90,5%), Instagram (85,6%) y Facebook Messenger (72,2%), seguidos de otras redes como TikTok (67,9%) y Twitter (52,4%). Dentro del reporte se exponen las razones principales por las cuales los usuarios utilizan las redes entre las cuales está la búsqueda de contenido como videos, sobre marcas o empresas y encontrar comunidades afines. ([ver Anexo 1](#))

Para que los canales cumplan con su objetivo de comunicación atrayendo atención sobre el emprendimiento y generando un vínculo con los clientes, estos se organizaron dentro de las 5 fases propuestas en *Business Model Generation* (2010). En la primera fase los canales se encargan de crear consciencia acerca de la existencia de la empresa y de los productos o servicios que ofrece; en la segunda fase tenemos aquellos que le permitirán al cliente saber más acerca de la propuesta de valor; en la tercera fase se le facilitan medios de pago; en la cuarta fase se le ofrecen canales por medio de los cuales recibirá sus productos o servicios; y por último, la quinta fase contempla canales de soporte post venta.

Dentro de esta organización la primera fase responde a la comunicación en términos de posicionamiento, mientras que la tercera, cuarta y quinta fase lo hacen en términos de soporte de compra; los canales de la segunda fase abarcan ambos casos.

Tabla 3. Fases de posicionamiento

Fases de posicionamiento

POSICIONAMIENTO	
Fase 1: Consciencia	Fase 2: Evaluación
• Instagram & Facebook: exposición por medio de anuncios y aumento de seguidores. • Canal de YouTube: primer acercamiento del cliente a la comunidad y vínculo a los canales de evaluación. • Colaboraciones: exposición a grupos de clientes potenciales a través de personas o colectivos. • TikTok: exposición y aumento de seguidores. • Ferias independientes: exposición en puntos físicos.	• Instagram & Facebook: establece la voz de la empresa, lo invita a interactuar con el contenido, lo vincula a la comunidad y solidifica la relación con sus clientes. • Canal de YouTube: construye el sentido de comunidad y lealtad. • Ferias independientes: demuestra su actividad y compromiso formando parte de estos eventos.
SOPORTE DE VENTA	
Fase 2: Evaluación	Fase 3: Compra
• Instagram, Facebook & Marketplace: muestra a los clientes los productos disponibles, les ofrece la información que soliciten al respecto y coordina el pago y entrega. • Ferias independientes: se ofrecen los productos en puntos físicos.	Métodos de pago: • Efectivo (venta física) • Nequi • PSE • Daviplata • Bancolombia
Fase 4: Entrega	Fase 5: Post venta
Métodos de entrega o distribución: • Interrapidísimo • Envía • Servientrega	Atención después de la venta: • Instagram • Facebook • Whatsapp

Nota. Cuadro adaptado de la sección “Canales” del libro Business Model Generation (2010)

3.4. Fuente de ingresos

Las fuentes de ingresos describen aquellos valores por los cuales nuestro segmento de cliente está dispuesto a pagar, estos pueden utilizar diferentes mecanismos en la fijación de precios y representan los canales por los que la empresa obtiene recursos económicos (Osterwalder & Pigneur, 2010). En la siguiente tabla podemos apreciar nuestras fuentes de ingresos y su respectivo funcionamiento:

Tabla 4. Fuentes de ingresos

Fuentes de ingresos

Contenido audiovisual	Tienda online
YouTube El dinero que se genera a través de las vistas en la plataforma. La función de miembros de YouTube, la cual es una mensualidad que el usuario paga para ver contenido sin anuncios, contenido antes del lanzamiento oficial y contenido exclusivo. Acuerdos con patrocinadores.	Venta de productos Contaremos con un catálogo fijo que los clientes podrán adquirir en cualquier momento con distintos artículos y, mensualmente, se hará un lanzamiento de productos exclusivos o de edición limitada.

Como se indica en la tabla anterior, nuestras fuentes de ingresos estarán basadas en las ganancias que podemos obtener con la creación del contenido de Nanda en YouTube (especialmente con su función de miembros) y en la venta de los distintos artículos “fanart” en la tienda online, siendo esta última nuestra fuente principal.

Por el lado de YouTube, debemos tener en cuenta que los ingresos ofrecidos por la cantidad de vistas e incluso los acuerdos con patrocinadores dependen del volumen de público al que podamos acceder, cuestión que depende también de una variable de tiempo y de situaciones que no podemos pronosticar. Por consiguiente, esta fuente en un inicio pretende ser, más que nada, una herramienta clave en la creación de nuestra comunidad. Respecto a la tienda online, profundizaremos en sus detalles luego de realizar el estudio de mercado y la estructura de costos.

3.5. Relaciones con clientes

A continuación, debemos considerar la forma de relacionamiento que tendremos con nuestro segmento de cliente, esta debe responder a la adquisición y retención de los mismos, así como representar un impulso para las ventas de la empresa (Osterwalder & Pigneur, 2010). Aquí revisamos aspectos como el tono y forma de comunicación de nuestro segmento de cliente para generar la relación adecuada entre clientes y empresa al tiempo que ese vínculo se articula con la propuesta de valor, propuesta que abarca también la creación de una comunidad.

Para iniciar, consideramos el significado de una comunidad virtual, teniendo en cuenta que nuestra idea de negocio se basa en gran medida en medios digitales, nuestro segmento posee una alta actividad a través de ellos y su importancia e influencia se ha visto ya reflejada en datos mencionados con anterioridad. En ese sentido, una comunidad virtual se define como un grupo de individuos con intereses en común que se reúnen a través de plataformas online para hablar acerca de ese tema de interés compartido (Figallo, 1998, como citado en Rivera & Miños, 2018, p. 68).

Por otro lado, tenemos también las comunidades de marca, las cuales alinean a los clientes junto a las promesas de la marca o empresa y lo que esta representa, otorgándole un valor diferenciador, relevancia en el mercado y un significativo sentido de lealtad por parte de sus clientes (Hyken, 2023). Rafael Schwarz (2022) expone varios de los motivos por los que una empresa debe crear su propia

comunidad, entre ellos el incremento de confianza y lealtad, el generar embajadores entre sus clientes y la oportunidad de desarrollar o mejorar productos gracias a su implicación en el proceso.

Se toman en cuenta ambas definiciones ya que la comunidad que proponemos está integrada tanto por el vínculo entre clientes y empresa (comunidad de marca) como por el vínculo entre dichos clientes y la empresa en calidad de miembros de un grupo con intereses compartidos (comunidad virtual).

Esta creciente tendencia de crear comunidades se ve reflejada en el reporte de TrendWatching del 2023 acerca de cómo, a pesar del fin de la pandemia, se estima que un 33% de la población mundial se siente solitaria, razón por la cual en este año se valorará y se apoyarán aquellas marcas que trabajen en crear conexiones genuinas, alentadoras y significativas con sus clientes. Así mismo lo demuestran las cifras de populares plataformas digitales dirigidas hacia la congregación de estos grupos como Discord, que en junio de 2020 contaba con un aproximado de 300 millones de usuarios registrados y en enero de 2023 reportó alrededor de 563 millones de usuarios (statista, 2023); y Twitch, el cual recibe aproximadamente 140 millones de visitas mensuales según el reporte de Demand Sage en agosto de 2023.

En relación al estilo comunicativo de nuestro segmento, tomamos en cuenta una tesis que nos cuenta cómo la generación Z se comunica con memes (Pritts, 2022). En ella se señalan puntos clave sobre esta generación que abarca nuestro segmento de clientes, como el hecho de que son una población de nativos digitales y la interpretación y comunicación a través de los memes se puede considerar un efecto de la forma en que la gran mayoría de interacciones sociales se han transferido a espacios digitales, espacios en los que pueden representar situaciones complejas de manera más eficiente a través de imágenes y el uso de una jerga (Méndez & López, 2020). En relación a lo anterior, los memes son imágenes ampliamente utilizadas por esta generación que guardan mensajes que se

transmiten de forma indirecta desde el humor y través de pistas, insinuaciones, preguntas, entre otros (Pontillas et al., 2020).

Frente a lo planteado anteriormente, podemos observar un patrón interesante y es que la comunicación desde los memes se extiende más allá del uso de ciertas imágenes y la interpretación y el simbolismo detrás, esta forma de comunicación también se ve reflejada en su actividad diaria por redes sociales, el amplio uso de otras “imágenes” como emoticones y stickers y lo mucho que se apela a figuras retóricas como la ironía y el sarcasmo que van de la mano del uso de humor absurdo a la hora de expresarse.

En ese orden de ideas, para relacionarnos con nuestros clientes buscamos crear un vínculo cercano desde el humor y el lenguaje simbólico recurriendo a referencias que son entendidas específicamente por este grupo con la intención de evocar sentimientos como la alegría, la motivación y la nostalgia y que esto sirva de impulso y consolidación de la figura de *comunidad*. Dentro de esta comunidad se podrán identificar los valores de empatía, sentido de pertenencia y libertad de expresión, valores que también se verán reflejados en su interacción con el contenido y las distintas dinámicas creadas por la empresa con el objetivo de fortalecer este acercamiento ([ver Anexo 2](#)).

Cabe anotar que esta relación estará basada en la interacción humana, el cliente siempre está comunicado con un miembro de la empresa, no obstante, la interacción de la misma estará soportada por Nanda, es decir, la empresa habla a través del personaje que es su voz e imagen. De esta forma, Nanda desempeñará un papel como “influencer” en redes sociales, término que se emplea activamente en la actualidad para describir aquellos usuarios que poseen el potencial para generar engagement (compromiso entre un público y una marca) y vender productos o servicios a una audiencia determinada (Kim & Kim, 2021). Dentro de nuestro emprendimiento Nanda será nuestro medio para generar conexión

con el público gracias a sus interacciones en los distintos canales, promocionando a través de este vínculo los productos de la empresa.

Ahora bien, cabe considerar aquellos recursos, actividades y socios clave que constituyen un pilar fundamental para el funcionamiento óptimo y perdurable de la empresa. Para esta instancia nos apoyaremos en la teoría expuesta por Osterwalder & Pigneur (2010) al respecto de los tres puntos mencionados.

3.6. Recursos clave

Describe aquellos recursos que la empresa requiere para crear y entregar su propuesta de valor, generar ingresos, llegar a mercados y mantener la relación con sus clientes; estos pueden clasificarse de la siguiente manera:

Tabla 5. Recursos clave

Recursos clave

FÍSICOS	FINANCIEROS
Espacio de trabajo - Habitación de 16 m2 Mobiliario <i>Almacenamiento</i> - Cajas - Bolsas / Sobres <i>Decoración</i> - Mantel - Telar <i>Exposición</i> - Mueble expositor (estante) - Rejilla	Capital inicial dirigido a la adquisición de productos. Pasivos - Préstamo familiar Activos - Ahorros propios

• Sillas Papelería • Tarjetas de presentación Unidad de diseño y creación de contenido • Equipos de computo • Tableta gráfica • Mesa • Bitácora • Micrófono Unidad de sublimación • Máquina de sublimación • Tinta • Papel de transferencia • Mesa • Soportes para sublimar (mugs, camisetas, totebags) Unidad de impresión • Impresos (ofertado por socios o proveedores) Unidad de empaque y distribución • Cajas de embalaje • Cinta • Transporte de envío (ofertado por socios o proveedores)	
INTELECTUALES • Fanarts o reinterpretaciones • Establecimiento de una comunidad. • Licencia suite de Adobe • Construcción de marca propia • Conocimientos y formación en Diseño Gráfico.	HUMANOS Diseño • Diseñadores con habilidades en ilustración y herramientas de diseño. Administración • Administrador de empresas con

	conocimientos en contaduría y marco legal. Publicidad y mercadeo • Persona dedicada a la publicidad de la empresa en distintas plataformas y al desarrollo de estrategias de marketing. Distribución • Empresa con personal capacitado para el transporte y entrega de productos a nivel nacional.
--	---

Frente a los recursos humanos, en un principio, tanto el diseño, administración y mercadeo estará gestionado por nosotras ([ver Anexo 3](#)).

3.7. Actividades clave

Comprende el conjunto de acciones que debe realizar la empresa para operar exitosamente, respondiendo a los mismos requerimientos descritos en los recursos clave.

Tabla 6. Actividades clave

Actividades clave

DISEÑO Actividades referidas al desarrollo gráfico de los productos de la empresa. • Conceptualización de ideas • Elaboración de moodboards • Evaluación y análisis de propuestas. • Diseño e ilustración de piezas • Elección de soportes (¿en qué o dónde se plasmarán las piezas?)	PRODUCCIÓN Actividades relacionadas a la manufactura del producto. • Abastecimiento de insumos • Sublimación, impresión o realización del producto final. • Despacho y entrega del producto al cliente.
COMUNICACIÓN Actividades dirigidas a la creación y el fortalecimiento de la comunidad. • Desarrollo de contenido en Canal de YouTube. • Publicaciones de interacción a través de Instagram (votaciones, respuesta múltiple, reacciones) • Administración de marketing a través de Facebook empresarial. • Foros de discusión / Contenido exclusivo para Miembros (YouTube)	COMERCIALIZACIÓN Actividades enfocadas al impulso de las ventas. Online • Actualización de catálogo en Marketplace. • Promoción de la empresa y sus productos a través de publicaciones por Instagram, TikTok y Facebook. Offline • Participación en ferias y eventos.
ATENCIÓN AL CLIENTE Soporte y ayuda a las necesidades o problemas del cliente. • Evaluar las tendencias y preferencias de nuestros clientes a través de encuestas y dinámicas que nos ayuden a conocer al público para futuras propuestas. • Ofrecer servicio postventa.	

3.8. Socios clave

Los socios clave consisten en la red de proveedores y aliados que permiten optimizar el trabajo y que el modelo de negocios funcione adecuadamente. Para una empresa crear estos vínculos ayuda a optimizar los procesos, reducir riesgos y facilita la adquisición de recursos.

Los aliados suelen ser de suma importancia para una empresa, ya que con ellos se genera una relación cercana en donde ambas partes sacan provecho la una de la otra y sus servicios pueden considerarse indispensables. Por otro lado, los proveedores son aquellos vínculos de confianza que también ofrecen servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa, pero pueden ser reemplazados.

