



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

ADÉ

Facultad de Administración  
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Análisis de consumidor: el caso de la marca de figuras  
coleccionables Funko-Pop!

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Aparisi Castelló, Javier

Tutor/a: Clemente Ricolfe, José Serafín

Cotutor/a: Cervelló Royo, Roberto Elías

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

UNIVERSIDAD POLÍTECNICA DE VALENCIA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**“ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR: CASO DE LA  
MARCA DE FIGURAS COLECCIONABLES  
FUNKO POP”**

Autor:

Javier Aparisi Castelló

Tutores:

José Serafin Clemente Ricolfe

Roberto Cervelló Royo

## RESUMEN

En el presente Trabajo Final de Grado se estudiará al consumidor de las figuras coleccionables Funko pop. Se procederá a una revisión bibliográfica mediante la cual se buscará establecer el perfil del consumidor de esta línea de figuras, las motivaciones que llevan a los consumidores a adquirir este tipo de productos, el tipo de figuras que más adquiere el consumidor y el impacto que presenta el modelo de marketing digital de la compañía, basado en el empleo del propio consumidor como promotor de la marca. La metodología de estudio se basará en la realización de una investigación comercial mediante la encuesta, donde se procederá a recabar la información necesaria sobre los consumidores de modo que se obtengan respuestas a todas las preguntas que se plantean en el trabajo en cuestión. La utilidad de esta información estriba en definir estrategias comerciales para mejorar la satisfacción del consumidor de figuras coleccionables de la empresa Funko Inc.

**Palabras clave:** Funko-Pop, cultura popular, *licensing*, redes sociales, consumidor.

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría dar las gracias a todas aquellas personas que han permitido que este trabajo salga adelante

Gracias a mis tutores, Jose y Roberto por permitirme realizar un trabajo sobre una de mis aficiones y por confiar en mis capacidades.

Gracias a mi familia por apoyarme durante estos cinco años de grado

Por último, gracias a Elena, que sin tu presencia no habría podido llegar a donde estoy ahora

## INDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN .....	1
2.	MARCO CONCEPTUAL .....	7
2.1.	DEFINIENDO LA COLECCIÓN .....	7
2.2.	CULTURA Y COLECCIONISMO POP.....	9
2.3.	LICENSING: FIGURAS Y ARTÍCULOS COLECCIONABLES .....	12
2.4.	PERFIL DEL CONSUMIDOR DE FIGURAS DE COLECCIÓN Y DE FUNKO-POP .....	17
2.5.	MOTIVACIONES DEL COLECCIONISTA GENERAL.....	21
2.6.	MOTIVACIONES DEL COLECCIONISTA DE FUNKO-POP .....	24
2.7.	EFFECTO DE LAS REDES SOCIALES SOBRE CONSUMIDORES DE FUNKO-POP.....	28
3.	METODOLOGÍA .....	33
3.1	PARTICIPANTES Y RECOPIACIÓN DE DATOS .....	33
3.3	ANÁLISIS DE DATOS Y PERFIL DE LA MUESTRA .....	42
4.	RESULTADOS .....	44
4.1.	MOTIVACIONES DEL CONSUMO DE FUNKO-POP!.....	44
4.2.	PERFIL COMPRADOR FUNKO-POP! .....	52
4.3.	INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMPRA DE FUNKO-POP!.....	62
4.4.	CATEGORÍAS DE FUNKO-POP! CON MAYOR DEMANDA .....	74
5.	CONCLUSIONES .....	78
	BIBLIOGRAFIA.....	82

## INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.1: Sede de Funko en Everett, Washington (Englehardt, 2019).....	2
Imagen 1.2: Tipos de Funko. (Confidencial Digital, 2020) .....	3
Imagen 3.1: Imagen del influencer Andrés Navy (Twitter, 2019) .....	32
Imagen 3.2: Ubicación de locales en el mapa de Valencia.....	34
Imagen 4.1: Consumidores participantes en grupos de coleccionistas .....	60
Imagen 4.2: Consumidores seguidores de influencers de figuras Funko-Pop! ....	70
Imagen 4.3: Gráfico barras de categorías más compradas.....	76

## INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Motivaciones generales de los coleccionistas .....	24
Tabla 2.2: Motivaciones de los coleccionistas de Funko-Pop.....	27
Tabla 3.1: Ubicación de los locales en la ciudad de Valencia .....	34
Tabla 3.2: Ficha técnica de la encuesta (Elaboración Propia).....	35
Tabla 3.3: Codificación de las respuestas en escala de Likert del cuestionario ...	42
Tabla 3.4: Codificación respuestas dicotómicas del cuestionario .....	43
Tabla 3.5: Rango de edades de la muestra .....	43
Tabla 3.6: Sexo de la muestra .....	44
Tabla 3.7: Nivel de estudios finalizados de la muestra .....	44
Tabla 3.8: Situación laboral de la muestra.....	44
Tabla 4.1: Codificación preguntas de motivaciones de consumo de Funko-Pop!. 45	
Tabla 4.2: Estadísticas básicas motivaciones consumidores de Funko-Pop!.....	46
Tabla 4.3: Tabulación simple variable Costum.....	46
Tabla 4.4: Tabulación simple variable Primera .....	47
Tabla 4.5: Tabulación simple variable Feliz .....	47
Tabla 4.6: Tabulación simple variable Nostalgia .....	48
Tabla 4.7: Tabulación cruzada variables Nostalgia y Edad.....	48
Tabla 4.8: Tabulación simple variable Revalor.....	49
Tabla 4.9: Tabulación simple variable Invers .....	49
Tabla 4.10: Análisis componentes principales bloque motivaciones del consumidor de Funko-Pop!.....	50

Tabla 4.11: Segmentación Factores en dos grupos.....	50
Tabla 4.12: Segmentación de Factores en tres grupos .....	50
Tabla 4.13: Tabulación cruzada Segmentos v Edad .....	51
Tabla 4.14: Tabulación cruzada Segmentos v Género .....	52
Tabla 4.15: Tabulación cruzada Segmentos v Estudios .....	52
Tabla 4.16: Transformación a variable preguntas perfil de consumidores .....	53
Tabla 4.17: Estadísticas básicas variable perfil de consumidores de Funko-Pop! .....	54
Tabla 4.18: Tabulación simple variable Exclusiv.....	55
Tabla 4.19: Tabulación cruzada Segmentos v variable Exclusivos .....	56
Tabla 4.20: Tabulación simple variable Precio.....	56
Tabla 4.21: Tabulación cruzada variable Precio v Edad .....	57
Tabla 4.22: Tabulación cruzada variable Primera v variable Precio.....	58
Tabla 4.23: Tabulación simple variable Diario.....	58
Tabla 4. 24: Tabulación cruzada variable Info v Segmentos de consumidores.....	59
Tabla 4.25: Tabulación simple variable Ayuda .....	61
Tabla 4.26: Tabulación simple variable Agrado.....	61
Tabla 4.27: Tabulación cruzada variable Exclusivos v variable Grupo .....	62
Tabla 4.28: Tabulación cruzada Segmentos v variable Grupo.....	62
Tabla 4.29: Tabla conversión preguntas a variables. Redes sociales.....	63
Tabla 4.30: Tabulación simple variable Seguidor.....	63
Tabla 4.31: Tabulación cruzada variable Seguidor y Edad .....	64
Tabla 4.32: Estadísticas básicas de variables redes sociales de la marca.....	65
Tabla 4.33: Transformación a variable pregunta 8 redes sociales.....	65
Tabla 4.34: Estadísticas básicas variables de redes sociales .....	66
Tabla 4.35: Tabulación simple variable Compart .....	67
Tabla 4.36: Tabulación simple variable Adquirir .....	67
Tabla 4.37: Tabulación simple variable Descubrir.....	67
Tabla 4.38: Tabulación cruzada variable Compartir v variable Seguidor .....	68
Tabla 4.39: Tabulación cruzada variable Compart v Edad .....	69
Tabla 4.40: Transformación a variable preguntas 9, 10 y 11 .....	70
Tabla 4.41: Tabulación cruzada variable Influencer v Edad.....	71
Tabla 4.42: Tabulación simple variable Contenido.....	71
Tabla 4.43: Tabulación simple variable Adquirir. I.....	72
Tabla 4.44: Tabulación simple variable Desc. I.....	72

Tabla 4.45: Media y varianza de variable Frecuencia.....	72
Tabla 4.46: Tabulación simple variable Frecuencia .....	73
Tabla 4.47: Tabulación cruzada variable Frecuencia v Edad.....	73
Tabla 4.48: Codificación de las categorías .....	75
Tabla 4.49: Tabulación cruzada variable Categorías V Sexo.....	77
Tabla 4.50: Tabulación cruzada categorías mayoritarias v edad .....	78



## 1. INTRODUCCIÓN

Si está leyendo el presente documento, me gustaría darle la bienvenida a mi Trabajo de Fin de Grado. El ámbito de trabajo ha sido elegido con la finalidad de probarme a mí mismo, así como los conocimientos obtenidos a lo largo de los cinco años de grado en la Facultad de Administración y Dirección de Empresas mediante la elección de un tema que despertara interés en mi persona con el objetivo de no bloquearme a lo largo del camino.

Después de indagar en ideas sobre las cuales basar el presente trabajo, mis tutores propusieron un tema que relaciona muchas de mis aficiones como las series, el cine, los videojuegos entre muchos otros: el estudio de las figuras coleccionables Funko-Pop. Estas figuras han ido abriéndose camino dentro de la cultura popular y dentro del ámbito del coleccionismo debido a los temas y producciones con los que se relacionan. Si bien esta idea despertó interés en mí de inmediato, no fue hasta que descubrí, como posteriormente explicaré, que no se había realizado nada similar cuando opté por la realización de este trabajo.

En esta época de apogeo hacia los juguetes infantiles que toman formas de humanos, animales, vehículos entre muchos otros, nace el pensamiento de crear una serie de juguetes de exhibición, los Funko-Pop. Estos son una línea de figuras coleccionables no articuladas hechas de vinilo, producidas por la empresa Funko Inc. creada por Mike Becker en 1988 con sede actual en Everett, Washington (véase imagen 1.1). El nombre de la empresa proviene del juego de palabras en inglés con los términos -FUN- diversión y -KO- compañía, dando lugar al nombre de la empresa. Dentro de la empresa, esta se define a sí misma como “los principales creadores e innovadores de productos con licencia para una amplia gama de consumidores” (Funko, 2023), puesto que el modelo de negocio de esta empresa consiste en la adquisición de licencias de las principales producciones audiovisuales como cine, series, cómics, videojuegos entre otros, con el objetivo de reproducir a los personajes de estos eventos culturales, hasta llegar convertirse así en uno de los fenómenos del entretenimiento y del coleccionismo a nivel mundial (Dellal, 2021).



Imagen 1.1: Sede de Funko en Everett, Washington (Englehardt, 2019)

Cabe remarcar que el éxito de la empresa no fue inmediato. No fue hasta 2010 que estas figuras fueron mundialmente conocidas gracias a la licencia otorgada por parte de Warner Bros con motivo de celebración de la Comic-Con en 2010, evento dedicado a la apreciación por los comics y el arte popular relacionados con este (Comic-Con, 2023). A través de esta licencia, Warner Bros le permitió a la empresa reproducir a través de estas figuras a personajes de la línea de comics de DC, naciendo así la actual línea de productos Funko-Pop (Hamilton, 2016). Estas figuras huyen del hiperrealismo, en comparación con muchas otras figuras coleccionables, siendo la característica principal de este producto la gran cabeza que presentan sus diseños en comparación a sus cuerpos diminutos. La altura media de estas figuras es de aproximadamente 10 cm y presentan ojos con círculos negros, sin expresión, y un pequeño triángulo como nariz (Tabárez, 2019). Destacan los elementos representativos que hacen que la figura se asemeje al personaje en cuestión que desea representar (Confidencial Digital, 2020). Esta línea de productos no surge únicamente para ser comprado, sino para ser coleccionado y almacenado al presentar un embalaje en forma cúbica con una pequeña ventana transparente, convirtiendo así el embalaje en un expositor (Jaime, 2018).

A partir del lanzamiento de Funko-Pop, esta línea de productos ha ido invadiendo las estanterías de todas las tiendas hasta convertirse en icono de la cultura pop a nivel mundial (Sedano, 2018). El éxito de la empresa se ejemplifica en su eslogan “¡Todo el mundo es fan de algo!”, dado que resulta sencillo encontrar algo que refleja los gustos y aficiones que cada individuo presenta (Delgado, 2019). Con este criterio la empresa busca todas las licencias posibles con la finalidad de engrandecer la biblioteca de estos personajes (Tabárez, 2019). Durante estos años, la compañía ha ido adquiriendo licencias, hasta un total de 180 entre las que

se encuentran Fox, Warner, Sony Pictures, HBO, LucasFilm, Disney, NBC, Marvel y DC (Debowicz, 2018). Tal y como señala Brian Mariotti, actual CEO de la compañía para el medio License Global (2018): *“Estamos trayendo a personas a nuestro ecosistema gracias a que los productos Funko son divertidos, asequibles y gracias a que tenemos un inmenso grupo de productos. Estamos llegando a clientes que nunca pensamos que iban a ser coleccionistas de la cultura pop”*. Otro gran atractivo de este tipo de figuras es que más allá de ser una moda, también le ha permitido mantenerse es su capacidad de reinventarse y colgarse a lo que sea popular en el momento, puesto que la demanda de estos productos es tan grande que es posible encontrar figuras de una serie que se acabe de estrenar (Moreno, 2023). Siempre hay una nueva línea, una nueva versión de un personaje o alguna nueva licencia para otro público (Tabárez, 2019). A través de la imagen 1.2 se evidencian algunas de las licencias de Funko, las cuales están muy asociadas con la cultura popular de hoy en día: los super-héroes, Disney, Star Wars, entre otros.



Imagen 2.2: Tipos de Funko. (Confidencial Digital, 2020)

Una vez seleccionado este tipo de producto, la elección del estudio del consumidor se basó en dos principales razones. Primeramente, por la curiosidad que despierta en el mí aquellos motivos que mueven a las personas, incluyéndome, a la compra de un tipo de figuras determinadas, y la segunda razón debido a que es un tipo de producto y un tipo de mercado que en muchas ocasiones pasa desapercibido en cuanto al volumen de cifras se refiere. Puesto que es un producto que no se trabaja en el grado y que está despertando cierto interés en la población debido a la amplia variedad de mercados y sectores en los que la marca está presente, se considera relevante el estudio del consumidor de la marca enfocándose en tres principales aspectos. En primer lugar, se estudiará la motivación que se esconde tras la compra de este tipo de productos, buscando entender realmente que se esconde detrás de

los consumidores de la marca. En segundo lugar, se busca obtener información a través de este trabajo sobre el perfil del consumidor que se dedica más activamente a la compra de Funko-Pop, estableciendo de ese modo un mercado objetivo real para la marca. En tercer lugar, se buscará determinar el efecto que presentan las redes sociales en cuanto a la compra del producto se refiere, haciendo énfasis en el modelo de marketing digital que presenta la empresa Funko-Pop, observando la efectividad de este. Por último, se buscará dentro de todas las categorías que presenta la línea de productos Funko aquellas que son mayoritariamente adquiridas por los consumidores, con el objetivo de beneficiar a los locales que se dedican a la venta de este tipo de productos, de modo que no se produzca tanto inventario de figuras que realmente no producen ningún impacto en el consumidor. La búsqueda de estas preguntas será respondida más adelante, posterior al trabajo de campo que será desarrollado a través de una encuesta.

A la hora de realizar la investigación, no se ha hallado apenas documentación en castellano que respalde todo aquello que se desea tratar en el siguiente trabajo, por lo que se considera de gran importancia la realización de este estudio con el fin de proporcionar a todos los interesados, en especial a las empresas que se dedican a la distribución de esta línea de figuras, información sobre los consumidores de la marca. Así mismo, se desea destacar la gran cantidad de información que existe sobre el coleccionismo de figuras desde un punto de vista del análisis psicológico, así como la poca información que parte desde un punto de vista del consumidor. Probablemente ésta pueda considerarse la razón fundamental de la existencia de este estudio.

Si bien la compra de juguetes ha sido siempre visualizada como una actividad de niños, resulta sorprendente las cifras de negocio que mueve este sector. Según la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ, 2022), en España el mercado de juguetes alcanzó cifras de 1.692 billones de euros en 2022, siendo los principales promotores de este mercado las figuras de acción, destacando marcas como Funko-Pop!, Pokémon, Universo de Marvel entre otros (Meneses, 2022). Cabe destacar las expectativas de crecimiento que presenta este sector, alcanzando según Statista cifras de 1.8 billones de euros en 2028 (Toy Industry Association, 2023). Según Statista Market Insight (2023), se espera un crecimiento anual en lo que al mercado de figuras coleccionables se refiere, obtenido únicamente en el mercado español unas ventas de 111 millones de euros en 2028.

Realizando una aproximación a la marca en cuestión a tratar, resulta fascinante que una línea de juguetes con las que realmente no se puede realizar ninguna actividad más que el ser expuesto en un lugar fijo pueda generar ventas de 944 millones de euros en 2021 (Bárcena, 2023) y 1300 millones de euros en 2022 (Escribano, 2023). Es decir, una tasa anual de variación positiva de casi el 38%. Se ha de hacer mención del valor que presenta la compañía en bolsa, el cual asciende a 512 millones de euros (Bárcena, 2023). Sin embargo, debido a la coyuntura económica actual, se ha producido una disminución de la demanda de estas figuras causando un aumento en el inventario de un 50% con respecto del año 2021 (Gallegos, 2023) que, junto al aumento de los costes, han producido una disminución de beneficios considerable en la empresa, resultando en la eliminación de 30 millones de euros en figuras, y el despido del 10% de la plantilla (Escribano, 2023). Si bien esto puede

resultar alarmante, consta que gran cantidad de estas figuras que van a ser eliminadas corresponden a figuras que no son tan atractivas para los consumidores (Márquez, 2023). Se considera de gran importancia un estudio que ayude a establecer las marcas o que líneas de figuras son las más importantes desde el punto de vista del consumidor con la finalidad de reducir este exceso de inventario que presenta la empresa, además de ayudar a aquellas tiendas especializadas en venta de este producto.

Otro aspecto que resulta importante a destacar es el auge coleccionista de este tipo de figuras. En España, desde celebridades como Edurne hasta personajes no tan conocidos de las redes sociales presentan colecciones de este producto que alcanzan los miles de euros. En el caso de Edurne, consta de 750 Funko-Pop diferentes, alcanzando una cifra de la colección de 12.000 euros, donde destaca que gracias al modelo de negocio que presenta la compañía, existen Funko-Pop para cualquier gusto haciendo que cualquiera pueda encontrar el suyo (Jiménez, 2023). En cuanto al tamaño de la colección más grande en España, esta corresponde a Pablo Tarazona, cuyo valor de la colección asciende a 63.636 euros (Llorca, 2018). El aspecto del valor de las colecciones de Funko-Pop depende en gran medida de la ley de la oferta y la demanda, donde dependiendo de que figuras presentes la colección, esta tendrá un valor u otro. Una clara ejemplificación se encuentra en Luis (2023), donde una colección con 4000 euros invertidos se ha revalorizado y ha llegado a alcanzar el valor de 7000 euros.

Un aspecto final por destacar es el potencial que presentan estas figuras como método de inversión. El precio de este tipo de figuras abarca desde los 12 hasta los 15 euros actualmente (Jiménez, 2023). Sin embargo, existen piezas raras que debido a su exclusividad y escasez provocan un aumento considerable en su precio, donde según Llorca (2018), existen figuras cuyo valor asciende a 4.060 euros. Si bien esto no es lo habitual, el auge de los mercados secundarios y espacios de reventa como Wallapop o eBay facilitan la compra-venta de este producto llegando a crear un potencial negocio. Estos vendedores se dedican a la compra masiva de Funko-Pop para su posterior venta, donde las figuras más exclusivas llegan a aumentar su valor a cientos o miles de euros en el mercado secundario, dependiendo de la rareza del producto y del tiempo transcurrido desde el lanzamiento (Medina, 2022). Según Medina (2022), en eBay se realizaron unas ventas de 2.5 millones de Funko ascendiendo a cifras de 90 millones de dólares. Similar a la inversión los productos Funko-Pop se encuentran los LEGO, figuras las cuales se revalorizan a un 11% anual (Redacción Emprendedores, 2021). Un portal de segunda mano conocido entre los compradores de Funko es *Whatnot* donde a través de retransmisiones en directo, emprendedores que se dedican a la venta de Funko-Pop pueden llegar a obtener entre 1000 y 4000 dólares en ingresos (Ortalakes, 2021).

En cuanto a la estructura del trabajo, este consta de tres partes claramente diferenciadas. La primera sección se busca introducir los marcos teóricos en los que será basado el trabajo de investigación, donde en este se profundizará sobre aspectos como el coleccionismo en sentido amplio, y la cultura y el coleccionismo pop y como este se ha ido formando con el tiempo. Se continuará haciendo énfasis en el modelo de negocio basado en licencias que presenta la empresa Funko, así

como la variedad de productos que posee y se buscará establecer un perfil del consumidor de este tipo de figuras, así como las motivaciones y comportamientos subyacentes en los consumidores. Finalmente, esta sección del trabajo finalizará con una revisión sobre el impacto que presentan las redes sociales sobre los consumidores de este tipo de figuras con el objetivo de poder determinar el uso y compromiso que tienen los consumidores con el producto dentro de las redes sociales.

A continuación, la segunda parte del trabajo consiste en la descripción de la metodología seguida para realizar el estudio. En esta sección, se describirán aspectos relevantes como el método que se ha seguido para recopilar la información necesaria para realizar la investigación, haciendo énfasis en aspectos cruciales como la población objetivo, método para recopilar información, la descripción del cuestionario empleado y finalmente descripción del trabajo de campo.

Finalmente, la tercera y última parte del trabajo consistirá en la descripción y el análisis de los resultados obtenidos relacionándolos con aquello expuesto en el marco teórico, así como las conclusiones, donde se hará un resumen de aquellos aspectos considerados mayormente importantes en lo que a los consumidores de Funko-Pop! se refiere. Con esto, se pretende establecer unas recomendaciones a la marca para poder llevar a cabo unas claras estrategias de marketing para la compañía y para aquellos distribuidores de los productos.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

A la hora de realizar el presente estudio, se ha de situar primeramente en el contexto histórico actual. Primeramente, se realizará una breve introducción en lo que a materia del coleccionismo se refiere, así como de aquellos objetos que pueden ser coleccionados. A continuación, se procederá a realizar una explicación de la cultura y el coleccionismo pop, abordando aspectos como la cultura pop actual estableciendo un foco en las producciones cinematográficas y cómics mayoritariamente. Por otra parte, se abordará el concepto del *licensing*, el modelo de negocio que presenta la empresa Funko Inc., estableciendo una clasificación de las figuras coleccionables, así como una ejemplificación del concepto de *licensing* a través de las categorías que existen dentro de la línea de productos de Funko-Pop. Posteriormente, se procederá a la explicación de los motivos que llevan a una persona a realizar la actividad de coleccionar, concretando posteriormente para el caso de estudio. Para terminar, se indagará en como la exposición a las redes sociales modifican la intención de compra, y también en la búsqueda por establecer el perfil del coleccionista de este tipo de figuras.

### 2.1. DEFINIENDO LA COLECCIÓN

En lo que al coleccionismo se refiere, este viene definido como un tipo de especialización del comportamiento del consumidor (Belk, 1991). Belk (1991) define el arte de coleccionar como *“el proceso de adquirir y poseer cosas de una manera pasional, selectiva y activa, las cuales han sido despojadas de su uso habitual para ser percibidas como parte de un set de objetos o experiencias claramente diferenciados entre sí”*.

Cuando se habla del coleccionismo, se remonta a la propia historia del hombre, mostrando la colección como una forma de acumulación que otorga prestigio por la exhibición de lo poseído (Pinillos, 2007). Esta actividad de colección de objetos ha ido en aumento debido a la aparición de nuevas tecnologías y de nuevos medios de comunicación a partir de los cuales los coleccionistas han sido capaces de exhibir los objetos de su colección. Crece la comunidad de coleccionistas con la compra y venta por internet, como es el caso de Ebay, que surge en un principio como una página que buscaba colocar a los coleccionistas para que encontraran personas con intereses similares con los que intercambiar objetos (Pinillos, 2007).

Entre aquello que se puede coleccionar, los objetos físicos son los más citados en la literatura (Spaid y Matthes, 2018). Sin embargo, la colección supone un concepto más amplio, comprendiendo ideas, experiencias y seres (Spaidy y Matthes, 2018). Una colección está determinada por la naturaleza del valor asignado a los objetos o las ideas en posesión (Belk, 1991). Estos objetos principalmente ordinarios pasan a ser coleccionables cuando un individuo decide conmemorar una experiencia personal a través de la adquisición de estos objetos (Carey, 2008). Belk (1990) diferencia entre colección y acumulación de objetos dependiendo del valor predominante que se les otorga a los objetos, de modo que, si el valor otorgado al objeto por parte del coleccionista es inherente al objeto valorándose fundamentalmente por su uso, no es considerado colección. Si el valor otorgado al

objeto es de representación valorándose por su relación existente con otro objeto o idea, entonces es una colección.

Spaid y Matthes (2018) establecen que los objetos de una colección deben de presentar una serie de características comunes. Primeramente, los objetos que pertenecen a una colección deben de formar parte de un set. Esto significa que los objetos deben de estar relacionados entre sí, debiendo haber un motivo que una a la colección (Danet y Katriel, 1986 en Belk, 1991). Puede haber varios tipos de relaciones que unan a los objetos entre sí, sean relaciones de marca, de temáticas similares o incluso de estética. El objetivo de completar el set proporciona un valor social que motiva los comportamientos del propio coleccionista. Estudios como Carey (2008) indica que dentro de estos sets debe de haber ciertos productos escasos, de modo que exista una diferencia entre aquellos que son consumidores corrientes de estos productos y aquellos que realmente se dedican a la colección del set completo. Es gracias a estos últimos los que permiten que los fabricantes incorporen ediciones exclusivas de objetos con la finalidad de atraer a los coleccionistas y mantenerlos satisfechos.

Otra característica que debe de presentar los objetos de una colección es aquella que establece que una vez los objetos hayan entrado en la colección, estos pierden la utilidad para la que en un principio estaban diseñados y convirtiéndose en especiales (Belk,1991), tomando un significado más amplio como parte de un conjunto de objetos interrelacionados (Spaid y Matthes, 2018).

La característica final que deben presentar los objetos de una colección es la selectividad a la hora de añadir objetos dentro de una colección, la cual ayuda a diferenciar entre la simple acumulación de objetos y la colección de estos. La falta de selectividad en la adquisición de los objetos causa que no exista una relación entre los objetos de una colección, formando simplemente una acumulación, la posesión de objetos sin consideración ni organización (Belk,1991).

Cherrier y Ponnor (2010) logra establecer una clara distinción entre los llamados acumuladores y los coleccionistas, en función del comportamiento que tiene hacia los objetos que forman una colección. En dicho estudio, define acumuladores como aquellos que realizan la práctica de acumular objetos obsoletos sin motivación ni control alguno (Cherrier y Ponnor, 2010), no pudiendo ser clasificados como coleccionistas debido a la falta de selectividad a la hora de adquirir y poseer objetos. Realiza una clasificación entre las cuales se observan características de los coleccionistas y los acumuladores en función a los objetos que poseen. Si bien los coleccionistas se caracterizan por una búsqueda activa del objeto en específico, la adquisición de los objetos por parte de los acumuladores ocurre por casualidad, sin realizar búsqueda alguna. Asimismo, logra realizar una distinción entre la relación que presentan los objetos que poseen los acumuladores entre sí, los cuales no tienen relación alguna entre ellos y son poseídos por el uso que le pueda llegar a dar el individuo en un posible futuro. En cambio, los coleccionistas adquieren objetos que presentan un significado o un vínculo emocional con el coleccionista. Belk (1991) establece que debido a que los objetos son obtenidos por el uso que puedan llegar a tener en un futuro nunca pueden llegar a ser despojados de su uso para convertirse en objetos coleccionables. Dentro de esta descripción entran



aquellas colecciones de objetos que sirven como inversión futura, puesto que sí que se le encuentra una función o un uso a la colección: el beneficio económico, por lo que la unión de objetos deja de considerarse especial (Belk, 1991).

Tal y como se ha indicado, existe una relación muy estrecha entre las características que deben presentar los objetos de colección descritas previamente y el objeto de estudio, los Funko-Pop!, por lo que podría afirmarse que la existencia de esta serie de productos reside en su colección.

## 2.2. CULTURA Y COLECCIONISMO POP

Se define la cultura popular como *“aquellos productos y formas de expresión e identidad que se encuentran con mayor frecuencia o que son ampliamente aceptados, aprobados y gustados, y que son característicos de una sociedad en particular en un momento determinado”* (Delaney, 2007). La cultura popular se manifiesta a través de diferentes actividades, siendo un ejemplo de estas la música, literatura, arte, cine, televisión, videojuegos, etc. Estas ideas u opiniones comunes son especialmente frecuentes entre la gente joven, independientemente de su nivel económico y social, y se emplean los medios de comunicación masiva como método de difusión de estas ideas (Gaspar, 2013).

