

**De marca común a marca AMADA,  
un estudio sobre los factores de engagement en el mercado gamer-millennial  
en la ciudad de Cali**

**Mosquera Ordoñez Lina Marcela  
Yepes Bravo Kelly Pricila**

**Universidad Santiago de Cali  
Facultad De Comunicación Y Publicidad  
Programa de Publicidad  
Santiago de Cali  
2019**

**De marca común a marca AMADA,  
un estudio sobre los factores de engagement en el mercado gamer-millennial  
en la ciudad de Cali**

**Mosquera Ordoñez Lina Marcela  
Yepes Bravo Kelly Pricila**

**Asesor  
Miguel Angel Londoño Ossa**

**Universidad Santiago de Cali  
Facultad De Comunicación Y Publicidad  
Programa de Publicidad  
Santiago de Cali  
2019**

Dedicamos este proyecto primeramente a Dios por permitirnos llegar hasta aquí y darnos fuerzas para seguir adelante en medio de las múltiples dificultades que se nos presentaron.

A nuestras familias porque gracias a ellas somos las personas del presente. Para nuestros padres por su amor, apoyo, consejos, valores, comprensión y por ayudarnos con los recursos necesarios para estudiar.

A nosotras, por la voluntad y paciencia que requiere llegar a este punto.

## CONTENIDO

	<b>Págs.</b>
<b>0. Resumen</b> .....	9
<b>1.Introducción</b> .....	10
<b>2. Planteamiento Del Tema</b> .....	13
2.1 Planteamiento Del Problema	
<b>3. Justificación</b> .....	15
<b>4. Objetivos</b> .....	17
3.1 Objetivo General	
3.2 Objetivos Específicos	
<b>5. Rastreo De Antecedentes</b> .....	18
5.1 ¿What is behind the Lovemark concept?	
5.2 Marcas pasión	
5.3 Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity	
5.4 Compradicción: verdades y mentiras de por qué las personas compran	
5.5 In search of lovemarks: the semantic structure of brands	
5.6 The challenge of turning a brand into an object of love	
5.7 Lovemark: el futuro más allá de las marcas	
<b>6. Marco Teórico</b> .....	21
6.1 Publicidad	
6.2 Marketing	
6.3 Marca	
6.4 Engagement	
6.5 Lovemark	
<b>7. Marco Conceptual</b> .....	26
<b>8. Marco Contextual</b> .....	28
<b>8. Metodología</b> .....	31



<b>9. Desarrollo Metodológico.....</b>	<b>33</b>
<b>10. Conclusiones.....</b>	<b>65</b>
<b>11. Bibliografía &amp; Cibergrafía.....</b>	<b>67</b>

## Lista de tablas

	<b>Págs.</b>
<b>Tabla 1.</b> Ficha documental .....	35
<b>Tabla 2.</b> Encuesta.....	37

## Lista de gráficas

Págs.

<b>Gráfica 1.</b> Porcentaje de encuestados que se identificaron la personalidad de Nintendo.....	39
<b>Gráfica 2.</b> Porcentaje de encuestados que se identificaron la personalidad de PlayStation.....	40
<b>Gráfica 3.</b> Porcentaje de encuestados que se identificaron la personalidad de Xbox.....	41
<b>Gráfica 4.</b> Porcentaje de encuestados que es capaz de identificar los sonidos propios emitidos por cada marca.....	43
<b>Gráfica 5.</b> Porcentaje de encuestados que asocian recuerdos positivos con alguna de las marcas.....	43
<b>Gráfica 6.</b> Porcentaje de encuestados que sienten o no confianza con marcas con una trayectoria más larga en el mercado.....	44
<b>Gráfica 7.</b> Porcentaje de encuestados que se sienten identificados a alguna de las marcas por la imagen que estas proyectan. ....	45
<b>Gráfica 8.</b> Porcentaje de encuestados que han recomendado algunos de los productos ofrecidos por las marcas Nintendo, PlayStation o Xbox.....	46
<b>Gráfica 9.</b> Porcentaje de encuestados que han adquirido alguno de los productos de Nintendo, PlayStation y Xbox. ....	47

<b>Gráfica 10.</b> Porcentaje de encuestados que opinan sobre (downgrade) cuando alguna de las marcas no entrega el producto que prometió.....	48
<b>Gráfica 11.</b> Porcentaje de encuestados que se sienten atraídos o no por una marca que le comunica a detalle la producción y lanzamiento de algún producto.....	49
<b>Gráfica 12.</b> Porcentaje de encuestados que han adquirido un producto solo porque pertenece a una marca en específico. .....	50
<b>Gráfica 13.</b> Porcentaje de encuestados que consideran si Nintendo, PlayStation y Xbox son marcas solidas que perdurarán en el mercado.....	51
<b>Gráfica 14.</b> Porcentaje de encuestados que prefieren o no comprar la marca Nintendo.....	52
<b>Gráfica 15.</b> Porcentaje de encuestados que prefieren o no comprar la marca PlayStation .....	53
<b>Gráfica 16.</b> Porcentaje de encuestados que prefieren o no comprar la marca Xbox.....	54
<b>Gráfica 17.</b> Porcentaje de consolas que han adquirido los encuestados en los últimos tiempos y su motivo para adquirirla (Nintendo).....	55
<b>Gráfica 18.</b> Porcentaje de consolas que han adquirido los encuestados en los últimos tiempos y su motivo para adquirirla (PlayStation).....	56
<b>Gráfica 19.</b> Porcentaje de consolas que han adquirido los encuestados en los últimos tiempos y su motivo para adquirirla (Xbox).....	57
<b>Gráfica 20.</b> Porcentaje del promedio mensual de gastos en videojuegos o productos afiliados de los encuestados.....	58