Señalado por Soares (2007), las alianzas estratégicas presentan cuatro grandes beneficios: facilitar la entrada al mercado, encontrando una ayuda para superar obstáculos como una competencia muy resguardada; reducir riesgos, estableciendo conexiones que puedan aportar un alivio financiero para la empresa como lo es ofrecer insumos confiables, limitando el riesgo de obtener pérdidas en bienes de baja calidad; compartir conocimiento y habilidades, teniendo en cuenta que nuestros aliados poseen fortalezas en áreas que nosotros no y herramientas que nos pueden ser útiles no solo en el proyecto que nos une; finalmente, está el beneficio más evidente que es la creación de sinergia como ventaja competitiva y que abarca todos los beneficios anteriores, dando como resultado el impulso que ofrece entrar en un mercado contando con un respaldo.

En ese sentido, generamos una tabla en donde se enlistan nuestros socios clave teniendo en cuenta que, al ser una etapa temprana para la empresa, contamos con pocos aliados a diferencia de los varios proveedores que tuvimos presentes gracias a que ya hemos tenido experiencia con su trabajo. ([ver Anexo 4](#)).

3.9. Estructura de costos

La estructura de costos, como su nombre lo indica, describe todos los costos involucrados en el funcionamiento del modelo de negocio, estos costos se ven involucrados en la creación y entrega de la propuesta de valor, en el fortalecimiento de la relación con los clientes y en los ingresos que se obtienen (Osterwalder & Pigneur, 2010). Este cálculo puede realizarse con mayor facilidad teniendo en cuenta lo presentado en los apartados de socios, actividades y recursos clave.

De la misma forma, Osterwalder & Pigneur (2010) hacen una distinción entre dos estructuras de costos: una centrada en el costo y otra centrado en el valor. La primera busca minimizar al máximo los costos involucrados, maximizando la automatización y valiéndose de una extensa subcontratación, lo que implica también propuestas de valor de bajo presupuesto. Contrario a lo anterior, las estructuras centradas en el valor se enfocan en la creación de propuestas de valor premium, que se caracterizan por un alto grado de servicio personalizado y suelen asociarse a marcas de lujo y a la exclusividad que pueden ostentar empresas en las que este valor pesa más que los costos que conlleva.

Debemos tener en cuenta que muchas empresas se ubican en un lugar intermedio entre ambas estructuras y nuestro modelo de negocio no es la excepción. De este modo, buscamos ofrecer una propuesta de valor que pueda destacar por su calidad y su compromiso con los clientes, pero a su vez pueda sostenerse mediante costos que no resulten excesivos y ofrecer precios competitivos. Para ello hemos organizado nuestra estructura de costos en una matriz.

En la primera tabla ([ver Anexo 5](#)) se encuentra la clasificación de los gastos fijos o “gastos estructurales”, los cuáles comprenden todos los costos que permanecen invariables frente al volumen de producción como lo son los gastos de administración, el costo de edificios o espacios, el valor del mantenimiento, entre otros (Vázquez, 1992).

En nuestro caso, contemplamos como costos fijos lo que son el arriendo del local, el valor del celular a través del cual se manejarán los asuntos de la empresa, los servicios de luz y agua, el internet, el transporte, mantenimiento de maquinarias y la suma del sueldo que nos asignamos. Teniendo en cuenta que la formulación de este proyecto busca plantearse como una empresa ya establecida, consideramos los gastos administrativos como el sueldo de la persona que administra (SMLMV), papelería y fotocopias, cafetería y aseo.

Dentro de los costos financieros tenemos las comisiones por datáfono que corresponden a un aproximado del 4% que se cobra por el servicio de usarlo, y GMF (Gravamen a los Movimientos Financieros) que corresponde al impuesto del gobierno que se cobra al realizar transferencias bancarias. En el caso de las ventas establecimos los precios de marquillas, el transporte de insumos, las tarjetas empresariales, las cajas de embalaje y el dinero del que disponemos para la participación en ferias y eventos.

Para la matriz de precosteo ([ver Anexo 6](#)) tuvimos en cuenta los gastos variables, estos “guardan una vinculación directamente proporcional con el nivel real de actividad. En otras palabras, son los que se erogan al producir y comercializar una unidad de producto” (Vázquez, 1992, p. 552). En ese orden de ideas, calculamos el costo unitario de 5 artículos: camisas, libretas, mugs, stickers y separadores; incluyendo los insumos para su distribución como marquillas, cajas y bolsas.

En la tabla de distribución de costos ([ver Anexo 7](#)) se indica el costo variable por unidad y la cantidad de unidades producidas. Esto nos arroja el costo variable total y el porcentaje total de participación, es decir, el porcentaje que representa cada artículo en la producción total de los 5 que contemplamos inicialmente.

Finalmente, la matriz, por medio de fórmulas y ecuaciones que tienen en cuenta el punto de equilibrio, nos arroja el volumen de producción y de ventas que debemos realizar para compensar la

suma de los costos fijos y los costos variables presentados en el Anexo 5 y 6 de forma correspondiente. Esta información nos arroja el costo de los productos según la estructura de costos desarrollada y, a su vez, le asignamos un porcentaje de utilidad con lo que obtenemos el precio con el que pensamos lanzar al mercado nuestros productos.

4. Estudio de mercado

El estudio o investigación de mercado “constituye la base sobre la cual la empresa puede establecer estrategias adecuadas y tomar decisiones correctas en cuanto a la colocación de los productos y servicios ofrecidos en el mercado para los clientes” (Vargas, 2017, p. 10). A su vez, la información obtenida solidifica aspectos clave a tener en cuenta en la creación de la empresa como son la existencia de una demanda y el panorama de precios.

En ese orden de ideas, realizamos una recopilación de información basada en cifras y tendencias sobre el interés de la población colombiana hacia la cultura “geek”, iniciando por la revisión del Informe de Gestión ofrecido por Corferias en 2022 frente a eventos como el SOFA (Salón del Ocio y la Fantasía) y la Comic Con. Estos últimos representan los eventos más grandes que se realizan en el país alrededor de la temática “geek” en los que convergen una gran cantidad de emprendimientos directamente relacionados a nuestra idea de negocio. En el SOFA 2022 se reportó una asistencia récord hasta ese momento, con 227.104 visitantes y más de 366 expositores, mientras que la Comic Con 2022 celebró su edición número 11, con 201 expositores del sector gráfico y de entretenimiento y una asistencia de 57.188 personas (Corferias, 2022).

Dentro del informe de medición de eventos realizado por el IDT (Instituto Distrital de Turismo) sobre el SOFA 2019, se tomaron en cuenta los porcentajes más altos y/o relevantes entre los asistentes residentes en Bogotá y los turistas nacionales ([ver Anexo 8](#)), evidenciando que la mayoría de los

presentes fueron hombres, el rango de edad más popular fue de 18 a 30 años y el nivel educativo dominante fue el de profesional universitario.

Cabe añadir que el informe de medición indicó también que el gasto turístico nacional en el marco del SOFA 2019 fue de 1,02 millones de dólares, de los cuales el 8% corresponde a gastos dentro del mismo evento, suma que corresponde a 81.703 dólares.

Por otro lado, se cuenta con el informe de medición reciente de la Comic Con 2023 en el que se encuestaron 536 asistentes, de los cuales el 82,6% eran residentes en Bogotá y el porcentaje restante correspondió a los asistentes extranjeros, turistas nacionales y excursionistas. El 55,6 % pertenecían al género masculino y el 44,4% al femenino. El rango de edad más destacado fue, al igual que en el SOFA, entre 18 a 30 años y el 31,7% tuvo por motivo de asistencia al evento la compra de cómics, anime, coleccionables, entre otros (IDT, 2023).

Otro estudio que tomamos en cuenta fue la encuesta desarrollada en el trabajo de grado titulado “Formulación y evaluación de un proyecto para el montaje de un establecimiento enfocado en la cultura Geek” (2021), en la cual se tuvo entre sus objetivos “Analizar el comportamiento de las personas interesadas en la cultura Geek en la ciudad de Bogotá” (et al,2021 p. 40) y establecer su intención de compra. Esta encuesta se aplicó a 385 personas de las cuales 344 manifestaron interés hacia la cultura “geek”, dentro de esa última cifra el 55,52% eran hombres y el 44,18%, mujeres. Su rango de edad corresponde de 18 a 40 años, el 74,7% posee un trabajo a tiempo completo y el 69,7% tienen un nivel de escolaridad universitaria.

Basados en la encuesta descrita anteriormente, realizamos y aplicamos nuestra propia encuesta ([ver Anexo 9](#)) con el fin de conocer más acerca de nuestros clientes potenciales en Colombia, establecer sus preferencias y evaluar su percepción a la hora de adquirir productos relacionados con la temática

“geek”. Se realizaron 100 encuestas de las cuales obtuvimos 92 respuestas efectivas y los siguientes datos ([ver Anexo 10](#)):

- El 54% son mujeres, el 38% son hombres y el 8% escogió la respuesta “otro”.
- El 58% son estudiantes, el 27% trabajan a tiempo completo, del porcentaje de estudiantes el 66.3% son universitarios y el 16.3% cursa la secundaria, entendiendo así que nuestro público posiblemente se encuentra en un rango de edad de 14 y 25 años de edad.
- El 98% del público respondió a favor de adquirir productos “geek”.
- El 71% de encuestados suele ver publicidad a través de las redes sociales y un 22% suelen enterarse por medio de ferias a las que asisten.
- El 52% invierte una media de \$50.000 a \$100.000 pesos colombianos en comprar productos “geek”, seguido de un 27% quienes gastan menos de \$50.000 y el 13% que invierte alrededor de \$100.000 a \$200.000.
- Dentro de los productos más atractivos para plasmar estas temáticas el 31% eligió camisas, el 28% stickers, el 12% totebags y el 11% cuadernos. Dentro de otras respuestas se señalaron artículos como pines y llaveros.
- Los productos que más compran son: prints (posters) en un 74.7%, stickers en un 84.8%, camisetas en un 56.6%, cuadernos en un 39.4% y mugs en un 28.3%.
- Al 41% de encuestados les gusta Coraline, seguido de Harry Potter con el 17% y películas de super héroes con un 16%.

- Uno de los juegos más populares es LOL con 20% de preferencia, seguido por Genshin Impact con 18% y Mortal Kombat con 11%. En el apartado “otros” se mencionaron más juegos como Sims 4, Animal Crossing, RPGs. El 18% manifestó que no suele ver series.
- Dentro de las series más populares se encuentran los K-dramas con un 22%, Stranger Things con 14%, Game of Thrones con 12% y Loki con un 11%. En el apartado “otros” se mencionaron series como The walking dead, Big mouth, Bee and Puppy Cat. El 21% manifestó que no suele ver series.
- Entre los animes más populares se encuentra Demon Slayer con un 16%, One Piece con un 15%, Shingeki no Kyojin con un 11% y en el apartado “otros” se nombraron animes como Naruto, Haikyuu, Fairy Tail, NANA, entre otros.
- Las caricaturas más llamativas para el público son El increíble mundo de Gumball con un 32.7%, seguido de Hora de aventura con un 25.5% y Rick and Morty con el 9.2%. En el apartado “otros” se nombraron caricaturas como Inside job, Gravity falls y Futurama.

Con los resultados de esta encuesta se logró un primer acercamiento hacia esos clientes potenciales, conociendo con más precisión quiénes son, qué les llama la atención dentro de cada gran tema que abarca el mundo “geek”, en qué soportes les gustaría ver plasmadas estas ideas y cuánto estarían dispuestos a invertir.

A su vez, generamos una nueva encuesta dirigida a un público internacional teniendo en cuenta que planeamos crear contenido para la plataforma de YouTube y deseamos conocer el tipo de videos en los que estarían interesados ([ver Anexo 11](#)). Se recopilaron alrededor de 164 respuestas y se obtuvieron los siguientes resultados:

Un 32% prefiere las reseñas.

Otro 32% prefiere ver gameplays.

39% se inclina más por el contenido anime.

El 31% prefiere la temática de videojuegos,

Teniendo en cuenta ambas encuestas, comenzamos a analizar los detalles que podrán darle vida y dirección a nuestro personaje y el contenido que desarrollará. En primer lugar, tomamos los aspectos que tiene en común varios de los títulos más votados como Coraline, Genshin Impact y Demon Slayer, reconociendo en todos ellos grandes mundos de fantasía, con historias bien construidas y personajes jóvenes. Con esta información, iniciamos planteando la historia de origen de nuestro personaje que dará sentido a la ambientación general de su propio mundo, dotándola también de cualidades que moldearán su carácter, sus motivaciones y su tono comunicativo (ver [Anexo 12](#) y [Anexo 13](#)); todo esto directamente relacionado con las características descritas en los perfiles de segmento de cliente y al tipo de contenido que hará.

Siguiendo esta línea, es vital encontrar un punto de unión entre dichos perfiles, así como responder a las tendencias gráficas actuales. Es así como hallamos esa unión dentro de lo “vintage”, un concepto que atrae a las generaciones más jóvenes por su valor estético y a personas ligeramente mayores por su poder para evocar “lugares de nostalgia”. Este concepto lo mezclamos con el sentido digital que rodea la idea de negocio en sí misma, optando por una línea gráfica basada en el tema “Old user interface”, asociado a las ventanas de Windows XP, los grandes monitores y los elementos pixelados.

En lo que refiere a la competencia, esta se define como el conjunto de organizaciones que ofrecen bienes sustitutos, es decir, bienes y servicios iguales a los que produce la empresa o que pueden reemplazarlos (Vargas, 2017).

En este análisis contemplamos tiendas dedicadas a la comercialización de artículos de temática “geek” a partir de un cuadro que nos permite organizar la información más relevante sobre la competencia tanto directa como indirecta a la que se enfrenta nuestra idea de negocio. Para ello tuvimos en cuenta tres aspectos: lo que ofrece, el rango de precios que maneja y el valor diferencial, ligado a la propuesta de valor que ofrecen a sus clientes. ([ver anexo 14](#))

Cabe anotar que, para el primer ítem, en el caso de las empresas más extensas se omitieron los productos más alejados de nuestra propuesta y, para el segundo ítem, se tuvieron en cuenta los precios de aquellos artículos que son directamente relevantes para nuestro emprendimiento. Lo primero amplía nuestra visión de la empresa a analizar y lo segundo nos centra en lo que inicialmente hemos contemplado o pensamos posee potencial como productos a comercializar.

En este punto hallamos, a grandes rasgos, la popularidad de cierto tipo de artículos como los buzos, los stickers y las libretas; el rango de precios que maneja el mercado y la manera en que este valor varía conforme cada empresa añade características que logren diferenciarlos de su competencia, ya sea en términos de diseño, producción o imagen. A su vez, una situación interesante que pudimos observar es el hecho de que varias empresas iniciaron ofreciendo gran diversidad de productos, sin embargo, con el tiempo llegaron a consolidarse con uno o algunos pocos, convirtiéndolos en su fuerte.