La cultura pop ha ido modificándose a lo largo de las generaciones, citando a Delaney, *“permite a diferentes grupos de la población relacionarse entre sí, además de identificarse dentro de un colectivo, forjando un sentimiento de identidad que vincula a los individuos dentro de una sociedad más grande”*. Esta definición puede extenderse a muchos ámbitos de la sociedad actual, siendo un ejemplo de esto los fanáticos de una serie de televisión, un equipo de fútbol entre otros, representando una parte importante dentro de la vida de las personas. La cultura popular no requiere de gran cantidad de estudios ni de experiencia, por lo que esta puede ser consumida por las masas.

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías y de los nuevos medios de comunicación que se ha llevado a cabo estas últimas décadas, la cultura popular se transmite a través de los medios de masas, internet y mediante la interacción cara a cara entre individuos (Equipo Editorial Etecé, 2018). Estas interacciones permiten la expansión de ideas y sentimientos que dan lugar a comunidades de seguidores o fans quienes comienzan a adquirir productos relacionados con aquello que reproduce la imagen de sus gustos favoritos. Dentro de la cultura popular de estas últimas décadas, se proporcionará un enfoque basado en la industria cultural de las producciones audiovisuales, el fenómeno de los cómics y estos últimos años en el fenómeno de las caricaturas japonesas con la finalidad de poder explicar el fenómeno del coleccionismo de figuras de acción.

Relacionando el objeto de estudio con las producciones audiovisuales, se destaca como cultura popular actual el claro ejemplo del “fenómeno Disney”, el cual se ha instaurado dentro de la sociedad mediante el desarrollo de nuevos productos audiovisuales comúnmente conocidos por la población, como los clásicos de animación *Toy Story* (John Lasseter, 1995), *Blancanieves y los Siete enanitos* (David Hand, 1937) entre otros. Esta compañía ha sido pionera en la industria del

cine en lo que respecta a comercializar productos relacionados con los personajes de sus películas, llegando a convertir a los personajes de esta compañía en estrellas durante el siglo XX. Se puede observar que en el siglo XXI aún existe presencia de estos personajes en la sociedad, donde una parte de la población adorna los hogares con la presencia de mobiliario, cuadros, dibujos, sábanas, incluso figuras de colección y juguetes.

Se destaca también el fenómeno cultural que fue la saga de películas de *Star Wars*, saga que convirtió a sus personajes en símbolos de la cultura pop logrando que gran parte de la población norteamericana adquiriera todo tipo de juguetes y figuras de acción de sus personajes favoritos de estas producciones audiovisuales, surgiendo un gran número de coleccionistas. Según Romero (2019) fue este suceso de compra masiva de figuras de acción relacionadas con esta producción audiovisual la razón por la que estas figuras comenzaron a tener agujeros en la parte inferior de las piernas de los personajes con la finalidad de no poder disfrutar de las figuras como productos con los que jugar, si no de quedar relegadas a un papel decorativo como si de una escultura se refiriese (Romero, 2019). Se ha de destacar que el productor George Lucas inicialmente impulsó la creación de todo tipo de productos para la promoción de la primera película de la saga en 1977, sin prever el posterior éxito que tendría la cinta. El éxito de esta fue tal que productos como camisetas, figuras y juguetes fueron demandados por tanto niños como adultos (Company, 2010). Todos estos productos han ido creando colecciones dentro de los hogares de los fans. Según la empresa NPD Group, especializada en estudios de mercado y tendencias de consumo, la venta de juguetes de Star Wars generaron 700 millones de dólares, triplicando el coste de producción de la cinta estrenada en 2015 (NPD Group, 2020).

Para finalizar con esta serie de eventos que elevaron el coleccionismo pop en lo que al ámbito del cine se refiere, se ha de destacar las acciones de empresas como Weta Workshop, las cuales ofrecen servicios técnicos y creativos a la industria del entretenimiento, creando todo tipo de ideas y diseños conceptuales de criaturas, escenarios, vehículos, personajes, libros de arte lanzados en paralelo con las producciones audiovisuales etc (Romero, 2019). Esta empresa ha sido la encargada de desarrollar diseños conceptuales de criaturas para producciones como *El Señor de los Anillos* (Peter Jackson, 2001), *Avatar* (James Cameron, 2009), permitiendo crear réplicas y juguetes llevando este arte conceptual a figuras coleccionables elevando el coleccionismo pop a unos nuevos estándares satisfaciendo las demandas del consumidor y cambiando el enfoque de los productos desde un público más infantil a uno más adulto y con más poder adquisitivo (Romero, 2019).

En cuanto al cómic y sus personajes es otro elemento que ha tenido gran impacto en la cultura popular y en la sociedad. Semejante a lo sucedido con el “fenómeno Disney”, un sector importante de la población utiliza imágenes de los personajes de los cómics como elementos decorativos dentro del hogar. Gracias al formato de los cómics, éstos son fácilmente coleccionables dando lugar a bibliotecas de cómics. Hay ciertos personajes dentro de los cómics con mayor reclamo que otros, como es el caso de Superman, donde *“fue tal emoción que causó y el éxito que tuvo al poco tiempo de publicarse que ya empezaron a crear productos relacionados con*

e/” (Jaime, 2018). Según Statista (2022), en relación con el estudio de cómics de Marvel, este ha logrado realizar unas ventas de 18.263,22 millones de dólares en artículos de las películas de estos personajes.

Se destaca también la incursión de objetos coleccionables procedentes de oriente, concretamente Japón, gracias a la retransmisión televisiva de series japonesas entre los años setenta y noventa, además de la comercialización del cómic japonés, conocido como manga. El origen del coleccionismo japonés en España debe rastrearse a través de la retransmisión de series como *Heidi* (1974), la cual citando a Jaime (2019), “se emitió en España en 25 de junio de 1975 y marcó un hito en la historia de la televisión española y del país, está considerado uno de los programas de mayor audiencia en los canales de la televisión”. Se destacan series que han tenido gran impacto en la sociedad y en el coleccionismo como *Dragon Ball* (1984-1995) y *Pokémon* (1997-2002).

En cuanto a los artículos de colección relacionado con estas producciones audiovisuales se ha de mencionar la compra de licencias por parte de las empresas españolas para poder confeccionar productos relacionados con las series de televisión, dando lugar a todo tipo de productos coleccionables como juguetes y figuras coleccionables. En lo relacionado al coleccionismo de figuras japonesas cabe destacar los gashapon, una esfera que contiene una figura, un llavero o un imán en su interior. Este tipo de productos fueron los primeros en despertar interés entre los coleccionistas (Jaime, 2019). Se destaca posteriormente la empresa *BANDA!* la cual posee los derechos de explotación de licencias como las ya mencionadas anteriormente, dedicándose a la venta de juguetes y figuras de acción.

Tal y como se ha observado, los medios de comunicación, el cine, la literatura entre otros aspectos han tenido a lo largo de este siglo pasado una notable importancia en lo que al coleccionismo se refiere. Estos objetos del coleccionismo sirven como puente o vínculo con personas, momentos, situaciones y emociones del día a día o evocaciones del pasado: la infancia, pero también actúan como nexo con realidades fantásticas que el adulto consume en el cine, o en la novela gráfica el cómic (Lozano, 2014).

Funko-Pop toma inspiración en todos estos hitos de la cultura pop y los hace suyos, seleccionando de entre una gran variedad de personajes del cine, series, comics y la literatura para su posterior reproducción a través de las figuras, siguiendo muy de cerca las necesidades del mercado y de la sociedad convirtiéndose así en un elemento icónico de la cultura popular. Tal y como indica Andrew Perlmutter, presidente de Funko en Pico (2022) “*No somos una compañía de juguetes, somos una compañía de cultura popular*”. El comportamiento de Funko dentro de la actual cultura popular puede ejemplificarse citando a Geraghty (2018): “*Los juguetes, juegos de mesa, videojuegos y cómics son parte de un mercado del entretenimiento nostálgico, donde compañías como Disney, Hasbro, etc, vuelven a los antiguos favoritos con el objetivo de beneficiarse con franquicias ya establecidas*”.

## 2.3. LICENSING: FIGURAS Y ARTÍCULOS COLECCIONABLES

Una definición del *licensing* es, según de Oxford Languages, “*El acuerdo por el que una empresa (licenciante) permite a otra (licenciataria) la utilización de propiedad intelectual a cambio de una royalty o tasa que debe pagar por la licencia de los productos*”. Este concepto *licensing* se emplea con el objetivo de beneficiarse de una marca ya establecida previamente, como puede ser una producción audiovisual o un cómic entre otros, introduciendo estas marcas a una nueva línea de negocio o mercado (Interempresas, 2022). El *licensing* proporciona a la empresa que adquiere los derechos de propiedad intelectual una serie de beneficios: primeramente, la empresa licenciataria se aprovecha de la popularidad de la empresa licenciante, permitiendo posicionar los productos más rápidamente con respecto de la competencia. Un ejemplo de este tipo de beneficio se puede observar en los productos relacionados con Disney, donde a través del *licensing* estos son posicionados de una manera rápida y sencilla frente a otros productos con características similares gracias a la popularidad de la marca, a través de la asociación de valores y estándares de la marca ya establecida con la empresa licenciataria. El segundo beneficio que destacar es el posible ahorro de la empresa licenciataria en cuanto a la promoción de los productos se refiere debido a que la empresa licenciante ya está realizando el esfuerzo en publicidad y marketing (Cerdá Group, 2018).

El *licensing* relacionado con el tipo de objeto a estudiar tiene sus orígenes en la mera promoción de los elementos audiovisuales, literarios, deportivos etc. Sin embargo, citando a Romero (2019), “*ha pasado, en un siglo a ser un mero elemento promocional a ser la primera fuente de retorno económico de las producciones donde los costes son más elevados*”. Esto sucede ya que, en los años 70, el Merchandising se visualizaba como una manera de promover el producto principal más que como una manera de explotar el producto cinematográfico. Con la llegada de *Star Wars: Una Nueva Esperanza* (1977), llegó el *licensing* como una vía de comercialización paralela, capaz de proporcionar los suficientes beneficios como para interesarse por ella (Miguel de Bustos et al, 2004). Esto fue debido a que las ventas de los juguetes de la primera película llegaron a recaudar 524 millones de dólares superando ampliamente el coste de 11 millones de dólares que tuvo la primera cinta de la saga (Miguel de Bustos et al, 2004). Se destaca como claro éxito del *licensing* también el caso de la cinta animada *El Rey León* (1994), cuyos costes de producción fueron de 55 millones de dólares, ascendiendo las ventas de *licensing* hasta 3000 millones de dólares (Miguel de Bustos et al, 2004). Sin embargo, cabe destacar que a pesar del auge de los productos de *licensing* en el pasado, la tendencia actual es de una disminución de los ingresos de esta rama de contenido de las grandes empresas. Para el caso concreto de Disney, el cual ha realizado grandes adquisiciones de empresas a lo largo de los años como Marvel (2008), Lucasfilm (2012) y 21st Century Fox (2019), se prevé, según Fernández (2023), que no obtenga beneficios durante el 2024 en el sector del *licensing* debido a los pocos éxitos predecibles en los cines. Estos éxitos son necesarios dado que las películas que puedan convertirse en sagas o franquicias tienen la capacidad de generar ventas de todo aquello relacionado con ellas Fernández (2023).

Actualmente resulta imposible pensar en una producción audiovisual o literaria como las ya mencionadas que no ofrezca a los consumidores una larga línea de productos que sirven para complementar el lanzamiento del producto principal (siendo entendido el producto principal como la serie, película entre otros) aunque muchas empresas realizan este tipo de lanzamientos como método de marketing con la finalidad de promocionar la cinta.

Existen una gran variedad de productos que conforman el *licensing*, siendo un ejemplo de estos productos las camisetas, calzado, platos, tazas, bolsos, juegos de mesa, juguetes, etc. Con relación a las figuras coleccionables que conforman el *licensing* de un producto, Romero (2019) las clasifica en cinco tipologías básicas:

Primeramente, Romero (2019) hace referencia a aquellos juguetes coleccionables. Dentro de esta categoría se incluyen juguetes como Playmobil, Lego, o Barbie. Si bien no existe una definición de juguete coleccionable como tal dado a la amplia variedad de juguetes que existen actualmente en el mercado, cualquier juguete es susceptible de ser coleccionado gracias a la amplia variedad de gustos que existen dentro de cada individuo.

En segundo lugar, se encuentran las figuras articuladas, donde se destacan dos empresas en la fabricación de este tipo de figuras: Bandai, Hot Toys y Hasbro. Estas empresas fabrican figuras a través de las licencias que poseen sobre producciones audiovisuales, destacándose por su alto nivel de detalle. Estas figuras articuladas reciben ese nombre debido a que presentan articulaciones capaces de modificar la posición en la que se encuentra la figura con respecto de la posición inicial. Dentro de esta categoría de figuras articuladas se pueden encontrar las figuras de acción y los muñecos, siendo la diferencia principal entre estas dos categorías el vestuario de las figuras. Mientras que los atuendos de los muñecos son de tela y puede variar, el vestido de las figuras de acción viene pintado y moldeado dentro de la propia figura, siendo por lo tanto inalterable (Merlina, 2016).

En tercer lugar, se destacan las esculturas de colección. Esta nomenclatura se le ha de atribuir a la empresa ya mencionada previamente, Weta Workshop, gracias a la creación de esculturas y bustos de la trilogía del *Señor de los Anillos*. Estas esculturas se caracterizan por tender al hiperrealismo además de por su elevado coste en comparación a otros artículos coleccionables.

A continuación, se destacan las réplicas como figuras coleccionables. Estas réplicas son reproducciones fieles de objetos de los diferentes ámbitos culturales. Algunas réplicas poseen certificados de autenticidad e incluso presentan la firma de los mismos actores que emplearon el objeto original en la producción audiovisual.

Finalmente, cabe mencionar las figuras no articuladas, destacándose en esta categoría la línea de productos Funko-Pop. De acuerdo con Bárcena (2023), la empresa Funko posee más de 1000 licencias para reproducir diferentes personajes de la industria cultural: series, películas, libros, videojuegos, etc., siendo uno de los mayores ejemplos del *licensing* en cuanto al mercado de juguetes se refiere. Dado que esta empresa es la que más licencias acumula en el mercado, este producto se divide en diferentes categorías en las que se agrupan varias licencias. Se ha de

destacar que algunas licencias presentan tal número de Funko-Pop! que constituyen una categoría por sí, siendo un ejemplo de estas la línea de Funko-Pop! de *Marvel*, *Disney*, *Game of Thrones*, o *Harry Potter*. La lista de categorías de Funko-Pop es la siguiente (Parra, 2019):

- Funko-Pop! Heroes: esta categoría agrupa principalmente a personajes de DC cómics, películas y series.
- Funko-Pop! Marvel: categoría a la que pertenecen los personajes del universo de Marvel. Aquí se encuentran tanto los personajes de los cómics como aquellos pertenecientes a las series o a las películas.
- Funko-Pop! Rock: en esta categoría encontramos a los Funko-Pop! de bandas de Rock.
- Funko-Pop! Books: aquí podemos hallar los Funko Pop basados en libros.
- Funko-Pop! Cómics: se puede encontrar a todos los personajes de cómics que no pertenecen al universo de DC o Marvel.
- Funko-Pop! Animation: contiene los personajes animados, dibujos clásicos y caricaturas japonesas en general.
- Funko-Pop! Southpark: contiene a los personajes de la serie animada *South Park*.
- Funko-Pop! Disney: Categoría que agrupa todas las series y películas animadas de *Disney*.
- Funko-Pop! *Wreck it Ralph*: aquí se encuentran las figuras de la cinta animada *Wreck it Ralph* (2012).
- Funko-Pop! Television: en esta categoría se agrupan las principales series de televisión, excepto aquellas que poseen una categoría propia. Encontramos series como *Los Simpson* (1989-presente), *Vikings* (2013-2020), etc.
- Funko-Pop! Sesame Street: aquí se hallan las figuras de la serie infantil *Barrio Sésamo* (1979-2000).
- Funko-Pop! Game of Thrones: categoría perteneciente a la serie de televisión distribuida en HBO *Game of Thrones*.
- Funko-Pop! Movies: en esta categoría se encuentran todos los personajes de las películas de la cultura pop.
- Funko-Pop! Star Wars: se puede encontrar dentro de esta categoría los funko perteneciente a la obra de ciencia-ficción *Star Wars*.
- Funko-Pop! Harry Potter: en esta categoría se encuentran los funko pertenecientes a la saga de libros *Harry Potter*.
- Funko-Pop! Animales fantásticos: línea de Funko destinada a la continuación de la saga de *Harry Potter*.
- Funko-Pop! The Muppets: aquí se incluyen las figuras del clásico *The Muppets*.
- Funko-Pop! Games: se incluyen la mayoría de las figuras pertenecientes a videojuegos. Sin embargo, existen algunos que no se encuentran incluidos dentro de esta sección.
- Funko-Pop! Halo: categoría perteneciente a la saga de videojuegos *Halo*.

- Funko-Pop! League of Legends: se pueden encontrar personajes del videojuego *League of Legends*.
- Funko-Pop! Magic: categoría perteneciente a la saga de videojuegos *Magic The Gathering*
- Funko-Pop! Boardgames: aquí se hallan los personajes de juegos de mesa. El primer Funko-Pop! de esta categoría es *Mr. Monopoly*
- Funko-Pop! Sports: cubre los personajes relacionados con los deportes sin tener en cuenta algunos como baloncesto, fútbol, beisbol, entre otros.
- Funko-Pop! Basketball: comprende a jugadores de la NBA y a jugadores de baloncesto a lo largo de la historia.
- Funko-Pop! Hockey: se encuentran en esta categoría los jugadores de la liga norteamericana de hockey.
- Funko-Pop! MLB: comprende tanto jugadores de la liga americana de beisbol como sus mascotas.
- Funko-Pop! Football: comprende jugadores del deporte fútbol americano, concretamente a los jugadores de la liga nacional de fútbol americana NHL.
- Funko-Pop! Soccer: categoría en la que se pueden encontrar a los jugadores de las ligas de fútbol a nivel mundial.
- Funko-Pop! WWE: categoría donde están presentes las celebridades de la lucha libre.
- Funko-Pop! Ad Icons: aquí se pueden hallar personajes relacionados con la publicidad.
- Funko-Pop! Icons: se encuentran celebridades tanto de la televisión, música, cine, entre otros.
- Funko-Pop! Drag Queens: categoría que agrupa a las más conocidas Drag Queen.
- Funko-Pop! Rides: esta categoría combina varias de las categorías de Funko, abarcando los personajes principales de las categorías combinándolos con sus respectivos vehículos. El primer Funko-Pop! de esta categoría es Batman en su Batmobil.
- Funko-Pop! Asia: categoría centrada en la cultura asiática a través de personajes de sus tradiciones.
- Funko-Pop! 8Bit: categoría de las más recientes en las que se presentan personajes en su versión pixelada.
- Funko-Pop! Conan: se agrupan los Funko-Pop! exclusivos del presentador del show de televisión norteamericano Conan O'Brien.
- Funko-Pop! Funko: categoría que contiene a los Funko-Pop! de la mascota de la propia empresa, Freddy Funko, en todas sus variantes.
- Funko-Pop! Monsters: categoría de Funko-Pop! que contiene monstruos inventados por la propia empresa Funko.
- Funko-Pop! Zodiaco: sub categoría de Funko-Pop! Funko en la que se encuentran variaciones de la mascota Freddy Funko con atuendos de los signos del zodiaco.
- Funko-Pop! Pets: categoría en la que se encuentran las principales razas de perros y gatos del mundo en su versión Funko.

Dentro de estas categorías mencionadas existen diferentes tipos de ediciones exclusivas las cuales vienen determinadas por la pegatina adjunta al embalaje del Funko-Pop. Estas pegatinas marcan la exclusividad del producto en cuestión, puesto que estas se aplican a productos que se producen en cantidades limitadas y se venden en tiendas o eventos exclusivos, aumentando el valor de estos Funkos para aquellos que se dedican a coleccionarlos. Las pegatinas son las siguientes (El Friki Today, 2022)

- Etiqueta de convención: son etiquetas pertenecientes a los Funko-Pop! que solo pueden adquirirse en la convención que indica la pegatina en el año correspondiente.
- Etiqueta de edición limitada: etiquetas de ediciones que se producen en cantidades limitadas y que presentan un precio superior a las figuras normales.
- Etiqueta de tienda: esta pegatina está presente en aquellos Funko-Pop! que solo pueden ser adquiridos en una tienda en concreto.
- Etiqueta Chase: presente en Funko-Pop! que presentan un color o alguna variación con respecto al Funko del personaje original. Cabe mencionar que, de cada 6 figuras del personaje, 1 es calificada como Chase, por lo que son más difíciles de obtener y son muy valoradas por los coleccionistas (ElFriki Today, 2022).

Si bien las figuras coleccionables mencionadas quedan un poco lejos de lo que el consumidor medio pueda llegar a adquirir debido a su alto coste, existen artículos de colección en diferentes formatos y diversas temáticas que resultan asequibles, para el consumidor. Cortés (2019) establece una clasificación de artículos coleccionables. Empezando por las minifiguras, los productos Funko forman parte en esta categoría debido al reducido tamaño y a la amplia variedad de personajes y figuras que esta línea de productos comprende. Continuando con la siguiente categoría de artículos se destacan los sobres sorpresa, producto en el que el consumidor desconoce lo que reside en su interior hasta que procede a realizar la compra de este, fomentando la recompra en caso de que el producto del interior ya haya sido adquirido previamente por el comprador. Este tipo de artículos suelen pertenecer a una colección más reducida que las minifiguras. La tercera categoría dentro de los juguetes coleccionables consiste en los cromos, cuya finalidad reside en la completación de un álbum. En España, la temática más comúnmente asociada a los cromos es el fútbol (Cortés, 2019), pero sin embargo actualmente están apareciendo cromos relacionados con temáticas diferentes.



## 2.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE FIGURAS DE COLECCIÓN Y DE FUNKO-POP

Uno de los aspectos que más se menciona sobre Funko es la capacidad que tiene esta línea de producto de ir enfocado a un gran número de individuos debido a la alta cantidad de licencias que presenta la compañía. Esto es gracias al componente de afinidad que aporta la licencia con el consumidor, aprovechándose del vínculo ya existente entre consumidor y licencia. En la presente sección, se buscará establecer el perfil de aquellos individuos que se dedican de una manera más activa a la compra y colección de este tipo de figuras.

A la hora de establecer un perfil de consumidor dentro de este tipo de figuras, se ha de establecer el común denominador dentro de este grupo de personas. Según MBA Skool Team (2020), aquello que comparten los consumidores de la marca Funko-Pop es ese gusto por las series de televisión, libros, música, películas; además del interés por los juguetes y los coleccionables. Tradicionalmente se ha pensado que la actividad del coleccionismo ha sido una actividad de niños, debido a que estos tienden a coleccionar en mayor medida que los adultos. Esta tendencia es explorada por Belk (1991), afirmando que los niños realizan esta actividad la voluntad de individualizarse, observándose el pico más alto del coleccionismo dentro del individuo en la etapa de la adolescencia. Así mismo, Belk (1991) indica la ayuda y el respaldo que ofrecen los adultos hacia los niños en etapas tempranas del coleccionismo, haciendo alusión a la infancia de los mismos adultos a través de los objetos que coleccionan debido al sentimiento de estabilidad emocional que les proporciona (Belk, 1991). Asimismo, Belk (1991) encuentra que, a edades más tempranas, niños y niñas coleccionan en igual proporción. Sin embargo, entre adultos, sí que existen diferencias, puesto que los hombres tienden a coleccionar más que las mujeres debido a que históricamente los requerimientos económicos favorecen al hombre frente a la mujer a causa de los roles sociales que les han sido impuestos a lo largo de los años (Danet y Katriel, 1989 en Belk, 1991). Existe una diferencia en cuanto a los objetos que los hombres y las mujeres coleccionan, estando los hombres más relacionados con la colección de antigüedades libros y objetos relacionados con los deportes, mientras que las mujeres se las relaciona más con la colección de joyería (Belk, 1991).

Abarcando las colecciones dentro de las clases sociales, actualmente cualquier persona puede encontrar algo que coleccionar dentro de sus posibilidades económicas, por lo que el aspecto monetario ya no se considera una barrera, al contrario que antiguamente donde se tenía asociado el coleccionismo a la clase alta. Estudios como Belk (1991) informan que el coleccionismo de arte sigue perteneciendo a estamentos como la clase alta, pero sin embargo la mayoría de las áreas del coleccionismo está dominada por la clase media.

En cuanto a los artículos de *licensing* se afirma que el público objetivo de este tipo de productos son los denominados '*kidults*' (Biesot, 2019). Estos *kidults* son adultos mayores de entre 20 y 35 años que viven la 'eterna niñez' a través de la compra de

este tipo de productos relacionados con personajes o artículos de su agrado gracias a su medio-alto poder adquisitivo proporcionándoles cierta libertad en lo que al gasto de su dinero se refiere (Biesot, 2019). Tal y como señala Romero (2019) *“Los coleccionistas adultos actuales fueron esos niños que hace décadas jugaban con productos licenciados de franquicias que han pasado, en algunos casos, de las páginas de los cómics o de las series, de animación o no, a la gran pantalla, todo gracias a la tecnología”*. Estos *Kidults* son personas ‘geeks’, término empleado para designar a aquellos individuos atraídos por las nuevas tecnologías y los ordenadores, dedicándose con pasión a aficiones poco comunes, como la compra de productos relacionados con sagas icónicas, donde la ciencia ficción y los superhéroes son temas recurrentes (Sanz, 2019). Comparando estas características con los atributos y cualidades que presentan las figuras Funko, no es de extrañar que este fenómeno *kidult* resulte fundamental para la marca, debido a la gran cantidad de licencias relacionadas con las sagas icónicas que posee. Sin embargo, cabe establecer una distinción entre aquellos consumidores que se dedican al coleccionismo de este tipo de figuras y aquellos que se dedican a adquirirlos de manera esporádica. Según Moreno (2023), alrededor de un 50% de las ventas del producto Funko están asociadas al consumo por parte de adultos. Además, el coleccionismo de Funko ha sabido reinventarse, atrayendo cada vez más a al sector femenino de la población según indica Martínez (2019), puesto que previo al lanzamiento de las figuras Funko-Pop, el 90% de los consumidores de la marca eran hombres, pero al reconvertir su estética en 2010, se estima que el 51% de los consumidores de la marca son mujeres.

Los coleccionistas adultos han ido en aumento con el paso de los años gracias al auge de las redes sociales y de internet, llegando a formar comunidades de personas que comparten intereses y poseen características similares (Kim et al, 2015). Este grupo de personas con gustos similares se conoce comúnmente como *“Fandom”*. Dentro de estos grupos se encuentran los fans, los cuales se caracterizan por ser personas con capacidad de liderazgo y persuasión que viven la marca de una forma activa y que desean compartir sus experiencias positivas o negativas de marca con otros (Ramos et al, 2012). Un ejemplo de este tipo de comportamiento que realizan los fans puede ser ejemplificada citando a El País (2010), *“A veces ver una serie en televisión no es suficiente, a veces la ansiedad o el estado de asombro tras ver un capítulo empuja al espectador a prolongar su estado de excitación y hambre de conocimiento sobre su show favorito más allá de la pequeña pantalla y acude a Internet”*.

Actualmente existen comunidades de fans de cualquier tipo de material ya sea cine, televisión, cómics, etc. Se ha de destacar que incluso algunas de estas comunidades poseen nombres con los que se identifican, siendo un ejemplo de ello los autodenominados *Trekkies*, fans del material de *Star Trek* (Wilson, 2018). Si bien existen una amplia variedad de tipos de fans, Hellekson (2018) realiza una distinción entre personas que realmente son fans de algo y aquellos que son simplemente seguidores, afirmando que la experiencia del fan esa aquella que comprende el publicar en las redes sociales, hablar con otros seguidores, conocer cara a cara al resto de la comunidad, realizar videos y consumir contenido dentro de la propia comunidad. Tradicionalmente los fans han sido vistos como personas

obsesivas que realizan actividades de manera emocional, destacando la compra de material relacionado con todo aquello que sea de su interés (Wilson, 2018). Gracias a la capacidad que presenta Funko de producir variedad de diseños de un mismo personaje mantiene satisfechos a estos grupos de fans, despertando emociones dentro de estos grupos con el objetivo de aumentar las ventas del producto.

Dentro del fenómeno *fandom*, Funko ha sabido aprovecharse de esta situación debido a la gran cantidad de licencias que posee, lo cual le permite producir figuras que se adecuen a todo tipo de fans. Además, ha logrado crear su propio *fandom*: la comunidad de *funatics*, término empleado para referirse a los seguidores acérrimos a la marca. Estos *funatics* destacan por su presencia en los nuevos medios de comunicación con el objetivo de mostrar aquellos productos nuevos que adquieren, fomentando la comunicación y la compra de nuevos Funko-Pop, así como la creación de un sentimiento de comunidad a la que pertenecer. De este modo hacen partícipe al fan, aprovechando su fuerza creativa para llegar a otros públicos no tan activos (Ramos et al, 2012). Este comportamiento se denomina como *fanadvertising* o marketing de fans, creaciones de los fans que, independientemente de su tipo o soporte, funcionan como herramienta publicitaria hacia el producto al que hacen referencia. Este *fanadvertising* surge debido a la interacción que presentan los fans en varios medios de comunicación como las redes sociales, blogs, etc. promocionando el producto dentro de sus contactos (Ramos et al, 2012). Esto se debe a que el fan no quiere disfrutar en solitario de los productos, si no que desea compartir sus experiencias con otros, proporcionándole de ese modo un sentimiento de entusiasmo y satisfacción (Ramos et al, 2012). Funko fomenta este tipo de actuaciones por parte de sus fanáticos a través de la creación de eventos anuales exclusivos para los miembros del Funko Fan Club. Dentro de este tipo de eventos, la empresa conecta con los clientes de forma estrecha y personal, además de proporcionarles la oportunidad a los asistentes de conocer las novedades de la marca en primicia (Rendón, 2023). Tal y como indica Pico (2022), *“En eso está una parte importante de su éxito. Funko ha logrado crear una potente comunidad global de entusiastas de sus productos, los cuales han conseguido convertir los productos en una tendencia popular”*.