<b>Gráfica 21.</b> Porcentaje de opinión de los encuestados sobre el logo de Nintendo.....	59
<b>Gráfica 22.</b> Porcentaje de opinión de los encuestados sobre el logo de PlayStation.....	60
<b>Gráfico 23.</b> Porcentaje de opinión de los encuestados sobre el logo de Xbox.....	61
<b>Gráfica 24.</b> Porcentaje de opiniones sobre la experiencia de los encuestados a la hora de comunicarse con alguna de las empresas. ....	62

## **Resumen**

Este trabajo de investigación analiza la creación de amor hacia una marca, como una herramienta multidimensional de la Publicidad y el Marketing, para crear compromiso y lealtad al desarrollar una relación fuerte y emocional con el consumidor. Esto se realizará primero por medio de un análisis documental de antecedentes del tema, la aplicabilidad de los hallazgos en una encuesta enfocada a los millennials como grupo objetivo y el desarrollo de una infografía con los resultados encontrados, que guiará a pequeñas empresas dedicadas al gaming a crear amor de marca en sus organizaciones y productos.

**Palabras clave:** Amor de marca, Publicidad, Marketing, Gaming, Millennials.

## **Abstract**

This research work analyzes the creation of love towards a brand, as a multidimensional tool of Advertising and Marketing, to create Engagement and loyalty when developing a strong and emotional relationship with the customer. This will be done first through a documentary analysis of the subject's background, the applicability of the findings, a survey focused on millennials as a target group and the development of an infographic with the results found, which will guide small companies dedicated to gaming to Create brand love in your organizations and products.

**Keywords:** Brand Love, Advertising, Marketing, Gaming, Millennials.

## Introducción

A continuación, se presenta el trabajo de investigación de la temática “**De marca común a marca AMADA, un estudio sobre los factores de engagement en el mercado gamer-millennial en la ciudad de Cali**” con el cual se espera realizar el análisis de los pilares que caracterizan el concepto de *marca AMADA*, esto con el objetivo de brindarle un significado teórico más profundo y de reconocer particularidades en casos emblemáticos de las siguientes marcas: Nintendo, Playstation y Xbox, que son punto de referencia de la *marca AMADA* al pertenecer al ‘<sup>1</sup>Top 100 de las empresas más AMADAS’, según un estudio realizado por ‘agencia publicitaria Moosylvania (2017).Top 100 brands of millennials sobre una muestra de 1500 millennials<sup>2</sup>, posicionando las marcas en el siguiente orden: Nintendo en el lugar número 17, PlayStation ocupa el puesto 43 y finalmente Xbox en el puesto 64.

Teniendo en cuenta que una consola de videojuegos es una computadora optimizada tanto en sus componentes internos como en los externos, su objetivo principal es correr programas de videojuegos. Básicamente, una se compone de tres elementos tecnológicos: un medio de almacenamiento o transporte de *software*, el *cpu (hardware)* y controles de mando.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Cita tomada de:Moosylvania(2007).Top 100 brands for millennials.Revista Bussines Insider. Recuperado de:<https://www.businessinsider.com/top-100-millennial-brands-2017-5/#3-nike-98>

<sup>2</sup> Sujetos de 16 a 36 años.

<sup>3</sup> La industria del videojuego a través de las consolas (José Ángel Garfías Frías)

Las marcas han sido seleccionadas bajo 2 criterios:

1. Las 3 debían pertenecer a la categoría de *marca amada* para los millennials.

2. Debían pertenecer al mismo sector de mercado, es decir, que se dirigieran a un target similar y sus productos estuvieran anclados a una categoría común. En este caso en particular, consolas. Como es bien sabido, las consolas conforman un enorme porcentaje dentro del mercado de los videojuegos, siendo sus otras partes, accesorios, los videojuegos en sí mismos, el mercado de computadores especializados o PC Gaming y el merchandising, juntos representan un monto de ganancias aproximado de 99.600 millones de dólares a nivel mundial, solo en el año 2016, según cifras de NewZoo.

Posteriormente se espera realizar una comparación que concluya que pasos son los adecuados para que marcas comunes y empresas pequeñas dedicadas al gaming<sup>4</sup> en la ciudad de Cali puedan alcanzar un *engagement* emocional con sus clientes, por medio de una guía infográfica, la cual será el producto final de esta investigación.

La inquietud de este proyecto nace desde las necesidades del mercado actual, en el que el consumidor tiene un amplio abanico de opciones en cada categoría de consumo; en el caso de los videojuegos respecto a hardware hay 4 opciones establecidas. Nintendo, PlayStation, Xbox y pc, sin embargo, cada una de ellas poseen un amplio abanico de accesorios y juegos, respecto a este último, aunque la mayoría de juegos son portables, es decir, que pueden ser jugados en varias plataformas algunos son exclusivos, por lo tanto, solo las consolas de su compañía pueden correr juegos desarrollados por ellos mismos. Es por este motivo que ofrecen retro-compatibilidad, que es la posibilidad de jugar títulos anteriores en sus consolas más recientes, como la fidelización se ha convertido en una ficha clave de su

---

<sup>4</sup> Denominación que recibe el sector dedicado a la venta de elementos relacionados con los videojuegos.



permanencia en el mercado cada vez son más los esfuerzos destinados a este particular, y el modo más efectivo es por medio de lo emocional, ya que de esta manera el consumidor desarrollará amor hacia dicha marca y desencadenará lealtad hacia la misma, garantizando la acción de compra, indiferente de características como el precio.