Conectado al análisis descrito, se realizó también un DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) por cada empresa mencionada con el objetivo de establecer un panorama más profundo sobre ellas y cómo las distintas características encontradas en cada apartado pueden beneficiar y aclarar la ideación de nuestro modelo de negocio ([ver Anexo 15](#)).

Con esta información se logran evidenciar aquellos aspectos que la empresa no debe pasar por alto con el fin de alcanzar el éxito, aspectos como el nivel de actividad y conexión entre sus canales, la evaluación y selección minuciosa de las propuestas y su relación con los clientes más allá del producto.

De la misma manera, afirman el gran potencial que guardan la creación de nuestra comunidad online y el desarrollo de ilustraciones propias y fanarts.

Por último, se hace uso de la herramienta Google Trends la cual nos permite conocer el interés de búsqueda de un término en intervalos de tiempo específicos y en distintos países y zonas. La popularidad se mide en una escala del 0 al 100 en relación al punto más alto o pico de popularidad y, añadido a esto, nos muestra tanto el nivel de interés por región como otros términos relacionados al consultado. En este caso realizamos una búsqueda de las palabras *fanart*, *anime*, *kpop* y *videojuegos* a nivel Colombia en los últimos 5 años (octubre 28 de 2018 a octubre 21 de 2023) y nos centramos en el interés de búsqueda de los términos a través del tiempo, así como los temas y consultas relacionadas ([ver Anexo 16](#)). Cabe añadir que la utilidad de esta herramienta para nuestro caso está dada en la medida en que nos permite conocer el potencial del mercado en el que deseamos emprender, razón por la cual empleamos términos tan amplios y un intervalo de tiempo relativamente prolongado.

Observando los resultados de esta consulta podemos afirmar que existe un interés estable hacia los términos de *anime*, *kpop* y *videojuegos*, estable en la medida que en el intervalo de tiempo no presenta caídas significativas y los puntajes para *kpop* y *anime* son en promedio mayores a 40 y 50 puntos correspondientemente, mientras que la búsqueda de *videojuegos* supera siempre los 50 puntos. Para el término de *fanart* puede visualizarse el aumento de su popularidad con un promedio mayor a 50 puntos desde principios de 2022.

Sumado a esto podemos contemplar los temas y consultas relacionadas como un medio para ubicar búsquedas más específicas y más populares sobre cada grupo temático, aspecto que será de gran ayuda para impulsar la empresa a través de tendencias. Por ejemplo, tanto en *anime* como en *fanart* aparecen búsquedas relacionadas al manga y adaptación al anime de Kimetsu no Yaiba; en *kpop* se relacionan varias búsquedas hacia grupos como IVE y Enhypen; y, finalmente, en el caso de *videojuegos*

se observa que el término es tan amplio que sus búsquedas suelen relacionarse a las consolas en sí mismas.

Frente a este estudio de mercado, podemos decir que en Colombia existe interés y conocimiento de la cultura “geek” por parte de una población significativa que se ha ido fortaleciendo en eventos y en la existencia de varias empresas cuyos productos giran parcial o totalmente alrededor de esta temática. Estos hallazgos los reforzamos gracias a la encuesta y las gráficas de tendencia, evidenciando que dentro de este mercado hay demanda y en nuestra idea de negocio, potencial.

5. Fundamentación humanista

En primera instancia como estudiantes de la Universidad Santo Tomás, la institución nos proporciona una formación integral humanista la cual nos permite desarrollar relaciones con nuestros semejantes, conocernos a nosotros mismos y, ante todo, crear relaciones más humanas y justas tanto con el entorno natural como social con el objetivo de generar una transformación sociocultural. En ese sentido, desde nuestra idea de negocio buscamos establecer una relación en la que prime la integridad con todos los implicados, incluyendo clientes, socios y demás empresas que conforman el mercado del que somos parte, dotando de valor social las habilidades que adquirimos durante la carrera.

A su vez, tomamos en cuenta que nosotras como diseñadoras gráficas somos un medio que necesita una interacción continua con la sociedad y su cultura para nuestro fin, por lo que "el diseñador debe ser un ser social, que se siente parte de la comunidad y a la vez conoce el contexto en el que se desenvuelve" (Santana, 2014, p.14). Para nosotras formar parte de la comunidad “geek” y formarnos como profesionales en Diseño Gráfico representa una gran oportunidad en la que podremos desenvolvernos con libertad generando proyectos que impacten esta cultura y que contribuyan a la creación de espacios en los que otras personas de esta comunidad puedan verse reflejadas como lo pretende Nanda Dessu.

Asimismo, nos basamos en las teorías del diseño emocional mencionadas en el libro “Diseña, Crea, Siente” (Caldas, 2019) y las conclusiones del mismo obtenidas en el ensayo “El poder del diseño gráfico para generar emociones” (Caldas, 2021). En el informe se describe el término del diseño emocional como esa aspiración del diseñador gráfico para conectar a la persona con un concepto a partir de una experiencia satisfactoria y memorable, creando lazos emocionales entre el mensaje y el usuario.

Teniendo en cuenta lo anterior, nuestro emprendimiento tiene un compromiso con la comunidad “geek” empoderando su cultura al generar conexiones emocionales con mensajes que los motiven a ser fieles a sí mismos. Esperamos que estos mensajes enviados desde nuestra propuesta de valor también puedan alcanzar a personas fuera de la comunidad, llegando a ser un apoyo y un referente confiable para expresar su gusto ante este mundo, brindando a su vez una agradable experiencia desde la calidad visual de los productos en nuestro ejercicio como diseñadoras gráficas.

6. Marco normativo

Para el marco normativo tuvimos en cuenta que a la hora de formalizar nuestro emprendimiento y hacerlo un negocio sólido es importante conocer e implementar las normas que nos rigen en el país y que son soporte para llevar a cabo nuestro objetivo ya que hacemos parte de las industrias del sector naranja regulado a partir del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. A continuación, se encuentran una mención a las siguientes leyes que contemplamos para nuestro emprendimiento:

Tabla 7. Marco normativo

Marco normativo

Para dar pie a nuestro emprendimiento consideramos en primera mano las leyes que apoyan y fomentan la generación de pymes en el país.	
Leyes	Relevancia
Economía creativa ley	La ley tiene como objetivo el proteger las industrias creativas

naranja (Ley No. 1834 del 23 de mayo 2017):	mientras a su vez desarrollarlas, fomentarlas e incentivarlas, la cual incentiva la creación, producción y distribución de bienes y servicios referentes a ello que se pueden proteger por los derechos de propiedad intelectual.
• Ley 590 de 2000 Congreso de la República de Colombia	Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas: Artículo 1: La ley busca promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas considerando sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y considerando la capacidad empresarial de los colombianos.
• Ley No 1780 del 2 de mayo 2016	Artículo 1: Se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones, se tiene por objeto impulsar la generación de empleo para los jóvenes entre 18 y 28 años de edad, sentando las bases para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencial.
De igual forma, ya que hacemos parte de un emprendimiento apoyado en la ley del sector naranja, el cual agrupa a todas las actividades económicas relacionadas al arte y patrimonio (artes visuales, artes escénicas, turismo y patrimonio cultural), industrias culturales (audiovisuales, editoriales, servicios de información) y tecnologías (medios digitales y software de contenidos, diseño, publicidad) (Galindo, 2018); vemos necesario tener presentes las leyes de derechos de autor que rigen en Colombia.	
• Política de protección sobre la propiedad intelectual.	Entendiendo que la propiedad intelectual es un derecho consagrado en la constitución de 1991 en el artículo 61 el cual dispone El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley, y a su vez Colombia se ha reconocido la existencia de la propiedad intelectual. Derechos conexos: Son los que se desarrollan en torno a las obras protegidas por los derechos de autor; entre éstos se encuentran las interpretaciones o ejecuciones, producciones de grabaciones sonoras, difusiones en programas de radio, internet, televisión, entre otros.

• Ley 44 de 1993 (Colombia)	Capítulo II: Del Registro Nacional del Derecho de Autor: Se podrán inscribir en el registro nacional de derechos de autor las obras literarias, científicas y artísticas, los actos en virtud de los cuales se enajene el derecho de autor, así como cualquier otro acto o contrato vinculado con los derechos de autor o los derechos conexos. Capítulo III: De las sociedades de gestión colectiva de derechos de autor y derechos conexos: Los titulares de los derechos de autor podrán formar sociedades de gestión colectiva de derechos de autor y derechos conexos, sin ánimo de lucro con personería jurídica, para la defensa de sus intereses conforme a las disposiciones establecidas en la Ley 23 de 1982 y en la presente Ley.
• Leyes de copyright internacionales:	Los artículos principales que rigen los derechos de autor son el Convenio de Berna, Universal de derechos de Autor (Convención de Ginebra y París) (UCC), Acuerdo Comercial Anti-Falsificación, Tratado de la OMPI sobre derechos de autor y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual. El convenio de Berna dicta que la protección del derecho de autor es automática, sin necesidad de ningún requisito formal en virtud del mismo. Bajo los términos de la UCC, ambas obras publicadas y no publicadas de los nacionales de los países miembros reciben la misma protección en otros países miembros que conceden a sus propios ciudadanos.
• Modificación de la Ley 23 de 1982:	Se establecen otras disposiciones en derechos de autor y derechos anexos, en todo proceso relativo al derecho de autor, y ante cualquier jurisdicción nacional se presumirá que la persona cuyo nombre, seudónimo o equivalente se haya divulgado la obra, será el titular de los derechos de autor. También se presumirá, salvo prueba en contrario, que la obra se encuentra protegida.
• “Ley Fanny Mikey”	Parágrafo 1°: Los artistas intérpretes de obras y grabaciones audiovisuales conservarán, en todo caso, el derecho a percibir una remuneración equitativa por la comunicación pública, incluida la puesta a disposición y el alquiler comercial al público, de las obras y grabaciones audiovisuales donde se encuentren fijadas sus interpretaciones o ejecuciones. En ejercicio de este derecho no podrán prohibir, alterar o suspender la producción o la normal explotación comercial de la obra audiovisual por parte de su productor, utilizador o

	causahabiente.
Sé indagó también desde las plataformas digitales que planeamos usar las políticas que presentan con respecto al contenido para así proteger nuestra propiedad intelectual y construir una comunidad sana que beneficie tanto a la empresa como los clientes.	
• Políticas y lineamientos en YouTube Creators	Lineamientos de la comunidad: Son todas las normas que rigen la plataforma con el fin de mantener la comunidad protegida, tanto creadores, usuarios anunciantes y usuarios espectadores. Hablan de lo que está y no está permitido en YouTube y aplica para todos los contenidos de la plataforma. Políticas de derechos de autor: Los creadores deben subir videos que hayan creado o que tengan permiso para usar. Significa que no se puede utilizar contenido que pertenezca a otra persona, como pistas musicales, fragmentos de programas protegidos por derechos de autor o videos producidos por otros creadores sin permiso. Políticas de monetización: Para generar ingresos en la plataforma se debe enviar una solicitud para ser parte del Programa de socios de YouTube, el cual cuenta con unas políticas que se deben cumplir. Entre ellas se incluyen los Lineamientos del Contenido Apto para Anunciantes de YouTube, los Lineamientos de la Comunidad, las Condiciones de Servicio, los Derechos de autor y las Políticas del Programa de Google AdSense.
• Políticas de contenido en las redes sociales para monetización	Instagram (y la plataforma Meta en general): Instagram cuenta con un apartado de suscriptores, en el que se puede ganar un ingreso mensual recurrente brindando contenido exclusivo a los seguidores que interactúan con la cuenta. Tiktok: Para lograr monetizar en la plataforma se deben cumplir los siguientes requerimientos: ser mayor de edad, contar con más de 10.000 seguidores y haber obtenido al menos 100.000 reproducciones en los videos durante los últimos 30 días. Una vez se cumplan los requisitos se puede solicitar formar parte del TikTok Creator Fund. Lo que en promedio con 1000 visitas en un video se ganan alrededor de 2 a 4 centavos de dólar, siendo un video de un millón de visitas una ganancia de 20 a 40 dólares.
En esta fase de prototipado aún no se ha contemplado la posibilidad de registrar la marca/producto. En el caso hipotético de registrar nuestra empresa se deben seguir los siguientes pasos: • Lo primero es registrar la marca en la Cámara de Comercio, en este paso pasa por	

un proceso de aprobación tanto con el nombre como la imagen de la misma.

- Se hace una búsqueda de antecedentes, en cuanto a marcas, lemas e insignias ya registradas. (en el contexto nacional e internacional)
- Se realiza un petitorio, revisando la marca y en qué clasificación se encuentra con respecto a lo que ofrece.

Cabe destacar que este tipo de registro es más adecuado para empresas que cuentan con producciones industriales o franquicias.

También hay otras opciones para registrar la empresa sin necesidad de seguir los pasos anteriores o trabajar con un RUT (Registro Único Tributario), como persona natural comercial.

7. Bibliografía

- Beltrán, H. E.; Pabón, L. J. & Ordoñez, J. M. (2021). *Formulación y evaluación de un proyecto para el montaje de un establecimiento enfocado en la cultura Geek* [Trabajo de grado, Universidad El Bosque]. <http://hdl.handle.net/20.500.12495/7190>
- Corferias. (2022). *INFORME DE GESTIÓN 2022 (Informe periódico de fin de ejercicio)*. Bogotá D.C.
- Dam, R., & Siang, T. (2021). What is Design Thinking and Why Is It So Popular?
- Demand Sage. (2 de Agosto de 2023). Twitch Statistics 2023 — (Users, Revenue & Insights). Obtenido de <https://www.demandsage.com/twitch-users/>
- Derechos de autor. Por la cual se modifica y adiciona la Ley 23 de 1982 y se modifica la ley 29 de 1994. (Ley No. 44 de 1993)
- Galindo, A. (2018) Economía Naranja. Recuperado de MINTIC: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/servicio-ciudadano/miercoles-de-capacitacion/consulte-memorias/ver-capacitaciones-anteriores/historico-2018/octubre/03-10-2018-economia-naranja/03-10-2018-economia-naranja.pdf.aspx>
- Hwang, S. (2017) Storytelling in Branding: the Difference in Brand Archetypes Between Western and Asian Tech Brands - Based on Carl Jung's 12 Archetypes Model [Tesis de Maestría, Aalto University]. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/28663>
- Hyken, S. (19 de Febrero de 2023). Forbes. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2023/02/19/belonging-to-the-brand-how-community-is-reshaping-the-marketing-landscape/?sh=139605fc2fb7>
- Internacional Copyright Service (ICS). (2016-2017). Introducción a la ley de copyright internacional. Copyright service. Recuperado de: [Copyright Service](#)

Instituto Distrital de Turismo. (2019). *Medición Eventos Ciudad SOFA Salón Del Ocio y la Fantasía 2019*.