Dentro de las actividades comunes que realizan todos los coleccionistas, Spaid (2018) afirma que estos se caracterizan por dos tipos de conductas, las conductas sociales y solitarias. Primeramente, las conductas sociales de aquellos que se dedican al coleccionismo de objetos comprenden actividades como la “caza” del objeto en cuestión, seguido de la creación de una red de contactos a través de la red y finalizando con la actividad de compartir aquello que coleccionan y de asesorar al resto de coleccionistas. La actividad de “caza” se caracteriza por la búsqueda del siguiente objeto en la colección. Dentro del área de estudio, los coleccionistas de las figuras Funko realizan esta actividad con el objetivo de adquirir aquella figura que les falta dentro de la colección. Esta actividad se considera social, debido a que en gran número de ocasiones los coleccionistas recurren a compañeros de afición o incluso a grupos de coleccionistas a los que solicitar consejo, donde además pueden intercambiar conocimiento (Spaid, 2018). La actividad de compartir es realmente común dentro del sector del coleccionismo.

Esta práctica se realiza con el objetivo de que otros individuos, coleccionistas o no, puedan admirar los objetos de los que dispone el coleccionista, sirviendo, como una manera de legitimación de aquello que se colecciona. Realmente se puede establecer una similitud con aquello que menciona Spaid (2018) en lo que al coleccionismo se refiere y el fenómeno fan de las figuras Funko, donde aquellos coleccionistas de los productos realizan una búsqueda exhaustiva de aquel objeto que falta dentro de la colección, donde recurren a foros o blogs con el objetivo de informarse sobre la figura en cuestión. En cuanto a la actividad de compartir, los consumidores acérrimos a la marca (*funatics*) publican sus nuevas adquisiciones en las redes sociales o incluso en páginas dedicadas a fans. Esto se evidencia debido a la gran variedad de perfiles orientados a la muestra de nuevos Funko-Pop que existen en portales como Instagram o Tik Tok.

Dentro de las conductas solitarias mencionadas por Spaid (2018), se encuentran las actividades de búsqueda, la muestra o puesta a disposición de los objetos adquiridos y la admiración de estos. Dentro de los comportamientos de búsqueda, estos vienen caracterizados por la búsqueda de información y de conocimiento, el desarrollo del plan de caza previamente mencionado y el desarrollo del vínculo que se forma entre el objeto deseado. En cuanto a la actividad de puesta a disposición y la contemplación de los objetos, Spaid (2018) considera estas conductas como una parte esencial de la experiencia de coleccionar, despertando los sentimientos de diversión dentro del coleccionista. Estas conductas coinciden, como cabría esperar con el coleccionismo de Funko-Pop, el cual se desarrolla mayoritariamente en el ámbito personal, con beneficio único y exclusivo del consumidor.

Todas estas actividades comunes de los coleccionistas pueden hallarse dentro de las fases de esta actividad. Según Pinillos (2007), el coleccionista pasa por una serie de fases cada vez que desea incorporar un objeto nuevo a la colección. La primera fase de esta actividad está relacionada con la formación del objeto del coleccionismo, el cual según Pinillos (2007) puede surgir de forma pasional, espontánea o incluso como regalo o herencia. Independientemente del modo en el que surja esta actividad, se activa en el propio coleccionista un proceso caracterizado por el cumplir un objetivo. La siguiente fase del coleccionismo está relacionada con la búsqueda de información acerca de aquello que desean coleccionar. Dentro de esta fase surgen las interacciones con otros coleccionistas, quienes ayudan a través de compartir gustos, ideas y opiniones, ayudan a formar un grupo con el que identificarse. Tal y como sucede con los productos Funko, el hecho de disponer de un grupo en el que compartir experiencias, gustos y búsqueda de información funciona como un factor motivador que impulsa al consumidor a adquirir nuevas figuras. En cuanto a la tercera fase, esta viene caracterizada por la planificación de la adquisición del objeto, etapa en la que se desarrolla la actividad de “caza” mencionada previamente. Durante esta fase, aparece un sentimiento de apego hacia el objeto deseado gracias a la idea que presenta el coleccionista de ser dueño del objeto en cuestión. Este sentimiento que desarrolla el consumidor viene explicado por Belk (1991), donde afirma que el objeto es extraído de su uso habitual y es convertido en “sagrado” para el coleccionista, proporcionándole un significado simbólico al objeto. En la fase de adquisición del objeto, el coleccionista experimenta un incremento de competencia

y autonomía, produciendo sentimientos positivos dentro del propio coleccionista. Durante la fase final, el coleccionista ya tiene en su posesión el objeto, y se dedica a su posterior clasificación y exaltación, momento en el que surgen las conductas solitarias mencionadas por Spaid (2018).

## 2.5. MOTIVACIONES DEL COLECCIONISTA GENERAL

El mero hecho de coleccionar se caracteriza por ser una modalidad de posesión y relación con los objetos que implican una fuerte implicación emocional con los objetos coleccionados. (Pinillos, 2007). A la hora de explicar los motivos que llevan a una persona a realizar esta actividad, se puede recurrir a la psicología, donde muchos estudios concuerdan que el objeto que se colecciona tiene valor subjetivo para el coleccionista. Estudios como Belk (1991) mencionan dos motivos básicos que logran explicar el fenómeno del coleccionismo, siendo estos la legitimación, la búsqueda de la aprobación por parte de la sociedad y justificación de que la colección es importante, y la extensión del yo a través de la posesión de objetos y experiencias. Con respecto a la extensión del yo, las colecciones son mayoritariamente posesiones personales más que familiares, las cuales tienden a trasladar al coleccionista a otros lugares o momentos, identificándose con aquello que poseen y otorgándoles una sensación de plenitud (Belk, 1991). Más allá de estas dos motivaciones básicas establecidas por Belk, se sugiere que el coleccionismo pueda tener en cada personalidad una función específica y pueda servir para la satisfacción de las necesidades que un individuo tiene en diferentes momentos (Pinillos, 2007).

A la hora de hablar del coleccionista, Pinillos (2007) aborda la temática del coleccionismo desde el punto de vista económico, exponiendo los motivos que existen detrás de la pasión de los coleccionistas. En él, procede a explicar el coleccionismo desde el punto de vista de la personalidad, de los valores y las motivaciones de estos. Así mismo, habla del coleccionismo desde un punto de vista de la teoría de la motivación, haciendo hincapié en las necesidades varias del ser humano y como estas ayudan a forjar la personalidad del individuo. Logra establecer una relación entre la actividad de coleccionar y la satisfacción de necesidades y deseos por parte del coleccionista a través de los objetos que el individuo colecciona, gracias a la representación simbólica que los objetos representan para el coleccionista.

Desde otra perspectiva, Boza (2015) aborda los principios motivadores del coleccionista relacionándolos con el deseo de demostrar éxito frente a los demás debido a que las colecciones son sinónimo de relevancia social, sofisticación y erudición. También se menciona la idea de coleccionar como un método de liberar tensión y obtener placer a través de la búsqueda y obtención de los elementos que faltan dentro de la colección. Cabe destacar que estos principios motivadores son una constante en lo que a los estudios del coleccionismo se refiere. La idea de coleccionar para conseguir la tranquilidad del alma es recurrente. Suavizar la angustia vital y minimizar la tensión son principios motivadores (Boza, 2015). En Spaid (2018) se afirma la existencia de dichas tensiones, creadas por los propios coleccionistas, las cuales conectan al consumidor con dos aspectos principales del

coleccionismo: la búsqueda del coleccionable y el cierre de la colección. Spaid (2018) afirma la existencia de la tensión en las fases de búsqueda del objeto a añadir en la colección. Por el contrario, el hecho que supone el añadir el objeto es motivo de la reducción de la mencionada tensión.

Rosado de Rueda (2017) menciona la pirámide de Maslow y como esta defiende el orden jerárquico de la satisfacción de las necesidades y deseos más elevados, donde en primer lugar se encuentran las necesidades más básicas y en el orden superior las necesidades de protección, aceptación social, basadas en la integración dentro del grupo, autoestima y autorrealización. Afirma que posterior a satisfacer las necesidades básicas, el ser humano siente la necesidad de satisfacer las necesidades más elevadas. Así mismo, establece que, desde el punto de vista social el coleccionista encuentra en el objeto coleccionado una serie de valores:

- Valor de uso: relacionado con el carácter práctico del objeto a coleccionar
- Valor de cambio: es el valor económico del objeto a coleccionar
- Valor de signo: referido al prestigio y al poder que el objeto le otorga al coleccionista.
- Valor de símbolo: hace referencia a aquel sentimiento que despierta interés en el coleccionista, gracias al objeto.

Con relación a las variables que motivan el comportamiento del consumidor, Spaid (2018) hace valer tres, las cuales considera importantes. Primera, la relevancia de la muerte dentro de la mente del coleccionista, tópico recurrente en la psicología del coleccionismo. Spaid afirma que las colecciones funcionan como una manera de defensa ante este pensamiento, buscando la inmortalidad a través de actividades culturales (McIntosh y Schmeichel, 2004 en Spaid 2018). Otra variable que tiene en consideración es la búsqueda por lo único, referido a aquello que le otorgue al consumidor una diferenciabilidad en la sociedad (Spaid 2018). Debido a que las colecciones son extensiones de uno mismo (Belk, 1991) los coleccionistas emplean sus colecciones como un método de explicar su individualidad y aquello que les hace únicos, por lo que probablemente sirva como un motivante a la hora de coleccionar (Spaid, 2018). Luna (2023) afirma que la posesión y exhibición de objetos son una de las formas a través de las cuales los consumidores restauran la percepción de sí mismos, visualizándose diferentes frente al resto. Finalmente, la última variable que permite explicar los comportamientos del coleccionista es la lealtad o el vínculo a la marca pues “para muchos coleccionistas, la marca es una parte fundamental de la experiencia del coleccionismo” (Spaid, 2018). Muchos coleccionistas emplean productos dentro de una marca como base de su colección (Slater, 2001). Spaid considera esta variable como una fundamental, ya que beneficia a las marcas y mediante el aumento del vínculo con la marca, motiva el comportamiento del coleccionista.

Formanek (1994) logra establecer una categorización a través de su estudio en cuanto a las motivaciones de los individuos para coleccionar se refiere. El primer motivo que establece es debido a la propia persona, al yo. Dentro de esta categoría, realiza una distinción entre aquellos que coleccionan como un mecanismo ante

sentimiento de pérdida, aquellos que realizan esta actividad como un desafío y finalmente aquellos que lo hacen con fines narcisistas, buscando un aumento de autoestima. Luna (2023) afirma que los comportamientos narcisistas llevan a los individuos a la compra de productos por placer y disfrute, buscando objetos por sus propiedades físicas y por los beneficios emocionales que proporcionan al individuo.

El segundo motivo al que se refiere Formanek (1994) es la relación con otros individuos, forjada a través de compartir y comunicar con personas con los mismos intereses de coleccionar, buscando aceptación y reconocimiento dentro de un grupo. El interés por temas comunes funciona como adhesivo social, llegando a crear un sentimiento de comunidad, así como la formación de grupos que comparten los mismos intereses, promoviendo la venta o intercambio de piezas, además de la legitimación y la validación social (García y López, 2021). Cuando existe una comunidad asociada con un producto o colección, es esta comunidad la que proporciona un aumento del valor social de la colección, proporcionándole al coleccionista, así como a la colección, un sentimiento de aceptación social (Carey, 2008). Las redes sociales son un promotor de este tipo de comunidades, donde gracias a estas los coleccionistas pueden interactuar y compartir con otros sus gustos, creando un personaje frente a sus seguidores y aumentando su fama y prestigio frente a los mismos (Bonetto Campagna, 2022).

En cuanto al tercer motivo se encuentra la preservación y restauración de objetos con la finalidad de que otras personas puedan llegar a disfrutar de los mismos. El cuarto motivo se refiere al coleccionismo como una inversión financiera, con la finalidad de que aquellos objetos coleccionados se revaloricen en un futuro. Finalmente, la quinta motivación indica la existencia de una adicción por parte de los coleccionistas. Formanek (1994) indica que el coleccionismo responde a las necesidades de un individuo en un momento determinado, satisfaciendo diferentes necesidades de la personalidad del coleccionista en instantes de tiempo diferentes, haciendo referencia a los cambios que existen en cuanto a los objetos que los coleccionistas adquieren a lo largo de su vida.

Spaid (2021) hace referencia a esas personalidades varias de los coleccionistas mediante la teoría de la identidad, la cual sirve para explicar las diferentes identidades que existen dentro de un individuo las cuales están ordenadas jerárquicamente en orden de importancia, de modo que cuanto más alto esté la identidad en la jerarquía, más probable es que esta se manifieste (Stryker y Serpe, 1982 citado en Spaid 2021). Spaid (2021) establece dos variables que influyen en la identidad de un individuo, siendo la primera de estas la necesidad de diferenciarse a través de los objetos coleccionados, la cual está relacionada con las conductas sociales de los propios coleccionistas (Spaid, 2018). Dado que el coleccionismo es una actividad que permite a los coleccionistas manifestar sus intereses, las colecciones sirven como una extensión directa e intencional de la identidad del coleccionista (Belk, 1988 en Spaid 2021). La segunda variable tiene relación con la relevancia a la muerte, donde los coleccionistas buscan a través de sus colecciones construir un legado. Estas variables se consideran importantes ya que las colecciones funcionan como una extensión del individuo que implican el sentimiento de creación de algo único.

A manera de conclusión se puede observar en la tabla 2.1, un resumen de las principales motivaciones que existen dentro de los coleccionistas.

<b>Motivaciones</b>	<b>Autores</b>
Sentimientos y emociones	Belk (1991), Formanek (1994), Boza (2015), Spaid (2018), Luna (2023).
Relevancia social	Belk (1991), Formanek (1994), Boza (2015), Spaid (2018), Luna (2023)
Económicas	Formanek (1994), Pinillos (2007), Rosado de Rueda (2017).
Lealtad a la marca	Slater (2001)

Tabla 2.1: Motivaciones generales de los coleccionistas

## 2.6. MOTIVACIONES DEL COLECCIONISTA DE FUNKO-POP

A la hora de estudiar los motivos que llevan a un individuo a realizar la compra de un Funko-Pop”, primeramente se desea expandir el concepto mencionado previamente de lealtad o vínculo a la marca, a través del estudio realizado por Slater (2001) centrado en analizar la marca Coca-Cola y Hallmark. Este estudio resulta idóneo para explicar cómo las marcas explotan su vínculo con los clientes a través del crecimiento de las marcas como coleccionables. En el estudio se hace una revisión a las marcas más famosas de los Estados Unidos, las cuales han logrado relacionar sus marcas con objetos coleccionables destacando Coca-Cola, Disney, McDonald’s, entre otras varias puesto que son éstas las que han alcanzado la madurez en cuanto a crecimiento de mercado se refiere, surgiendo la oportunidad de crecimiento el expandir la marca como un coleccionable, aumentando la frecuencia de compra entre los usuarios que ya consumen la marca (Slater, 2001). Esta expansión de la marca hacia una nueva línea de productos coleccionables haciendo valer la fuerza de la marca no solo proporciona beneficios a la empresa, si no que ayuda a establecer una lealtad a la marca (Aaker, 1991 citado en Slater,2001). Slater logra establecer una relación entre el sentimiento de reposición que presentan los coleccionistas y la necesidad emocional de estar constantemente con esa sensación con los productos de colección de las marcas, afirmando que “Estas emociones se satisfacen mediante la adquisición de productos de la marca” (Slater, 2001). Así mismo, explica como las marcas logran capitalizar estos sentimientos de los coleccionistas, a través de lanzamiento de productos coleccionables repartidos todo el año, los cuales son retirados posteriormente manteniendo a los coleccionistas satisfechos y perpetuando el comportamiento de los coleccionistas (Slater, 2001). Se hace hincapié en el efecto que presentan los



clubes de coleccionistas dentro de las marcas, los cuales fomentan la obediencia, y la intimidad con la misma haciendo sentir a los coleccionistas que la marca les pertenece, logrando establecer una relación de confianza con la marca de modo que, a través de los coleccionables estas se convierten en una posesión preciada para los coleccionistas. (Slater, 2001).

Siguiendo con el coleccionismo de marcas, un aspecto que se debe mencionar es la alianza entre marcas, dando lugar a coleccionables limitados cuyas unidades están restringidas a un cierto número o siendo estos coleccionables únicamente obtenibles en un cierto lugar determinado. Santos y Vergara (2023a) estudia este fenómeno de alianza entre marcas a través de una colaboración entre Funko Inc. y la cadena de comida rápida Jollibee, dando lugar al Funko-Pop! de edición limitada de la mascota de esta cadena de alimentación con la finalidad de conmemorar su cuarenta aniversario. A la hora de analizar el impacto de colaboración entre dos marcas en cuanto a los coleccionables se refiere, Santos y Vergara (2023a) hacen énfasis en entender las metas de ambas marcas de forma individual, siendo la intención de Jollibee el conmemorar su cuarenta aniversario, mientras que la meta de Funko Inc. consiste en aumentar la presencia de forma global, además de comprender los valores que ofrecen estas marcas. Se explora las motivaciones de compra del producto donde los aspectos clave son la influencia de factores como exclusividad como coleccionable, el sentimiento de nostalgia hacia la infancia y la inversión debido a la posible revalorización en un futuro (Santos y Vergara, 2023a). Estas motivaciones se alinean con la clasificación propuesta por Fortmanek (1994), donde las motivaciones más comunes a la hora de la adquisición del producto fueron la autorrealización, el prestigio y la distinción frente al resto. Debido a que este tipo de figuras exclusivas se producen en cantidades limitadas, aquellos que se dedican a coleccionarlas se incluyen dentro de aquellos coleccionistas que buscan diferenciarse del resto de los que realizan su misma actividad. Estas figuras influyen al consumidor coleccionista de dos maneras; primeramente, induciendo a su compra gracias a que el hecho de poseer la figura proporcionará un sentimiento diferenciador frente al resto de coleccionistas, y a continuación a través de la búsqueda de la legitimación del propio coleccionista, este será influenciado a compartir la posesión a través de los medios buscando aceptación y prestigio dentro de la comunidad.

Se ha de mencionar el impacto positivo que presentan ambas marcas a la hora de realizar una colaboración. Para este caso concreto de estudio, se produce un aumento de la percepción de los consumidores de manera positiva hacia ambas marcas, así como un aumento de la presencia de Funko Inc. en el mercado filipino. Además, se introduce a actividades de coleccionismo a las personas a través de la adquisición del producto Jollibee Funko-Pop (Santos y Vergara, 2023a). Más allá de la edición mencionada, cabe destacar los lanzamientos exclusivos que realiza Funko Inc. con varios distribuidores o en eventos destinados a la promoción de productos similares. Estos lanzamientos son únicamente adquiribles a través de la tienda o en el evento con la que Funko Inc. realiza una colaboración. Estos productos son fácilmente identificables debido a que presentan un sello distintivo, indicando si son exclusivos de un evento, una tienda, una edición que brilla en la oscuridad, entre otros.

Analizando las motivaciones de compra de los productos Funko-Pop más allá de las ediciones limitadas como la ya mencionadas, Santos y Vergara (2023b) afirma la existencia de cuatro categorías a partir de las cuales los consumidores de Funko-Pop deciden que producto adquirir: la autoestima, la búsqueda de lo único y exclusivo, la señalización de la identidad de uno mismo, entendido como aquello que desea el comprador que el resto del mundo vea sobre él, y finalmente el factor de la nostalgia. Los coleccionistas adquieren las figuras que les recuerdan a facetas de su personalidad o aquellas que representan su película favorita, serie de televisión, personaje literario, o incluso aquel que recuerda a algún instante de la infancia (Santos y Vergara, 2023b). Dentro de la adquisición de las figuras Funko-Pop!, las ediciones más exclusivas funcionan como una motivación a la hora de visitar una tienda o un evento, otorgándoles un valor extra y único al producto, siendo esta una parte fundamental de la experiencia del coleccionista de Funko-Pop (Santos y Vergara, 2023b). A la hora de la búsqueda de este tipo de productos más limitados, las relaciones entre coleccionistas a través de redes sociales presentan un papel crucial. Primeramente, no solo sirve como un método de búsqueda, si no como una plataforma en la que los coleccionistas pueden mostrar sus posesiones más preciadas, buscando aquel sentimiento de legitimización y de relevancia social dentro de una comunidad, tal y como se ha mencionado previamente. Este espacio también ha proporcionado una relación de proximidad entre aquellas tiendas distribuidoras de Funko-Pop y los compradores, otorgando información de lanzamientos exclusivos (Santos y Vergara, 2023b). Se destaca la importancia de la marca como promotor de las interacciones entre coleccionistas gracias a la organización de eventos tanto presenciales como online destinados a la compra de unidades exclusivas, así como la comunicación de diferentes coleccionistas entre sí, potenciando el sentimiento de comunidad y proximidad con los clientes.

A la hora de adquirir un producto Funko o similar, el sentimiento de nostalgia y de experiencias personales que despierta el producto en el consumidor es un tópico recurrente por muchos estudios en el mercado del coleccionismo de figuras. Citando a Luis (2023) "Entre los Funko-Pop más especiales para David se encuentran aquellos que le han regalado o porque son personajes favoritos de mi infancia". Maier (2019) hace énfasis en la importancia del *licensing* dentro de la vida de los adultos, siendo esta nostalgia el hilo conductor detrás de los deseos de los adultos por adquirir productos relacionados con su infancia (Maier, 2019). Dado que los adultos ya no pueden interactuar con aquello que despierta su interés, los productos de *licensing* se convierten en una forma de medir aquellas experiencias pasadas, convirtiendo lo intangible en tangible (Maier, 2019). En el mercado de las figuras coleccionables este aspecto toma relevancia debido a que los consumidores no son capaces físicamente de tocar o experimentar el mundo al que pertenecen aquellas figuras, llevando a estos a la compra de los productos coleccionables con la esperanza de crear una aproximación de los mundos a los que pertenecen las figuras (Maier, 2019). Los niños que una vez fueron adultos son capaces de adquirir objetos que rememoran experiencias pasadas, promoviendo la aparición de nuevos productos que capitalizan estos recuerdos y experiencias a través de figuras que recreen personajes de la infancia, como es el caso de la marca Funko-Pop! y sus líneas de producto de Disney, cintas animadas entre otros.

Tal y como se puede observar, el factor de la nostalgia es el principal motivo por el que las figuras Funko-Pop! han logrado conectar con millones de personas en todo el mundo gracias a la posibilidad de enlazar su propuesta con prácticamente cualquier marca. De ese modo logra así conectar con cualquier fanático de un personaje o una marca a través de los muñecos cabezones (Punto encuentro, 2019). También cabe destacar que el factor del precio, el cual suele estar alrededor de los 9.99\$ permite a los consumidores construir colecciones rápidamente (Ali, 2014). Tal y como señala Mariotti en Abrams y Snetiker (2015), “antes debíamos de suplicar a las compañías para una licencia, mientras que ahora se ha convertido en un sello distintivo el hecho de que un producto tenga su variante en Funko-Pop”.

Para finalizar, se puede observar las principales motivaciones de los coleccionistas de Funko-Pop en la tabla 2.2. Se considera un aspecto a remarcar que mayoritariamente estas motivaciones coinciden con aquellas señaladas en la tabla 2.1, donde se recogen las motivaciones generales de los coleccionistas. Así mismo, se observa la adición de un factor considerado importante dentro de los autores siendo este el sentimiento de nostalgia despertado en los consumidores de las figuras.

<b>Motivaciones</b>	<b>Autores</b>
Nostalgia y emociones	Maier (2019), Santos y Vergara (2023a), Santos y Vergara (2023b), Luis (2023).
Lealtad a la marca	Slater (2001).
Económico	Santos y Vergara (2023a).
Relevancia social	Santos y Vergara (2023a).

Tabla 2.2: Motivaciones de los coleccionistas de Funko-Pop.

## 2.7. EFECTO DE LAS REDES SOCIALES SOBRE CONSUMIDORES DE FUNKO-POP

A la hora de establecer la importancia que resulta de la exposición de los consumidores a las redes sociales en cuanto a la modificación de la intención de compra, se ha realizado una investigación haciendo énfasis en que tipo de persona usa las redes sociales y en las actividades que realizan las empresas en estas con el objetivo de captar clientes. Posteriormente, se hablará del efecto del marketing digital a través de las publicaciones de las empresas en las redes sociales, y de cómo evoluciona la atracción de los consumidores hacia las marcas a través de estas publicaciones. Finalmente se explorará el marketing de influencers y las relaciones que estos mantienen con sus seguidores con la finalidad de explicar cómo las relaciones de amistad en las redes influyen el consumo de ciertos productos.

A la hora de investigar qué tipo de personas realizan actividades dentro de las redes sociales, Li (2007) establece las diferencias entre el uso que le otorgan las redes sociales los adultos y los jóvenes. Según Li (2007), aproximadamente el 60% de los adolescentes de entre 12 y 17 años, junto con el 80% de los jóvenes adultos de entre 18 y 21 años son los principales usuarios de las redes sociales. Por otra parte, establece que tanto los jóvenes como los jóvenes adultos son los que realizan un uso de estas redes sociales de forma más frecuente, siendo un 60% de jóvenes y un 67% de jóvenes adultos los visitantes de las redes sociales de manera diaria. Dentro de las redes sociales, el uso mayoritario que le otorgan los jóvenes consiste en la búsqueda de perfiles, visionado de videos, música, así como la búsqueda de información sobre eventos (Li, 2007). Así mismo, se indica que los jóvenes que visitan las redes sociales de manera más habitual están interesados en perfiles de sus marcas favoritas, siendo aproximadamente el 40% de los jóvenes. Además, son los más adultos los que afirman que estarían interesados en ver perfiles de las varias marcas en las redes sociales. Debido a los datos proporcionados, Li (2007) establece una serie de pautas con el objetivo de acercarse a una comunidad dentro de las redes sociales. Hace énfasis en la combinación que se debe realizar entre el marketing tradicional y aquel marketing enfocado en las redes sociales, donde gran parte de los usuarios buscan unirse en una conversación con la marca, estableciendo una relación de proximidad. Así mismo, establece la necesidad de publicar contenidos amigables con el objetivo de establecer una relación con la marca, de modo que esta sea visible para posibles consumidores. Finalmente, la publicación de nuevo contenido de forma habitual resulta fundamental a la hora de captar la atención de nuevos clientes, además del mantenimiento de los que ya posee la empresa. Estas pautas son realizadas por empresas en la actualidad, siendo un ejemplo de estas empresas Funko, donde a través de su contenido en las redes sociales, ya sea mediante sus propios medios o a través de terceros, logra mantener a estos informados y satisfechos.

El efecto de una de estas pautas es analizado por De Vries et al. (2012), donde se estudia el efecto del marketing en las redes sociales a través de las publicaciones de las marcas. De Vries et al. (2012) afirman que las marcas invierten en las redes sociales con la finalidad de crear vínculos con los clientes a través de la creación

de páginas de seguidores. Es en estos lugares donde las marcas publican contenido multimedia, fotografías, anécdotas, con la finalidad de que los consumidores puedan interactuar con la empresa a través de comentarios o 'likes', formando una relación de lealtad y compromiso con la marca que siguen (de Vries et al, 2012). Así mismo, los fans de la marca tienden a visitar la propia tienda de la marca de una manera más habitual, además de la ayudar a la expansión de la marca con su círculo interno de amistad (Dholakia y Durham, 2010 en De Vries et al., 2012). El nivel de interacción y popularidad de este tipo de publicaciones reside en el número de comentarios y en el número de 'likes' de la publicación, haciendo que esta sea visible para el resto de los seguidores de la marca. De Vries et al. (2012) establece que el número de 'likes' y el número de comentarios vienen determinados por una serie de factores, siendo el primero de ellos la viveza de la publicación, lograda a través de animaciones, colores e imágenes, de forma que la publicación resulte atractiva para todo aquel que la visualice. Otro factor que influencia en la popularidad de las marcas es la interactividad con el seguidor. Esta se caracteriza por la comunicación en doble dirección entre la marca y el consumidor, la cual se logra a través de los comentarios y de los enlaces que adjuntan las marcas dentro de sus publicaciones. El siguiente factor que destaca es el propio contenido de la publicación, donde De Vries et al. (2012) afirma que este debe, por una parte, proporcionar información al propio consumidor y resultar entretenido, afectando positivamente en cuanto a la popularidad de la publicación se refiere. Si la publicación resulta atractiva para los consumidores, estos presentarán una actitud positiva hacia la marca, siendo más propensos a retornar a la página. Finalmente, los comentarios positivos hacia la marca dentro de la propia publicación resultan fundamentales con respecto a la percepción del valor de un producto, de modo que cuantos más comentarios positivos haya presentes, más probabilidad de que sean los propios consumidores los que recomienden el producto de la marca. La empresa Funko ha logrado a través de las redes sociales que los consumidores de la marca interactúen entre sí, además de fomentar los vínculos con los consumidores gracias a "desafíos" que ha creado dentro de su propia comunidad. Dentro de estos desafíos se destacan los *hashtags* *#FunkoPhotoADayChallenge* o *#FunkoFresh*, invitando a los usuarios a publicar contenido en sus perfiles sobre sus figuras favoritas, produciendo un aumento de visibilidad y popularidad de la marca, (Rendón, 2023). Cabe destacar que Funko también posee un canal de YouTube, Original Funko, con 650 mil suscriptores, en el que presentan entrevistas y reportajes relacionados con la comunidad Funko.