En adelante se encontrará información sobre los objetivos de esta investigación y su promesa de valor como conocimiento práctico, ya que se hablará de los antecedentes y creación del concepto de marca *AMADA*, con el propósito de contextualizar al lector para posteriormente hablar de los métodos e instrumentos que se usarán a la hora de determinar los resultados de nuestra pregunta problema.

## **Presentación Del Tema**

### **Planteamiento Del Problema**

En el entorno publicitario siempre ha existido la necesidad de ser notados y preferidos por el consumidor final por encima de cualquier marca semejante o igual en productos y/o servicios, esta es una meta necesaria para el crecimiento de una marca y/o empresa; esta necesidad recibe el nombre de *Amor de marca*, término que se define como el nivel de intimidad y empatía sentida por el consumidor hacia una marca en particular.

Al respecto, el *Amor de marca* se desarrolla cuando el apego o *engagement* genera un comportamiento en el consumidor, donde este prefiere solo la marca o la empresa que ha superado sus expectativas y a conectado en él emocionalmente por encima de otras marcas o empresas similares en productos y/o servicios. Lo que en la mente del usuario final se convierte en devoción hacia la marca y provoca como resultado que se vuelva en un seguidor y predicador de la marca amada (Lindstrom,2009). Además, una marca amada debe sostenerse en tres pilares: La intimidad, la sensualidad y el misterio (Roberts,2005). Pero recientemente se les ha sumado un cuarto componente conocido como la personalidad de marca.

La suma de estos componentes arroja como resultado que una marca se enganche de tal manera en el corazón y mente de sus clientes, que este mismo la prefiera por encima de una que le ofrezca los mismos productos y servicios al mismo precio o con precios más accesibles. Esta conclusión es siempre y cuando se usen de la manera adecuada, pero ¿cuál es la manera adecuada? Aunque muchas marcas entienden el menester de anclar emocionalmente con sus consumidores, no saben cómo lograrlo y la increíble escasez del material accesible de investigación y de análisis respecto al tema relega al *Lovemark* a una posición de élite, en la que solo las grandes compañías y de gran trayectoria tienen el secreto para empatizar con sus clientes.

Es por esta preocupación que nos preguntamos ***¿Cómo determinar las características publicitarias necesarias para convertir a una marca gamer común en una marca amada basándonos en el estudio de las marcas de éxito: Nintendo, Playstation y Xbox?***

## Justificación

El presente trabajo Determinará los factores decisivos para transformar una marca gamer común en una marca amada a través del estudio de tres casos de éxito: Nintendo, Playstation Y Xbox. Para el momento en que se realiza el trabajo de investigación los aportes metodológicos para las empresas en el tema de las marcas amadas o *Lovemark* es muy poco, pues en su mayoría se trata de textos totalmente académicos, estudios de casos en los que se cuenta la historia de una marca o artículos que se quedan en las suposiciones respecto a este tópico, que en los últimos años se ha convertido en un estatus o un elemento necesario para el mercado actual, pues el top of mind y el top of heart son vitales a la hora de decidir una compra. Sin embargo, cuando una marca se convierte en *AMADA* abarca ambos conceptos convirtiendo el *engagement* emocional en devoción hacia la marca, esto en la acción de compra significa que el cliente no vacilará en elegir el producto de su adoración e incluso en algunos casos se convertirá en algo llamado “embajador de marca” quien no solo consume, sino que predica sobre su *Lovemark*; atrayendo a más consumidores. *Lindstrom,M.(2009)*

Debido a lo anterior, ser una marca amada, se ha convertido únicamente en asunto de marcas globales, de marcas cuya trayectoria supera los 20 años o incluso un mito para algunos; por lo tanto el *Lovemark* se ha convertido en un privilegio de la elite, este proyecto de investigación tendrá un acercamiento a la caracterización del *Lovermark*, que al igual que

otras áreas de la publicidad dependen de una seguidilla de pasos, de un método específico para que marcas y empresas enfocadas en el rubro de los videojuegos puedan alcanzar el status de marca amada.

Se seleccionaron las tres marcas mencionadas ya que se ubican en la lista del top 100 de este rubro (Bussines Insider,2017). Además de pertenecer al mismo sector, el de los videojuegos, una industria creciente pero que ha alcanzado un altísimo nivel de *engagement*, ya que se construye tanto sobre la venta de experiencias como la de sus productos. Las marcas elegidas varían su tiempo en el mercado siendo a la fecha: Nintendo con 36 años, Playstation con 24 años y Xbox con 17 años respectivamente.

Al pertenecer todas ellas al estatus de *Lovemark*, pero con fluctuación en sus años de experiencia se demuestra que la cantidad de tiempo en el mercado no será un factor determinante de *Lovemark*.

Este trabajo de investigación alimenta al grupo GISOHA avalado por Colciencias categoría C y que está adscrito a la Facultad de Comunicación y Publicidad. Fortalece la línea de Publicidad, organizaciones y artes.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar las características publicitarias necesarias para convertir a una marca común del sector gamer en una marca amada o Lovemark.

### **Objetivos Específicos**

- I. Describir el *amor de marca* y sus características más importantes.
- II. Identificar los factores claves que hicieron de Nintendo, Playstation y Xbox marcas amadas.
- III. Proponer una guía infográfica con los pasos metodológicos para alcanzar el nivel de marca amada, basada en la experiencia documentada de las marcas Nintendo, Playstation y Xbox, con aplicabilidad solo en empresas y marcas enfocadas al gaming y a nivel de Colombia.