Bogotá D.C

Instituto Distrital de Turismo. (2023). *MEDICIÓN EVENTO EN CIUDAD COMIC CON BOGOTÁ 2023*. Bogotá D.C.

Figallo, C. (1998). *Hosting Web communities: Building relationships, increasing customer loyalty, and maintaining a competitive edge*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134: 223–232.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). *The Design Thinking Toolbox*. John Wiley & Sons.

Ley 44 de 1993. Por la cual se modifica y adiciona la Ley 23 de 1982 y se modifica la ley 29 de 1994. Febrero 5 de 1993. D.O. No. 40740

Ley 1834 de 2017. Por medio del cual se fomenta la economía creativa ley naranja. Mayo 23 de 2017. D.O. No. 50242.

Ley 1403 de 2010. Por la cual se adiciona la ley 23 de 1980, sobre derechos de autor, se establece una remuneración por la comunicación pública a los artistas intérpretes o ejecutantes de obras y grabaciones audiovisuales o "ley Fanny Mikey". Julio 19 de 2010. D.O. No. 47775.

Ley 1915 de 2018. Por la cual se modifica la Ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos. Julio 12 de 2018.

Ley 1780 de 2016. Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones. Mayo 2 de 2016. D.O. No. 46861.

Ley 2069 de 2020. Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. Diciembre 31 de 2020.

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw Hill Professional.

McArthur, J. A. (2009). Digital Subculture: A Geek Meaning of Style. *Journal of Communication Inquiry*, 33(1), 58-70.

McCain, J., Gentile, B., & Campbell, W. K. (2015). A Psychological Exploration of Engagement in Geek Culture. *PloS one*, 10(11), e0142200. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142200>

Mendez-Reguera, A., & Lopez Cabrera, M. V. (2020). Engaging My Gen Z Class: Teaching with Memes. *Medical science educator*, 30(4), 1357–1358. <https://doi.org/10.1007/s40670-020-01078-w>

Ministerio de Educación Nacional (MED). GUÍA POLÍTICA DE PROTECCIÓN SOBRE LA PROPIEDAD INTELECTUAL: EJE DERECHOS DE AUTOR.

Morris, L. (2006). Consumer Archetypes: A New Approach to Developing Consumer Understanding Frameworks. *Journal of Advertising Research*, 289-300.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons.

Pontillas, M., Kharl, V., Requinala, Agna, M., Atienza, L., Reginaldo, C., Balingasa, J., & Lopez, M. (2020). Filipino Memes: Generation Z's Way of Indirectness

Pritts, M. (2022) Hey Girl, Feel My Thesis. Know What it's Made of? Research Material. [Tesis de Maestría, Liberty University]. <https://digitalcommons.liberty.edu/masters/936/>

Rivera Vargas, P., & Miño Puigcercós, R. (2018). Los jóvenes y las comunidades virtuales. Nuevas maneras de aprendizaje y de participación social en la sociedad digital. *Páginas de educación*, 67 - 82.

Schwarz, R. (1 de Septiembre de 2022). Forbes. Obtenido de

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/09/01/how-to-create-value-with-brand-communities/?sh=298b833624b4>

Silva, M., Sataaden, K., Staaden, G., Zuñiga, A. (2022) Pensar-se contemporáneo.

Sinek, S. (2018). Empieza por el porqué. Empresa activa.

statista. (1 de Agosto de 2023). Number of registered Discord users worldwide from May 2017 to January

2023. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1367922/discord-registered-users-worldwide/>

Soares, B. (2007). The use of strategic alliances as an instrument for rapid growth, by New Zealand based questor companies. [Unpublished thesis submitted in partial fulfillment of the degree of Master of Business Innovation and Entrepreneurship, Unitec New Zealand].

<https://hdl.handle.net/10652/1251>

Soto, A. G. (2016). Primer Acercamiento al Fanart y su lugar en el Arte Contemporáneo. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Javeriana Cali].

Toda la información acerca de las políticas y lineamientos de YouTube han sido extraídas de YouTube Creators. Obtenido de: [YouTube Creators](#)

Trend Watching. (2023). 2023 Trend Check. Obtenido de <https://www.trendwatching.com/2023-trend-check>

Universidad del Rosario. (7 de octubre de 2022). Mujeres jóvenes dedican más tiempo a redes sociales y se exponen a contenido con efectos en su autoestima. Obtenido de: [Estudio de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario](#)

Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Bogotá: AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina.

Vázquez, J. C. (1992). Costos. Buenos Aires: Aguilar.

Viera Caldas, Sara (2019). Diseña, Crea, Siente.

Vieira Caldas, Sara. (2021) «El poder del diseño gráfico para generar emociones». Recuperado de

<https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v9-n17-vieira>

We Are Social; Meltwater. (12 de Febrero de 2023). Digital 2023 Colombia. Obtenido de DataReportal:

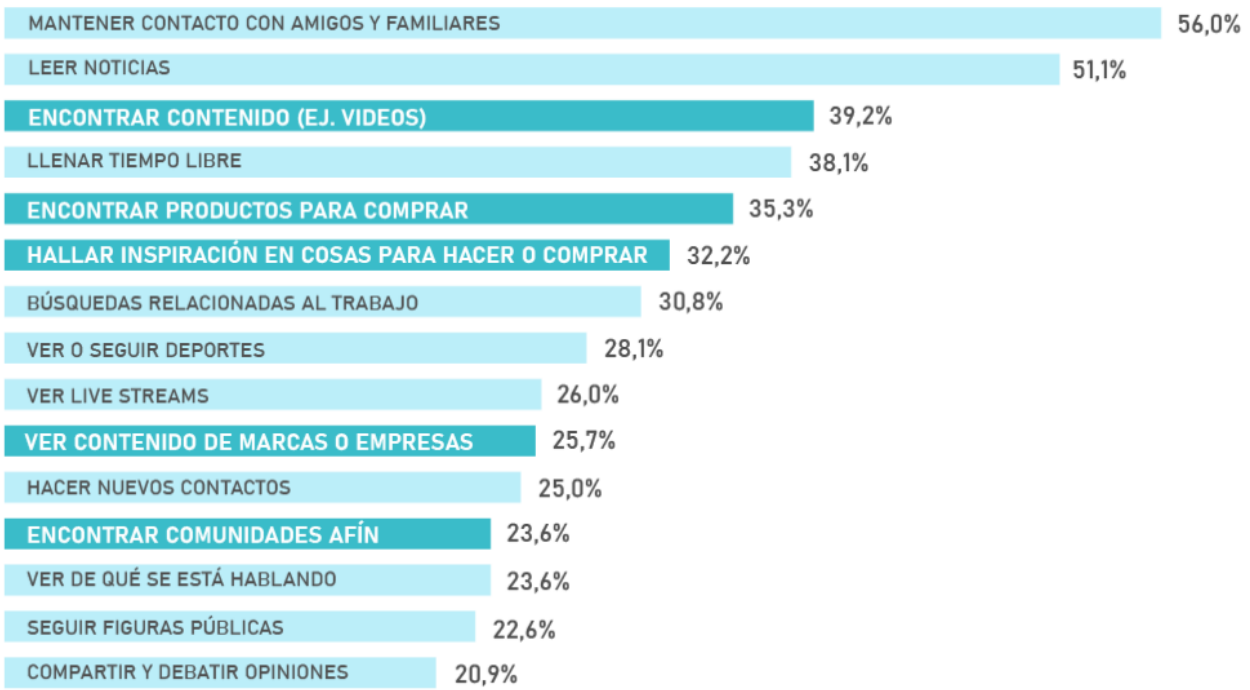
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>

8. Anexos

Anexo 1. Razones por las cuales los usuarios utilizan redes sociales

Razones principales por las que los usuarios utilizan redes sociales. Gráfica adaptada de We Are Social & Meltwater en el reporte Digital 2023 Colombia.

RAZONES PRINCIPALES POR LAS QUE USUARIOS ENTRE 16 Y 64 AÑOS UTILIZAN REDES SOCIALES



Anexo 2. Tabla de canales y dinámicas

Canales y dinámicas

Canal	Dinámicas
Youtube	Crear discusiones a partir del contenido compartido: ¿Qué opinas de esta serie? ¿Rescatarías ese final? ¿Estás de acuerdo con las decisiones de este personaje?

	Conversar con el público en comentarios: Sentí lo mismo que tú en esa parte, yo también esperaba más, esperemos la siguiente temporada, etc. Miembros - Podrán ver bocetos y proyectos en mente, se manejará una interacción más directa en la que podrán compartir con nosotros su opinión, tener prioridad en la elección de nuevo contenido para el canal y tener acceso a chats exclusivos o foros de discusión.
Instagram	Desarrollo de encuestas para conocer los gustos y opiniones del público: ¿Cuál es tu personaje favorito de Stranger Things? Si tuvieras que elegir un solo objeto para sobrevivir en el Bosque prohibido ¿cuál sería?, etc. Reacciones: ¿Qué te parece este nuevo print? Preguntas y respuestas sobre la tienda y sobre Nanda Publicaciones especiales de interacción: Tu gato según tu signo, tu nombre de ninja, 6 cosas que no conocías acerca de Ponyo, etc.

Anexo 3. Tabla de distribución de ideas

Distribución de tareas

MARIANA	Diseño Ilustración y desarrollo de fanarts.
	Administración Supervisión del marco legal y administración

	de recursos financieros de la empresa.
	Publicidad y mercadeo Marketing de comercialización
CAMILA	Diseño Conceptualización de ideas.
	Administración Administración de recursos financieros de la empresa y supervisión logística.
	Publicidad y mercadeo Marketing de comunicación

Anexo 4. Tabla de socios clave

Socios clave

ALIADOS	PROVEEDORES
Económicos Prestamos familiares que nos faciliten el apoyo financiero. - Préstamo familiar. Software Es importante contar con softwares que nos facilite realizar los diseños y la edición de contenido. - Suite de Adobe	Impresión - Pega2 - Mocosocreativo - Magicdesing agencia - LogoTTA - Botones.com Recursos de sublimación - Sublifty Entrega y transporte - Envía - Servientrega - Interrapidísimo

Anexo 5. Matriz de costos

Matriz de costos 1: Clasificación de gastos

Nanda Shop									
No	COSTOS FIJOS		ADMINISTRATIVOS			FINANCIEROS	VENTAS		
1	ARRIENDO LOCAL	\$ 600.000	SUELDO ADMISTRA	\$ 1.160.000	COMISIONES	\$ 2.000	MARQUILLAS	\$ 50.000	
2	CELULAR	\$ 29.000	PAPELERIA Y FOTOC	\$ 40.000	GMF	\$ 600	TRANSPORTE	\$ 24.000	
3	SERVICIO LUZ	\$ 150.000	CAFETERIA	\$ 120.000			TARJETAS	\$ 65.000	
4	SERVICIO AGUA	\$ 60.000	ASEO	\$ 50.000			CAJAS	\$ 100.000	
5	INTERNET	\$ 130.000					FERIAS	\$ 750.000	
6	TRANSPORTE	\$ 150.000							
7	MANTEN MAQ	\$ 50.000							
8	SUELDO*	\$ 3.000.000							
	TINTAS	\$ 200.000							
		\$ 4.369.000	\$ -	\$ 1.370.000	\$ -	\$ 2.600	\$ -	\$ 989.000	

* El sueldo corresponde a 1'500.000 pesos colombianos para cada una de las integrantes de la empresa.

Anexo 6. Matriz de precosteo

Matriz de costos 2: Precosteo directo

COSTEO VARIABLE UNITARIO							
Nombre del Producto		STICKERS					
Referencia del Producto							
Unidades a Producir		1000	Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Vr. Por Unidad	Costo Total	%	
Stickers	Unidad	1	250	Unidad 250,00	250,00		
Bolsa	Unidad	1	200	Unidad 200,00	200,00		
Transporte	Viaje	1	13	Viaje 13,00	13,00		
					0		
SUBTOTAL					463	100%	

MANO DE OBRA		0	0%
--------------	--	---	----

TOTAL COSTO UNITARIO		463	100%
----------------------	--	-----	------

COSTEO VARIABLE UNITARIO							
Nombre del Producto		SEPARADORES					
Referencia del Producto							
Unidades a Producir		500	Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Vr. Por Unidad	Costo Total	%	
Separadores	Unidad	1	350	Unidad 350,00	350,00		
Sobres	Unidad	1	100	Unidad 100,00	100,00		
Transporte	Viaje	1	13	Viaje 13	13		
					0		
SUBTOTAL					463	100%	

MANO DE OBRA		0	0%
--------------	--	---	----

COSTEO VARIABLE UNITARIO							
Nombre del Producto		MUGS					
Referencia del Producto							
Unidades a Producir		100	Unidades				
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Vr. Por Unidad	Costo Total	%	
Taza	Unidad	1	2.500	Unidad 2.500,00	2.500,00		
Papel de sublimación	Unidad	1	200	Unidad 200,00	200,00		
Caja	Unidad	1	700	Unidad 700,00	700		
Transporte	Viaje	1	131	Viaje 131,00	131,00		
				0,00	0		
				0,00	0		
				0,00	0		
				0,00	0		
SUBTOTAL					3.531	100%	

MANO DE OBRA		0	0%
--------------	--	---	----

TOTAL COSTO UNITARIO		3.531	100%
----------------------	--	-------	------

COSTEO VARIABLE UNITARIO							
Nombre del Producto	CAMISETA						
Referencia del Producto							
Unidades a Producir	60 Unidades						
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Vr. Por Unidad	Costo Total	%	
Camisa	Unidad	1	9,900	Unidad	9,900,00	9,900,00	
Papel de sublimación	Unidad	2	200	Unidad	200,00	400,00	
Marquilla	Unidad	1	300	Unidad	100,00	100,00	
Transporte	Viaje	1	131		131,00	131,00	
SUBTOTAL					10.531	100%	
MANO DE OBRA					0	0%	
TOTAL COSTO UNITARIO					10.531	100%	

COSTEO VARIABLE UNITARIO							
Nombre del Producto	LIBRETA						
Referencia del Producto							
Unidades a Producir	60 Unidades						
Materiales	Unidad	Cantidad	Valor de Compra	Vr. Por Unidad	Costo Total	%	
Libreta	Unidad	1	9,500	Unidad	9,500,00	9,500,00	
Bolsa	Unidad	1	500	Unidad	500,00	500,00	
Tarjeta de agradecimien	Unidad	1	200	Unidad	200,00	200,00	
Transporte	Viaje	1	131		131,00	131,00	
					0,00	0	
					0,00	0	
					0,00	0	
					0,00	0	
					0		
SUBTOTAL					10.331	100%	
MANO DE OBRA					0	0%	
TOTAL COSTO UNITARIO					10.331	100%	