En las redes sociales actuales, los consumidores están expuestos a marcas dentro de una gran variedad de redes sociales. Con la finalidad de manejar esta exposición, las marcas emplean una estrategia multiplataforma dentro de las redes sociales, teniendo presencia en todas ellas. De este modo, la interacción del propio consumidor dentro de una red social puede acarrear efectos en el resto de las redes sociales dentro de una misma marca. Esto es conocido como efecto de desbordamiento y ha demostrado aumentar tanto el interés como el valor de la marca (Unnava y Aravindakshan, 2021). La interacción entre marcas y consumidores ha demostrado presentar un efecto positivo en cuanto a la percepción del consumidor hacia la marca, así como un aumento de la intención de

compra. Unnava y Aravindakshan (2021) establecen la existencia de diferencias en el efecto que tienen las redes sociales dentro del propio consumidor debido a la diversidad de contenido que se publica en unas con respecto de otras. Mientras que el contenido en Facebook está más orientado a las relaciones interpersonales, Twitter e Instagram presentan un rol de publicaciones más creativas (Unnava y Aravindakshan, 2021). En cuanto a las publicaciones de una marca dentro de una misma red social, Unnava y Aravindakshan (2021) afirman que estos despiertan en el consumidor un cierto nivel de compromiso con la marca dentro de la red social en la que se ha realizado la publicación. Así mismo, el efecto desbordamiento que presentan las redes sociales varía dependiendo de la red social, siendo mayor el efecto que presentan redes como Instagram y Twitter que en redes como Facebook (Unnava y Aravindakshan, 2021). Sin embargo, estas redes con menor efecto desbordamiento se consideran especialmente importantes debido a la capacidad que poseen de influir en el consumidor en el resto de las redes sociales. La propia Funko está presente en las redes sociales del momento, donde publican contenido promocional de sus productos. Dentro de estos perfiles existe la posibilidad de redireccionar al usuario que visite alguna de estas redes sociales entre todas las que dispone la empresa, aprovechando de ese modo el efecto desbordamiento mencionado previamente.

Otro aspecto por destacar sobre la influencia que las marcas presentan sobre los consumidores en las redes sociales es la capacidad que presentan los usuarios de compartir información relacionada con las marcas entre sus propias amistades, siguiendo denominado este tipo de marketing como *'word-of-mouth'* o de boca a boca. Según Iyengar (2009), este método de marketing ha mostrado ser más efectivo que el marketing tradicional. Este hecho es conocido como medios ganados dentro del ámbito del marketing, puesto que hacen referencia a que este tipo de promoción no ha sido obtenida a través del pago a los diferentes medios, si no que ha sido obtenido gracias al esfuerzo de la marca. A través de los ya mencionados *'likes'*, los usuarios expresan el interés hacia una marca en particular, de modo que esta interacción puede llegar a ser vista por aquellos con los que el consumidor mantenga una relación de amistad en las redes, siendo posible que el contenido dirigido en un principio para los fans llegue hacia un público más amplio (Lipsman et al, 2012). La capacidad de las marcas de poder llegar a los consumidores habituales de la misma resulta de interés para las mismas. Sin embargo, son estos amigos de los fans los que representan una potencial audiencia para la propia marca (Lipsman et al, 2012). Estos potenciales clientes resultan atractivos para las marcas debido a que no han sido identificados aún como seguidores de la misma, por lo que deben de ser las propias marcas las que se esfuercen en captar la atención de este tipo de consumidores a través de historias que resulten de interés para los que son verdaderos fans de la marca, de modo que estos lleguen a compartirlas. Lipsman (2012) refuerza esta actitud de influenciar a los fans a través de publicaciones que sean de su agrado debido a que los amigos de los fans de son más propensos a exhibir un comportamiento más activo dentro de la propia marca que el usuario promedio de internet. Según Angullo (2018) *"Son los seguidores de Funko y no otros son su principal fuente de marketing, puesto*

*que estos comparten en redes todas sus colecciones, haciendo videos y montajes sobre los propios Funko”.*

Resulta conveniente estudiar la influencia de las amistades dentro de las redes sociales en cuanto a la intención de compra se refiere. Iyengar (2009) afirma la existencia de la influencia de compra dentro de las redes sociales, clasificando este comportamiento en tres tipos de usuarios. Primeramente, se encuentran aquellos que no se ven influenciados por la compra de otros usuarios con los que mantienen amistad, estando presente este tipo de comportamiento en el 48% de los usuarios. Esta nula influencia se debe a la poca relación entre ambos miembros (Iyengar, 2009). Por otra parte, existe un efecto negativo, un grupo de la sociedad que tiende a disminuir la frecuencia de compra cuando alguien con el que mantiene una relación de amistad realiza la adquisición del mismo producto. Para finalizar, destaca la existencia de un 40% de los usuarios que presentan actitudes positivas en lo que a la influencia de las amistades en las redes sociales se refiere debido al alto grado de interacción que presentan con sus amistades. Esta influencia que se presenta en las redes sociales es mayoritariamente producida por los llamados ‘conectores’ o ‘líderes de opinión’ (Iyengar, 2009), personas que influyen a la población gracias a las habilidades sociales de las que disponen, así como a la conexión que estos presentan con un gran número de individuos. Esta parte de los usuarios que muestran una influencia positiva es debido a la voluntad de mantener un estatus dentro del grupo de amistades al que pertenecen, realizando las mismas compras que el resto de la comunidad ejecuta (Iyengar, 2009).

Estos líderes de opinión o *influencers* han creado una nueva herramienta de marketing que actualmente está siendo integrada por las empresas dentro de su estrategia tradicional de marketing con la finalidad de captar potenciales clientes dentro de un segmento determinado. Estos influencers son usuarios de las redes que han sido capaces de construir una base de seguidores a través de la publicación de contenido audiovisual dentro de sus perfiles, llegando a convertirse en una autoridad en lo que a una materia se refiere (Taillon et al, 2020). En sus perfiles, muestran marcas, ideas, imágenes, además de productos patrocinados. Son las propias marcas las que han dado a conocer la capacidad de persuasión de las que estas personas disponen, llegando a invertir con la finalidad de que estos líderes promocionen los productos a través del marketing ‘*word-of-mouth*’. Estos nuevos métodos de marketing en las redes sociales resultan efectivos, puesto que, a través de un estudio realizado por Twitter, el 40% de los respondientes afirmaron realizar una compra tras haber visualizado el producto siendo empleado por un *influencer* de marcas (Taillon et al, 2020). Los consumidores de marcas siguen a estas celebridades de internet debido principalmente a la información y el entretenimiento que estos proporcionan. Estos influencers resultan atractivos para el consumidor debido a la credibilidad y profesionalidad que dejan ver a sus seguidores, así como por el contenido y la relación de cercanía que presentan con aquellos que los siguen (Taillon et al, 2020). Este marketing de influencers reside en la capacidad de las marcas de captar influencers de modo que promuevan el contenido de la marca, proporcionando conocimiento sobre esta con la intención de modificar y aumentar la intención de compra, convirtiéndose así en un portavoz para la marca (Taillon et al, 2020). Según Fans Marketing (2020), la colaboración

de empresas con influencers resulta una manera de aumentar visibilidad y alcance de la marca, debido a la audiencia leal y comprometida de la que disponen. En el caso de Funko, existen una amplia variedad de *influencers* tanto de la comunidad hispana como de habla inglesa que realizan colaboraciones con la empresa, realizando videos dedicados a la marca en las plataformas de Youtube o Tik Tok donde muestran sus colecciones. Entre los influencers más destacados podemos encontrar a Top Pops, Andrés Navy entre otros (véase Imagen 2.1).



Imagen 3.1: Imagen del *influencer* Andrés Navy (Twitter, 2019)

El fenómeno Funko se expande en las redes sociales gracias a los métodos que tiene la empresa de interactuar con sus consumidores. Gracias a la proximidad que presenta Funko con el consumidor a través de las publicaciones en redes sociales ha logrado desarrollar el marketing digital a un nuevo nivel, consiguiendo olvidarse de las campañas de marketing multimillonarias (Angullo, 2023). Funko ha sabido aprovechar todas las herramientas que proporcionan las redes sociales y los nuevos medios de comunicación, donde a través de vídeos, eventos online, publicaciones y creaciones de tendencias en las redes han podido conectar con un público más amplio, haciendo a propio seguidor de la marca participe de su promoción.



### 3. METODOLOGÍA

En esta sección se proporcionará una visión detallada de cómo se ha llevado a cabo el proceso de investigación, abordando el método empleado para recopilar los datos necesarios y cómo han sido analizados y tratados éstos con la finalidad de extraer unas conclusiones válidas.

La fuente de información utilizada es la encuesta debido a la capacidad que presenta para recopilar datos de manera eficiente directamente desde el público objetivo al que va enfocado el producto Funko con la finalidad de obtener una muestra representativa de la población a analizar. En primer lugar, se detallarán los participantes y recopilación de datos; posteriormente, se explicará el cuestionario utilizado y, finalmente, el análisis de los datos y el perfil de la muestra.

#### 3.1 PARTICIPANTES Y RECOPIACIÓN DE DATOS

En lo que respecta a la población del estudio a realizar, se ha determinado que esta serán aquellos compradores de Funko de ambos sexos, cuyo rango de edad se encuentre entre los 18 y los 50 años. Se ha optado por esta población objetivo concreta debido a lo establecido por Biesot (2019), donde afirma que los productos de *licensing*, entre los cuales se encuentran las figuras Funko, van dirigidas a este público concreto denominados *kidults* donde su rango de edad abarca desde los 20 hasta los 35 años. Sin embargo, resulta de interés el conocer si estos productos son consumidos por adultos cuyo rango de edad supere al mencionado, y la proporción en la que son adquiridos. Debido a las limitaciones del estudio, este será realizado únicamente en Valencia, por lo que la población de estudio queda limitada a esta área geográfica.

Para la consecución de los objetivos planteados en el trabajo, se ha optado por la realización de una encuesta mixta, donde la muestra será tomada tanto de manera personal como online a través de un cuestionario. En lo que respecta a las muestras tomadas de manera personal, estas han sido realizadas a través de un cuestionario donde el autor del trabajo se ha desplazado por los diversos comercios que se dedican a la venta de figuras Funko y ha entrevistado a los consumidores empleando la mencionada encuesta. En este tipo de encuesta personal, se ha procedido a emplear un muestreo sistemático, gracias a la sencillez de su aplicación para seleccionar a los elementos de la población que se pretende estudiar. Este tipo de muestreo está basado en la toma de muestras de manera sistemática basándose en un criterio numérico, donde la primera muestra de la población será tomada de manera aleatoria, mientras que el resto de los elementos de esta serán seleccionados aplicando una regla sistemática. Para llevar a cabo este tipo de muestreo, se optó por seleccionar a uno de cada cinco consumidores que entren a los locales.

En lo que refiere a los locales en los que se ha realizado la encuesta a los consumidores, se seleccionaron cuatro los cuales son aquellos que presentan mejores valoraciones en el motor de búsqueda Google. Estos son Cartoon Corp Evolution, Garhis, MundoStars y finalmente Frikipolis. Cabe destacar que dentro de estos locales el único dedicado íntegramente a la venta de figuras Funko es

MundoStars, mientras que el resto se dedica a la venta de artículos variados dentro del mundo *geek*. La localización de los locales se puede visualizar en el siguiente mapa (véase Imagen 3.1), donde observa que la mayoría de estos lugares están situados en la zona centro de Valencia, muy cercanos unos de otros.

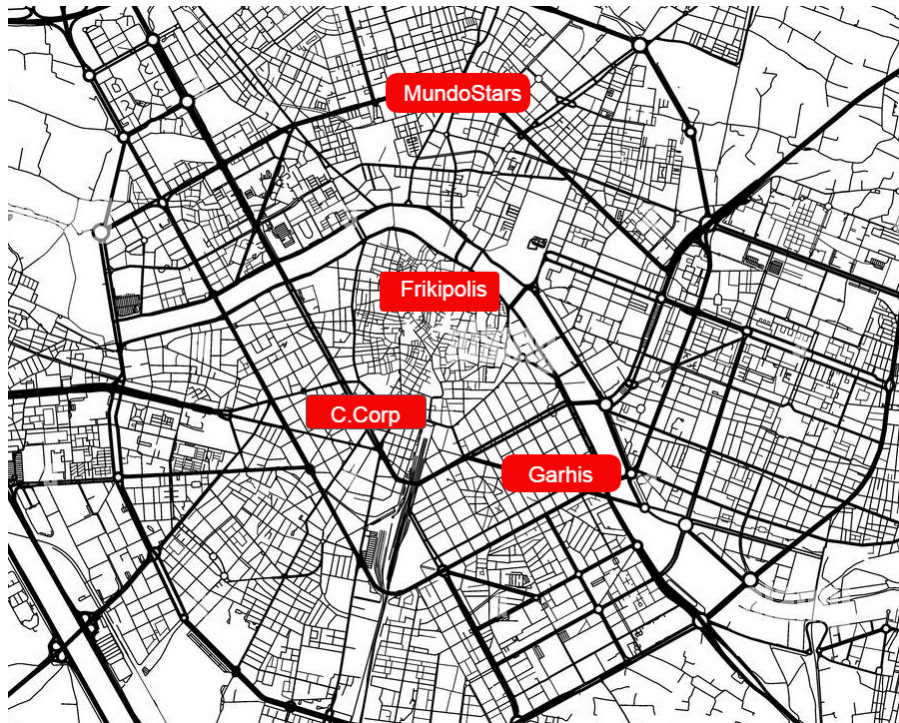


Imagen 3.2: Ubicación de locales en el mapa de Valencia

Locales	Ubicación
Cartoon Corp Evolution	C/ de Guillem de Castro, 53
Garhis	Av. De Peris i Valero, 187
MundoStars	Avinguda de la Constitució, 111
Frikipolis	C. del Mar, 23

Tabla 3.1: Ubicación de los locales en la ciudad de Valencia

Asimismo, con el objetivo de detectar diferentes tipos de compradores, se ha acudido a los mencionados locales entre semana y los fines de semana con el objetivo de obtener diferentes perfiles de consumidores que acuden a estos locales.

En lo que respecta a las muestras que se realizarán de manera online, estas han sido tomadas a través de un cuestionario realizado mediante de la herramienta Google Forms, donde a partir del el escaneo de una imagen QR (véase Anexo 1),

los consumidores son redireccionados a la encuesta que han de rellenar. Para lograr obtener muestras de manera online, se ha contactado a los locales en los que se ha realizado el trabajo de campo de manera presencial, donde se ha sido permitido el situar esta imagen QR con acceso al cuestionario online en los mostradores de los locales, de modo que clientes aleatorios respondan el cuestionario mientras el trabajo presencial no es llevado a cabo. Asimismo, la imagen QR también fue entregada a los clientes seleccionados que disponían de tiempo limitado para rellenar el cuestionario de manera presencial siendo posible responder la encuesta más tarde a través del escaneo de la imagen.

Tras haber realizado el trabajo de campo, se obtuvieron 184 encuestas, donde a través de mecanismos de control de coherencia de las respuestas, se consideraron 173 respuestas válidas. En la Tabla 3.2 se indica la ficha técnica con las características de la encuesta.

<b>FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA</b>	
<i>Población objetivo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compradores de Funko de ambos sexos, entre los 18 y 50 años.</li> </ul>
<i>Tamaño muestral</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>173 encuestas</li> </ul>
<i>Procedimiento muestreo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muestreo sistemático.</li> </ul>
<i>Error muestral</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><math>\pm 7,6\%</math> (<math>p=q=0.5</math>)</li> </ul>
<i>Nivel de confianza</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>95,5% (<math>K=2</math>).</li> </ul>
<i>Control</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De coherencia en las respuestas.</li> </ul>
<i>Cuestionario previo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Test a 15 personas para controlar claridad de las preguntas y tiempo empleado.</li> </ul>
<i>Fecha de trabajo de campo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>26 enero 2024 – 26 febrero 2024.</li> </ul>

Tabla 3.2: Ficha técnica de la encuesta (Elaboración Propia)

## 3.2 CUESTIONARIO

El cuestionario empleado, incluido en el anexo 2, se divide en tres bloques con temáticas claramente diferenciadas atendiendo a los objetivos planteados previamente. En primer lugar, se encuentra el bloque relacionado con las motivaciones, el cual busca evaluar aquellas motivaciones que dan lugar a la compra de las figuras por parte de los consumidores. En él, se busca determinar si las motivaciones de los consumidores de Funko en España (Valencia) se adhieren a aquellas planteadas por Formanek (1994): prestigio y relevancia social, la inversión, las emociones y la nostalgia como factores influyentes en los consumidores. Asimismo, se procederá a evaluar si el aspecto de lealtad a la marca resulta un factor influyente para los consumidores, tal y como establece Slater (2001), para el caso de estudio de las figuras Funko-Pop.

En segundo lugar, el bloque relacionado con el perfil de consumidor de los productos Funko se plantea atendiendo a la sección de conceptos teóricos con el mismo nombre. En este bloque se desea establecer un perfil de los consumidores a través del impacto que presentan en ellos algunos factores de las figuras como su precio, distintivos de exclusividad, temática de las figuras que adquieren, entre otros. Se desea indagar sobre el tipo de categorías que frecuentan en mayor medida las estanterías de los consumidores, así como determinar la importancia que presentan los Funko más exclusivos dentro de los propios consumidores. Además, se desea analizar que parte de los consumidores realmente pueden clasificarse como coleccionistas, atendiendo a lo establecido por Spaid (2018) y Belk (1991) sobre las actividades comunes que realizan los coleccionistas y la relación que estos consumidores presentan con las figuras que adquieren. Junto con las preguntas demográficas situadas en la sección final del cuestionario se desea verificar si los consumidores de Funko pueden incluirse dentro del fenómeno *kidult*, desde un enfoque en los gustos y las actividades que los consumidores realizan, así como en el rango de edad y la libertad económica que los consumidores de Funko presentan a la hora de adquirir los productos.

En cuanto al tercer bloque, este guarda relación con las redes sociales y el impacto que estas presentan en los consumidores de figuras Funko-Pop. En este bloque se desea evaluar la influencia que presentan las redes sociales en lo que a la intención de compra se refiere, partiendo de un enfoque basado en las interacciones de los usuarios entre sí, además de interacciones con las redes sociales de la propia marca. Asimismo, se busca evaluar el impacto que presentan los creadores de contenido en las redes como incitadores a la compra del producto.

Finalmente, se encuentra el bloque relacionado con las preguntas demográficas, las cuales serán empleadas para obtener información sobre el tipo de cliente medio de las figuras Funko. Se abarcarán cuestiones sobre rango de edad, nivel de estudios, sexo y situación laboral actual. Se emplea para determinar el perfil de la muestra.

Comenzando con la descripción del cuestionario, el primer bloque de este comienza por determinar si el encuestado es consumidor de figuras Funko-Pop. La pregunta permite afirmar si el encuestado pertenece a la población objetivo que se desea analizar y, en caso de respuesta positiva permite avanzar al resto de preguntas del cuestionario. En caso de respuesta negativa, se determina que el encuestado no

pertenece a la población objetivo y dará por finalizada la encuesta. Esta pregunta permite afirmar la aparente validez de las respuestas del encuestado.

La siguiente pregunta perteneciente al bloque de las motivaciones es evaluada a través de una escala de Likert de 5 puntos donde los encuestados deben de mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones que se les plantea. El grado más alto de conformidad está valorado como una puntuación de 5 (Totalmente de acuerdo), mientras que el mayor grado de desacuerdo está valorado con una puntuación de 1 (Totalmente en desacuerdo). Las afirmaciones 1 y 2 son empleadas con la finalidad de valorar la lealtad a la marca como motivación de los consumidores. A través de la primera afirmación, se desea analizar si la compra de productos Funko surge debido a la habitualidad o costumbre que los consumidores presentan al comprar figuras de esta marca, mientras que, a través de la segunda, se busca determinar la posición que ocupa la marca Funko dentro de los consumidores en comparación a otras figuras que sirven a propósitos o presentan características similares. Se pretende obtener información con respecto a que parte de los consumidores de Funko recurren a esta marca como primera opción dentro de todo el espectro de figuras coleccionables que existen en el mercado.

A la hora de evaluar los sentimientos y la nostalgia como factores motivantes de los consumidores, se emplean las afirmaciones 3, 4 y 5 de la misma sección. La pregunta número 3 es empleada con el objetivo de medir el impacto que presentan las emociones, concretamente la felicidad, dentro de los consumidores de Funko, buscando determinar si este sentimiento actúa como elemento motivador a la hora de adquirir estas figuras. Asimismo, se desea evaluar si el sentimiento de nostalgia también actúa como uno de los factores motivadores de los consumidores. Para tal fin se emplean las preguntas 4 y 5, donde se analiza la relación que presenta el consumidor con los Funko que posee, y de cómo estas figuras se relacionan con sensaciones o recuerdos de la infancia. Además, se procederá a determinar la influencia que presentan los personajes del pasado del consumidor, sobre todo de obras ficticias, a la hora de realizar adquisiciones de figuras Funko con el objetivo de realmente medir el impacto del factor nostalgia dentro de los consumidores de la marca.

Dentro de las motivaciones, se busca evaluar si la búsqueda por la relevancia y aceptación social son aspectos que mueven a los consumidores de Funko. Con la finalidad de evaluar estos factores se emplean las afirmaciones 6 y 7 del bloque de motivaciones, enfocadas en determinar si los consumidores realizan comparaciones entre las figuras que poseen y las colecciones de otros consumidores, así como la búsqueda de prestigio de los consumidores al valorar de manera diferente las colecciones que presentan frente a otros de acuerdo con el tipo de figuras que las integran. Estas preguntas han sido realizadas con el objetivo de determinar si los consumidores buscan diferenciarse del resto a través de las figuras que coleccionan, tal y como establece Fortmanek (1994).

Finalmente, con el objetivo de valorar si la inversión es un factor motivador de los consumidores de Funko, se emplean las afirmaciones 8 y 9, donde se encuesta al consumidor sobre las expectativas de revalorización que presenta con relación a

las figuras que adquieren, además de la visión que tienen los consumidores sobre las figuras como una fuente de inversión hacia el futuro.

Avanzando al análisis del bloque relacionado con los tipos de Funko-Pop y el perfil del consumidor, las preguntas iniciales 3 y 4 del bloque presentan el objetivo de establecer una clasificación en lo que a las categorías de Funko se refiere, además de valorar las figuras exclusivas como modificadores de la intención de compra de los consumidores, observando si realmente suponen un estímulo positivo hacia el consumidor con respecto a figuras no tan exclusivas. Debido a la objetividad que presenta el estudio, se ha decidido establecer una respuesta abierta en lo que a la pregunta referida a que categorías son las mayoritariamente adquiridas por el consumidor, de modo que el encuestado sea capaz de responder con total libertad.

La pregunta 4 del cuestionario está basada en una escala Likert de 5 puntos donde el encuestado debe de indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones, siendo la puntuación 5 totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que la puntuación número 1 indica total desacuerdo con la misma. Iniciando con las afirmaciones número 1 y 2, estas son empleadas para valorar si existe una mayor disposición por parte de los consumidores a adquirir figuras exclusivas con respecto a las figuras normales, además de la importancia del factor del precio a la hora de la adquisición de estas figuras. Estas preguntas buscan valorar aquello establecido por Wilson (2018), donde afirmaba que los fanáticos son vistas como personas que realizan compras impulsivas de material relacionado con todo aquello que sea de su interés.

A la hora de analizar el origen mayoritario de los clientes de Funko-Pop, la afirmación 3 se emplea con el objetivo de poder establecer una calificación de los compradores de Funko dentro del término “*geek*”, con foco en el consumo de estas figuras en relación con cómics, videojuegos, series, producciones consumidas de manera habitual por este grupo de la población. Para este fin, se pregunta al encuestado sobre la relación que poseen los Funko que adquiere con este tipo de producciones.

Las afirmaciones 4-8 son empleadas para situar al consumidor de figuras Funko dentro del fenómeno del coleccionismo de acuerdo con las afirmaciones de Belk (1991) y Spaid (2018). Los coleccionistas se califican por tener primeramente un vínculo emocional con el objeto en cuestión, con lo que, para valorar este vínculo se pregunta al consumidor a través de la cuarta afirmación sobre si guarda alguna relación de fanatismo o admiración sobre la fuente original de los Funko que adquiere, de modo que la compra de estos Funko sirva como una manifestación de esa admiración. Los coleccionistas adquieren objetos que están relacionados entre sí, por lo que se desea conocer mediante la afirmación número 5 si los consumidores adquieren Funko que se relacionan entre si a través de la temática, siendo un ejemplo de esta relación los Funko de la misma serie de televisión, de la misma película o grupo de películas, entre otros. Se considera que esta pregunta también sirve para conocer los vínculos emocionales que presentan los Funko dentro de la persona del consumidor. Finalmente, para establecer a los consumidores como coleccionistas se destaca el aspecto de la selectividad. Esta característica se valora a través de la sexta afirmación, donde se desea conocer si

los consumidores realizar la actividad de caza establecida por Spaid (2018), donde previo a la adquisición de los productos, estos realizan una búsqueda en redes u otros medios donde logran escoger el siguiente Funko a adquirir. Por último, una característica de los coleccionistas es la admiración que estos presentan por los objetos que coleccionan, por lo que se encuesta al consumidor a través de la séptima afirmación sobre la disposición de los productos adquiridos en el hogar, con relación a si estos están situados de modo que puedan ser vistos. Finalmente, la octava afirmación es empleada con el objetivo de determinar la legitimación que los consumidores de Funko buscan a la hora de adquirir los productos mediante la muestra de estos a los seres queridos. A través de este grupo de preguntas podemos establecer una clasificación de que tipo de consumidores son aquellos que se dedican a la adquisición de la marca, además de si realmente se les puede situar en el contexto del coleccionismo o no.

Con el objetivo de determinar la importancia, así como la influencia que presentan los grupos de compradores en los consumidores de figuras Funko se han destinado las preguntas 5, 5.1 y 5.2 para tal fin. En la pregunta número 5, se hace uso de una pregunta dicotómica donde se desea conocer realmente que parte de los consumidores realmente son participes y acuden a estos grupos de consumidores con el objetivo de buscar información sobre los productos. En función de la respuesta, el encuestado será guiado a un bloque de preguntas u otras. En caso de respuesta negativa, el encuestado negará su participación en estos grupos, con lo que no podrá ser evaluada la importancia que estos grupos presentan en él, por lo que será guiado al bloque final del cuestionario, relacionado con las redes sociales. En caso de que la respuesta resulte afirmativa, se empleará la pregunta número 5.1, basada en una escala Likert de 5 puntos la cual se fundamenta en la posible ayuda que proporcionan estos grupos a los consumidores a la hora de realizar adquisiciones de nuevos productos, enfocándose desde el punto de vista de la proporción de la información. Finalmente, para terminar con el bloque de perfil del consumidor, se empleará la pregunta número 5.2 con el objetivo de determinar el impacto o influencia que presentan estos grupos dentro del propio consumidor a través de evaluar si el encuestado ha realizado adquisiciones que no eran de su agrado gracias a estos grupos. Esta última pregunta está asimismo relacionada con el aspecto de aceptación y relevancia social.

En cuanto al tercer y último bloque, este presenta como base el conocer el uso que le otorgan los consumidores de figuras Funko a las redes sociales, así como la influencia que estas presentan en lo que a la intención de compra se refiere. En este bloque se ha optado por un enfoque basado en las interacciones que los usuarios realizan entre sí, así como con la marca Funko, a través de la publicación o visionado de contenido relacionado con la marca. Además, se busca conocer la influencia que presentan los creadores de contenido relacionados con Funko sobre los consumidores de estas figuras.

Con respecto a la evolución de las preguntas en este bloque, la primera pregunta del presente bloque (6) está basada en una cuestión dicotómica enfocada en conocer que parte de los consumidores de la marca son realmente seguidores de la misma en las redes sociales. En función de las respuestas otorgadas por parte del encuestado, este será guiado a una serie de preguntas u otras, tal y como se

ha realizado en los anteriores bloques. En caso de respuesta afirmativa, el encuestado avanzará a la pregunta 7, basada en lo establecido por De Vries et al. (2012). Esta pregunta es realizada a través de una escala Likert de 5 puntos donde los encuestados deben de determinar su grado de conformidad con una serie de afirmaciones que se le plantean. A través de estas afirmaciones, se desea conocer desde el punto de vista del consumidor, como se concibe la relación de la marca a través de las redes sociales, de modo que cuanto más cercana es la marca con el consumidor, más tienden estos últimos a compartir su contenido y a interactuar con la marca (Dholakia y Durham, 2010 en de Vries et al., 2012). También se desea conocer el efecto que tiene las redes de la marca como fuente de información, encuestando al consumidor sobre si acude a las redes sociales de la marca para buscar información sobre los nuevos lanzamientos. Relacionado con aquello establecido por De Vries (2012), donde si el contenido de las redes sociales de la marca resulta entretenido a su vez que informativo, estos presentarán una actitud positiva hacia la marca, siendo más propensos a retornar a la página. También se valora la capacidad de atracción y de mantenimiento de atención que presenta la marca a través de las redes sociales. Finalmente, se desea conocer que segmento de los consumidores realizan interacciones con las propias redes sociales de la marca. Esto se alinea como lo establecido por Rendón (2023), a través de encuestar al consumidor sobre su participación en los desafíos que desarrolla la marca a través de sus campañas en las redes sociales, lo cual permite determinar el alcance que presenta la comunidad de Funko en las redes sociales.