### **Rastreo de antecedentes**

Para el presente proyecto de investigación se realizó un rastreo de antecedentes, encontrando documentos con un alto valor teórico, para ayudar a definir conceptos propios del lenguaje publicitario, comercial y gamer, que ayudarán a contextualizar la presente investigación en “**¿What is behind the Lovemark concept? Pavel, C. (2013)**”. Se encuentra un estudio general del concepto de Lovemark creado por el CEO de Saatchi y Saatchi Worldwide, Kevin Roberts. Este trabajo explora la filosofía de Roberts (2006), dividiéndola en cuatro secciones que giran en torno al nacimiento y desarrollo del término, esto permite un fácil análisis de los componentes. Lo cual es de vital importancia para nuestra investigación, como ya se mencionó en el objetivo número 1 identificaremos los factores de Lovemark dentro de las marcas a estudiar.

Sin embargo Roberts no es el único en tocar este tema, ya que si bien es el padre del término existen otros autores que se refieren a este usando otros nombres como, Marca amada o Amor de marca, es en este apartado donde se ubica “**Marcas Pasión, Edwards,D.,(2010)**” Este libro presenta mediante una detallada investigación la intimidad lograda entre una marca y su consumidor; la explica de manera sencilla pero académica, de modo que cualquier persona familiarizada con los términos publicitarios pueda comprender, sin embargo no deja de ser un texto académico y por lo tanto no es difundido entre marcas comunes y mucho menos del

sector gamer, cuando se busca una guía para marcas o empresas se busca que sea lo más específica y práctica posible, por este motivo nuestro objetivo es el de transmitir dicha información de manera efectiva; pero es gracias a la variedad de autores que es posible comparar datos para extraer una visión mucho más amplia de qué es y que puede llegar a ser el Lovemark o Amor de marca, una herramienta publicitaria que está ganando terreno en el campo práctico más que en el académico, por lo que se considera necesario generar conocimientos aplicables creados desde la academia, tal es el caso de **“Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity, Eunjoo,C.(2011)”** Esta tesis doctoral fue desarrollada desde la universidad de Iowa, Estados Unidos, contiene la teoría del Lovemark donde detalla y analiza profundamente las fases que debe cumplir cada marca para convertirse en una marca amada; además trata el tema de creación de marca y lealtad cliente/Empresa. Este tipo de análisis facilitan gran medida la implementación práctica, pues al dividir el proceso en fases podrá ser convertido en pasos; Sin embargo este tema no es concerniente sólo al campo de la publicidad sino también al mercadeo, es en este último donde surge **“Compradicción: Verdades y mentiras de por qué las personas compran, Lindstrom,M.(2009)”** investigación producto de la neurociencia dirigida al ámbito de las ventas, que al estar ligado estrechamente a las reacciones emocionales y motivaciones del consumidor, facilita el entendimiento de las bases de la fidelización emocional, que puede ser descrita como lealtad o incluso devoción en algunas personas, estas últimas tienden a evangelizan sobre su marca amada. Medir este tipo de reacciones es primordial, pues este tipo de observaciones permite su posterior reproducción en un mercado objetivo. Términos como devoción, religiosidad, enamoramiento entre otros se refieren en última medida a un mismo concepto de fidelización, **“In search of Lovemarks:the semantic structure of brands, Maxian,W.(2007) ”** es un estudio que habla de la religiosidad que algunas marcas inspiran en sus consumidores, ya que según este estudio factores como el



precio no son relevantes para este sector del mercado, por lo tanto entender las necesidades del target es vital, pues este nivel de fidelidad permite que el consumidor se sienta traicionado o irrespetado con mayor facilidad, pues no ve a la marca como un objeto de consumo, sino como una parte importante de su cotidianidad, un lugar familiar que el individuo puede recorrer de memoria, por tanto un cambio drástico en su ambiente afectará la percepción, si es de manera positiva o negativa solo dependerá de qué tanto conoce el target la marca en cuestión. Acerca de este tema **“The challenge of turning a brand into an object of love, Gapper, J.(2004)”**, menciona que el amor de un consumidor siempre deberá estar justificado y en proporción a sus propuestas, actitudes y compromiso. Esto es especialmente importante para el sector de mercado que se trata en la presente investigación, pues la industria gamer, pues, aunque principalmente se alimenta de la venta de videojuegos, al final estos también son experiencias por lo tanto la marca debe estar atenta a las reacciones de sus consumidores para repetir o proponer.

Por estos y otros motivos las teorías anteriormente mencionadas Soportan tanto la existencia del término a tratar en este proyecto de investigación como las posturas críticas que pueden ser adoptados frente a su análisis y posterior aplicación práctica.

## **Marco Teórico**

En el presente apartado, se fundamenta en cinco categorías principales: Publicidad, Marketing, Marca, Engagement y Lovemark, en este orden de ideas comenzado con la Publicidad desde el ámbito del comportamiento del consumidor se pretende conocer el proceso de compra del usuario final, por otra parte, el marketing aporta la segmentación de mercados o grupo objetivo, la construcción de marca en la identificación y recordación de un consumidor y por último, el engagement que define la capacidad de compromiso hacia un marca por parte de un consumidor que ayudará a la comprensión del desarrollo de Lovemark.

Para comenzar, es necesario definir a la Publicidad, ya que es una de las disciplinas encargadas de comunicar los valores y deseos de una empresa a su público objetivo con el fin de conseguir rentabilidad, de acuerdo con los máximos exponentes del marketing Philip Kotler y Gary Armstrong, “la Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción No-personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong,2003,p.470), se define entonces a la Publicidad como toda forma de difusión comercial que conlleve al receptor a actuar de una forma determinada.

Por otra parte, Thomas O'guinn, Chris Allen & Richard Semenik consideran que la Publicidad es el esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir (O'guinn, Allen y Semenik,1999,P.06). Esta disciplina se nutre de múltiples conocimientos que permiten evidenciar sus áreas de desarrollo, entre ellos se puede encontrar el comportamiento del consumidor donde se estudia el proceso mental, las actitudes de compra y la satisfacción de necesidades.