Anexo 7. Distribución de costos

Matriz de costos 3: distribución de costos

Producción	Costos Variables Por Unidad	Unidades Producidas	Costos Variables Totales	% de Participación	Unidades Defectuosas	% DEFECTUOSO
CAMISETA	\$ 10.531	60	\$ 631.860	21%	1	2%
LIBRETA	\$ 10.331	60	\$ 619.860	21%	1	2%
MUGS	\$ 3.531	100	\$ 353.100	15%	1	1%
STICKERS	\$ 493	1.000	\$ 493.000	20%	5	1%
SEPARADORES	\$ 493	500	\$ 246.500	10%	3	1%
	1.720		\$ 2.296.320	100%	11	4%

Costos Fijos	Gastos Administración + Financieros	Gastos Ventas	Gastos Totales
\$ 4.369.000	\$ 1.372.600	\$ 969.000	\$ 2.361.600

Producción	% a Distribuir	Costos Fijos Distribuidos	Unidades Producidas	Costos Fijos Por Unidad
CAMISETA	27%	\$ 1.200.614	60	\$ 20.010
LIBRETA	27%	\$ 1.172.818	60	\$ 19.530
MUGS	15%	\$ 537.900	100	\$ 5.379
STICKERS	20%	\$ 876.759	1.000	\$ 8.800
SEPARADORES	10%	\$ 438.379	500	\$ 880
	100%	\$ 4.369.000	1.720	

Producción	% a Distribuir	Gastos Totales Distribuidos	Unidades Producidas	Gastos Totales Por Unidad
CAMISETA	27%	\$ 648.975	60	\$ 10.816
LIBRETA	27%	\$ 630.550	60	\$ 10.511
MUGS	15%	\$ 352.984	100	\$ 3.527
STICKERS	20%	\$ 1.755.441	1.000	\$ 1.755
SEPARADORES	10%	\$ 237.770	500	\$ 475
	100%	\$ 2.361.600	1.720	

Producción	COSTO REAL	PRECIO VTA DIRECTA	COSTO VTA	MARGEN UTILIDAD SIN IMPUESTOS	VENTAS TOTALES
CAMISETA	\$ 42.047	\$ 50.036	84.03%	15.97%	\$ 3.002.140
LIBRETA	\$ 41.248	\$ 49.490	83.33%	16.67%	\$ 2.569.872
MUGS	\$ 14.098	\$ 23.987	58.82%	41.18%	\$ 2.396.876
STICKERS	\$ 1.870	\$ 2.955	66.67%	33.33%	\$ 2.654.737
SEPARADORES	\$ 1.969	\$ 4.964	39.46%	61.54%	\$ 2.461.379
		\$ 131.419			\$ 13.805.407

Costos Variables Por Unidad	Costos Fijos Por Unidad	Gastos Totales Por Unidad	Total Costos y Gastos	daños, imprevistos	Precio de Venta Por Unidad	Unidad	venta	UNIDADES VENDIDAS	PTO EQUILIBRIO O UNIDADES	PTO EQUILIBRIO EN VENTAS
\$ 10.531	\$ 20.010	\$ 10.816	\$ 41.357	\$ 889	\$ 42.047	19%	\$ 50.036	\$ 2.522.806	547	\$ 4.369.000
\$ 10.331	\$ 19.530	\$ 10.811	\$ 40.572	\$ 870	\$ 41.248	20%	\$ 49.490	\$ 2.474.884	530	\$ 4.369.000
\$ 3.531	\$ 5.379	\$ 3.527	\$ 13.867	\$ 231	\$ 14.098	70%	\$ 23.987	\$ 1.409.811	443	\$ 4.369.000
\$ 493	\$ 880	\$ 475	\$ 1.816	\$ 152	\$ 1.969	90%	\$ 2.955	\$ 1.959.926	439	\$ 4.369.000
\$ 493	\$ 880	\$ 475	\$ 1.816	\$ 91	\$ 1.909	180%	\$ 4.094	\$ 954.937	1.430	\$ 4.369.000
								\$ 6.407.512		

Anexo 8. Informe de medición de eventos SOFA

Informe de medición de eventos realizado por el IDT SOFA 2019

	Asistentes residentes en Bogotá (161.988)	Turistas nacionales (8.266)
Género	Femenino – 45,8% Masculino – 53,8%	Femenino – 34,3% Masculino – 65,7%
Edad	De 18 a 30 – 60,5% De 31 a 45 – 23,1% Menos de 18 – 11,3%	De 18 a 30 – 46,3% De 31 a 45 – 37,3% Menos de 18 – 7,5%
Nivel educativo	Profesional universitario – 43,5% Secundaria – 26, 4% Técnico o tecnológico – 24, 2%	Profesional universitario – 53,7% Secundaria – 25, 4% Técnico o tecnológico – 13, 4%

Anexo 9. Encuesta 1

Encuesta 1

Preguntas
Respuestas 100
Configuración



Sección 1 de 2

Tienda virtual Nanda Shop

Esta encuesta está destinada para establecer las preferencias sobre personas interesadas en el mundo Geek (videojuegos, ciencia ficción, juegos de rol, comic, manga y anime) para el montaje de un emprendimiento virtual basado en productos FanArt con esta temática en Colombia.

La información recolectada hará parte de un trabajo de grado de la facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás.

Por favor escribe tu nombre

¿Cuál es tu género? *

☐ Hombre

☐ Mujer

☐ Otro

Situación laboral actual

☐ Empleo de medio tiempo

¿Dónde suele ver publicidad sobre productos Geek?

☐ No he visto publicidad
☐ Ferias
☐ Publicidad en redes sociales
☐ Publicidad en videos de YouTube
☐ Publicidad boca a boca
☐ Otra...

¿Usted compra alguno de estos productos? (Seleccione los que suele adquirir)

☐ Camisetas
☐ Prints (Posters)
☐ Tazas/Mugs
☐ Cuadernos
☐ Stickers
☐ Otra...

¿Cuánto suele invertir por estos artículos?

☐ menos de \$50.000
☐ \$50.000 - \$100.000
☐ \$100.000 - 200.000
☐ \$200.000 - 300.000
☐ \$400.000 o más
☐ No compro ni colecciono
☐ Otra...

¿Qué tipo de artículos te resultan más atractivos para plasmar estas temáticas? (comic, anime, videojuegos y manga)

☐ Camisetas
☐ Totebags
☐ Mugs/tazas
☐ Cuadernos
☐ Stickers
☐ Otra...

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

¿Qué tipo de videojuegos estás interesado?

☐ Mortal Kombat

☐ Resident Evil

☐ Genshin impact

☐ LOL

☐ Valorant

☐ No juego videojuegos

☐ Otra...

¿Qué clase de series sueles ver?

☐ Stranger Things

☐ Game Of Thrones

☐ The last of us

☐ K-Dramas

☐ Loki

☐ No veo series

☐ Otra...

¿Qué animes te interesan?

☐ Demon slayer

☐ Attack on titan

☐ Naruto

☐ Dragon Ball

☐ One Piece

☐ Sailor moon

☐ No veo anime

☐ Otra...

¿Qué caricaturas te interesan?

☐ Los Simpson

☐ South Park

☐ Hora de aventura

☐ Rick and Morty

☐ El increíble mundo de Gumball

☐ BoJack Horseman

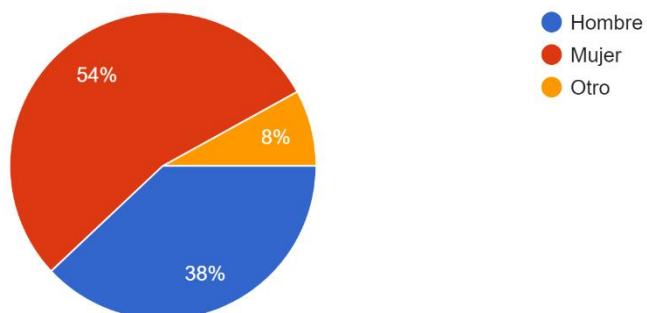
☐ Otra...

Anexo 10. Resultados encuesta 1

Resultados de la encuesta sobre la idea de negocio

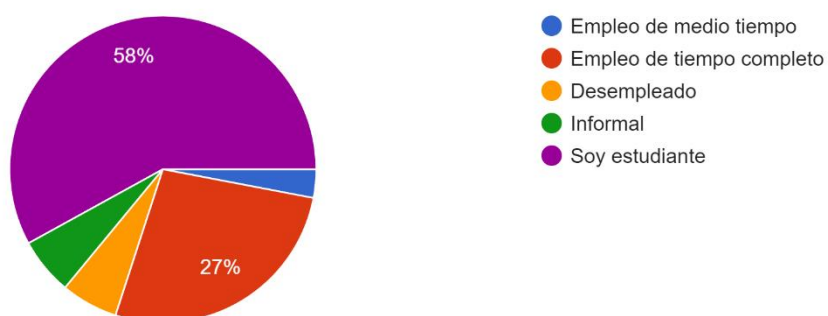
¿Cuál es tu género?

100 respuestas



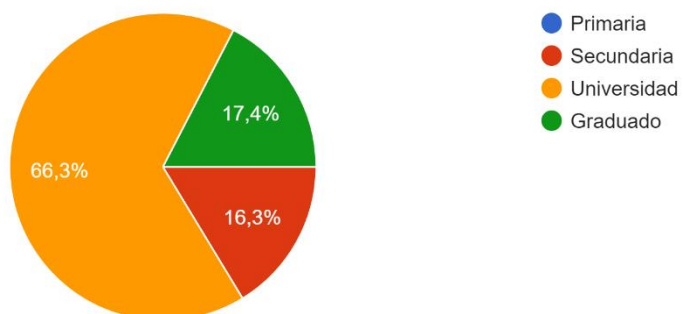
Situación laboral actual

100 respuestas



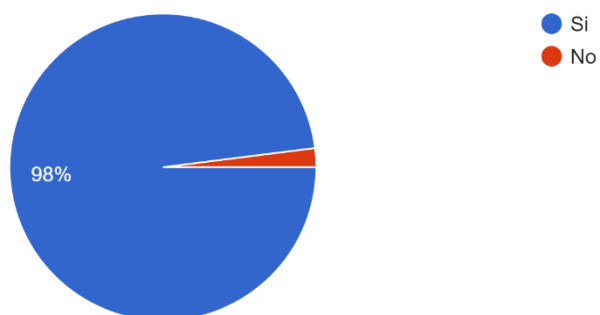
En caso de ser estudiante, ¿En qué nivel escolar te encuentras?

92 respuestas



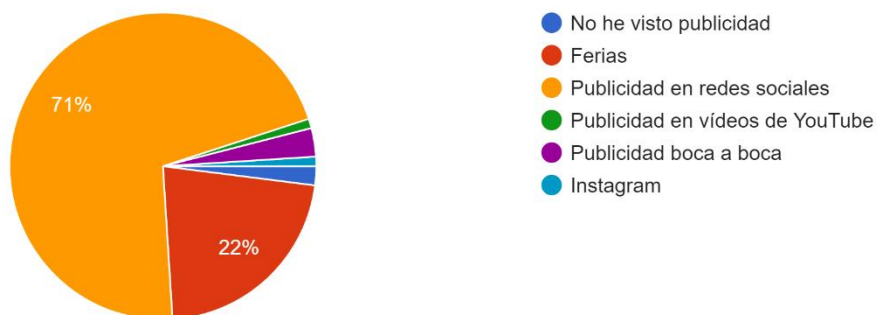
¿Está interesado en adquirir productos relacionados con la cultura geek? (manga, anime, videojuegos, comics)

100 respuestas



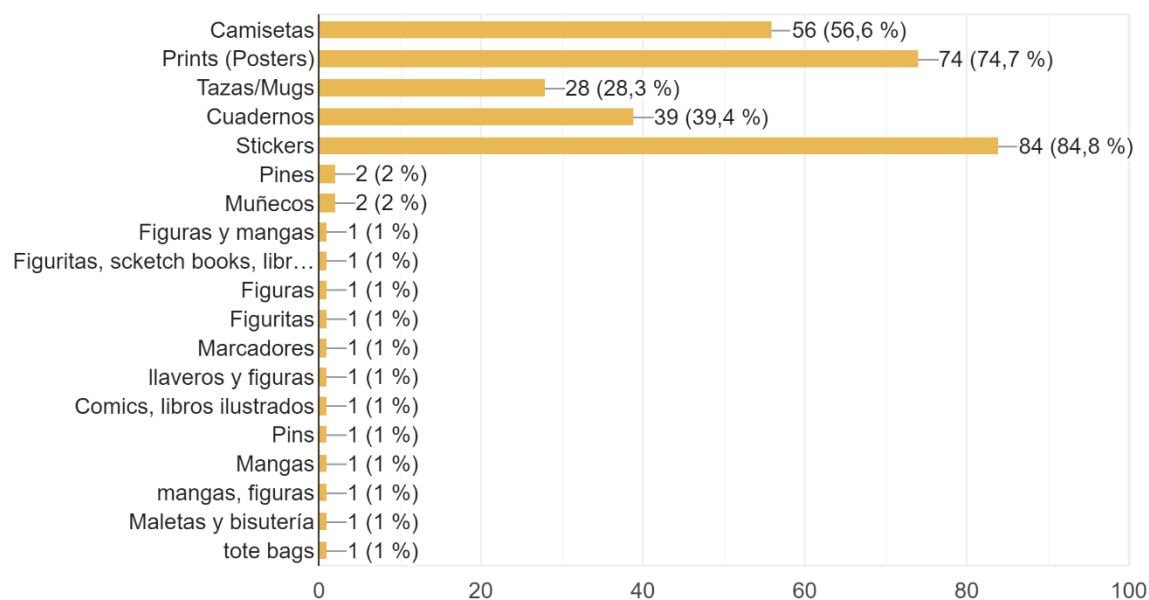
¿Dónde suele ver publicidad sobre productos Geek?