En lo que respecta a la pregunta 8, esta está basada en una escala Likert de 5 puntos donde el encuestado debe de indicar su grado de conformidad con las afirmaciones planteadas. Esta pregunta está realizada con la finalidad de determinar el impacto y el uso que le dan los consumidores de Funko a las redes sociales, enfocándose en las interacciones de los propios usuarios a través de publicaciones de contenido y a la obtención de información a través de las redes.

A través de la primera afirmación, se desea determinar que parte de los consumidores de Funko se pueden considerar dentro del modelo de marketing digital que ha desarrollado la empresa haciendo partícipe al consumidor de la promoción de la propia marca. Asimismo, se interpreta la publicación de los Funko adquiridos en las redes sociales como una manera de búsqueda por la aceptación y la legitimación de la actividad, por lo que esta pregunta se relaciona con aquello establecido por Spaid (2018) y Belk (1991), donde los consumidores emplean las redes sociales como método de legitimación de la actividad.

La segunda afirmación de la pregunta 8 sirve para determinar la influencia en la intención de compra que supone la exposición de los consumidores a las redes sociales. Esta valoración se realiza encuestando directamente al consumidor sobre si la visualización de un Funko en las redes produce el efecto de deseo y de búsqueda de información del producto.

Para valorar el impacto que presentan las amistades como modificador de la intención de compra se emplea la tercera afirmación. En ella se desea conocer, tal y como indica Iyengar (2009) en su estudio, que sector de los consumidores de Funko se ve influenciado por usuarios de las redes con las que mantienen amistad.



Esta influencia puede ser tanto positiva, aumentando la intención de compra, como negativa, disminuyendo la misma. A través de esta pregunta se desea conocer que parte de los consumidores de Funko realmente adquieren productos que les son mostrados por sus amigos en las redes sociales.

La afirmación final de esta sección presenta el objetivo de conocer que parte de aquellos que afirman buscar información sobre los productos Funko realmente lo hacen a través de las redes sociales. En esta afirmación se encuesta sobre si se acude a las redes sociales como método de búsqueda de los nuevos productos a adquirir. Esta pregunta ya ha sido realizada de forma similar en el bloque de perfil de consumidor, donde se pretendía evaluar si los consumidores de Funko pueden considerarse coleccionistas atendiendo a las afirmaciones de Spaid (2018) y Belk (1991).

Finalmente, se aborda la importancia de los influencers dentro del propio marketing digital de la compañía a través de las preguntas 9,10 y 11. A través de estas preguntas se pretende determinar la importancia que supone para la marca estos creadores de contenido que son empleados como una fuente de marketing. Se proporcionará un enfoque basado en el efecto que presentan estos influencers como fuente de información de nuevos lanzamientos, así como en la capacidad que estos presentan a la hora de modificar o introducir el deseo de compra en los consumidores.

La pregunta 9 consiste en una pregunta dicotómica donde se encuesta al consumidor sobre si es seguidor de algún *influencer* que guarde relación con el producto en cuestión. En caso de respuesta afirmativa, el encuestado podrá seguir con las sucesivas preguntas 10 y 11 que se le plantean, mientras que, en caso de respuesta negativa, el encuestado deberá de avanzar al bloque de preguntas demográficas, el cual comienza en la pregunta 12.

En caso de respuesta afirmativa, la pregunta 10 está basada en una escala de Likert de 5 puntos donde el encuestado debe de mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones. En lo que respecta a la primera afirmación, con el fin de verificar lo establecido por Taillon (et. al, 2020) se encuesta al consumidor con el fin de determinar que parte de los consumidores de la marca acuden a estos líderes de opinión debido a la información y el contenido que publican sobre el producto en cuestión. También se emplea para medir el alcance y la fiabilidad que presentan estos frente a los consumidores.

La siguiente afirmación pretende evaluar la modificación de la intención de compra de los consumidores tras haber visionado algún tipo de contenido publicado por influencers. Esta evaluación se realiza encuestando directamente al consumidor sobre si la exposición a este tipo de contenido introduce deseos de adquisición y de búsqueda del objeto visionado.

Avanzando a la última pregunta del bloque en cuestión, la pregunta 11 mide la eficacia real de influencers relacionados con los productos Funko en lo que al aumento de ventas de la marca se refiere. En esta pregunta se desea contrastar lo establecido por Taillon (2020) y determinar si los consumidores de Funko realmente adquieren los productos recomendados o promocionados por los influencers. Esta

pregunta es empleada para conocer la frecuencia con la que los consumidores adquieren productos promocionados por los creadores de contenido en las redes, así como para medir la eficacia que presentan los influencers dentro del modelo de marketing digital establecido por la empresa.

Finalmente, se encuentra el bloque relacionado con las preguntas demográficas, las cuales proporcionan información sobre la población objetivo en lo que, a sexo, nivel de estudios, edad y situación laboral se refiere.

### 3.3 ANÁLISIS DE DATOS Y PERFIL DE LA MUESTRA

A la hora de proceder al análisis de datos, se ha utilizado el programa DYANE versión 4 (Santesmases, 2009) empleado para el diseño y análisis de encuestas en investigación de mercados. El método que se ha seguido para realizar el análisis de datos está basado en el cálculo de una serie de estadísticas básicas como son la media, desviación típica, y coeficiente de variación, donde se buscará establecer una visión preliminar de los resultados obtenidos. Asimismo, se procederá al uso de tablas de contingencia con la finalidad de medir el grado de relación de dependencia entre dos variables empleando el estadístico ji cuadrado con un nivel de significación del 95%.

En lo que respecta al análisis de las motivaciones de compra de las figuras Funko-Pop! se realizará primeramente un análisis factorial con el objetivo de agrupar variables reduciendo el número de estas a emplear para posteriormente utilizar técnicas de análisis de grupos conglomerados para tratar de establecer una segmentación dentro de los consumidores en lo que a motivaciones se refiere.

Debido a que el programa DYANE 4 únicamente opera con variables de carácter numérico y el cuestionario está basado en una escala de Likert de 5 puntos, ha sido necesaria una transformación numérica previa de las respuestas. La codificación empleada en las preguntas basadas en una escala de Likert se puede observar en la tabla 3.3, mientras que la codificación de las preguntas dicotómicas se aprecia en la tabla 3.4.

<b>Respuesta</b>	<b>Código</b>
Totalmente de acuerdo	5
Bastante de acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
Bastante en desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Tabla 3.3: Codificación de las respuestas en escala de Likert del cuestionario

<b>Respuesta</b>	<b>Código</b>
Si	1

No	2
----	---

Tabla 3.4: Codificación respuestas dicotómicas del cuestionario

En cuanto al perfil de la muestra obtenido en la investigación, se observa que aquellos individuos entre 18 y 34 años comprenden el 57,2% de la muestra (véase tabla 3.5), mientras que aquellos con edades superiores a 35 años han representado al 31,7% de la muestra. Con los datos obtenidos ha sido posible el contrastar lo afirmado por Biesot (2019) en referente al público objetivo de los productos Funko-Pop!, los cuales no son enfocados únicamente al público juvenil, sino que es un producto cuyo consumidor se expande a un rango de edades más avanzadas, a aquellos individuos denominados *kidults* debido a que existen productos de *licensing* que se adecuan a cada gusto particular, causando que esta variedad de figuras sea atractiva para todo tipo de consumidor. También es de apreciar el aspecto del precio, que causa que estas figuras sean más asequibles para un público más joven que otro tipo de coleccionables.

Edad	Muestra
Menor de 18	19 (10.9%)
De 18-24	55 (31.8%)
De 25-34	44 (25.4%)
De 35-45	31 (17.9%)
Más de 45	24 (13.9%)

Tabla 3.5: Rango de edades de la muestra

En lo referente al sexo de las personas encuestadas, se observa que el 47,4% de la muestra (véase tabla 3.6) se corresponde a hombres, mientras que el 51,5% pertenece a mujeres. Se observa que existe cierta paridad de sexo en lo que al coleccionismo de figuras Funko-Pop! se refiere, con una ligera tendencia superior por parte de mujeres que de hombres. Este resultado permite contrastar y afirmar lo establecido por Martínez (2019), donde al reconvertir la estética de las figuras en 2010 abarcando una mayor variedad de personajes e iconos de la cultura popular se ha producido un cambio en el público al que iba dirigido el producto, virando de un público mayormente masculino a uno femenino. Esto se debe a que las mujeres pueden tener intereses similares a los hombres en lo que a series de televisión, videojuegos y películas se refiere, causando la atracción de ambos sexos hacia este tipo de figuras.

Sexo	Muestra
Hombre	82 (47.4%)

Mujer	89 (51.5%)
Otro	2 (1.2%)

Tabla 3.6: Sexo de la muestra

Con respecto al nivel de estudios cursados de los compradores de Funko-Pop!, la muestra permite observar que el 54.9% de los encuestados poseen únicamente el título de la educación secundaria obligatoria (véase tabla 3.7), habiendo realizado o no otros estudios posteriores como módulos de formación profesional o el bachillerato, mientras que el 45.1% de los encuestados afirman haber terminado los estudios universitarios. Este dato implica que una gran parte de la compra de las figuras Funko-Pop! es producida por consumidores con niveles educativos más elevados. No se produce el rechazo de estas figuras con temática de la cultura popular actual por el hecho de ser poseedor de un título universitario, implicando de ese modo que el coleccionismo de las figuras Funko-Pop! ha sido aceptado incluso por el sector con mayor formación académica de la población.

Estudios cursados	Muestra
Primarios/Secundarios	95 (54.9%)
Estudios universitarios	78 (45.1%)

Tabla 3.7: Nivel de estudios finalizados de la muestra

Finalizando con la situación laboral de los encuestados, a partir de la muestra se logra determinar que el 63.6% de los encuestados se encuentran en situación de empleo (véase tabla 3.8), mientras que el 30.6% afirman ser estudiantes. Este resultado infiere, tal y como indica Cortés (2023), que gran parte de la compra de Funko-Pop! se manifiesta en consumidores con un nivel socio-económico medio-alto. También, al tener unos ingresos estables, estos compradores cuentan con mayor poder de decisión con respecto a si adquieren el producto o no, sin tener que consultar a terceros (Cortés, 2023).

Situación Laboral	Muestra
Trabajo tiempo completo	92 (53.2%)
Trabajo tiempo parcial	18 (10.4%)
Estudiante	53 (30.6%)
Otro (jubilado, desempleado)	10 (5.8%)

Tabla 3.8: Situación laboral de la muestra

## 4. RESULTADOS

### 4.1. MOTIVACIONES DEL CONSUMO DE FUNKO-POP!

Comenzando con el primer objetivo planteado, se busca estudiar las motivaciones que subyacen dentro de los consumidores de Funko-Pop. Se pretende estudiar si la lealtad a la marca, la autoestima, la nostalgia y la inversión son los aspectos fundamentales que motivan la compra a aquellos consumidores de los productos Funko-Pop! Para estudiar si estas variables influyen en la compra del consumidor, se ha seleccionado la pregunta 2 del cuestionario, cuya codificación es siguiente (véase Tabla 4.1):

<b>Preguntas del cuestionario</b>	<b>Variable</b>
Compro Funko por costumbre al ser fan de la marca	Costum
Funko es mi primera opción entre las marcas de juguetes coleccionables	Primera
Compro Funko porque me hace feliz	Feliz
Los Funko que poseo están relacionados con objetos o sensaciones que me recuerdan a la infancia	Infancia
La nostalgia por series, películas o personajes de pasado influyen en mi decisión de comprar figuras Funko	Nostalg
Poseo Funko con expectativas de que se revaloricen en un futuro	Revalor
Veo la compra de productos Funko como una inversión	Invers

Tabla 4.1: Codificación preguntas de motivaciones de consumo de Funko-Pop!

Para determinar qué aspectos consideran más importantes los consumidores, se realiza inicialmente una medida de la media, la varianza y el coeficiente de variación de cada una de las variables seleccionadas. Tal y como se puede observar en la Tabla 4.2, existe una diferencia dentro de las motivaciones de los consumidores de las figuras ya que, según los datos obtenidos, aspectos como la nostalgia e infancia (4.4 y 3.8 respectivamente), el aumento de autoestima (3.7) y la lealtad a la marca medido a través de las variables Costum (3.2) toman mayor relevancia que la influencia de la inversión como motivación debido a los valores de la media que presentan las variables empleadas. Con estos resultados iniciales, se puede afirmar que aspectos como la nostalgia son aspectos motivadores que tienen más peso y son más decisivos dentro de los propios consumidores que factores como la inversión entre otros.

<b>Motivaciones</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>Coeficiente de variación (%)</b>
Costum	3.2	1.0787	33,71

Primera	3.7	1.1986	32,39
Feliz	3.7	0.9637	26,05
Infancia	3.8	1.1333	29,82
Nostalg	4.4	0.9375	21,31
Comparar	3.1	1.3601	43,87
Diferencia	3.5	1.2567	35,91
Revalor	2.4	1.3533	56,39
Invers	2.2	1.1854	53,88

Tabla 4.2: Estadísticas básicas motivaciones consumidores de Funko-Pop!

Analizando los resultados más en detalle, se destaca que, con relación a la lealtad a la marca, el 39.9% de los consumidores afirman adquirir productos Funko de manera habitual (véase tabla 4.3), y el 64.8 % de los encuestados afirman tener los productos Funko-Pop! como primera opción dentro de la amplia variedad de tipos de figuras coleccionables que existen en el mercado (véase Tabla 4.4). Asimismo, a través de los datos obtenidos, la media de las variables relacionadas con la costumbre de adquirir productos Funko-Pop! y con el tener esta línea de figuras como primera opción son de 3.2 y 3.7 respectivamente, por lo que los resultados obtenidos permiten corroborar la lealtad a la marca como factor motivante a la hora de la compra para el caso de los compradores de Funko-Pop!, tal y como afirma Slater (2001). Sin embargo, la lealtad a la marca no parece ser un factor decisivo a la hora de influir en la compra, ya que los valores obtenidos a la hora de evaluar la costumbre están próximos a la indiferencia según la codificación empleada. Estos resultados indican que los consumidores no siguen un patrón claro de compra, existiendo así compradores que adquieren las figuras de manera casual y sin premeditación.

<b>Variable Costum</b>	<b>Frecuencia de respuesta</b>
Totalmente de acuerdo	19 (11%)
Bastante de acuerdo	50 (28.9%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64 (37%)
Bastante en desacuerdo	26 (15%)
Totalmente en desacuerdo	14 (8.1%)

Tabla 4.3: Tabulación simple variable Costum

<b>Variable Primera</b>	<b>Frecuencia de respuesta</b>
Totalmente de acuerdo	48 (27.8%)
Bastante de acuerdo	64 (37%)

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28 (16.2%)
Bastante en desacuerdo	21 (12.1%)
Totalmente en desacuerdo	12 (6.9%)

Tabla 4.4: Tabulación simple variable Primera

Con respecto a la autoestima como factor motivante, los resultados muestran que la compra de figuras Funko despierta sentimiento de felicidad dentro de los consumidores, aumentando la autoestima de estos. Esta afirmación se corrobora, en primer lugar, observando los datos obtenidos, donde el 61.3% de los encuestados afirma que adquieren figuras Funko por el sentimiento de felicidad que les proporciona (véase Tabla 4.5). Además, también se observa a través del valor medio obtenido en el análisis de los datos, que este sentimiento de felicidad en los consumidores es ligeramente superior al sentimiento de lealtad a la marca (véase Tabla 3.2). Estos resultados concuerdan con aquello mencionado por Formanek (1994) y Luna (2023), donde refiriéndose al coleccionismo, destacan la búsqueda de beneficios emocionales y de aumentos de autoestima como una de las motivaciones principales de los coleccionistas. El simple hecho de adquirir una figura que represente a un personaje de interés despierta en los compradores un sentimiento de satisfacción y felicidad, así como de conexión con la obra original de la que proviene.

<b>Variable Feliz</b>	<b>Frecuencia de respuesta</b>
Totalmente de acuerdo	38 (22%)
Bastante de acuerdo	68 (39.3%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54 (31.2%)
Bastante en desacuerdo	7 (4.1%)
Totalmente en desacuerdo	6 (3.5%)

Tabla 4.5: Tabulación simple variable Feliz

Avanzando con los sentimientos de nostalgia, se observa en la Tabla 4.2 que este sentimiento es el que mayor impacto presenta en los consumidores dado que es la variable que presenta un valor medio mayor, aproximadamente 4.4. Además, el 87.9% de los individuos encuestados afirman que las decisiones de compra de las figuras Funko-Pop! se ven influenciadas por eventos del pasado (véase tabla 4.6). Estos resultados indican que las decisiones de los consumidores sobre la compra de figuras Funko-Pop! son principalmente realizadas debido a sentimientos de nostalgia por la infancia como del pasado, tal y como afirma Santos y Vergara (2023a). Con la finalidad de comprobar que no existen diferencias en cuanto a la nostalgia como motivación de acuerdo con la edad del comprador, se ha realizado una prueba de hipótesis con un nivel de significación del 95% empleando tabulación cruzada y el estadístico ji cuadrado. A través de los resultados obtenidos en la tabla 4.7, donde el p-valor presenta un valor de 0.1906, no es posible rechazar la hipótesis de partida, por lo que se puede afirmar que la motivación de la nostalgia no es atribuible ni predominante en una edad determinada.

<b>Variable Nostalgia</b>	<b>Frecuencia de respuesta</b>
Totalmente de acuerdo	100 (57.8%)
Bastante de acuerdo	52 (30.1%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8 (4.6%)
Bastante en desacuerdo	10 (5.8%)
Totalmente en desacuerdo	3 (1.8%)

Tabla 4.6: Tabulación simple variable Nostalgia

<b>Variable Nostalgia</b>	<b>Frecuencia de respuesta</b>	<b>Edad</b>				
		<b>Menor 18</b>	<b>18-24</b>	<b>25-34</b>	<b>34-45</b>	<b>Más 45</b>
Totalmente de acuerdo	100 (57.8%)	11(57.9%)	32(58.2%)	24(54.6%)	22(71%)	11(45.8%)
Bastante de acuerdo	52 (30.1%)	5(26.3%)	19(34.6%)	12(27.3%)	8(25.8%)	8(33.3%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8 (4.6%)	0	2(3.6%)	4(9.1%)	0	2(8.33%)
Bastante en desacuerdo	10 (5.8%)	1(5.3%)	2(3.6%)	3(6.8%)	1(3.2%)	3(12.50%)
Totalmente en desacuerdo	3 (1.8%)	2(10.5%)	0	1(2.3%)	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>19</b>	<b>55</b>	<b>44</b>	<b>31</b>	<b>24</b>
Ji cuadrado con 26 grados de libertad=20.6935					p-valor=0.1906	

Tabla 4.7: Tabulación cruzada variables Nostalgia y Edad

Concluyendo con la identificación de las motivaciones de los consumidores, se observa que la inversión no puede ser considerada como una de las motivaciones principales, puesto que a través de la Tabla 4.2 se observa que las variables relacionadas con la inversión como motivación, las variables Revalor e Invers, presentan unos valores de 2.4 y 2.2 aproximadamente. Además, a través de la tabla 4.8 se puede observar que únicamente el 20.9% de los encuestados afirman que presentan expectativas de que sus figuras se revaloricen en un futuro próximo, mientras que el 16.1% de los encuestados afirman que la compra de los Funko-Pop! es realizado debido a la inversión (véase tabla 4.9). Esto permite refutar las afirmaciones de Santos y Vergara (2023b), donde se ha logrado determinar que la inversión no constituye una de las motivaciones principales de los consumidores,



al contrario que la nostalgia o los sentimientos generados por la compra de las figuras, donde parece indicarse que los compradores son más propensos y están más interesados en la satisfacción de la compra que en obtener beneficios con la actividad.

<b>Variable Revalor</b>	<b>Frecuencia de respuesta</b>
Totalmente de acuerdo	19(11%)
Bastante de acuerdo	17(9.9%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39 (22.5%)
Bastante en desacuerdo	34 (19.7%)
Totalmente en desacuerdo	64 (37%)

Tabla 4.8: Tabulación simple variable Revalor

<b>Variable Invers</b>	<b>Frecuencia de respuesta</b>
Totalmente de acuerdo	7(4.1%)
Bastante de acuerdo	21(12.1%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39 (22.5%)
Bastante en desacuerdo	41 (23.7%)
Totalmente en desacuerdo	65 (37.6%)

Tabla 4.9: Tabulación simple variable Invers

Continuando con el análisis de las motivaciones de los consumidores, se ha procedido a realizar un análisis de componentes principales permitiendo la agrupación de variables con el objetivo de realizar una posterior segmentación atendiendo a las preferencias de los consumidores. A través de este análisis, se han logrado agrupar las variables indicadas en la Tabla 4.2, dando lugar a tres agrupaciones diferentes o factores como se observa en la Tabla 4.10. Se han englobado aspectos de lealtad a la marca, evaluada a través de Costum y Primera, con la variable Feliz que hace referencia a la autoestima como motivación, dando lugar al Factor 1, el cual será llamado sentimientos actuales. En lo referente al sentimiento de nostalgia, se han agrupado las variables Infancia y Nostalgia dentro de un mismo Factor 2, denominado sentimientos pasados. Finalmente, el aspecto de la inversión, evaluado con Revalor e Invers, ha sido agrupado en el Factor 3, llamado inversión. A través de la creación de estas agrupaciones, se logra explicar un 73.4% de las respuestas.

<b>Variables</b>	<b>Factor 1</b>	<b>Factor 2</b>	<b>Factor 3</b>
Costum	0.7538*	0.0586	0.2203
Primera	0.7481*	-0.0979	0.0951
Feliz	0.7895*	0.2205	-0.0176

Infancia	0.0485	0.8484*	0.1290
Nostalgia	0.0640	0.8676*	0.0307
Revalor	0.1006	0.0765	0.9346*
Invers	0.1494	0.0949	0.9221*
<b>%Varianza</b>	25.57%	22.13%	25.70%
<b>%Varianza Acum</b>	25.57%	47.7%	73.4%

Tabla 4.10: Análisis componentes principales bloque motivaciones del consumidor de Funko-Pop!

Una vez realizadas las agrupaciones, se ha procedido a realizar segmentos de consumidores mediante el análisis de grupos conglomerados de K medias empleando los factores obtenidos previamente. Inicialmente se intenta obtener 2 segmentos de consumidores atendiendo a las variables indicadas. Sin embargo, se observa que, para estos dos grupos, únicamente el factor referido a los sentimientos actuales es significativo, por lo que se descarta la agrupación en dos grupos (véase tabla 4.11).

Variables		Grupo 1	Grupo 2	
Factor 1	Media	0.66 +	-0.97	p-valor=0.0
Factor 2	Media	-0.04	0.05+	p-valor=0.5709
Factor 3	Media	0-08	-0.12	p-valor=0.1828

Tabla 4.11: Segmentación Factores en dos grupos

A continuación, se realiza la agrupación con 3 grupos. En este análisis, se observa que todos los factores seleccionados, tanto sentimientos actuales, pasados, como el factor de la inversión son significativos. En esta clasificación, se observa que cada grupo es afín a un factor determinado, tal y como se puede observar en la Tabla 4.12, donde el Grupo 1 es tiene como preferencia los sentimientos actuales, el Grupo 2 tiene como preferencia los sentimientos pasados, y el grupo 3 tiene como preferencia la inversión.

Variables		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	
Factor 1	Media	0.71 +	-1.15	0.15	p-valor=0.0
Factor 2	Media	-0.26	0.24+	0.13	p-valor=0.012
Factor 3	Media	-0.59	-0.45	1.24+	p-valor=0.0

Tabla 4.12: Segmentación de Factores en tres grupos

Con los grupos una vez determinados, se ha realizado un análisis que permitiera obtener las características demográficas de cada grupo, y observar si existen diferencias dentro de los grupos atendiendo a edad, sexo, estudios cursados o situación laboral. Comenzando con la variable edad, se ha empleado una tabulación cruzada y el estadístico ji cuadrado, donde se ha obtenido que no existen diferencias significativas para un nivel del 95% dentro de los grupos en cuanto a esta variable se refiere. Por esta razón no se establecer la pertenencia de un consumidor a uno de estos grupos atendiendo a su edad.

Segmento	Frecuencia (Segmento)	Edad				
		<18	18-24	25-34	34-45	45<
Grupo 1	71 (41%)	10(52.6%)	20(36.4%)	21(47.7%)	12(38.7%)	8(33.3%)
Grupo 2	50 (28.9%)	4 (21.1%)	21(38.2%)	9 (20.6%)	9(29%)	7(29.2%)
Grupo 3	52 (30.1%)	5 (26.3%)	14(25.5%)	14(31.8%)	10(32.3%)	9(37.5%)
<b>TOTAL</b>	173	19	55	44	31	24
Ji-cuadrado con 8 grados de libertad = 5.9276					p-valor=0.6553	

Tabla 4.13: Tabulación cruzada Segmentos v Edad

En cuanto a la existencia de diferencias significativas dentro de estos grupos atendiendo al sexo de los consumidores, empleando el procedimiento anterior con el estadístico ji-cuadrado para un nivel de significación del 95%, tampoco se han logrado obtener diferencias en cuanto a las preferencias motivacionales de los consumidores, por lo que no se puede afirmar la pertenencia de un individuo a un grupo concreto por aspectos como el género.

Segmento	Frecuencia (Segmento)	Género		
		Masculino	Femenino	Otro
Grupo 1	71 (41%)	35 (42.7%)	35 (39.3%)	1 (50%)
Grupo 2	50 (28.9%)	26 (31.7%)	23 (25.9%)	1 (50%)

Grupo 3	52 (30.1%)	21 (25.6%)	31 (34.8%)	0
<b>TOTAL</b>	173	82	89	2
Ji-cuadrado con 4 grados de libertad = 2.7919			p-valor = 0.5932	

Tabla 4.14: Tabulación cruzada Segmentos v Género

Finalizando con el nivel de estudios, tampoco se han logrado obtener diferencias significativas siguiendo los procedimientos anteriores para un nivel de significación del 95%, por lo que se puede afirmar que las preferencias o motivaciones de los sentimientos relacionados con los sentimientos actuales, los sentimientos pasados, y la inversión no están relacionadas con la edad, el sexo o el nivel de estudios. Las motivaciones de compra estudiadas no están limitadas a un sector demográfico en específico, por lo que tanto hombres y mujeres de diversas edades no son motivados por un cierto aspecto u otro, si no que todos se ven atraídos por las mismas motivaciones con la misma intensidad.

Segmento	Frecuencia (Segmento)	Estudios		
		Sin estudios	Primarios/secundarios	Universitarios
Grupo 1	71 (41%)	0	41 (43.2%)	30 (38.5%)
Grupo 2	50 (28.9%)	0	27 (28.4%)	23 (29.5%)
Grupo 3	52 (30.1%)	0	27 (28.4%)	25 (32.1%)
<b>TOTAL</b>	173	0	95	78
Ji cuadrado con 4 grados de libertad =0.4348				p-valor=0.979

Tabla 4.15: Tabulación cruzada Segmentos v Estudios

## 4.2. PERFIL COMPRADOR FUNKO-POP!

Avanzando al siguiente objeto de estudio, se busca establecer un perfil del consumidor de las figuras Funko-Pop!, abarcando aspectos como la influencia de figuras exclusivas como modificadores de la intención de compra, la relevancia que tienen factores del precio dentro de los consumidores, la relación de las figuras

adquiridas con el contenido que consumen los compradores en su vida diaria, el uso otorgado por los consumidores a los medios digitales a la hora de adquirir las figuras, la exposición que le dan los propios consumidores a las figuras y finalmente la importancia que tienen los grupos de coleccionistas como motivadores en la compra de figuras. Para la realización de esta parte del estudio, se han empleado las preguntas del denominado bloque del perfil del consumidor, concretamente las preguntas 4, 5, 5.1 y 5.2 del cuestionario. Tal y como se ha realizado para el estudio del objetivo anterior, las preguntas 4, 5.1 y 5.2 están basadas en una escala de Likert. Las preguntas han sido convertidas en variables a través de la siguiente codificación (véase tabla 4.16).