Para la Universidad de Chapmang (2002), expone que el Comportamiento Del Consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. De este comportamiento se desprende un proceso de compra que se basa en diferentes etapas: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda sobre el producto o servicio, evaluación de la alternativa, decisión de compra, utilización del producto y satisfacción.

Por otro lado, otra rama importante que se desprende de esta primera teoría, es la Publicidad Sensorial; de acuerdo con el economista especializado en gerencia financiera internacional y neuromarketing Andrés Cisneros, la define como “La acción de que gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuarios pertinentes a la marca” (Cisneros, 2012). Se entiende entonces como la encargada de producir valores agregados de marca por medio de la generación de experiencias memorables que le otorguen al consumidor complacencia por adquirir el producto y/o servicio.

Es por esto que desde el origen de la Publicidad su trabajo se ha basado en informar, persuadir y recordar a los consumidores y posibles consumidores a tomar una acción ya sea económica o emocional frente a uno producto y/o servicio.

Como segunda teoría a tener en cuenta es el Marketing, que está encargado de atraer a los consumidores por medio de exponer los valores de las empresas, sino que también se responsabiliza de satisfacer las necesidades del usuario final; para Willian Staton, Michael Etzel & Bruce Walker (2004), expertos en la materia lo definen como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (P.07). Lo que se entiende entonces como una materia enfocada en realizar acciones estratégicas que contribuyan a todo el proceso que practica toda empresa para construir un producto /servicio que sacie las necesidades del consumidor y las metas internas.

Por otro lado, según Jerome McCarthy & William Perreaul “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (McCarthy y Perreault, 1998, P.36). De esta importante disciplina se puede extraer grandes temas, de los cuales uno de los más notables es la Segmentación de mercados la cual “consiste en ser un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing (Kotler & Armstrong,2003).

Es entonces que se puede reconocer que el Marketing no solo contribuye en entender, apoyar e informar a los consumidores sobre los bienes y metas que una empresa tiene, sino

que también que ayuda en el análisis de los individuos que una organización quiere atraer al cooperar con la satisfacción de necesidades.

Como tercera conjetura a traer a colación es la Marca, la cual es una señal comercial exclusiva que ayuda a identificar y diferenciar a una empresa, producto o servicio de otros; una de las definiciones más concreta viene por parte de la AMA (La Asociación Americana de Marketing), que define la Marca como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Lo que expresa que una marca es cualquier cosa visual y no visual que distingue a una organización de otra similar y no similar.

De esta disciplina se desprenden múltiples ramas que ayudan a su entendimiento, alcance y aplicabilidad, entre ellos podemos encontrar la Construcción De Marca también conocido como Branding, el cual se precisa decir que es la creación de un concepto potente, significativo y relevante que oriente decisiones estratégicas, que se despliegan y escenifican en tres ámbitos de marca: personas, comunicación, producto y entorno (Smith,C,2012). Es decir, entonces que el Branding es la personalidad que se le crea a una marca por parte de su empresa con el fin de representar los valores que esta tiene y desea compartir con su target, con el fin de conseguir un vínculo.

Otra rama, se focaliza en el estudio de ese vínculo generado por la construcción de marca el cual obtiene el nombre de lealtad de marca, el enfoque que mejor la define corresponde a Solomon (1996), donde hace referencia a la lealtad de marca como la conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido.

Esto da a conocer que la lealtad de marca es un comportamiento consciente de los individuos donde predomina escoger por encima de cualquier situación la misma marca, el mismo producto y el mismo servicio por sobre otras que ofrecen cosas similares.

Para seguir con el proceso de definición de teorías, es necesario conocer el Engagement o el también llamado “compromiso” disciplina que se enfoca en crear relaciones fuertes y estables entre empresas y consumidores y viceversa, con el fin de que exista una interacción permanente entre los dos dejando de lado el beneficio redituable. Para el experto en Mercadotecnia, Publicidad e Internet Guillermo Perezbolde (2010), el engagement que se consigue por medio de conocer a profundidad la marca y brindarle así valor e información de interés a los consumidores, además de volverla viral, ya que los embajadores de marca siempre predicaran sobre lo bueno que es y la recomendaran causando así compromiso. Es entonces, que el engagement a pesar de ser una teoría tan nueva no solo se centra en analizar el nivel de compromiso, sino que también se encarga de generar ese lazo emocional por medio de brindar información oportuna, de calidad e innovadora

Como último, pero no menos importante hablamos de Lovemark, teoría desarrollada en pleno siglo XXI gracias a la preocupación de que las marcas seguían siendo tradicionales y no evolucionaron por el cambio del entorno y por eso se estancaron; para el padre fundador de la disciplina el CEO Kevin Robert (2004) define que Lovemark es la marca que ha logrado posicionarse en su público por medio de su corazón. Es decir, que toda marca que haya generado un vínculo emocional con su target se puede considerar una marca amada. Esta teoría está compuesta por tres pilares fundamentales que toda organización debe adquirir y ejercer a la hora de querer el amor incondicional de sus clientes; estas también son

establecidas por Roberts como características que debe de poseer cada organización: Misterio, Sensualidad e Intimidad, siendo la última la más importante.

### **Marco Conceptual**

**CEO:** Es una sigla en inglés, cuya traducción es **Oficial Ejecutivo en Jefe**

**Consola:** Dispositivo que ejecuta juegos electrónicos contenidos en discos compactos, cartuchos, tarjetas de memoria u otros formatos.

**Downgrade:** Palabra usada en el ámbito gamer para referirse a la acción de bajar la calidad de un producto a la hora de salir a la venta.