100 respuestas



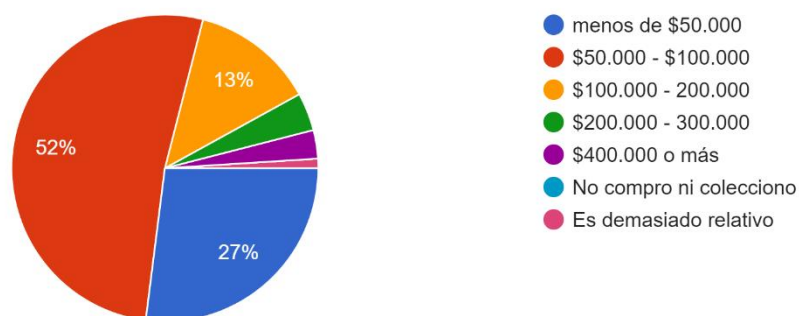
¿Usted compra alguno de estos productos? (Seleccione los que suele adquirir)

99 respuestas



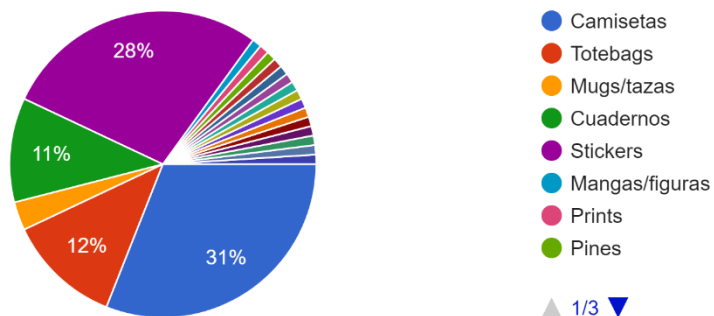
¿Cuánto suele invertir por estos artículos?

100 respuestas



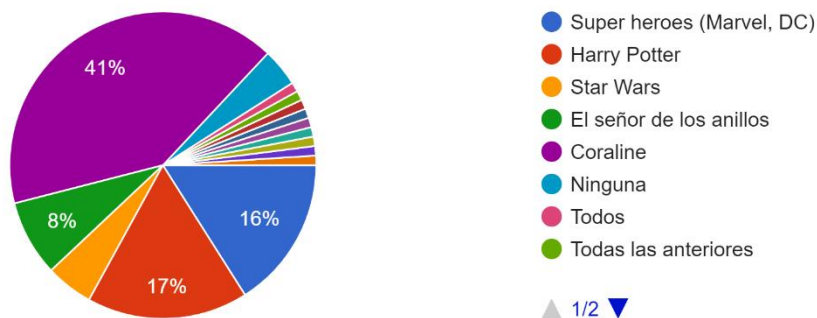
¿Qué tipo de artículos te resultan más atractivos para plasmar estas temáticas? (comic, anime, videojuegos y manga)

100 respuestas



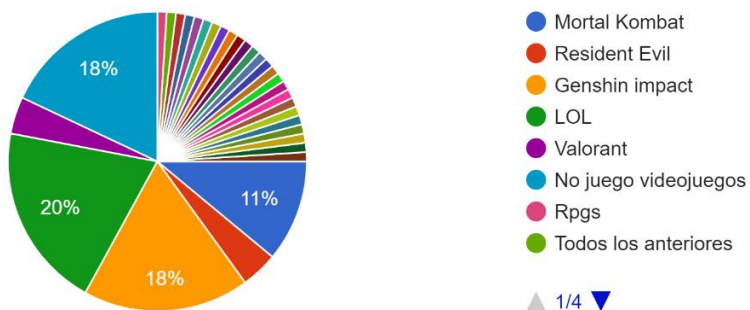
¿Qué películas te gustan?

100 respuestas



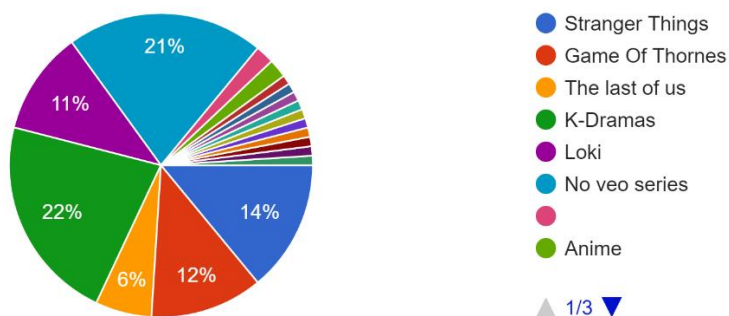
¿Qué tipo de videojuegos estás interesado?

100 respuestas



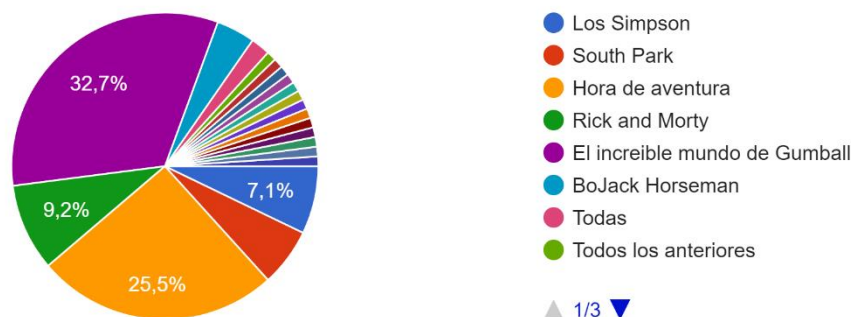
¿Qué clase de series sueles ver?

100 respuestas



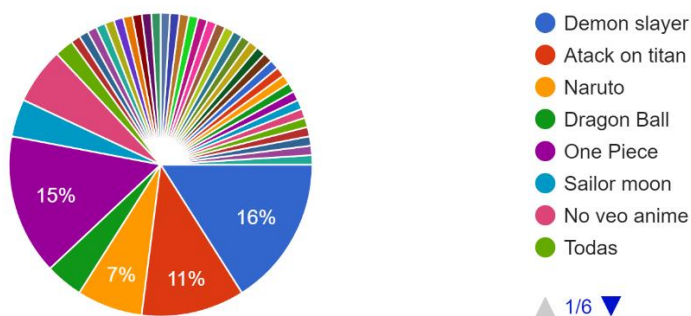
¿Qué caricaturas te interesan?

98 respuestas



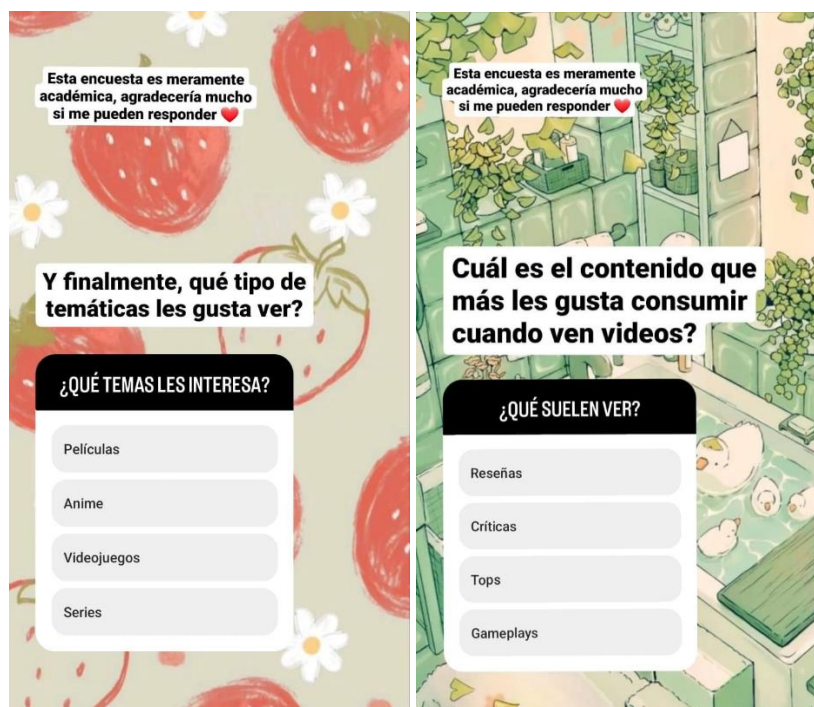
¿Qué animes te interesan?

100 respuestas

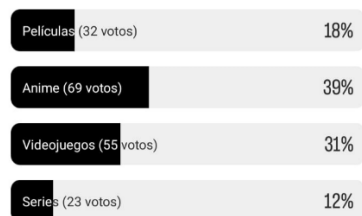


Anexo 11. Encuesta 2

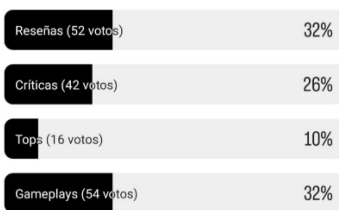
Encuesta 2



Resultados de la encuesta ①

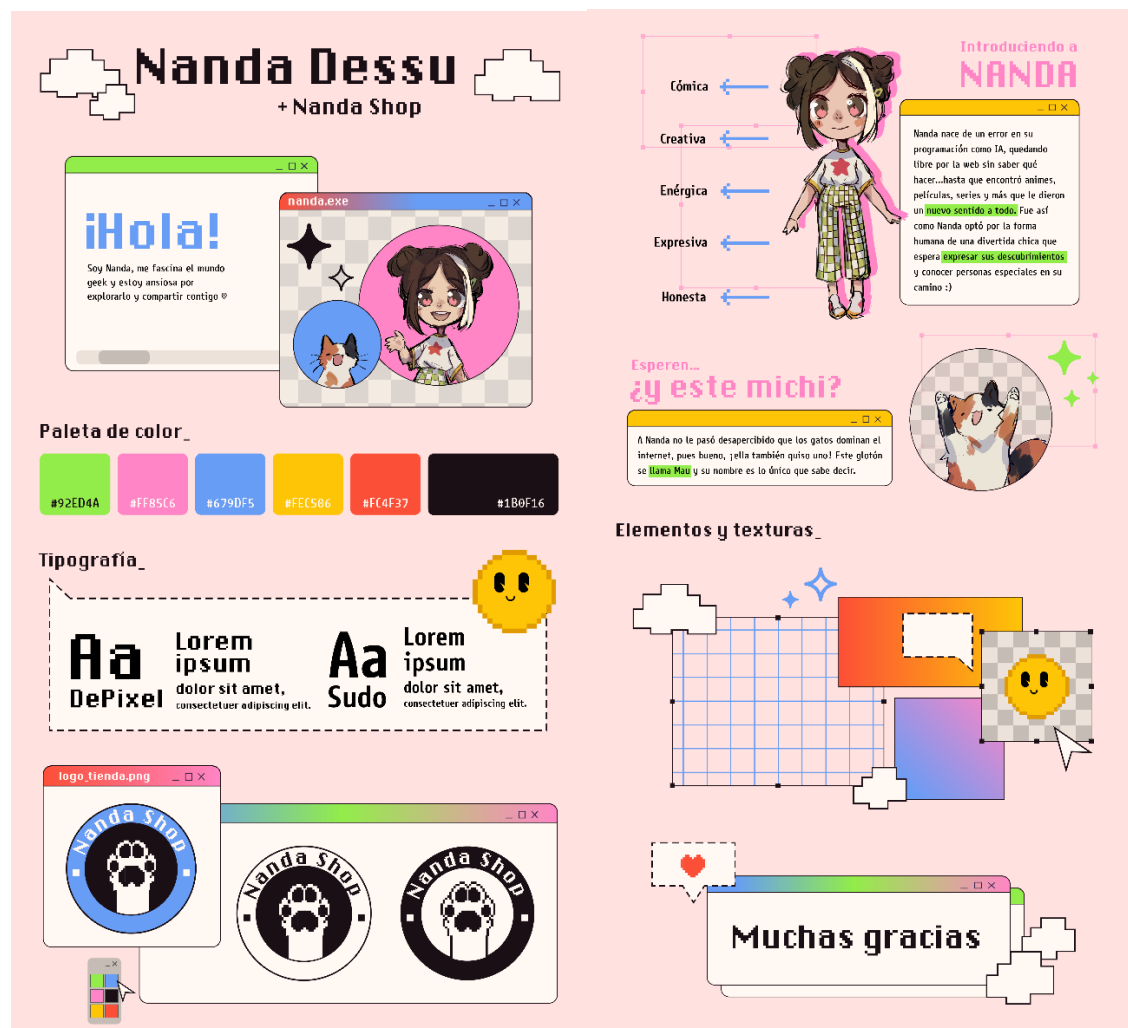
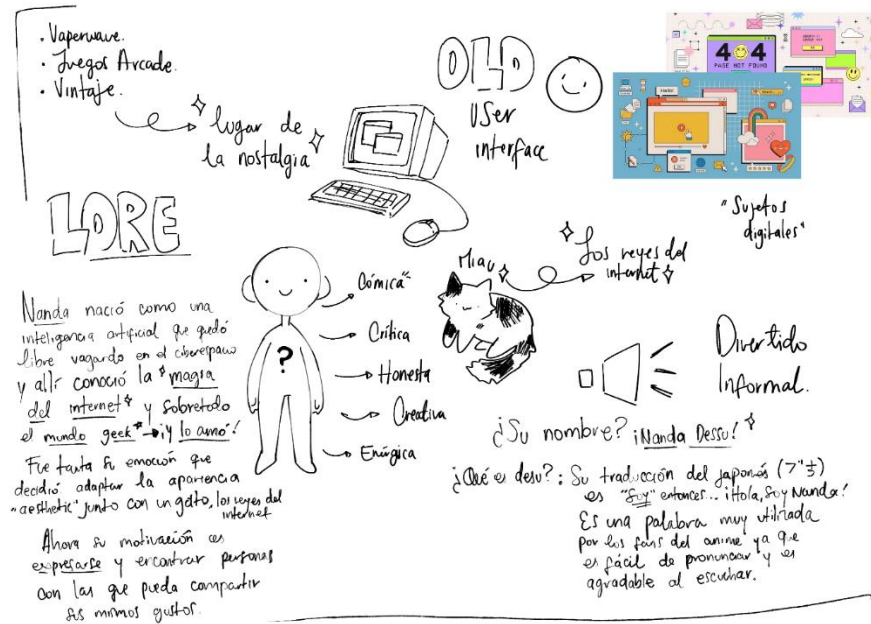


Resultados de la encuesta ②



Anexo 12. Moodboard y gráfica

Moodboard del personaje Nanda



Anexo 13. Guion, voz y video piloto

Guion, grabaciones de voz y video piloto.