<b>Pregunta del cuestionario</b>	<b>Variable</b>
Soy más propenso a comprar productos Funko-Pop que contengan distintivos de exclusividad	Exclusiv
Considero el precio del Funko como un factor relevante a la hora de realizar su compra	Precio
Los Funko que poseo están relacionados con contenidos que consumo en mi vida diaria	Diario
Adquiero Funko de los personajes de los que me considero fan	Fan
Los Funko que poseo guardan entre si una relación temática	Tema
Previo a la compra de un Funko busco información sobre el en los medios digitales	Info
Los Funko que he adquirido son expuestos de manera que puedan ser vistos	Expuest
Muestro los Funko-Pop que he adquirido a familiares, amigos	Familia
Participa en algún grupo de consumidores/coleccionistas de productos Funko	Grupo
Determina su grado de conformidad con la siguiente afirmación: "La participación en estos grupos es una ayuda para adquirir nuevos Funko"	Ayuda
Determina su grado de conformidad con la siguiente afirmación: "Considero que he adquirido Funko que no eran de mi agrado gracias a estos grupos"	Agrado

Tabla 4.16: Transformación a variable perfil de consumidores

Un análisis preliminar permite observar que tal y como era de esperar, los consumidores adquieren aquellas figuras relacionadas con propiedades intelectuales de las que se consideran fan, dado que la variable Fan presenta un valor medio de 4.6, por lo que resulta complicado modificar la intención de compra hacia la adquisición de figuras que no son del agrado o que el consumidor desconoce.

También es de apreciar el valor que se le otorga a la figura una vez adquirida, donde por lo general los consumidores le proporcionan un sentido decorativo al presentar la variable Expuesto un valor medio de 4.5. Este resultado confirma las afirmaciones de Spaid (2018) con relación a las conductas solitarias de contemplación de los consumidores.

Asimismo, se destaca que el aspecto de la legitimación de la actividad a través de la muestra de las figuras dentro del círculo de amistad del consumidor es un comportamiento habitual dentro de los compradores, ya que la variable Familia presenta un valor de 4. Este afán por compartir las figuras resulta fundamental dentro de la comunidad de *funatics*, ya que a través de esta acción se dan a conocer nuevas figuras y conectar con personas con intereses similares, lo cual ayuda al crecimiento y promoción de las figuras. A través del resultado obtenido, se puede validar que gran parte de los consumidores son promotores de la propia marca gracias a esta acción de compartir las figuras adquiridas.

Finalmente, se destaca que en cuanto a las actividades de “caza” mencionadas por Spaid (2018), se observa que en este caso no aplica a los consumidores de Funko-Pop!, ya que según los datos obtenidos en la tabla 4.17, los compradores no realizan una búsqueda activa en los medios digitales de las siguientes figuras que van a adquirir, lo cual significa que gran parte de las adquisiciones de las figuras surge de manera espontánea y casual, sin investigar si quiera sobre la existencia o no de esa figura.

<b>Variables</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>Coefficiente de variación (%)</b>
Exclusiv	2.9	1.2570	43.34
Precio	4.0	0.8185	20.46
Diario	3.9	1.1002	28.21
Fan	4.6	0.5692	12.37
Tema	3.7	1.2296	33.23
Info	2.8	1.4343	51.23
Expuest	4.5	0.8162	18.14
Familia	4.0	1.0369	25.92

Tabla 4.17: Estadísticas básicas variable perfil de consumidores de Funko-Pop!

Entrando en un análisis más detallado de los resultados, se puede comprobar que los distintivos de exclusividad no influyen en gran parte de los consumidores de Funko-Pop! donde únicamente el 32,9% de los consumidores afirman estar de acuerdo con que las pegatinas de exclusividad son un factor influyente a la hora de comprar un Funko-Pop! u otro (véase tabla 4.18). Este resultado, junto con el valor medio de 2.9 que toma la variable Exclusiv (véase tabla 4.17) permite afirmar que, los consumidores de Funko-Pop! no buscan diferenciarse a través de la compra de figuras exclusivas, por lo que aspectos como la búsqueda de prestigio y distinción no tiene lugar en gran parte de los compradores de figuras Funko-Pop! Las compras

de figuras exclusivas no resultan una prioridad, si no que prefieren adquirir figuras con las que son más afines, independientemente de su rareza

<b>Variable Exclusiv.</b>	<b>Frecuencia de respuesta</b>
Totalmente de acuerdo	21(12.1%)
Bastante de acuerdo	36(20.8%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51(29.5%)
Bastante en desacuerdo	35(20.2%)
Totalmente en desacuerdo	30 (17.3%)

Tabla 4.18: Tabulación simple variable Exclusiv

A través de los grupos obtenidos en el bloque de estudio de las motivaciones, se ha realizado una prueba de hipótesis para comprobar si existen diferencias en lo que a la compra de exclusivos se refiere atendiendo a las varias motivaciones de compra de los consumidores: sentimientos actuales, sentimientos pasados e inversión. Para ello, se ha realizado una prueba con un nivel de significación del 95% empleando el estadístico ji cuadrado, y los datos de la tabla 4.19 indican la existencia de diferencias, donde el grupo 2, relacionado con sentimientos pasados es el que menor importancia le da a la compra de exclusivos, mientras que el grupo 3 relacionado con la inversión es el que más peso le da. Estos resultados son coherentes ya que, a mayor cantidad de exclusivos, mayor es el valor de la colección del consumidor, mientras que aquellos que compran figuras motivados por la nostalgia se centran en el valor sentimental de la figura y no en las características físicas que las distinguen de otras.

<b>Grupo</b>	<b>Frecuencia (Grupos)</b>	<b>Exclusiv</b>				
		<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Bastante en des acuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>Bastante de acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
Grupo 1	71(41.1%)	13(43.3%)	16(45.7%)	23(45.1%)	14(38.9%)	5 (23.8%)
Grupo 2	50(28.9%)	17(56.7%)	13(37.1%)	13(25.5%)	5(13.9%)	2 (9.5%)

Grupo 3	51(30.1%)	0	6(17.1%)	15(29.4%)	17(47.2%)	14(66.7%)
<b>TOTAL</b>	173	30	35	51	36	21
Ji cuadrado con 8 grados de libertad=40.4133					p-valor=0.0	

Tabla 4.19: Tabulación cruzada Segmentos v variable Exclusivos

En cuanto a la variable relacionada con el precio de las figuras Funko-Pop!, los resultados obtenidos a través de la tabla 4.17 indican que el valor medio de esta variable está próximo a 4, y además a través de la tabla 4.20 se ha podido observar que el 77.5% de los encuestados afirman considerar el precio como un factor relevante a la hora de realizar la adquisición de las figuras Funko-Pop! Ambos resultados analizados en conjunto permiten afirmar que el precio es uno de los factores influyentes que, en comparación con otras figuras coleccionables de características similares, causa que los consumidores se decanten por Funko y no por otra marca.

<b>Variable Precio</b>	<b>Frecuencia de respuesta</b>
Totalmente de acuerdo	45(26%)
Bastante de acuerdo	89(51.5%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30(17.3%)
Bastante en desacuerdo	8(4.6%)
Totalmente en desacuerdo	1 (0.6%)

Tabla 4.20: Tabulación simple variable Precio

Con el objetivo de comprobar si existen diferencias en cuanto a la percepción del precio como factor relevante y el rango de edad del consumidor, se ha realizado una prueba con nivel de significación del 95% empleando el estadístico ji cuadrado. A través de los resultados obtenidos, se puede observar que sí que existen diferencias en cuanto a la percepción que se tiene del precio dependiendo de la edad, donde esta es más acusada en consumidores entre 18 y 45 años (véase tabla 4.21). Esto es debido a que durante estas edades los consumidores comienzan a tener mayor responsabilidad y mayores gastos, por lo que aquellos que deseen adquirir figuras compran aquellas con un coste menor.

		<b>Edad</b>				
<b>Variable Precio</b>	<b>Frecuencia de respuesta</b>	<b>&lt;18</b>	<b>18-24</b>	<b>25-34</b>	<b>34-45</b>	<b>45&lt;</b>
Totalmente de acuerdo	45 (26%)	8 (42.1%)	21(38.2%)	11(25%)	6(19.4%)	2(8.3%)



Bastante de acuerdo	89(51.5%)	5 (26.3%)	24 (43.6%)	24(54.6%)	20(64.5%)	13(54.2%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30(17.34%)	5 (26.3%)	6(10.9%)	7(15.2%)	3(9.7%)	9(37.5%)
Bastante en desacuerdo	8 (4.62%)	0	4 (7.3%)	2(4.6%)	2(6.5%)	0
Totalmente en desacuerdo	1(0.58%)	1 (5.3%)	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	173	19	55	44	31	24
Ji cuadrado con 16 grados de libertad=28.7551					p-valor=0.0256	

Tabla 4.21: Tabulación cruzada variable Precio v Edad

Para poder verificar si los consumidores tienen a las figuras Funko-Pop! como primera opción debido al precio, se realiza una prueba de hipótesis para probar la dependencia de estas variables. Para ello, se emplea el estadístico ji cuadrado con un nivel de significación del 95%, permitiendo observar que para este nivel de significación ambas variables están relacionadas, al ser el p-valor= 0.0188. A través de la tabla 4.22 se puede observar que existen diferencias entre los compradores que no consideran el precio como un factor relevante frente a aquellos que si lo hacen, siendo más propensos los que lo hacen a tener a la línea de figuras Funko-Pop! como primera opción dentro de las figuras coleccionables. De los 64.7% que afirman tener a Funko-Pop! como primera opción, el 65.2% de consumidores afirma estar bastante de acuerdo con tener el precio como factor relevante y el 62.2% afirma estar totalmente de acuerdo, por lo que se puede afirmar que uno de los aspectos que valoran los consumidores de las figuras Funko es su precio en comparación con otro tipo de figuras.

Variable Primera	Frecuencia de respuesta	Precio				
		Totalmente en desacuerdo	Bastante en des acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Totalmente de acuerdo	48(27.8%)	0	1(12.5%)	7 (23.3%)	23 (25.8%)	17 (37.8%)

Bastante de acuerdo	64(37%)	0	3(37.5%)	15 (50%)	35 (39.3%)	11 (24.4%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28(16.2%)	1 (100%)	2(25%)	4 (13.3%)	16 (17.8%)	5 (11.1%)
Bastante en desacuerdo	21 (12.1%)	0	2(25%)	0	14 (15.7%)	5 (11.1%)
Totalmente en desacuerdo	12(6.9%)	0	0	4 (13.3%)	1 (1.1%)	7 (15.6%)
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>30</b>	<b>89</b>	<b>45</b>
Ji cuadrado con 16 grados de libertad=29.8502					p-valor=0.0188	

Tabla 4.22: Tabulación cruzada variable Primera v variable Precio

Analizando otras variables como Diario, los resultados permiten afirmar, tal y como era de esperar, que las adquisiciones de las figuras Funko-Pop! están relacionadas al contenido consumido en la vida diaria de los consumidores. Esto es apreciable debido a que el 71.1% de los consumidores están de acuerdo con esta afirmación (véase tabla 4.23), además del valor medio de 3.9 que toma la variable Diario. Este resultado está muy relacionado con el modelo de negocio que sigue la marca de figuras, donde se ofrece a los consumidores una serie de figuras por cada lanzamiento de serie, película, videojuego que se realice al mercado, de modo que el producto principal sirve para reforzar este lanzamiento y mantener al consumidor atraído.

Variable Diario	Frecuencia de respuesta
Totalmente de acuerdo	55(31.8%)
Bastante de acuerdo	68(39.3%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29(16.8%)
Bastante en desacuerdo	12(6.9%)
Totalmente en desacuerdo	9 (5.2%)

Tabla 4.23: Tabulación simple variable Diario

También se puede observar a priori que los consumidores no adquieren únicamente una figura relacionada con una categoría, si no que, al realizar una adquisición estos se ven obligados a completar el set de figuras, tal y como se puede observar en la tabla 4.17 a través de la variable Tema, con un valor medio de 3.7. El hecho de completar una colección o un set de figuras proporciona un valor social que motiva los comportamientos del propio coleccionista (Danet y Katriel, 1986 citado en Belk, 1991).

En cuanto a la búsqueda de las próximas adquisiciones en los medios digitales, evaluada a través de la variable Info, se puede comprobar que está actividad no es

realizada de manera general por los consumidores, ya que el valor medio que toma esta variable es 2.8. Sin embargo, para poder conocer que consumidores sí que realizan esta actividad, se va a realizar una prueba a través del estadístico ji-cuadrado con un nivel de significación del 95% para ver si esta actividad de búsqueda de información se puede adscribir a uno de los segmentos determinados en el bloque de motivaciones. Tal y como se observa en la tabla 4.24, sí que se observan diferencias atendiendo al grupo al que pertenecen, donde se puede afirmar, que aquellos consumidores mayormente motivados por la inversión son más propensos a realizar esta actividad que aquellos motivados por la nostalgia o por los sentimientos actuales. Estos datos son coherentes con los resultados anteriores, puesto que los motivados por la inversión necesariamente han de identificar los puntos de venta que presentan un menor precio de las figuras Funko-Pop!, además de localizar exclusivos que por lo general no están disponibles en gran parte de las tiendas.

Variable Info	Frecuencia de respuesta	Segmentos		
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Totalmente de acuerdo	29 (16.8%)	9 (12.7%)	5 (10%)	15 (28.9%)
Bastante de acuerdo	31 (17.9%)	11 (15.5%)	7 (14%)	13 (25%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35 (20.2%)	16 (22.5%)	8 (16%)	11 (21.2%)
Bastante en desacuerdo	32 (18.5%)	15 (21.1%)	9 (18%)	8 (15.4%)
Totalmente en desacuerdo	46 (26.59%)	20 (28.2%)	21 (42%)	5 (9.6%)
<b>TOTAL</b>	173	71	50	52
Ji-cuadrado con 8 grados libertad = 20.0797			p-valor= 0.100	

Tabla 4.24: Tabulación cruzada variable Info v Segmentos de consumidores

Haciendo referencia a la importancia y el uso que le dan los consumidores de Funko-Pop! a los grupos de coleccionistas, a través de los cuales pueden obtener información de nuevos lanzamientos, compartir intereses entre otros aspectos, los resultados indican que el 85% de los encuestados no participan dentro de ningún grupo de coleccionistas (véase imagen 4.1). Este dato junto a los anteriores resultados permiten afirmar que el consumidor de Funko-Pop! no es un coleccionista al uso, si no que presenta unas características más propias de un consumidor casual, donde no investiga sobre las próximas adquisiciones, ni participa en grupos para compartir opiniones y buscar información sobre nuevos productos. Tampoco prestan especial atención a la rareza del producto a la hora de adquirirlo, si no que se ven más motivados por el aspecto y la relación que presentan con el objeto antes que por otros aspectos materiales. Los compradores

de Funko-Pop! prefieren realizar su actividad de una manera más individual, en lugar de compartir su afición con otros con similares características.



Imagen 4.1: Consumidores participantes en grupos de coleccionistas

Analizando más en detalle aquellos consumidores que si afirman pertenecer a un grupo de coleccionistas, se puede observar a través de la tabla 4.25 que el 73.1% de los consumidores consideran estos grupos como una ayuda para adquirir las figuras. Esta ayuda para conseguirlos surge en forma de información sobre nuevos lanzamientos, así como de consejo sobre donde puede ser adquiridos los productos (Spaid, 2018) y también para lograr la venta o intercambio de piezas entre los integrantes de esos grupos (García y López, 2021). Tal y como indicaba Spaid (2018), la actividad de pertenecer a grupos pertenece a una de las actividades sociales dentro del coleccionismo de figuras, que pese a no ser un aspecto importante dentro de los consumidores de Funko-Pop! debido a su carácter más casual, los coleccionistas sí que encuentran valor en la pertenencia dentro de estos grupos.

Variable Ayuda	Frecuencia de respuesta
Totalmente de acuerdo	9 (34.6%)
Bastante de acuerdo	10 (38.5%)
Ni acuerdo ni desacuerdo	7 (26.9%)

Tabla 4.25: Tabulación simple variable Ayuda

En cuanto a la modificación de la intención de compra que pueden presentar estos grupos a la hora influir sobre la adquisición de un producto se observa que estos grupos no presentan apenas influencia ya que 7.7% de los que afirman pertenecer a estos grupos indican que han llegado a adquirir figuras que no fueran de su agrado (véase tabla 4.26). Se afirma por tanto que estos grupos son usados por los consumidores para adquirir las figuras a las que son afines, y los miembros no presentan influencia alguna en las decisiones de los consumidores. La aceptación y relevancia de los consumidores dentro de estos grupos no es un aspecto que tienen en cuenta.

<b>Variable Agrado</b>	<b>Frecuencia de respuesta</b>
Bastante de acuerdo	12 (46.2%)
Ni de acuerdo ni desacuerdo	4 (15.4%)
Bastante en desacuerdo	8 (30.8%)
Totalmente en desacuerdo	2 (7.7%)

Tabla 4.26: Tabulación simple variable Agrado

Con la finalidad de identificar más características de estos consumidores que afirman participar en estos grupos, se realizarán test de hipótesis para comprobar una serie de supuestos. Estas pruebas serán realizadas con un nivel de significación del 95% empleado el estadístico ji-cuadrado. La primera hipótesis que se quiere contrastar es que los compradores que participan en estos grupos son más propensos a adquirir exclusivos. Los datos de la tabla 4.27 permiten afirmar que sí que existen diferencias entre los que no participan en grupos con respecto a los que si lo hacen, siendo estos últimos más propensos a la adquisición de estas figuras.

<b>Exclusiv</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Grupo</b>	
		<b>Si</b>	<b>No</b>
Totalmente de acuerdo	21 (12.1%)	8 (30.8%)	13 (8.8%)

Bastante de acuerdo	36 (20.8%)	8 (30.8%)	28 (19.1%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51 (29.5%)	5 (19.2%)	46 (31.3%)
Bastante en desacuerdo	35 (20.2%)	5 (19.2%)	30 (20.4%)
Totalmente en desacuerdo	30 (17.3%)	0	30 (20.4%)
<b>TOTAL</b>	173	26	147
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 16.6196			p-valor=0.0023

Tabla 4.27: Tabulación cruzada variable Exclusivos v variable Grupo

A la hora de determinar la motivación que subyace dentro de los individuos de estos grupos, se realiza una prueba de hipótesis empleando los grupos pertenecientes al bloque de motivaciones para determinar la existencia de diferencias en la motivación entre los que pertenecen a estos grupos con respecto a los que no lo hacen. Los resultados indican que no existen diferencias en las motivaciones de los integrantes de estos grupos, donde las motivaciones de sentimientos actuales, sentimientos pasados e inversión son representadas dentro de estos consumidores en igual de proporción. La pertenencia de un individuo a estos grupos no está condicionada por la motivación de compra dentro de las figuras Funko-Pop!, si no por factores externos que no se han logrado determinar.

Segmentos	Frecuencia	Grupo	
		Si	No
Grupo 1	71 (41%)	12 (46.2%)	59 (40.1%)
Grupo 2	50 (28.9%)	3 (11.5%)	47 (32%)
Grupo 3	52 (30.1%)	11 (42.3%)	41 (27.9%)
<b>TOTAL</b>	173	26	147
Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 4.9144			p-valor=0.0857

Tabla 4.28: Tabulación cruzada Segmentos v variable Grupo

### 4.3. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMPRA DE FUNKO-POP!

En lo referente al tercer objetivo del trabajo, se pretende medir el efecto que presentan las redes sociales en la compra del producto, así como la efectividad del modelo de marketing digital de la empresa basado en la interacción entre usuarios. Para tal fin se emplean las preguntas 6, 7, 8, 9, 10 y 11 del cuestionario.

En primer lugar, se desea valorar la percepción y el uso que le dan los consumidores de las figuras Funko-Pop! a las propias redes sociales de la marca empleando las preguntas 6 y 7. La transformación de las preguntas a variables se encuentra reflejada en la tabla 4.29:

Pregunta	Variable
¿Es seguidor de la empresa Funko en las redes sociales?	Seguidor
“Considero que Funko presenta una relación cercana con sus consumidores a través de las redes sociales”	Cercana
“Obtengo información sobre nuevos lanzamientos de figuras Funko a través de las redes sociales de la marca”	N.Lanz
“Por lo general, participo en las actividades de las redes sociales relacionados con los productos Funko (por ejemplo #FunkoPhotoADayChallenge o #FunkoFresh)”	Particip

Tabla 4.29: Tabla conversión preguntas a variables. Redes sociales

Inicialmente, se desea conocer que parte de los consumidores encuestados son seguidores de la marca en cualquiera de las redes sociales. Para tal fin, se emplea la variable Seguidor, donde los resultados obtenidos indican que el 30.1% de los encuestados afirman ser seguidores de las redes sociales de la marca (véase tabla 4.30). A través de estos resultados se determina que el consumidor de Funko-Pop! por lo general no presta atención a las redes de la propia marca debido a que no lo ven necesario, prefiriendo comprar los productos sin necesidad de relacionarse con la marca en las redes.

Variable Seguidor	Frecuencia de respuesta
Si	52 (30.1%)
No	121 (69.9%)

Tabla 4.30: Tabulación simple variable Seguidor

A la hora de determinar si el hecho de ser seguidor de la marca en las redes sociales está condicionado por la edad del consumidor, se ha realizado una prueba de hipótesis con un nivel de significación del 95% empleando el estadístico ji cuadrado. A través de los resultados de la tabla 4.31 no se observan diferencias en cuanto al hecho de seguir a la marca por redes sociales según la edad del consumidor, por lo que el perfil del consumidor que sigue a la marca en las redes sociales no se adhiere a una edad concreta. Estos resultados sirven para refutar las afirmaciones de Li (2007) referente a quien usa las redes sociales, donde en este caso no se aplica a la marca Funko dado que no existe un predominio de seguidores con una edad determinada.

Variable Seguidor	Frecuencia de respuesta	Edad			
		Menor 18	18-24	25-34	35-45
Si	52	5 (26.3%)	12 (21.8%)	18(40.9%)	13 (41.9%)
No	121	14 (73.7%)	43(78.1%)	26(59.1%)	18 (58.06%)
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>19</b>	<b>55</b>	<b>44</b>	<b>31</b>
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 8.4946					Pvalor=0.0751

Tabla 4.31: Tabulación cruzada variable Seguidor y Edad

Haciendo énfasis en el uso y las interacciones que tienen los seguidores de las redes sociales de la marca, se ha calculado los valores de la media, varianza y los coeficientes de variación de las variables Cercana, N.Lanz y Particip, para medir estos aspectos (véase tabla 4.32). Los resultados permiten identificar que aquellos que siguen a la marca en las redes sociales perciben una relación de cercanía con la misma, debido a que la media de esta variable es de 3.6, confirmando así lo expuesto por Santos y Vergara (2023b) en relación con el sentimiento de comunidad creado por la empresa a través de sus redes sociales.

En cuanto al uso que le dan los consumidores a la red social de la marca, se puede afirmar que está relacionado con la obtención de información sobre productos novedosos, al ser el valor medio de esta variable de 4. Esto es debido a la elevada actividad que presente la marca en redes, ya que en portales como Instagram es conocida por su elevada actividad e interacción con los consumidores, donde gran parte de sus publicaciones están altamente relacionadas con el lanzamiento de nuevas figuras y de eventos en los que la marca hace presencia.

Finalmente, en lo referido a las interacciones del consumidor con la propia marca se observa que, por lo general, los consumidores no participan en los propios “desafíos” creados por la marca donde se busca la difusión de los propios productos y el aumento de visibilidad, debido al valor 2.2 que toma la variable Particip. Todos estos resultados indican que, pese a considerar que la marca tiene una relación cercana con los propios consumidores en las redes, los vínculos creados con los clientes no despiertan la suficiente lealtad y compromiso con la marca para que interactúen en gran medida con las propias redes de la marca, reduciendo el empleo de estas redes a un mero uso informativo.

Variable	Media	Desviación típica	Coefficiente de variación (%)
----------	-------	-------------------	-------------------------------



Cercana	3.6	0.8123	22.56
N.Lanz	4	0.9301	23.25
Particip	2.2	1.3390	60.86

Tabla 4.32: Estadísticas básicas de variables redes sociales de la marca

Una vez analizado el uso y las interacciones de los consumidores con las redes sociales de la marca, se busca analizar el impacto y uso que le dan los consumidores de Funko a las redes sociales de manera general, basándose en las interacciones y en el contenido informativo de las propias redes. En este punto, al contrario que el anterior, se abarcan todas las respuestas de los consumidores, y no únicamente aquellos que afirman seguir a la marca en las redes sociales. De este modo se busca valorar el fenómeno del marketing de fans para la marca Funko y corroborar si el consumidor es la principal fuente de marketing de esta línea de figuras, tal y como indica Angullo (2018). Para realizar este análisis, se ha empleado la pregunta número 8 del cuestionario, cuya transformación a variable se observa en la tabla 4.33.

Pregunta del cuestionario	Variable
“Por lo general, comparto en las redes sociales los Funko que adquiero”	Compart
“Después del visionado de un Funko en las redes, busco la manera de adquirirlo”	Adquirir
“He descubierto y adquirido nuevas figuras a través de las redes sociales”	Descubrir
“Acudo a las redes sociales para buscar información sobre los Funko que deseo comprar”	Acudir

Tabla 4.33: Transformación a variable pregunta 8 redes sociales.

Siguiendo los procedimientos anteriores, se ha procedido a calcular una serie de estadísticas básicas como son la media, varianza y coeficiente de variación para poder valorar los aspectos que se desean estudiar (véase tabla 4.34). Los resultados permiten discernir que los consumidores, por lo general, no comparten en las redes sociales los Funko-Pop! que adquieren dado el valor medio que toma la variable Compart, cercano al 2. Además, realizando una tabulación simple de esta misma variable (véase tabla 4.35), se observa que únicamente el 17.9% de los encuestados afirman compartir de forma activa los Funko-Pop! que tienen en posesión. Este resultado contradice las afirmaciones de Angullo (2018) sobre los consumidores como la principal fuente de marketing de la empresa, así como las afirmaciones de Rendón (2023), donde los consumidores, por lo general, no comparten los productos adquiridos en las redes sociales, alejándose del marketing “*word-of-mouth*” mencionado por Iyengar (2009). Este resultado, junto con el obtenido en lo referente a la participación en grupos de coleccionistas indican que la actividad de coleccionismo de Funko-Pop! es una actividad solitaria, donde mayoritariamente los consumidores se alejan de las interacciones entre otros con

los que comparten intereses para disfrutar de su afición de una manera más privada únicamente compartiendo sus adquisiciones con personas cercanas.

En lo referente al impacto de las redes sociales como modificador de la intención de compra, se observa que los consumidores sí que se ven influenciados e incitados a realizar la compra a la hora de visualizar una figura por las redes sociales. Pese al valor medio que toma la variable Adquirir, a través de una tabulación simple (tabla 4.36) se observa que el 45.7% de los encuestados afirman buscar una figura para adquirirla posteriormente a haberla visualizado en las redes. Con este resultado se puede afirmar que la exposición a las redes sociales, en el caso de la línea de figuras Funko-Pop!, modifica la intención de compra de los consumidores, haciendo a estos más propensos a adquirir figuras que visualizan en las diversas publicaciones de otros usuarios.

En cuanto a las redes sociales como fuente de información, se observa que los consumidores las consideran una fuente fiable, puesto que afirman que a través de ellas se descubren y adquieren nuevas figuras para su colección. La variable descubrir presenta un valor medio de 3.08, pero a través de una tabulación de esta variable se observa que el 46.8% de los encuestados afirman emplear las redes sociales como fuente de información (véase tabla 4.37). Esta información viene a través de las publicaciones de los usuarios, a través de anuncios de las propias cuentas oficiales o incluso a través de cuentas de líderes de opinión, lo cual será analizado más adelante.

A través de los datos obtenidos se puede determinar que las redes sociales presentan alta importancia dentro de los consumidores de la línea de figuras Funko-Pop!, donde son la principal fuente de influencias y de información que los compradores emplean para realizar futuras adquisiciones.