**Engagement:** se traduce como enganche o compromiso y es utilizado para nombrar el compromiso emocional de un consumidor con una marca.

**Gamer:** Persona perteneciente a una comunidad de jugadores, estos se dividirán en género, número de horas dedicadas al gaming o incluso en juegos específicos. Sin embargo, gamer es el término general para referirse a los jugadores.

**Gaming:** Se usa esta palabra para referirse tanto a al sector de los videojuegos como a las actividades relacionadas a este.

**Gear:** Traduce equipamiento, en esta categoría se halla toda clase de merchandising que pueda usarse, por ejemplo, prendas de ropa, accesorios, disfraces, etc.

**Merchandising:** Es el nombre que recibe toda la mercancía ligada a un producto principal, por ejemplo, de un videojuego en específico es posible encontrar artículos de colección, accesorios, coleccionables y en algunas ocasiones artículos para el hogar.

**Periféricos:** O también llamados accesorios, son todos los complementos que se pueden conseguir para una consola por separado.

**Target:** Público objetivo o de interés al que se desea transmitir una idea o una información de manera efectiva.

**Top of heart:** Alto estatus emocional alcanzado por una marca.

**Top of mind:** Alto estatus de recordación en la mente del consumidor.

**Video Juego:** es una aplicación interactiva orientada al entretenimiento que, a través de ciertos mandos o controles, permite simular experiencias en la pantalla de un televisor, una computadora u otro dispositivo electrónico.



## **Marco Contextual**

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Santiago de Cali, específicamente en tres lugares ubicados en el sur de Cali que sirven como espacios de encuentro para gamers, los cuales se caracterizan por ser personas que juegan videojuegos de forma frecuente como ocasional y que puede ser profesionales o no; Además, de usar los foros virtuales dedicados al gaming.

El target o grupo objetivo no solo se describe como gamer sino que también pertenece a la generación millennial, que se considera como la primera generación global que creció con el auge de la tecnología, todos los jóvenes comparten los mismos valores y su inserción al mercado laboral estuvo marcado por la crisis económica. Además, de conocerse como la generación más estigmatizada, ya que, ha sido descrita como perezosa, individualista y aburguesada (Concejo,2018).

Por otro lado, se seleccionaron tres marcas a evaluar que hacen parte del rubro gaming y según el estudio de la agencia Moosylvania, mencionado con anterioridad hacen parte del ranking de marcas amadas en la actualidad por los millennials. Primero, se encuentra Nintendo que como lo menciona el escritor Uxío Pérez (2017). En el párrafo siguiente:

*Comenzó en el año 1889 como un taller pequeño de cartas por Fusajiro Yamauchi hasta llegar la empresa a manos de su nieto Hiroshi Yamauchi en el año 1949, este decide incursionar en la industria de juguetes electrónicos pasando por las máquinas de arcade hasta llegar a desarrollar su consola más famosa en Japón llamada (Family Computer) en el año 1983; pero no fue hasta 1985 que incursionó en el mercado norteamericano al cambiar el nombre de la consola Famicon a NES (Nintendo Entertainment System) entrado en pleno auge de la crisis de los videojuegos en los Estados Unidos, donde los consumidores descontinuaron el consumo de estos productos, a causa de que la industria fue acaparada por los chinos causando una baja calidad tanto en juegos como consolas. El nuevo aire que trajo Nintendo contribuyó a darle una nueva oportunidad a la industria que reconocemos hasta el día de hoy.*

En otro orden de ideas, la marca PlayStation que para el diario Español ABC (2013), PlayStation nació a causa de la venganza de Sony a Nintendo ya que, Nintendo a finales de las ochenta contrajo una relación comercial con Sony para desarrollar SuperNintendo incorporando la entrada a CD misma que rompió Nintendo en 1991 después de su presentación en la feria tecnológica CES; es por eso que el jefe de proyecto Ken Kutaragi juró venganza y junto con la división de Sony Music el 3 de diciembre de 1994 en Japón lanzaron PlayStation, innovando con sus nuevas posibilidades técnicas, el 3D y el CD. La PS1 superó los cien millones de consolas vendidas nueve años después de su lanzamiento y la PS2 fue la segunda consola más vendida de la historia superada por Nintendo DS.

Como último, se encuentra Xbox de la compañía multimillonaria Microsoft. Para la escritora, periodista y nominada a los premios Emmy, Milenka Peña (2019). En el párrafo siguiente:

*La idea de crear Microsoft su propia consola se concibió en 1998 con Kevin Bachus, Seamus Blackley, Otto Berkes y Ted Hase formando el primer equipo. Originalmente éste se llamaría DirectX Box, la consola estaba destinada a ser el primer sistema de juegos construido como una PC. Solo dos años después, Microsoft ya estaba listo para hacer pública su consola, y eso es exactamente lo que hizo Bill Gates en la Conferencia de Desarrolladores de Juegos en el 2000. Casi un año después, Bill Gates, con la ayuda de Dwayne “The Rock” Johnson, reveló el diseño final de la Xbox en el Consumer Electronics Show 2001 en Las Vegas, junto con la fecha de lanzamiento oficial del sistema, el 14 de noviembre del 2001, la sucursal de Toys ‘R’ Us en Times Square fue la sede del lanzamiento oficial de Xbox. Un componente clave para el éxito de la consola fue la popularidad de su juego estrella, Halo, que ofreció un doble golpe por ser exclusivo para Xbox, y uno de los títulos más convincentes e innovadores del género first-person shooter que llegó al público en años.*

## **Metodología**

En el presente trabajo de investigación se realiza un estudio sobre el nivel de LOVEMARK alcanzado por 3 marcas de videojuegos; Nintendo, PlayStation y Xbox, dentro del segmento gamer millennial. Que para esta investigación será comprendido entre los 16 y 36 años de edad; el grupo objetivo fue seleccionado con anterioridad en este rango de edad, ya que la investigación planteada solo requiere de la población nacida en la generación millennial pero específicamente con tendencia al mundo de los videojuegos.