NANDA DESSU - CONTENIDO YOUTUBE

Estructura básica - RESEÑA -

1. Introducción
2. Bienvenida y presentación del tema (contexto y datos básicos)
3. Sinopsis
4. Aspectos positivos
5. Crítica
6. Calificación y cierre

VIDEO PILOTO

Ilustraciones

Imagen	Audio
INTRO	Jingle “Nanda dessu” 
Nanda hablando	¡Hola hola! y bienvenidos a un nuevo video El día de hoy estaremos reseñando:
Pantalla con la búsqueda de traductor Cara intelectual/calamardo	<i>Watashi no Shiawase na Kekkon</i> (leído por traductor) o también conocido como “Mi feliz matrimonio” (acento español)
Ola de información de “Gugul” Imágenes de portadas y páginas de la obra Señalización de “no muy fan” (shōjo).	Esta es una adaptación de Netflix de una serie de novelas ligeras escritas por Akumi Agitogi y catalogadas como <i>shōjo</i> .
Clips oficiales, tomas de Miyo, relación familiar, ambientación y batallas. Cenicienta chibi que se tranforma con un kimono azul y lanza “chispitas”	Aquí nos centramos en la historia de Miyo Saimori, una chica bastante despreciada por su familia al no poseer ningún talento mágico, siendo más como una cenicienta en una versión sobrenatural de la era Taisho.
Momentos de desprecio Meme de hombre desapareciendo	Con una hermanastra y madrastra que le hacen la vida imposible, su padre...bueno él solo hace la vista gorda.
Nanda en sombras (aspecto tenebroso)	Lo que no sabe es que tendrá un matrimonio arreglado ¡con el hombre más cruel y frío! (música de suspenso, tono bajo)
Nanda en un sillón con Mau, que le pone una pata en la boca interrumpiéndola e indicándole que haga silencio.	Esperen este plot se me hace conocid...

Edit de Kiyoka con música romántica de fondo y stickers de corazones y flores.	Y ese hombre es...
Nanda viendo la pantalla y comentando	Por supuesto y para no prolongar esto, Miyo comienza a acercarse a este monstruo de los matrimonios (tono exagerado) mientras comenzamos a enterarnos de ciertos secretos sobre su linaje.
Interludio (Mau) – Lo bueno	
Tomas con apoyo descriptivo Memes de aprobación Palabra “SÓLIDO”	Apenas inicié el anime y ya podía decir que la animación estaría 11 de 10. Posee un estilo de ilustración moderno, un gran nivel de detalle y colores impecables, ciertamente sólido.
Nanda dudosa Escena con corte (blackout)	Y lo segundo, una opinión bastante debatible, es que la historia resulta...buena si estabas en busca de algo ligero, algo lindo, romántico, pero hasta ahí...(golpe)
Interludio - Aquí vamos	
Nanda mezcla en una licuadora “Cazadores de sombras” y “Crepúsculo”	Imaginen que hago lo siguiente: (sonido de licuadora)
Miyo en blanco y negro, apoyo descriptivo Transición de Miyo a Clary Expresión de queja	Miyo es esta chica que nos presentan y que cada vez que tienen la ocasión nos recuerdan su existencia ordinaria y común para luego mostrarnos que en efecto sí que tiene poderes y además poderes de lo más potentes de todo este universo... ¿les suena?
Clips de Kiyoka en blanco y negro, apoyo descriptivo. Transición de Kiyoka a Edward Cullen	Kiyoka, por su parte, no solo es este hombre que se muestra frío y taciturno, sino que, además y por supuesto posee grandes talentos mágicos y haría lo que fuera por ella porque en realidad es bien romántico el carnal.
Nanda intelectual	Le doy puntos porque al menos su forma de conquistar a Miyo es sincera.
Nanda viendo el programa mientras comenta “¿Si quiera pasó una semana?”	Y, por cierto, hablando de conquista, raya un poco lo rápido que pasa de su relación fría, digna del personaje que nos mostraron, a una relación de total entrega y cercanía
Muestra de magia y de los <i>grotescos</i> Clips con mensajes (¿De dónde sale tanto malandro?, ahora la familia	Conforme avanza la serie vamos conociendo un poco más de la magia que rodea este mundo y de lo triste que resulta ver que la relevancia de Miyo

de su madre sí la busca, todos están contra ella...) Se aplasta contra el suelo Nanda hablando Crisis existencial (se agarra la cabeza en frustración y le sale una lagrimita) Miyo con flores y estrellas Viendo la televisión y comentando “pero respóndele hija” Escena de pelea con Kaya Miyo y Kiyoka juntos (solo importamos nosotros) Nanda confundida Paso de feliz a dramática	está dada porque ahora sí tiene poderes y ahora sí tiene un gran apellido (tono irónico). La verdad tuve la esperanza de que el plot twist de todo esto fuera que enserio comenzaría a destacar a su manera precisamente haciendo alusión a su falta de poderes, peero resultó siendo “otra chica - muy especial” ... Si hay algo con lo que luché capítulo tras capítulo fue con la construcción de su personaje. Nos muestran su trasfondo, una chica que se resguarda del maltrato de su familia en el silencio y la sumisión, pero incluso así resulta muy frustrante ver como no parece moverse de ahí aun en las situaciones más extremas. Al final Miyo tiene...un microavance en su carácter o al menos el suficiente para afirmar que vive, respira y come por Kiyoka Kudo, lo que nos deja un final con muchas preguntas sobre sus poderes y del plot en general. Pero, ¡hey! Se anunció que viene una segunda temporada (música apocalíptica)
Cierre	
Sentada con su gato Gato con pescaditos Nanda y Mau junto a las redes sociales y logo.	Ahora sí, con todo esto, le daré crédito por ser entretenida hasta cierto punto y por ser un ejemplo clarísimo de la categoría <i>shōjo</i> , sin embargo, me queda el sinsabor de lo superficial de la historia y el estrés que me causaba el comportamiento de la protagonista. A ti te daréeee...dos pescaditos y medio Muchas gracias por llegar hasta aquí, coméntame abajito qué te pareció este anime, no olvides suscribirte, darle like y pasarte por mi tiendita (guiño) los estaré esperando.

PRUEBAS DE VOZ

https://youtu.be/HzHh_aZsqz4

VIDEO PRUEBA

<https://youtu.be/CyKQhBWmG3k>

Anexo 14. Análisis de competencia

Análisis de competencia

Empresa	¿Qué ofrece?	Rango de precios	Valor diferencial
Moose's Club	Productos personalizados sobre anime, música y videojuegos. Prendas personalizables • Hoodies • Camisetas • Medias Accesorios personalizables • Collares • Llaveros • Libretas • Pósters • Mouse pads Otros • Stickers • Mangas • Aretes • Collares	En el caso de las prendas el precio varía según el modelo, la talla y si se desea doble estampado. Hoodies \$85.000 - \$95.000 Camisetas \$30.000 - \$55.000 Medias \$12.000 - \$13.000 Accesorios (personalizados) \$12.000 - 15.000 Stickers \$1.000 - \$30.000	Amplia oferta de productos personalizables Accesorios con precios accesibles Variedad en hoodies: opción de modelos unicolor, bicolor, con o sin capota o bolsillos. Variedad en camisetas: color, tipo de manga, oversize, croptop, entre otros.
Thokio Store	Se especializa en la venta de buzos personalizados sobre anime. Otros artículos Figuras coleccionables • Mangas • Peluches • Billeteras • Almohadas	Buzos \$70.000 - \$110.000	Variedad en colores y diseños de buzos. Alta calidad tanto de los buzos como de la técnica de estampado.
Catalina del Mar	Artículos con ilustraciones originales. • Libretas	Libretas \$28.000	Alta calidad de materiales e impresión.

	• Agendas • Cuadernos • Libros	Agendas \$70.000 Cuadernos \$24.000 - \$66.000	Variedad del papel: cuadriculado, rayado, hoja blanca, reciclado o de caña.
Jheycoco	Recursos gráficos y productos con ilustraciones propias basadas en caricaturas y anime. • Libretas • Mouse pads • Kits	Libretas \$30.000 Mouse pads \$20.000 Kit (stickers, botones y llavero) \$15.000	Amplia oferta de ilustraciones y diseños llamativos.
Miniso	Artículos para el hogar en los que resaltan sus diseños lindos y su línea de papelería y accesorios con temática de caricaturas y dibujos conocidos. Papelería • Stickers • Cintas decorativas • Bolígrafos y marcadores • Notas adhesivas • Cuadernos • Libretas	Stickers \$4.900 - \$12.900 Cuadernos \$9.900 - \$34.900 Libretas \$4.900 - \$29.900 Notas adhesivas \$4.900 - \$9.900	Lanzamientos por temporada de productos con dibujos y caricaturas conocidas como Hello Kitty, Osos escandalosos y Marvel. Precios accesibles y buena calidad.
Rockgotá	Prendas y accesorios sobre películas, series y animes. Prendas • Camisetas • Camisas • Hoodies • Pijamas • Sweaters • Pantalones • Chaquetas Accesorios	Camisetas \$80.000 Hoodies \$169.900 - \$199.900 Sweaters \$139.900 - \$169.900 Totebags \$29.900 Pines metálicos \$19.900	Cuentan con licencias de grandes marcas como Disney, Pixar y Nickelodeon. Gran variedad de artículos, modelos y diseños. Excelente calidad

	• Totebags • Pines metálicos • Pañoletas • Morrales • Hats		
--	--	--	--

Nota. Todos los datos fueron tomados de las páginas web y redes sociales de las empresas mencionadas.

Anexo 15. DOFA

DOFA por cada empresa mencionada

MOOSE'S CLUB	
FORTALEZAS • Amplio catálogo de productos personalizables. • Variedad de temas cubiertos (anime, música, series animadas, películas) • Posee varios canales de difusión y comunicación como Whatsapp y TikTok. • Comparte a sus clientes su lista de animes y personajes favoritos, así como su playlist en Spotify, dando pie a ese vínculo más cercano con ellos. • Se mantiene activo en sus publicaciones y actualiza sus canales.	DEBILIDADES • Las publicaciones se limitan a los productos, presentando varios a la vez y de diferente categoría, esto da como resultado un feed saturado y una presentación carente de identidad. • Existe poca intención de diseño, limitándose a imágenes preexistentes. • No hay una interacción sólida o constante con sus clientes.
OPORTUNIDADES • Mejora en las propuestas de diseño. • Generar una estrategia o plan de marketing que conecte con su público más allá de los productos ofrecidos. • Reactivar su canal de YouTube.	AMENAZAS • Gran oferta de empresas especializadas en el mismo servicio (personalización de distintos insumos), lo que también da lugar a: • Productos replicables

THOKIO STORE	
FORTALEZAS • Enfoque claro frente a su producto principal: buzos. • Calidad de los buzos y proceso de	DEBILIDADES • Las publicaciones se limitan en su gran mayoría a los productos. • Desconexión entre su cuenta en

sublimado. • Uso de carruseles y reels para destacar uno o varios productos en sus publicaciones, así como su participación en eventos.	TikTok e Instagram.
OPORTUNIDADES • Unificar y publicitar sus canales de forma conjunta. • Realizar dinámicas que les permita interactuar y mantener una actividad constante en redes. • Ofrecer más información al cliente como métodos de pago y envío.	AMENAZAS • La popularidad de los buzos personalizados representa una amplia oferta y, por lo tanto, una fuerte competencia.

CATALINA DEL MAR	
FORTALEZAS • Productos llamativos por sus diseños y calidad. • Ilustraciones originales • Comparte con sus seguidores enseñándoles tanto artículos como procesos, participación en eventos y otros proyectos. • Cuenta con una página web en la que visualizar fácilmente sus productos.	DEBILIDADES • Solo cuenta con Instagram y página web. • En Instagram puede ser difícil entender qué productos ofrece. • La página web no está actualizada. • Su actividad comercial es débil. • Algunos precios resultan poco competitivos.
OPORTUNIDADES • Generar contenido en más canales como TikTok. • Planificar una estrategia comercial que le permita llegar a más personas. • Organizar y unificar sus canales.	AMENAZAS • Amplio sector de ilustradores con ofertas similares y mayor capacidad comercial.

JHEYCOCO	
FORTALEZAS • Productos llamativos • Ilustraciones propias • Actividad constante en Instagram • Canales alternos para ventas a nivel nacional e internacional. • Interacción cercana con sus	DEBILIDADES • Los productos no están claramente exhibidos en Instagram. • No hay conexión entre canales, los artículos ofrecidos varían según el canal consultado. • Falta de exploración gráfica y de

clientes desde las mismas publicaciones.	nuevas propuestas o temas.
OPORTUNIDADES • Generar contenido en canales populares como TikTok y Facebook. • Optar por retos mayores a nivel gráfico. • Actualizar y organizar el contenido comercial y de comunicación con su público.	AMENAZAS • Amplio sector de ilustradores con ofertas similares y mayor capacidad comercial.

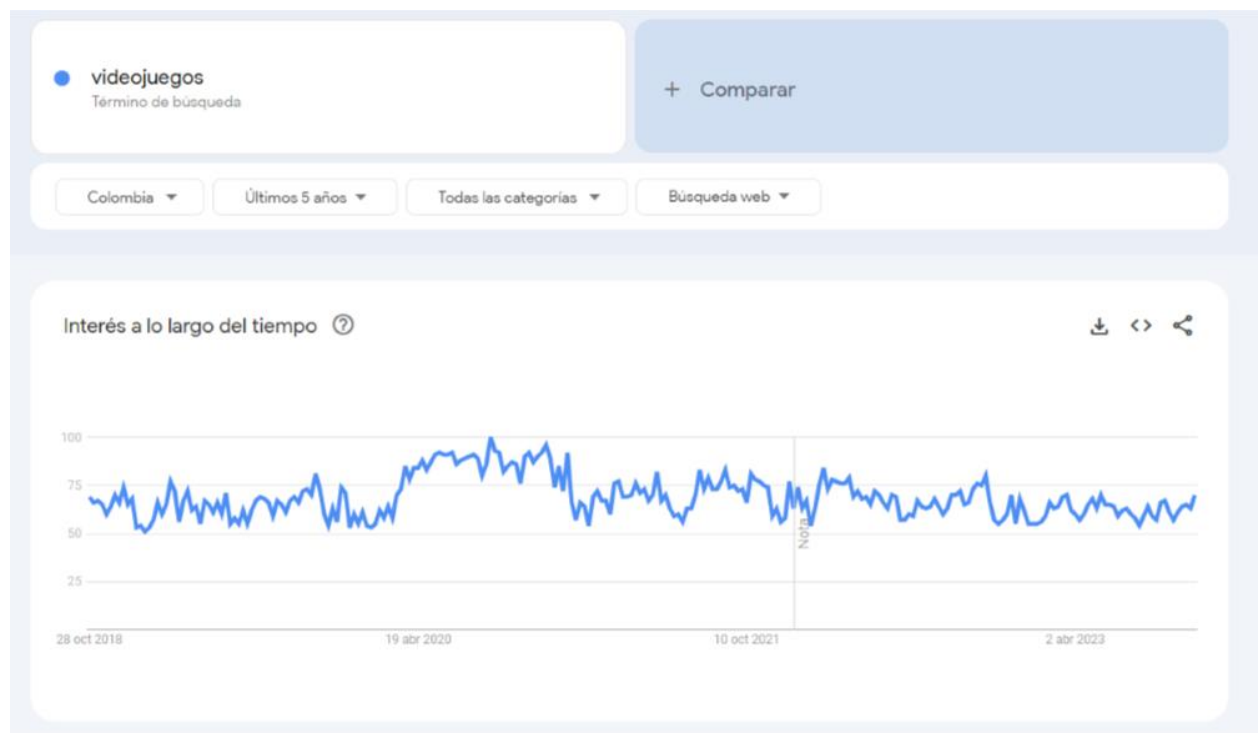
MINISO	
FORTALEZAS • Fuerte presencia en el mercado. • Productos variados y de alta calidad. • Diseños populares bajo licencias oficiales. • Lanzamientos por temporada. • Precios acordes y competitivos. • Buena interacción con su público.	DEBILIDADES • Integra el “fast fashion” • Stock limitado • Saturación de los puntos físicos en temporada alta.
OPORTUNIDADES • Mejora en la gestión de stock. • Disposición de más puntos de facturación en temporada alta.	AMENAZAS • Aparición de competidores directos en aumento.