<b>Variable</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>	<b>Coefficiente de variación (%)</b>
Compart	2.12	1.3063	61,62
Adquirir	3.12	1.3583	43,54
Descubrir	3.08	1.4483	47,02
Acudir	2.76	1.3993	50,70

Tabla 4.34: Estadísticas básicas variables de redes sociales

<b>Variable Compart</b>	<b>Frecuencia de respuesta</b>
-------------------------	--------------------------------

Totalmente de acuerdo	13 (7.5%)
Bastante de acuerdo	18 (10.4%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28 (16.2%)
Bastante en desacuerdo	33 (19.1%)
Totalmente en desacuerdo	81 (46.8%)

Tabla 4.35: Tabulación simple variable Compart

<b>Variable Adquirir</b>	<b>Frecuencia de respuesta</b>
Totalmente de acuerdo	30 (17.3%)
Bastante de acuerdo	21 (28.3%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40 (23.1%)
Bastante en desacuerdo	49 (12.1%)
Totalmente en desacuerdo	30 (17.3%)

Tabla 4.36: Tabulación simple variable Adquirir

<b>Variable Descubrir</b>	<b>Frecuencia de respuesta</b>
Totalmente de acuerdo	35 (30.2%)
Bastante de acuerdo	46 (26.6%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28 (16.2%)
Bastante en desacuerdo	26 (15%)
Totalmente en desacuerdo	38 (22%)

Tabla 4.37: Tabulación simple variable Descubrir

Haciendo más hincapié en la actividad de compartir los productos adquiridos en las redes, se observa que, pese a no compartir de manera generalizada sí que existen diferencias en cuanto al hecho de compartir dependiendo de si se es seguidor de la marca o no. Esta prueba se ha realizado a través del uso del estadístico ji-cuadrado con un nivel de significación del 95%, donde los resultados permiten observar que el hecho de seguir a la marca en las redes tiene influencia en lo que a compartir los productos en las redes se refiere (véase tabla 4.38)

<b>Seguidor</b>
-----------------

<b>Variable Compart</b>	<b>Frecuencia de respuesta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Totalmente de acuerdo	13 (12.1%)	8 (15.4%)	5 (4.13%)
Bastante de acuerdo	18 (20.8%)	11 (21.2%)	7 (5.8%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28 (29.5%)	11 (21.2%)	17 (14.1%)
Bastante en desacuerdo	33 (20.2%)	8 (15.4%)	25 (20.7%)
Totalmente en desacuerdo	81 (17.3%)	14 (26.92%)	67 (55.4%)
<b>TOTAL</b>	173	52	121
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 22.3365			p-valor=0.0002

Tabla 4.38: Tabulación cruzada variable Compartir v variable Seguidor

A la hora de valorar si existen diferencias en lo que a compartir las adquisiciones atendiendo a la edad del consumidor, se ha empleado el estadístico ji-cuadrado con un nivel de significación del 95%, donde a través de los resultados obtenidos en la tabla 4.39, no se identifican diferencias en lo que a compartir atendiendo a los diferentes rangos de edad, por lo que no existe un rango de edad que difunda los productos más que otro

**Edad**

<b>Variable Compart</b>	<b>Frecuencia de respuesta</b>	<b>Menor 18</b>	<b>18-24</b>	<b>25-34</b>	<b>34-45</b>	<b>Más 45</b>
Totalmente de acuerdo	13 (26%)	0	3(5.5%)	5(11.4%)	4(12.9%)	1(4.2%)
Bastante de acuerdo	18(51.5%)	2(10.5%)	5(9.1%)	5(11.4%)	5(16.1%)	1(4.2%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28(17.34%)	2(10.5%)	7(12.7%)	8(18.2%)	7(22.6%)	4(16.7%)
Bastante en desacuerdo	33 (4.62%)	1(5.3%)	13(23.6%)	7(15.9%)	7(22.6%)	5(20.8%)
Totalmente en desacuerdo	81(0.58%)	14(73.7%)	27(49.1%)	19(43.2%)	8(25.8%)	13(54.2%)
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>19</b>	<b>55</b>	<b>44</b>	<b>31</b>	<b>24</b>
Ji cuadrado con 16 grados de libertad=17.1273					p-valor=0.3774	

Tabla 4.39: Tabulación cruzada variable Compart v Edad

A través de los datos obtenidos, se puede afirmar que los consumidores de figuras Funko-Pop! no comparten las adquisiciones que realizan en las redes sociales. Estos resultados contrastan con las actividades sociales de compartir, propias del coleccionismo, donde sí que se ha podido observar que los consumidores realizan esta actividad dentro de su círculo interno de amistad, pero no hacia el exterior a través de las redes sociales, prefiriendo alejarse de estas interacciones virtuales y disfrutar de su colección de una manera más privada. El término *funatic* tal y como se conoce no está desarrollado en Valencia (España) debido a que estos no tienen elevada presencia en los medios y no son partícipes en lo que a la promoción de la marca se refiere, contrario que lo establecido por Ramos (2011).

Para finalizar el con el aspecto de las redes sociales, se abordará el impacto que tiene el marketing de influencers dentro de los consumidores de Funko-Pop!, así como la efectividad de este a través de las preguntas 9, 10 y 11 del cuestionario. Las mencionadas preguntas han sido transformadas en variables para su posible manejo a través del programa, tal y como se observa en la siguiente tabla:

Pregunta del cuestionario	Variable
---------------------------	----------

Es usted seguidor de influencers relacionados con Funko en las redes sociales	Influenc
“Sigo a creadores de contenido de Funko debido a la información sobre el producto y contenido que publican”	Contenid
“He descubierto y adquirido nuevas figuras a través de influencers en las redes sociales”	Desc.l
“Después del visionado de un Funko a través de publicaciones de influencers, busco la manera de adquirirlo”	Adq.l
Con que frecuencia compra figuras Funko que ha visto recomendadas por influencers en las redes	Frqncy

Tabla 4.40: Transformación a variable preguntas 9, 10 y 11

A través de una tabulación simple de la variable Influenc, se puede identificar que únicamente el 24.9% de los encuestados afirma seguir influencers relacionados con las figuras Funko-Pop! (véase Imagen 4.2), cuyo número en valores absolutos asciende a 43 consumidores de 173 encuestados finalmente. Este resultado permite afirmar que, por lo general, los consumidores no son seguidores de estas autoridades, donde prefieren otros métodos para buscar o adquirir figuras que añadir a su colección. Junto a los resultados anteriores, es posible afirmar que el consumidor promedio de Funko-Pop! no presenta elevada participación en las redes sociales, donde por lo general no interactúa con otros usuarios con los mismos intereses y el hecho de no seguir a influencers por las redes sociales ni buscar información en los medios digitales sobre las figuras indica que el consumidor descubre figuras nuevas debido a la casualidad. Sin embargo, sí que se puede afirmar que el hecho de estar expuesto a las redes sociales y visualizar figuras en ellas despierta en el consumidor deseos de compra, donde una gran parte de los consumidores afirma adquirir figuras posteriormente a su visualización en estos medios.

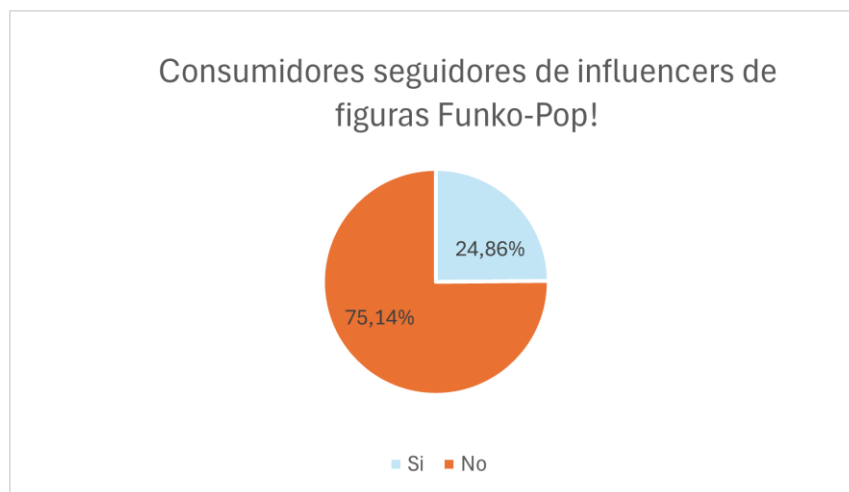


Imagen 4.2: Consumidores seguidores de influencers de figuras Funko-Pop!

A la hora de comprobar si existen diferencias en lo que a ser seguidor de influencers respecta atendiendo a la edad, se ha empleado el estadístico ji-cuadrado con nivel

de significación de 95%. Tal y como se puede observar en la tabla 4.41, no existe relación alguna en las variables, por lo que el hecho de ser seguido de influencers en las redes no está adscrito a un rango de edad determinada, si no que todos los consumidores, independientemente de su edad son seguidores o no de estos líderes de opinión.

Variable Influen	Frecuencia de respuesta	Edad				
		<18	18-24	25-34	35-45	45<
Si	43	4(21.1%)	13(23.6%)	15(34.1%)	7 (22.6%)	4(17%)
No	130	15(78.9%)	42(76.4%)	29(66.9%)	24(77.4%)	20(83%)
<b>TOTAL</b>	173	19	55	44	31	24
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 8.4946					Pvalor=0.075	

Tabla 4.41: Tabulación cruzada variable Influencer v Edad

Realizando un análisis de los consumidores que sí que afirman seguir a los mencionados líderes de opinión, se permite observar a través de la tabla 4.42 que la motivación principal del seguimiento de estos individuos resulta en el contenido y la información que publican, ya que el 79.1% de los encuestados seguidores de estos influencers están de acuerdo con esta afirmación. Estos resultados están en consonancia con Taillon et al. (2020), donde afirma que los influencers resultan atractivos debido al contenido e información que aportan, así como por la credibilidad que dejan ver a sus seguidores.

Variable Contened	Frecuencia de respuesta
Totalmente de acuerdo	15 (34.9%)
Bastante de acuerdo	19 (44.2%)
Bastante en desacuerdo	7 (16.3%)
Totalmente en desacuerdo	2 (4.65%)

Tabla 4.42: Tabulación simple variable Contenido

En cuanto a la medición de la modificación en la intención de compra, los resultados de la tabla 4.43 indican que únicamente el 16% de los encuestados que afirman seguir a los creadores de contenido no se ven influenciados por sus publicaciones, mientras que el resto afirman buscar la manera de adquirir los Funko-Pop! mostrados en las redes. Estos resultados permiten afirmar que estos influencers gozan de una elevada capacidad de persuasión, además de ser los principales promotores del marketing “*word-of-mouth*” tal y como afirma Taillon (2020).

<b>Variable Adq.I</b>	<b>Frecuencia de respuesta</b>
Totalmente de acuerdo	12 (27.9%)
Bastante de acuerdo	13 (30.2%)
Ni de acuerdo ni desacuerdo	11 (25.6%)
Bastante en desacuerdo	4(9.3%)
Totalmente en desacuerdo	3 (7%)

Tabla 4.43: Tabulación simple variable Adquirir. I

A la hora de evaluar el efecto real que presenta este marketing de influencers, los resultados de la tabla 4.44 indican que el 18.6% de los encuestados que siguen a estos influencers afirman no haber descubierto ninguna figura que hayan visto en los perfiles de estos usuarios, con lo que a través de esta información se puede afirmar que este método de marketing y promoción de los productos resulta efectivo, ya que el alcance y la visibilidad de los productos aumenta gracias a estos líderes de opinión llegando a visualizar figuras cuya existencia era desconocida hasta ese momento (Fans Marketing, 2020).

Junto con los resultados de la tabla 4.45, se observa que por lo general los consumidores finalmente sí que adquieren las figuras que ven recomendadas por los influencers en las redes, donde el valor medio de la variable Frqncy es 3.2. Se destaca también, que, de todas las muestras obtenidas, no ha habido ningún consumidor que nunca haya adquirido recomendadas, por lo que estos datos permiten comprobar la efectividad que presenta estos nuevos modelos de marketing digital

<b>Variable Desc.I</b>	<b>Frecuencia de respuesta</b>
Totalmente de acuerdo	9 (20.9%)
Bastante de acuerdo	14(32.6%)
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12 (27.9%)
Bastante en desacuerdo	3(7%)
Totalmente en desacuerdo	5 (11.6%)

Tabla 4.44: Tabulación simple variable Desc. I

<b>Variable</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>
Frqncy	3.2093	0.8776

Tabla 4.45: Media y varianza de variable Frecuencia



<b>Variable Frqncy</b>	<b>Frecuencia de respuesta</b>
Bastante frecuencia	2 (4.7%)
Con frecuencia	16 (37.2%)
A veces	14 (32.6%)
Raramente	11 (25.6%)
Nunca	0

Tabla 4.46: Tabulación simple variable Frecuencia

A la hora de establecer diferencias entre la frecuencia de compra atendiendo a la edad de los consumidores, se ha empleado el estadístico ji-cuadrado con un nivel de significación del 95%, donde a través de los datos analizados en la tabla 4.47 no se logran apreciar diferencias entre las edades, por lo que se puede afirmar que no existe una edad más influenciada por otra a en lo que a las compras de figuras recomendadas por influencers se refiere.

		<b>Edad</b>				
<b>Frqncy</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>&lt;18</b>	<b>18-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-45</b>	<b>45&lt;</b>
Raramente	11 (25.6%)	2 (50%)	3 (23.1%)	4 (26.7%)	1 (14.3%)	1 (25%)
A veces	14 (32.6%)	1 (25%)	6 (46.2%)	4 (26.7%)	2 (28.6%)	1 (25%)
Con frecuencia	16 (37.2%)	1 (25%)	3 (23.1%)	7 (46.7%)	3 (42.9%)	2 (50%)
Bastante frecuencia	2 (4.7%)	0	1 (7.7%)	0	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>4</b>
Ji-cuadrado con 16 grados libertad= 6.5730					p-valor=0.9806	

Tabla 4.47: Tabulación cruzada variable Frecuencia v Edad

Estos resultados obtenidos tanto en la modificación de la intención de compra como en la medición del efecto real sirven para corroborar las afirmaciones de Taillon (2020) sobre estos aspectos, donde se puede señalar que la efectividad que presentan estos usuarios a la hora de incitar a la compra de estas figuras en los consumidores comunes, quienes se sienten inspirados por las recomendaciones o las figuras que los influencers muestran en las redes. Por lo tanto, se puede confirmar que la estrategia de marketing digital de la empresa Funko Inc. es efectiva, ya que a través del uso de las redes sociales los consumidores reciben información sobre los lanzamientos, descubren nuevas figuras y son impulsados a realizar adquisiciones sobre figuras que ven en estos medios.

#### 4.4. CATEGORÍAS DE FUNKO-POP! CON MAYOR DEMANDA

Con respecto al objetivo del estudio relacionado con las categorías de Funko-Pop!, se ha procedido a preguntar a los encuestados que categorías son las que mayormente adquieren. En el cuestionario se ha optado por establecer esta pregunta como respuesta abierta, dando total libertad al encuestado sin limitarlo a unas categorías previamente seleccionadas. Esta decisión ha dado lugar a que varios encuestados hayan respondido con más de una respuesta, por lo que este aspecto también ha sido tenido en cuenta ya que el mismo consumidor puede adquirir más de una categoría de figuras. De ese modo, para analizar este fenómeno de las categorías, en lugar de tener 173 muestras una de cada consumidor, se han obtenido 239 respuestas.

Al igual que en los objetivos anteriores, a la hora de proceder al análisis de los datos se ha procedido a realizar una codificación de las categorías introducidas por los encuestados tal y como se indica en la tabla 4.48:

<b>Categorías de Funko-Pop!</b>	<b>Codificación</b>
Marvel	1
Star Wars	2
Series	3
Iconos	4
Películas	5
Disney	6
Anime	7
Dc	8
Game of Thrones (GoT)	9
Harry Potter (HP)	10
Videojuegos	11
Rock	12
Muppets	13
Simpson	14

Tabla 4.48: Codificación de las categorías

Tal y como se puede observar, no existe tanta variedad de categorías adquiridas por parte de los encuestados, ya que a través de las 239 muestras únicamente se han obtenido 14 categorías en total, lo que es un indicador de que pese al existir una amplia variedad de categorías de figuras Funko-Pop!, los consumidores se centran realmente en unas pocas.

A través de la Imagen 4.3, se observa que, dentro de las 14 categorías indicadas como respuesta, existe un gran número de consumidores que se centra únicamente en 5 categorías, las cuales presentan mayor frecuencia de compra. Estos son los casos de las categorías de Marvel, Disney, Star Wars, Anime, y aquello relacionado con el mundo de la televisión, como Series y Películas. Esta compra mayoritaria agrupada en unas pocas categorías es debida en parte a la amplia variedad de figuras Funko-Pop! que existen dentro de estas categorías, además del éxito que están teniendo estas marcas en el mundo del cine y del entretenimiento, generando un aumento de la demanda de estas líneas de figuras cada vez que se realiza un lanzamiento en el ámbito televisivo.

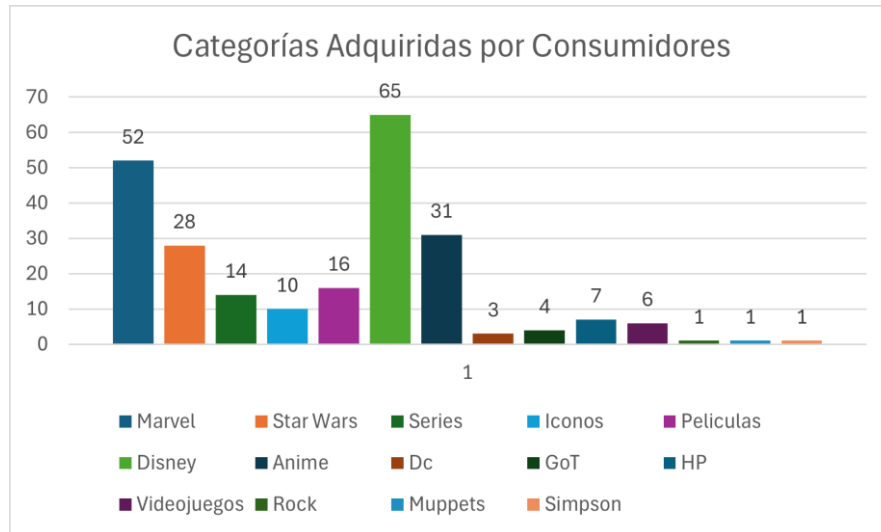


Imagen 4.3: Gráfico barras de categorías más compradas

Una vez observado que la amplia mayoría de consumidores se dedican únicamente a la compra de una serie de categorías más reducidas, se ha procedido a crear una variable nueva donde se agruparán aquellas categorías cuya participación en la muestra a estudiar sea minoritaria. Por este motivo, se ha decidido mantener las categorías de Marvel, Star Wars, Disney y Anime intactas, mientras que las categorías de Series y Películas serán agrupadas dentro de una nueva variable llamada Entretenimiento TV y el resto serán agrupadas en una variable llamada Otros. Una vez realizada esta modificación, se ha procedido a verificar la existencia de diferencias en la compra de unas categorías u otras atendiendo a aspectos como sexo o edad mediante el uso del estadístico ji cuadrado con un nivel de significación del 95%. Los resultados obtenidos indican que sí que existen diferencias en cuanto a la compra de figuras Funko-Pop! atendiendo a si el comprador es hombre o mujer, donde los resultados indican que las mujeres compran figuras de Disney en mayor proporción que los hombres, mientras que estos adquieren figuras de Star Wars, Marvel y Anime en mayor proporción que las mujeres. Estos resultados son debidos a que tradicionalmente, el hombre está más relacionado con el mundo del cómic que la mujer, aunque eso esté cambiando (Matute, 2017)

Variable Categoría	Frecuencia de respuesta	Sexo		
		Hombre	Mujer	Otro
Marvel	52 (21.8%)	28 (24.3%)	23(19.3%)	1(20%)
Star Wars	28 (11.7%)	19(16.5%)	8(6.7%)	1(20%)
Entret. TV	30 (12.6%)	17(14.7%)	13(10.9%)	0
Otros	33 (13.8%)	12(10.4%)	20(16.8%)	1(20%)
Disney	65 (27.2%)	19(16.5%)	46(38.7%)	0

Anime	31 (14%)	20(17.4%)	9(7.6%)	2(40%)
<b>TOTAL</b>	239	115	119	5
Ji cuadrado con 10 grados libertad = 28.1286			p-valor = 0.0017	

Tabla 4.49: Tabulación cruzada variable Categorías V Sexo

A la hora de determinar si existen diferencias en lo que a las categorías adquiridas atendiendo a la edad de los compradores, se ha empleado el estadístico ji cuadrado con un nivel de significación del 95%. En este caso, los resultados permiten indicar que sí existen diferencias en cuanto a las categorías adquiridas atendiendo a la edad de los consumidores, donde a través de la tabla 4.50 se logran observar aquellas diferencias. Se observa que los individuos de entre 18 y 34 años se dedican más activamente a la compra de figuras Marvel y Disney, mientras que los menores de 18 años prefieren adquirir figuras de Disney y de contenido Anime. Se destaca que, en edades superiores a los 35 años, los consumidores parecen estar más enfocados en productos relacionados con Marvel y Star Wars. Los datos recolectados permiten identificar que los gustos de los consumidores son aproximables por la edad, existiendo claras diferencias en lo que a figuras adquiridas por los diferentes grupos se refiere. Una de las posibles razones de ser de los resultados obtenidos es que los consumidores más jóvenes son guiados por las tendencias actuales del momento, mientras los compradores de edad avanzada se decantan más por personajes de categorías más clásicas y con mayor cantidad de seguidores gracias al hecho de haber convertido a sus personajes en símbolos de la cultura popular. De ese modo han logrado también atraer a consumidores de edades más reducidas.

Variable Categoría	Frecuencia de respuesta	Edad				
		<18	18-24	25-34	35-45	45<
Marvel	52 (21.8%)	4(19.1%)	13(16.7%)	17(27.4%)	11(22.9%)	7(23.3%)
Star Wars	28 (11.7%)	1(4.8%)	2 (2.6%)	8 (12.9%)	10(20.8%)	7(23.3%)

Entret. TV	30 (12.6%)	2(9.5%)	10(12.8%)	4 (6.5%)	10(20.8%)	4(13.3%)
Otros	33 (13.8%)	2(9.5%)	14(18%)	7 (11.3%)	7(14.6%)	3 (10%)
Disney	65 (27.2%)	6(28.6%)	26(33.3%)	19(31.7%)	5(10.4%)	9 (30%)
Anime	31 (14%)	6(28.6%)	13(16.7%)	7 (11.3%)	5(10.5%)	0(0%)
<b>TOTAL</b>	<b>239</b>	<b>21 (100%)</b>	<b>78 (100%)</b>	<b>62 (100%)</b>	<b>48 (100%)</b>	<b>30 (100%)</b>
Ji cuadrado con 20 grados de libertad = 37.3099					p-valor=0.0107	

Tabla 4.50: Tabulación cruzada categorías mayoritarias v edad

## 5. CONCLUSIONES

A través de los resultados obtenidos en el estudio, se han logrado obtener tres motivaciones principales entre los consumidores de esta línea de figuras. En primer lugar y siendo un denominador común para gran parte de los compradores se encuentra el factor de la nostalgia por la infancia y sentimientos del pasado, donde los compradores adquieren figuras que les recuerdan a aspectos de la infancia y de quienes son en la actualidad. La siguiente motivación que se ha logrado identificar ha sido la autoestima, donde se ha observado que los compradores reciben un aumento de satisfacción al adquirir figuras de personajes de su interés,

resultando esto en un aumento de deseos de compra futuros. Finalmente, la lealtad a la marca parece ser un factor motivante principal pero no decisivo, ya que pese a no reflejar los resultados la habitualidad de compra de los consumidores hacia esta línea de figuras se ha podido observar que gran parte de estos sí que sitúan a la marca como la primera opción de compra entre las diversas figuras similares que existen en el mercado. Se ha podido comprobar que en lo que al mercado de estas figuras respecta, aspectos como la inversión a futuro no tienen impacto alguno en la decisión de los consumidores, con lo que no se puede considerar una de las motivaciones principales. A través del estudio realizado no se ha podido realizar una segmentación concreta de acuerdo con las características sociodemográficas de los consumidores, por lo que estas motivaciones no son propias de un grupo concreto, si no que se son comunes dentro de todos los consumidores de la marca. Dada la existencia de la nostalgia como influencia principal en la amplia mayoría de los consumidores a la hora de adquirir figuras, la empresa Funko puede capitalizar en este sentimiento desarrollando estrategias de marketing que apelen a estos momentos pasados, atrayendo así a nuevos consumidores y manteniendo a los ya existentes creando un vínculo emocional con los clientes.

En lo que a las características de los consumidores respecta, se ha determinado que aspectos como la rareza de la figura no resulta un incentivo a la hora de realizar la compra, valorando figuras con las que se tiene mayor afinidad antes de la rareza de la figura en sí. La característica más tenida en cuenta dentro de los consumidores es el aspecto del precio de las figuras, donde esta es la razón por la que los consumidores se decantan por estas figuras antes que por otras similares. Además, se ha podido observar que existe una fuerte relación entre las figuras que adquieren los consumidores y el contenido que consumen en su día a día, resultado coherente con el modelo de negocio de la marca de publicación de figuras que se ven apoyadas por los lanzamientos de series, películas, libros, en el cual están basadas las figuras. Por esta razón, la marca y distribuidores de las figuras deben de prestar atención a los lanzamientos que se realizan a nivel cinematográfico y en plataformas de televisión, ya que la demanda de las figuras está relacionada por estos productos televisivos. Un aspecto a considerar será el anticiparse a estos lanzamientos y conseguir *stock* de figuras con el objetivo de aprovechar el auge de los mencionados lanzamientos y aumentar las ventas del producto.

En cuanto a las actividades que realizan los consumidores, se destaca que el valor proporcionado a la figura una vez adquirida es meramente decorativo, donde éste queda expuesto de manera que pueda ser visto y admirado. También se observa que los consumidores realmente comparten las figuras dentro de su círculo de amistad y familiares, buscando legitimar la actividad que realizan. Esta actividad de compartir permite aumentar la visibilidad y conocimiento de la marca, haciendo que esta crezca y llegue a futuros consumidores. Asimismo, se ha logrado determinar que el consumidor de Funko-Pop! no es un coleccionista al uso, ya que no realizan una búsqueda activa de las siguientes figuras a adquirir, por lo que la compra de las figuras surge de manera aleatoria y casual.

En lo que a la participación en los grupos de consumidores se refiere, se observa que la participación en estos grupos no es una característica común dentro de los compradores, prefiriendo realizar la actividad de manera más individual, ya que la gran mayoría no están adscritos a ningún grupo. También se ha logrado determinar que estos grupos no presentan influencia alguna en la compra de nuevas figuras, pero sin embargo aquellos consumidores que sí que participan en ellos los consideran valiosos, ya que son una ayuda a la hora de adquirir las próximas figuras.

Abarcando el aspecto de las redes sociales de la marca, se observa que, por lo general los consumidores no son seguidores de la marca en las redes sociales. Se ha logrado determinar que el uso que le dan a las redes sociales de la marca es meramente informativo, alejándose de las interacciones con la marca en las redes sociales, independientemente de si son seguidores de ella en la marca o no, ya que en ninguno de los casos los compradores comparten sus adquisiciones en estas plataformas prefiriendo realizar su actividad de una manera más privada. Al no despertar los consumidores un vínculo con la marca lo suficientemente grande pese a los esfuerzos de la compañía y utilizar la marca como fuente de información, se sugiere aumentar el número de publicaciones ligadas a los lanzamientos de nuevas figuras y reducir las publicaciones que no lo estén, ya que se ha demostrado que los consumidores que siguen a la marca hacen caso omiso de estos últimos.

En lo que respecta a la influencia de las redes sociales en los consumidores, los resultados han permitido afirmar que la exposición a las redes sociales modifica la intención de compra de los consumidores de Funko-Pop!, siendo más propensos a adquirir figuras que hayan visualizado en las redes. Por otro lado, se ha observado que el ser seguidor de estos líderes de opinión no es una característica común de los consumidores, donde sin embargo los resultados han permitido validar la eficacia de este nuevo método de marketing digital, ya que los individuos que los siguen tienden a adquirir en su gran mayoría las figuras que ven recomendadas por estos individuos. El uso que le otorgan los consumidores es meramente informativo, tal y como hacen los seguidores de la marca en las redes sociales, y resulta de gran importancia para la marca ya que es una fuente de difusión y de promoción de figuras, aumentando el alcance del producto. Por este motivo, se recomienda el realizar un esfuerzo continuado en este método de marketing ya que se ha demostrado su capacidad de influir en los consumidores, dando más visibilidad a los consumidores y llegando a un público más amplio debido a la transparencia y credibilidad que proporcionan, donde la confianza depositada en esos líderes de opinión es incluso mayor que la puesta en la propia marca.

Finalizando con las categorías de las figuras Funko-pop!, se ha determinado que de todas las que existen en el mercado, los consumidores adquieren mayoritariamente cinco, las cuales están relacionadas con Star Wars, Disney, Series y Películas, Marvel y Anime. La compra está principalmente centrada en estas categorías por diversas razones: primeramente, son las categorías más amplias que existen, y además son las categorías cuyo material de origen sigue realizando lanzamientos continuos, manteniendo atraído al consumidor y funcionando como impulsor de las ventas de la compañía. Dado que el resto de las categorías quedan relegadas a un segundo o incluso tercer plano en lo que a ventas



se refiere, un aspecto a valorar por la empresa y por aquellos dedicados a su venta sería el hecho de reducir la producción y/o distribución de estas figuras no tan valoradas, centrándose únicamente en aquellas más apreciadas por los consumidores.

En cuanto a las limitaciones halladas en el trabajo realizado se encuentra la limitación geográfica, donde únicamente ha sido posible realizar este estudio en la ciudad de Valencia.

Este trabajo realizado se considera relevante dado que no hay constancia de estudios en castellano que hagan énfasis en analizar las motivaciones de compra, ni establecer un perfil del consumidor de figuras coleccionables Funko-Pop!, siendo completamente original en este aspecto. Además, permite abrir vías de estudio relacionados con la implementación de estrategias efectivas de marketing atendiendo a los resultados obtenidos. Este estudio es pionero en su ámbito, permitiendo asentar las bases para estudiar productos con características similares a los Funko-Pop!, como son las figuras LEGO, Playmobil o incluso otros artículos coleccionables como juegos de mesa y productos alternativos de *licensing*.