Dicho estudio se ha logrado mediante un diseño NO experimental, el cual definen (Hernández, Fernández & Baptista,2003) como la observación de fenómenos en su contexto natural para ser posteriormente analizados, lo que nos permite examinar el target sin condicionar su comportamiento, obteniendo datos altamente fiables al deberse a un tema emocional que intenta ser cuantificado, lo que nos lleva a nuestro siguiente punto, dentro de un estudio no experimental existen distintos tipos, para esta investigación se ha llegado a la conclusión de que lo más apropiado es un tipo transversal pues este estudio obtiene datos de

lo exploratorio; es en este orden de ideas se determina un enfoque MIXTO, pues aunque las emociones no son cuantificables si lo son las respuestas que estas provocan. Por tanto, un estudio cuantitativo, que por definición es aquella que “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar una hipótesis establecida previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamientos en una población.” (Hernández, Fernández & Baptista,2003,p.12 ).

Será Articulado a un estudio cualitativo que nos permitirá analizar el comportamiento y relación de cada individuo del target frente a otros individuos de su misma comunidad. Será útil para medir la respuesta de los consumidores usar un instrumento como la encuesta, que por medio de una serie de preguntas cerradas (cuantitativo) y abiertas (cualitativo) nos permitirá responder a la necesidad de estudiar el target desde ambos frentes. La estructura y naturaleza de dicha encuesta será explicada a detalle más adelante.

Paralelo a esto se realizará un análisis documental que nos permitirá alcanzar el primer objetivo del presente estudio, este instrumento se utilizara como herramienta de comparación a la hora de analizar los datos arrojados por el instrumento anterior, es decir, la encuesta realizada.

Finalmente, la guía infografía propuesta se llevará a cabo usando herramientas de diseño, pues al ser dirigida a pequeños y medianos empresarios enfocados en el gaming lo más conveniente es condensar la información de forma eficiente y con elementos gráficos que ayuden a su comunicación efectiva de los resultados arrojados por la investigación

anterior; con el fin, de guiarlos en una forma sencilla a crear en sus empresas o marcas el estatus de *AMOR*.

Para el desarrollo de este objetivo se tendrá a autores que definan y brinden los pasos a abordar a la hora de crear una infografía enfocada en resultados cuantitativos y cualitativos de una investigación previa para pequeñas empresas.

### **Desarrollo metodológico**

#### **1. Describir el amor de marca y sus características más importantes.**

En el primer objetivo se define el término de *Amor de Marca*, dicho objetivo se logra a través de una revisión documental, donde se realiza una recolección de 3 referentes teóricos.

1. Kevin Roberts
2. Joan Costa
3. Carl Jung

A partir de los conceptos y teorías desarrolladas se descubre los pilares determinantes de una *marca AMADA*, mediante los tres autores trabajados en esta revisión documental podemos determinar que coinciden en cuatro conceptos que nos permite ubicar cuatro categorías que nos permiten encontrar una generalidad en las marcas amadas: concepto general, componentes generadores y aporte.

#### **INSTRUMENTO:**

<b>AUTOR</b>	<b>CONCEPTO GENERAL</b>	<b>COMPONENTES GENERADORES</b>	<b>APORTE</b>

**RESULTADOS:**

A continuación, se muestran los resultados de la revisión documental ordenados por autor, tema, características y descripción. De manera que cada concepto determinante sea totalmente claro para la investigación.

AUTOR	CONCEPTO GENERAL	COMPONENTES GENERADORES		APORTE		
Roberts,2004	El <i>lovemark</i> es una marca y/o producto que mueve a los seres humanos en lo emocional y no en lo racional.	Misterio	La historia o legado detrás de la marca, que le da valor y la hace diferente.		El aporte que brinda esta información a la investigación, es que una marca, producto y servicio solo puede convertirse en <i>lovemark</i> al componer de forma conjunta el misterio, la sensualidad y la intimidad; siendo la intimidad la más importante de desarrollar por parte de las empresas ya que, este el ítem con más interacción con el consumidor final y el que afianza el vínculo emocional positivo hacia la misma.	
		Sensualidad	Estimular los sentidos de manera directa, inmediata y provocativa.			
		Intimidad	Empatía	Escuchar a los consumidores es la única forma de saber lo que quieren.		
			Compromiso	Es vital llegar a un nivel de compromiso y no solo de implicación, pues el consumidor es capaz de sentir la diferencia.		
Costa,2012	Las marcas son una construcción estratégicamente planificadas y gestionadas que consta de una aspecto real y económico [capital de la empresa] y de un aspecto ideal y cultural [la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan].	Infraestructura	la marca se fundamenta. En ella se coordinan la Identidad Institucional, la Cultura Organizacional y la Estrategia Corporativa.		La contribución por parte de Costa, se basa que para que una marca tenga <i>engagement</i> con su target es necesario que el proceso que debe primar es la construcción y gestión de marca, donde esta se deriva en tres pasos [infraestructura, estructura y superestructura] donde la estructura es la más importante ya que, ahí se concentra la conceptualización de darle una personalidad a la marca, producto o servicio que se relacione directamente emocionalmente con el consumidor.	
		Estructura	Es el instrumento para la gestión de la marca. Incluye el proyecto de branding, las investigaciones pertinentes, el plan estratégico de acción, la administración financiera de la marca, el plan de marketing y los manuales de gestión y de aplicaciones.			
		Superestructura	Es la gran plataforma de los contactos de la marca con el público. Aquí se producen todos los elementos perceptibles y las experiencias que vinculan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad.			
Jung,2009	Los arquetipos son la forma que le daba mentalmente a alguna experiencia y recuerdo de nuestros antepasados. De este modo, los arquetipos son imágenes ancestrales autónomas que forman parte del inconsciente colectivo.	Arquetipos	El inocente	Son marcas optimistas que transmiten honestidad, confianza y fiabilidad, tratando siempre de generar bienestar a los demás. Poseen toques de ingenuidad, nostalgia por la infancia y la juventud.	El estudio realizado por el psicoanalista defiende que para que una marca, producto o servicio pueda vincularse emocionalmente con el consumidor es necesario que la empresa u organización defina su marca, producto o servicio para que este por si solo desarrolle una personalidad, esto con el fin también de diferenciarse de la competencia.  Por otra parte , su investigación también aporta que la forma de percibir cada marca es individual ya que, las influencias contextuales, culturales y de los antepasados influyen para que un individuo desarrolle su propia opinión sobre una marca.	
			El hombre corriente	Son marcas que no muestran ostentación, sino que buscan conexión a través de la empatía. Dan respuestas realistas a las necesidades y preocupaciones del día a día.		
			El explorador	Son marcas con una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida. Se basa en sorprender y experimentar cosas nuevas, o bien, en hacerlas de forma novedosa para diferenciarse del resto.		
			El sabio	Son marcas que creen en la importancia del conocimiento y del análisis del entorno para entender el mundo, inspiran sabiduría, inteligencia, maestría e innovación tecnológica		
			El héroe	Son marcas que representan el esfuerzo, el honor, la victoria y la implicación. Tienen una actitud y espíritu de ganador y demuestra su valía a través de actos heroicos, superación de uno mismo, mejorar el mundo y luchar por el bien común.		
			El forajido	Son marcas rebeldes que tratan de romper los esquemas de todo lo que sea protocolario además de innovadoras, extravagantes, irreverentes y rebeldes.		