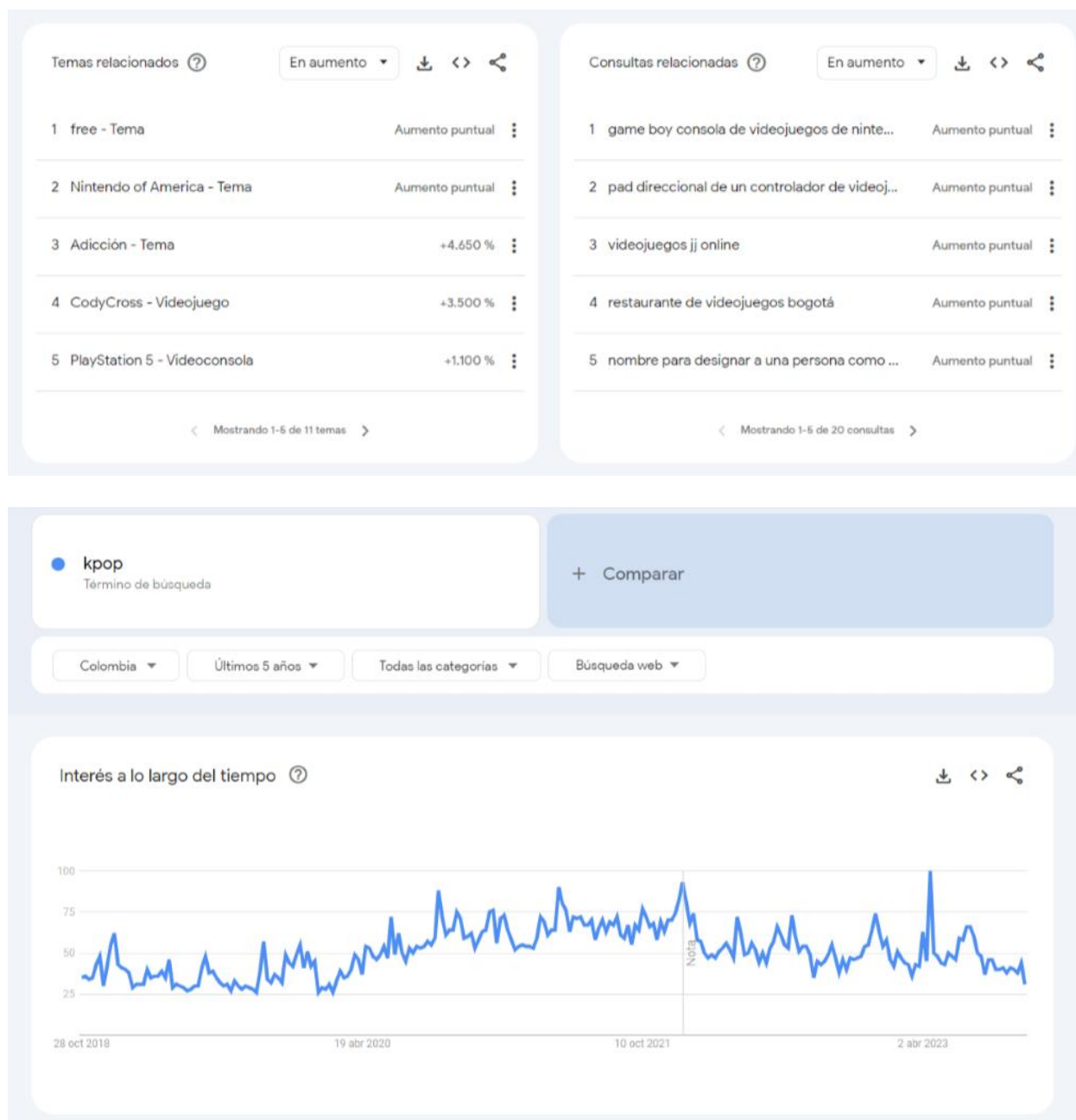
ROCKGOTÁ	
FORTALEZAS • Imagen llamativa • Productos con temas variados y diseños bien pensados. • Excelente interacción con su público. • Existencia de una comunidad. • Manejo y actualización constante en varios canales. • Cuentan con puntos físicos. • Cuentan con estrategias de fidelización (Rockgolover card y VIP)	DEBILIDADES • Precios altos • Stock limitado
OPORTUNIDADES • Mejora en la gestión de stock.	AMENAZAS • Oferta de artículos similares • Poder adquisitivo inferior al que plantea la empresa en gran parte del

	público interesado.
--	---------------------

Anexo 16. Resultados de Google Trends

Gráficos y resultados de Google Trends para los términos videojuegos, kpop, fanart y anime.





Temas relacionados ?

En aumento ▾

↓

<>

🔗

1 Tomorrow X Together - Banda

Aumento puntual ⋮

2 Ive - Grupo musical

Aumento puntual ⋮

3 Enhypen - Banda

Aumento puntual ⋮

4 ATEEZ - Banda

Aumento puntual ⋮

5 Oneus - Banda

Aumento puntual ⋮

Mostrando 1-5 de 25 temas

Consultas relacionadas ?

En aumento ▾

↓

<>

🔗

1 ive

Aumento puntual ⋮

2 ive kpop

Aumento puntual ⋮

3 34 kpop

Aumento puntual ⋮

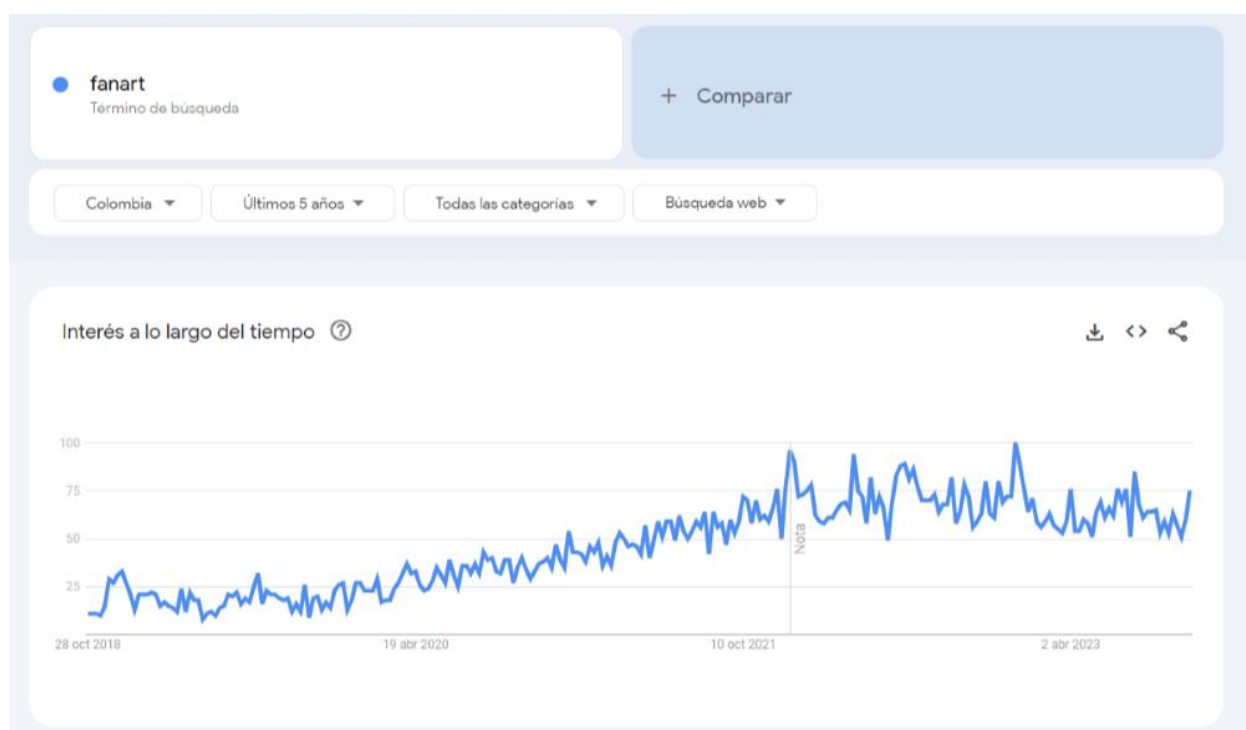
4 itzy

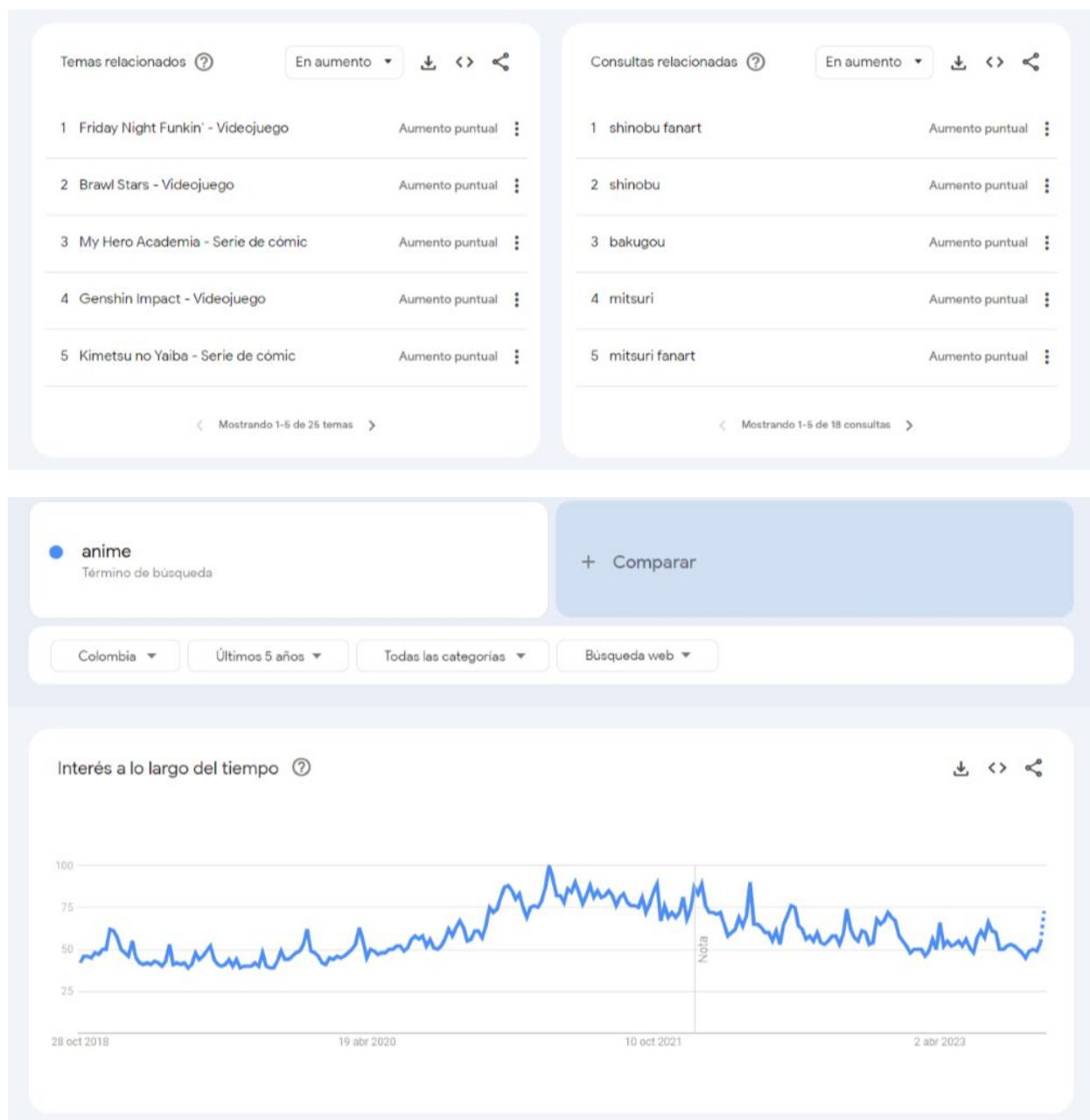
Aumento puntual ⋮

5 enhypen

Aumento puntual ⋮

Mostrando 1-5 de 25 consultas





anime

Término de búsqueda

+ Comparar

Colombia ▾

Últimos 5 años ▾

Todas las categorías ▾

Búsqueda web ▾

Interés a lo largo del tiempo ?

Temas relacionados ?			En aumento ▾					
1	Kimetsu no Yaiba - Serie de cómic	Aumento puntual						
2	Legión Anime - Aplicación	Aumento puntual						
3	Chainsaw Man - Serie de cómic	Aumento puntual						
4	Spy x Family - Serie de cómic	Aumento puntual						
5	Jujutsu Kaisen - Serie de cómic	Aumento puntual						
< Mostrando 1-5 de 16 temas >								

Consultas relacionadas ?			En aumento ▾					
1	kimetsu no yaiba	Aumento puntual						
2	demon slayer	Aumento puntual						
3	chainsaw man	Aumento puntual						
4	chainsaw man anime	Aumento puntual						
5	jujutsu kaisen	Aumento puntual						
< Mostrando 1-5 de 25 consultas >								