## BIBLIOGRAFIA

- Abrams, N., & Snetiker, M. (2015). "From Batman to Vader: How Funko Pop! became your new favorite collectible". *Entertainment weekly*. Obtenido de [<https://ew.com/article/2015/08/12/funko-pop-batman-disney-marvel/>](https://ew.com/article/2015/08/12/funko-pop-batman-disney-marvel/)
- AEFJ. (2022). "Annual revenue of the toy market in Spain from 2007 to 2021". AEFJ. Obtenido de [<https://www.statista.com/statistics/759782/spanish-toy-market-annual-revenue/>](https://www.statista.com/statistics/759782/spanish-toy-market-annual-revenue/)
- Ali, R. (2014). "'Pop' Culture: The Incredible Rise of Funko Pop!". *The Rolling Stone*. Obtenido de The Rolling Stone: [<https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/pop-culture-the-incredible-rise-of-funko-pop-179381/>](https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/pop-culture-the-incredible-rise-of-funko-pop-179381/)
- Angullo, V. (2018). "Funko Pop! o el Marketing de los Funatics". *Victor Angullo Digital Marketing*. Obtenido de [<https://victorangullo.wordpress.com/2018/10/24/funko-pop-o-el-marketing-de-los-funatics/>](https://victorangullo.wordpress.com/2018/10/24/funko-pop-o-el-marketing-de-los-funatics/)
- Bárcena, S. (2023). "'Funkos': los juguetes con los que no se juega y valen más de 500 millones de euros". *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/negocios/2023-01-21/funkos-los-juguetes-con-los-que-no-se-juega-y-valen-mas-de-500-millones-de-euros.html>
- Belk, R. (1991). "Collecting in a Consumer Culture". En R. Belk, *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey* (págs. 178-215). Association for Consumer Research. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/1252301> >
- Biesot, A. (2019). "Kidults, una (gran) oportunidad para el sector licencias". *Interempresas*. Obtenido de [https://www.interempresas.net/Licencias/Articulos/339852-Kidults-una-\(gran\)-oportunidad-para-el-sector-licencias.html](https://www.interempresas.net/Licencias/Articulos/339852-Kidults-una-(gran)-oportunidad-para-el-sector-licencias.html)
- Bonetto Campagna, C. A. (2022). *Coleccionismo en redes sociales digitales: fanatismo, identidad y prestigio*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660754/Bonetto\\_CC.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660754/Bonetto_CC.pdf?sequence=8&isAllowed=y)

- Boza, P. M. (2015). "Colecciones y pasiones: Sobre el psicoanálisis, el género y los principios motivadores del coleccionismo". *Goya*(351), 116-127. Obtenido de <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=0614fde6-eadb-4227-93d0-a48449fcb352%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=109109247&db=asu>
- Carey, C. (2008). "Modeling collecting behavior: The role of set completion". *Journal of Economic Psychology*, 29(3), 336-347. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.08.002> >
- Cerdá Group. (2018). "¿Qué es el licensing y que ventajas tiene para mi negocio?". Obtenido de Cerdá Group: <https://blog.cerdagroup.com/que-es-licensing-que-ventajas-tiene>
- Cherrier, H., & Ponnor, T. (2010). "A study of hoarding behavior and attachment to material possessions". *Qualitative Market Research*, 13(1), 8-23. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/13522751011013945> >
- Comic-Con. (2023). *Comic-Con International: San Diego*. Obtenido de <https://www.comic-con.org/>
- Company, F. M. (2010). "Star Wars, el génesis del merchandising". *Filmhistoria*, 20(2). Obtenido de <http://www.publicacions.ub.edu/bibliotecaDigital/cinema/filmhistoria/2010/filmhistoria/2/for03.html>
- Confidencial Digital. (2020). "Funko Pop: Las figuras de moda". *Confidencial Digital*. Obtenido de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/tendencias/funko-pop-figuras-moda/20200713140042148164.html>
- Cortés, O. (2019). "Diversidad de productos en el segmento de coleccionables". *Interempresas*. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/330569-Diversidad-de-productos-en-el-segmento-de-coleccionables.html>
- Cortés, O. (2023). "El consumidor kidult, una oportunidad para el sector juguetero". *Interempresas*. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/472273-El-consumidor-kidult-una-oportunidad-para-el-sector-juguetero.html>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the effects of social media marketing". *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. doi:<<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>>

- Debowicz, M. (2018). "Funko Pop!, el fenómeno de los muñecos cabezones que se convirtieron en la última moda del coleccionismo". *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/cultura-america/2018/02/18/funko-pop-el-fenomeno-de-los-munecos-cabezones-que-se-convirtieron-en-la-ultima-moda-del-coleccionismo/>>
- Delaney, T. (2007). "Pop culture: an overview". *Philosophy Now*, 64, 6-7. Obtenido de [https://www.pdcnet.org/philnow/content/philnow\\_2007\\_0064\\_0000\\_0006\\_0007](https://www.pdcnet.org/philnow/content/philnow_2007_0064_0000_0006_0007)>
- Delgado, D. (2019). " "Todo el mundo es fan de algo": entrevista a Pop In A Box ". *Muy Interesante*. Obtenido de <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/30099.html>>
- Dellal, F. (2021). "Un negocio con mucha cabeza: Funko Pop". *deia*. Obtenido de <https://www.deia.eus/vivir/2021/06/29/negocio-cabeza-funko-pop-1950024.html>>
- El Confidencial. (2020). Tipos de Funko-Pop.[Figura]. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/decompras/2020-04-09/funko-pop-comprar-munecos-baratos-de-moda\\_1987698/](https://www.elconfidencial.com/decompras/2020-04-09/funko-pop-comprar-munecos-baratos-de-moda_1987698/)>
- El Friki Today. (2022). "Guía de Inversión – Funko Pop!". *El friki Today*. Obtenido de <https://elfrikitoday.com/guia-de-inversion-funko-pop-i/>>
- El País. (2010). "La pasión por las series se alimenta en Internet". *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2010/11/08/actualidad/1289202529\\_850215.html?event\\_log=oklogj](https://elpais.com/elpais/2010/11/08/actualidad/1289202529_850215.html?event_log=oklogj)>
- Emil Santos, J., & Vergara, R. (2023a). "Understanding the collecting experience: purchase motivations and social collecting behaviors". *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 4(3), 763-773. Obtenido de <https://doi.org/10.11594/ijmaber.04.03.09> >
- Emil Santos, J., & Vergara, R. A. (2023b). "Purchase and Collection Motivations of Co-Branded Limited-Edition Collectibles: The case of the Jollibee Funko Pop". *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 4(3), 737-747. Obtenido de <https://doi.org/10.11594/ijmaber.04.03.06> >
- Englehardt, B. (2019). Sede de Funko, Everett. [Figura]. Obtenido de [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Funko\\_Headquarters,\\_Downtown\\_Everett,\\_WA.jpg](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Funko_Headquarters,_Downtown_Everett,_WA.jpg)>

- Equipo editorial Etecé. (2018). "Cultura Popular". *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de  
<<https://humanidades.com/cultura-popular/>>
- Escribano, J. (2023). "Funko en crisis: anuncian despidos y la destrucción de inventario por valor de 30 millones de dólares". *HobbyConsolas*. Obtenido de  
<<https://www.hobbyconsolas.com/noticias/funko-tesis-anuncian-despidos-destruccion-miles-figuras-inventario-1208932>>
- Fans Marketing. (2020). "Marketing de fans: qué es y cómo implementarlo". *Fans Marketing*. Obtenido de  
<<https://www.fansmarketing.es/marketing-de-fans-que-es-y-como-implementarlo/>>
- Fernández, J. (2023). "Disney pierde sus poderes: el declive de Marvel amenaza el imperio de Mickey Mouse". *El Economista*. Obtenido de  
<<https://www.eleconomista.es/economia/amp/12570131/disney-pierde-sus-poderes-el-declive-de-marvel-amenaza-el-imperio-de-mickey-mouse->>>
- Formanek, R. (1994). "Why they Collect?". *Journal of Social Behaviour and Personality*, 6(6), 275-286. Obtenido de  
< <https://doi.org/10.4324/9780203428276>>
- Funko. (2023). Obtenido de  
<<https://funko.com/>>
- Gallegos, C. (2023). "El motivo por el que Funko Pop tirará a la basura casi 30 millones de euros en figuras". *El Economista*. Obtenido de  
<<https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/12179554/03/23/El-motivo-por-el-que-Funko-Pop-tirara-a-la-basura-casi-30-millones-de-euros-en-figuras.html>>
- García Madrid , R., & López Pérez, B. (2021). "Coleccionismo y contemplación estética del juguete ". En N. Amoroso Boelcke, O. Frago Susunaga, & A. Olvera Rabadán, *Lo estético en el arte, el diseño y la vida cotidiana* (págs. 223-233). Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana (México). Unidad Azcapotzalco. División de Ciencias y Artes para el Diseño. Obtenido de  
<<https://doi.org/10.24275/uama.7049.8998>>
- Gaspar, E. G. (2013). "¿Qué es cultura pop? Una definición". *ContraPeso.info*. Obtenido de  
<<https://contrapeso.info/que-es-cultura-pop/#h-una-definicion>>
- Hamilton, S. (2016). "*The Success Behind 'Funko'*". Obtenido de  
<<https://vocal.media/journal/the-success-behind-funko>>

- Hellekson, K. (2012). "The Fan Experience". En P. Booth, *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (págs. 65-77). Wiley Blackwell.  
doi:< <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch4>>
- Interempresas. (2022). "El licensing, una potente herramienta de marketing". *Interempresas*. Obtenido de [Consulta: 3 septiembre]  
<<https://www.interempresas.net/Licencias/Articulos/380091-El-licensing-una-potente-herramienta-de-marketing.html>>
- Iyengar, R., Han, S., & Gupta, S. (2009). "Do Friends Influence Purchases in a Social Network?". *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*, 9(123).  
doi:<<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1392172>>
- Jaime, M. V. (2018). "El coleccionismo pop, un residuo de la cultura de masas". *Coleccionismo, mecenazgo y mercado artístico: su proyección en Europa y América. II Congreso Internacional* (págs. 221-223). Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías. Obtenido de  
<<https://hdl.handle.net/11441/90579>>
- Jaime, M. V. (2019). "Origen y desarrollo del coleccionismo J Pop en España". *Coleccionismo, mecenazgo y mercado artístico: ámbitos europeo, americano y asiático. III Congreso Internacional* (págs. 473-481). Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías. Obtenido de  
<<https://idus.us.es/handle/11441/91191>>
- Jiménez, A. (2023). " El éxito de los ‘Funko Pop’ a través de coleccionistas como Eburne: “Funko’ que veo, me gusta y no tengo, ‘funko’ que me llevo” ". *El País*. Obtenido de  
<<https://elpais.com/estilo-de-vida/2023-04-10/el-exito-de-los-funko-pop-a-traves-de-coleccionistas-como-edurne-funko-que-veo-me-gusta-y-no-tengo-funko-que-me-llevo.html>>
- Kim, J., Kim, Y., Kim, M., & Song, E. (2015). "Kidult Contents Development using Mobile Augmented Reality". *Indian Journal of Science and Technology*, 8(9), 518–525.  
doi:<[10.17485/ijst/2015/v8iS9/68325](https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8iS9/68325)>
- Li, C. (2007). "How Consumers Use Social Networks". *Forrester Research*, 21. Obtenido de  
<[http://www.eranium.at/blog/upload/consumers\\_socialmedia.pdf](http://www.eranium.at/blog/upload/consumers_socialmedia.pdf)>
- License Global. (2018). "Funko: Pop Culture Purveyors". *License Global*. Obtenido de  
<<https://www.licenseglobal.com/toys-games/funko-pop-culture-purveyors>>

- Geraghty, L. (2018). "Nostalgia, Fandom and the Remediation of Children's Culture". En P. Booth, *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (págs. 161-174). Wiley Blackwell.  
doi:<<https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch10>>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). "The Power of "Like". How Brands Reach (and influence) Fans Through Social-Media Marketing ". *Journal of Advertising*, 52(1), 40-52.  
doi:< <http://dx.doi.org/10.2501/jar-52-1-040-052> >
- Llorca, J. (2018). "63.000 euros en figuras Funko Pop!: las colecciones más grandes de España". *Vice*. Obtenido de  
<<https://www.vice.com/es/article/bjp734/leccionistas-funko-pop-espana-figuras>>
- Lozano, A. M. (2014). *Juguetes y Artilugios. Un corto documental sobre figuras coleccionables y quienes las coleccionan*. Tesis. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de  
< <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6818> >
- Luis, C. (2023). "La colección de 'Funkos' de un salmantino que vale una fortuna". *La Gaceta de Salamanca*. Obtenido de  
<<https://www.lagacetadesalamanca.es/salamanca/la-coleccion-de-funkos-de-un-salmantino-que-vale-una-fortuna-AD13544884?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>>
- Luna, J. (2023). "The pop-up store marvel: an exploration of contemporary pop-out stores and what motivates consumers to seek out these stores". Tesis. Pomona: California State Polytechnic University, Pomona. Obtenido de  
<<http://hdl.handle.net/20.500.12680/4m90f3030>>
- Maier, K. (2019). "Kids at heart?: Exploring the material cultures of adult fans of all-ages animated shows". *Journal of Popular Television*, 7(2), 235-254.  
doi:< [https://doi.org/10.1386/jptv.7.2.235\\_1](https://doi.org/10.1386/jptv.7.2.235_1) >
- Márquez, J. (2023). "La finanzas de Funko están tan mal que la empresa destruirá millones de dólares en figuras para intentar reponerse". *Xataka*. Obtenido de  
<<https://www.xataka.com/empresas-y-economia/finanzas-funko-estan-mal-que-empresa-destruira-millones-dolares-figuras-para-intentar-reponerse>>
- Martínez, N. (2019). "¿Qué tienen los muñecos Funko para haber desatado ese afán de coleccionismo?". *Hablemos de empresas*. Obtenido de  
<<https://hablemosdeempresas.com/empresa/historia-funko-munecos/>>

Matute, F. (2017). Jotdown. *El cómic de superhéroes tradicionalmente se ha dirigido hacia el lector onanista masculino, y eso está cambiando*. Obtenido de

<<https://www.jotdown.es/2017/08/carlos-pacheco-el-comic-de-superheroes-tradicionalmente-se-ha-dirigido-hacia-el-lector-onanista-masculino-y-esto-esta-cambiando/>>

MBA Skool Team. (2020). *Funko Toys SWOT Analysis*. Obtenido de MBA Skool:

<<https://www.mbaskool.com/brandguide/media-and-entertainment/7931-funko-toys.html>>

Medina, A. (2022). "Los Funko Pop! atraen a inversionistas y con sus ventas, los coleccionistas están haciendo dinero". *Business Insider Mexico*. Obtenido de

<<https://businessinsider.mx/figuras-funko-pop-viven-nuevo-impulso-inversionistas-negocios/>>

Meneses, C. (2022). "Principales tendencias en el sector juguetero". *Interempresas*. Obtenido de

<<https://www.interempresas.net/Juquetes/Articulos/410575-Principales-tendencias-en-el-sector-juguetero.html>>

Merlina. (2016). "*La diferencia entre muñecas y figuras de acción*". Obtenido de Merlina del Lago:

<<https://merlinadolls.blogspot.com/2016/06/la-diferencia-entre-munecas-y-figuras.html>>

Santesmases, M. (2009). *Diseño y análisis de encuestas investigación social y de mercados*. Pirámide.

Miguel de Bustos , J., Eizaguirre, R., López Marín , E., & Oter González , J. (2004). "Factores de éxito de las series y sagas". *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 11 y 12, 465-484. Obtenido de

< <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos> >

Moreno, A. (2023). "Funko POP, las figuras que no pasan de moda". *MadridActual*. Obtenido de

<<https://www.madridactual.es/7895559-los-funko-pop-mas-valorados>>

Navy, A. (2019). Influencer Funko-Pop. Obtenido de

<<https://twitter.com/AndresN4VY/status/1161807870192578560>>

NPD Group. (2020). ". "Revenue of the toy market worldwide in 2019, by region". Obtenido de

<<https://www.statista.com/statistics/194398/revenue-of-the-global-toy-market-by-region-since-2009/>>



- Ortalakes, J. (2021). "Así es como este vendedor de Funko Pops gana casi 3.000 dólares en 3 horas con su negocio de venta de vídeo en directo". *Business Insider*. Obtenido de  
 <<https://www.businessinsider.es/como-ganar-3000-dolares-3-horas-vendiendo-funko-pops-directo-910537>>
- Parra, H. (2019). "¿Cuales son las categorías de Funko Pop?". Obtenido de  
 <<https://www.nightynight.co/blog/diccionario-funko/cuales-son-las-categorias-de-funko-pop>>
- Pico, R. (2022). "Así se ha convertido Funko en una compañía millonaria: imagen de marca y producto imposible de copiar". *PuroMarketing*. Obtenido de  
 <<https://www.puromarketing.com/146/36742/convertido-funko-compania-millonaria-imagen-marca-producto-imposible-copiar>>
- Pinillos Costa, I. (2007). "El coleccionista y su tesoro". *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM* (pág. 54). Palma de Mallorca: Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Obtenido de  
 <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=275448>>
- Punto de Encuentro. (2019). "¿Por que tienen tanto éxito los Funko?". *Punto de encuentro*. Obtenido de  
 <<https://www.puntoencuentrocomplutense.es/exito-funko/>>
- Ramos Serrano , M., Lozano Delmar, J., & Hernández-Santaolalla, V. (2012). "Fanadvertising y series de televisión". *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV)* (págs. 1241-1252). Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías. doi:  
 <<https://doi.org/10.12795/comunicacion.2012.v01.i10.122>>
- Redacción Emprendedores. (2021). "Piezas de LEGO: una inversión más rentable que el oro para 2022". *Emprendedores*. Obtenido de  
 <<https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/piezas-de-lego-inversion/>>
- Rendón, K. (2023). "¿A qué se debe el éxito de Funko? Aplica sus estrategias de negocio para ser irresistible". *Wortev*. Obtenido de  
 <<https://wortev.com/historias/exito-de-funko-estrategias-de-negocio/>>
- Romero, M. Á. (2019). "Coleccionismo y cultura pop en el siglo XXI". *Coleccionismo, mecenazgo y mercado artístico*, 446-460. Obtenido de  
 <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7254838>>

- Rosario de Rueda, F. (2017). "El coleccionismo desde el punto de vista de la antropología". *En Coleccionismo, Mecenazgo y Mercado Artístico en España e Iberoamérica. I Congreso Internacional de Jóvenes Investigadores* (págs. 203-217). Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de publicaciones. Obtenido de  
<<https://idus.us.es/handle/11441/90130>>
- Sanz, E. (2019). "¿Es lo mismo "geek" que "friki"? ". *Muy Interesante*. Obtenido de  
<<https://www.muyinteresante.es/curiosidades/21516.html>>
- Sedano, J. (2018). "Funko Pop!, la historia detrás de las figuras de éxito". *Diario Sur*. Obtenido de  
<<https://www.diariosur.es/sociedad/funko-historia-detras-20180905205904-nt.html>>
- Slater, J. (2001). "Collecting Brand Loyalty: a Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Brand Loyalty". *Advances in Consumer Research*, 28, 362-369. Obtenido de  
<<https://www.acrwebsite.org/volumes/8513/volumes/>>
- Spaid, B. I. (2018). "Exploring consumer collecting behavior: a conceptual model and research agenda". *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 653-662. Obtenido de  
< <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2017-2224> >
- Spaid, B., & Matthes, J. (2021). "Consumer collecting identity and behaviors: underlying motivations and impact on life satisfaction". *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 552-564. Obtenido de  
<<https://doi.org/10.1108/JCM-09-2019-3413>>
- Statista. (2022). *Las películas que más han ganado con la venta de artículos de merchandising hasta 2019*. Obtenido de  
<<https://es.statista.com/estadisticas/586526/peliculas-con-mas-ganancias-por-merchandising/>>
- Statista Market Insight. (2023). "Action Figures". Obtenido de  
<<https://es.statista.com/outlook/cmo/toys-hobby/toys-games/action-figures/spain?currency=eur>>
- Tabárez, N. (2019). "Funko Pop, el objeto que hizo populares a los coleccionables". *El Observador*. Obtenido de  
<<https://www.elobservador.com.uy/nota/funko-pop-el-objeto-que-hizo-populares-los-coleccionables--2019924508>>

- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). "Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness". *Journal of product & Brand Management*, 29(6), 767-782.  
doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Toy Industry Association. (2023). "Total revenue of the global toy market from 2019 to 2022". Obtenido de  
<<https://www.statista.com/statistics/194395/revenue-of-the-global-toy-market-since-2007/>>
- Unnava, V., & Aravindakshan, A. (2021). "How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 864-881.  
doi:<<https://doi.org/10.1007/s11747-021-00785-z>>
- Wilson, K. (2018). "Red Pillers, Sad Puppies, and Gamergaters: The State of Male Privilege in Internet Fan Communities". En P. Booth, *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, 431-445. Wiley Blackwell.  
doi:< <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch27>>

## ANEXO 1: IMAGEN QR DEL CUESTIONARIO



## ANEXO 2: CUESTIONARIO INICIAL

### Introducción

Buenos días/tardes, me llamo Javier Aparisi, alumno del grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. Estoy realizando una encuesta sobre consumidores de los productos Funko-Pop para mi trabajo de fin de grado. Este cuestionario no le tomará más de 5 minutos de su tiempo. Muchas gracias por su atención.

Ha sido elegido totalmente al azar, por lo que le agradecería que contestara con total libertad. Este cuestionario es confidencial y en ningún caso sus datos serán tratados de forma individual.

### Bloque Motivaciones

2. ¿Es usted comprador de Funko-Pop?
  - a) Si (Avanzar a siguiente pregunta).
  - b) No (Fin de la encuesta).
  
3. Determine su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones (Encuestador: entregar y explicar Tarjeta con la escala):
  5. Totalmente de acuerdo
  4. Bastante de acuerdo
  3. Ni acuerdo ni desacuerdo
  2. Bastante en desacuerdo

1. Totalmente en desacuerdo

- “Compro Funko por costumbre al ser fan de la marca” \_\_\_\_\_
- “Funko es mi primera opción entre las marcas de juguetes coleccionables” \_\_\_\_\_
- “Compro Funko porque me hace feliz” \_\_\_\_\_
- “Los Funko-Pop que poseo están relacionados con objetos o sensaciones que me recuerdan a la infancia” \_\_\_\_\_
- “La nostalgia por series, películas o personajes de pasado influyen en mi decisión de comprar figuras Funko” \_\_\_\_\_
- “Por lo general, comparo los Funko que tengo con otros” \_\_\_\_\_
- “Considero que la posesión de Funko con distintivos de exclusividad diferencia el valor de mi colección frente a otras” \_\_\_\_\_
- “Poseo Funko con expectativas de que se revaloricen en un futuro” \_\_\_\_\_
- “Veo la compra de productos Funko como una inversión” \_\_\_\_\_

Bloque tipos de Funko y perfil de consumidor.

4. Indique la categoría o tipo de Funko-Pop que posee en su mayoría (por ejemplo, Disney, Marvel, *Game of Thrones*...).

(Respuesta abierta)

5. Determine su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones (Entrevistador, con la misma tarjeta de respuesta).

- “Soy más propenso a comprar productos Funko-Pop que contengan distintivos de exclusividad (pegatinas, brillo en oscuridad...)” \_\_\_\_\_
- “Considero el precio del Funko como un factor relevante a la hora de realizar su compra” \_\_\_\_\_
- “Los Funko que poseo están relacionados con contenidos que consumo en mi vida diaria como videojuegos, comics, series...” \_\_\_\_\_
- “Adquiero Funko de los personajes de los que me considero fan” \_\_\_\_\_
- “Los Funko que poseo guardan entre si una relación temática” \_\_\_\_\_
- “Previo a la compra de un Funko busco información sobre el en los medios digitales” \_\_\_\_\_
- “Los Funko que he adquirido son expuestos de manera que puedan ser vistos” \_\_\_\_\_
- “Muestro los Funko-Pop que he adquirido a familiares, amigos...” \_\_\_\_\_

6. ¿Participa en algún grupo de consumidores/coleccionistas de productos Funko?

1) Si (avanzar a Pregunta 5.1)

2) No (avanzar a Pregunta 6)

5.1. Determina su grado de conformidad con la siguiente afirmación: “La participación en estos grupos es una ayuda para adquirir nuevos Funko”.

5. Totalmente de acuerdo
4. Bastante de acuerdo
3. Ni acuerdo ni desacuerdo
2. Bastante en desacuerdo
1. Totalmente en desacuerdo

5.2. Determina su grado de conformidad con la siguiente afirmación: “Considero que he adquirido Funko que no eran de mi agrado gracias a estos grupos “.

5. Totalmente de acuerdo
4. Bastante de acuerdo
3. Ni acuerdo ni desacuerdo
2. Bastante en desacuerdo
1. Totalmente en desacuerdo

### Bloque Redes Sociales

6. ¿Es seguidor de la empresa Funko en las redes sociales?

- 1) Si (avanzar a la Pregunta 7)
- 2) No (avanzar a la Pregunta 8)

7. Determine su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

- “Considero que Funko presenta una relación cercana con sus consumidores a través de las redes sociales” \_\_\_\_\_
- “Obtengo información sobre nuevos lanzamientos de figuras Funko a través de las redes sociales de la marca: videos, imágenes...” \_\_\_\_\_
- “Por lo general, participo en las actividades de las redes sociales relacionados con los productos Funko (por ejemplo #FunkoPhotoADayChallenge o #FunkoFresh)” \_\_\_\_\_

8. Determine su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

- “Por lo general, comparto en las redes sociales los Funko que adquiero” \_\_\_\_\_

- “Después del visionado de un Funko en las redes, busco la manera de adquirirlo” \_\_\_\_\_
  - He descubierto y adquirido nuevas figuras a través de las redes sociales” \_\_\_\_\_
  - Acudo a las redes sociales para buscar información sobre los Funko que deseo comprar.
9. ¿Es usted seguidor de influencers relacionados con Funko en las redes sociales?
- 1) Si (avanzar a pregunta 10)
  - 2) No (avanzar a bloque de preguntas sociodemográficas)
10. Determine su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones
- “Sigo a creadores de contenido de Funko debido a la información sobre el producto y contenido que publican” \_\_\_\_\_
  - “He descubierto y adquirido nuevas figuras a través de influencers en las redes sociales” \_\_\_\_\_
  - “Después del visionado de un Funko a través de publicaciones de influencers, busco la manera de adquirirlo” \_\_\_\_\_
11. ¿Con que frecuencia compra figuras Funko que ha visto recomendadas por influencers en las redes?
5. Bastante frecuencia
  4. Con frecuencia
  3. A veces
  2. Raramente
  1. Nunca

Bloque preguntas demográficas

12. Indique su rango de edad
1. Menor de 18
  2. De 18 a 24 años
  3. De 25 a 34 años
  4. De 35 a 45 años
  5. Más de 45
13. ¿Con qué género se identifica?
1. Masculino
  2. Femenino
  3. Otro

14. Nivel de estudios finalizados:

1. Sin estudios
2. Estudios primarios/secundarios
3. Bachillerato/Formación profesional
4. Estudios Universitarios

15. Situación laboral actual

1. Empleo a tiempo completo
2. Empleo a tiempo parcial
3. Estudiante
4. Otro (jubilado, desempleado...)

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN





**ANEXO III. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030**

**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.**

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No
				Procede
ODS 1. <b>Fin de la pobreza.</b>				X
ODS 2. <b>Hambre cero.</b>				X
ODS 3. <b>Salud y bienestar.</b>				X
ODS 4. <b>Educación de calidad.</b>				X
ODS 5. <b>Igualdad de género.</b>		X		
ODS 6. <b>Agua limpia y saneamiento.</b>				X
ODS 7. <b>Energía asequible y no contaminante.</b>				X
ODS 8. <b>Trabajo decente y crecimiento económico.</b>			X	
ODS 9. <b>Industria, innovación e infraestructuras.</b>				X
ODS 10. <b>Reducción de las desigualdades.</b>				X
ODS 11. <b>Ciudades y comunidades sostenibles.</b>				X
ODS 12. <b>Producción y consumo responsables.</b>	X			
ODS 13. <b>Acción por el clima.</b>				X
ODS 14. <b>Vida submarina.</b>				X
ODS 15. <b>Vida de ecosistemas terrestres.</b>				X
ODS 16. <b>Paz, justicia e instituciones sólidas.</b>				X
ODS 17. <b>Alianzas para lograr objetivos.</b>				X

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

---

\*\*\*Utilice tantas páginas como sea necesario.

Los objetivos del trabajo comprenden el conocer las categorías de Figuras Funko-Pop! mayormente adquiridas con los consumidores, además de establecer un perfil del consumidor. A través de estos objetivos, se desea desarrollar estrategias de marketing que sean de utilidad para la empresa y para los distribuidores del producto para reducir la producción y el stock de figuras que no son mayormente adquiridas por los consumidores reduciendo de esa manera los residuos generados por la propia empresa.

---

Editor: Secretaria General / UPV · D.L.: V-5092-2006 · ISSN: 1887-2298 · www.upv.es/secgen

### **Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los**

#### **Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.** (Numere la página)

El presente trabajo está relacionado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12 relacionado con la producción y el consumo responsables, concretamente con la reducción de los residuos generados. A través del trabajo se observan las conductas y motivaciones de compra de los consumidores, además de las categorías mayormente adquiridas por la población, con el objetivo futuro de diseñar prácticas de marketing que logren reducir el número de productos no adquiridos disminuyendo de ese modo los residuos generados.

Asimismo, este estudio se relaciona con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 5 relacionado con la Igualdad de Género, ya que se ha permitido observar que, pese a ser el coleccionismo una actividad históricamente masculinizada se está consiguiendo la igualdad en este aspecto. Los resultados permiten indicar una mayoría de mujeres en lo que a compras de la marca estudiada se refiere, logrando así una mayor visibilidad y representación de este sector de la población rompiendo los estigmas sociales y de género de la actualidad

El presente Anexo se encuentra en la página 97 del Trabajo fin de Grado