**Tabla 1.**



			El mago	Son marcas imaginativas, carismáticas e inspiradoras. Transmiten seguridad en uno mismo. Inspirar al público para ayudarles a tener confianza en sí mismos y encontrar el potencial dentro de ellos.	
			El amante	Son marcas muy pasionales y seductoras, transmiten entusiasmo y deseo de complacer. Es decir, impulsan a vivir la vida con pasión y entusiasmo. Ayudar a las personas a sentirse deseadas. Transmiten pasión, sensualidad, romanticismo, elegancia, sensibilidad e idealismo.	
			El bufón	Arquetipo encarnado por marcas frescas y cómicas que muestran una actitud divertida y despreocupada. Transmiten humor, optimismo, alegría, irreverencia, descaro, diversión y creatividad.	
			El cuidador	Son marcas proteccionistas y paternales, ayudan y protegen a los demás. Proyectan generosidad, compasión, altruismo, protección, cercanía.	
			El creador	Son marcas innovadoras que siempre van un paso por delante. Son todas aquellas que dan a sus usuarios la posibilidad de desarrollar sus propias creaciones a partir de sus productos. También son aquellas que ofrecen productos o diseños originales, con variedad de opciones adaptables a cada tipo de público.	
			El gobernante	Este arquetipo representa a marcas de tipo Premium, cuyo público tienen un estatus socio económico alto de manera que crea una comunidad exclusiva unida por el éxito profesional, el prestigio y una posición social privilegiada.	

Ficha documental elaboración propia.

**2. Identificar los factores clave que hicieron de Nintendo, PlayStation y Xbox marcas amadas.**

Se realiza una encuesta, como punto de partida de se tiene como referencia la revisión documental con muestreo selectivo en vista de que nuestro segmento de mercado es muy específico lo que reduce su tamaño significativamente. De dicho mercado se tomará una muestra de 100 personas que cumplan con los siguientes criterios:

- entre 16 y 36 años de edad
- residente en la ciudad de Cali
- perteneciente al sector de consumo gamer

Ya que este perfil es seleccionado por que cumple con las premisas de la investigación al pertenecer a la generación millennial, corresponder al rubro gaming y ser habitantes de la ciudad de Cali, puesto que el análisis no se realizará fuera de esta ciudad.

Para ubicar e identificar a los individuos que cumplan con los criterios mencionados anteriormente se hará contacto tanto presencial como vía e-mail, puesto que se han identificado puntos de reunión en ambos casos.

De manera presencial se aplicarán 50 encuestas, en puntos estratégicos, tales como tiendas de videojuegos, salas de juegos y tiendas dedicadas a la venta de merchandising propio de la cultura pop. Los 50 restantes que serán aplicadas de manera virtual, para esto la encuesta se enviará a individuos de una base de datos personal, así como a participantes pertenecientes a foros relacionados y plataformas de gaming que aceptaron ser voluntarios.

Una vez obtenida la información lo siguiente será sistematizar para obtener la tendencia de datos y determinar cuáles de los factores obtenidos en el objetivo 1 son congruentes con los resultados del objetivo 2.

## **INSTRUMENTO**

### **Tabla 2.**

Este es el modelo de la encuesta Física que será aplicada a la muestra, con el propósito de recolectar información directamente del target (**Figura 2**).

**Encuesta #** \_\_\_\_




#### **Proyecto de investigación:**

De marca común a marca AMADA, un estudio sobre los factores de engagement en el mercado gamer-millennial

**Encargado:** Lina Marcela Mosquera // Pricila Yepes Bravo

Esta investigación es realizada por las estudiantes LINA MARCELA MOSQUERA y PRICILA YEPES BRAVO, pertenecientes a la Universidad Santiago de Cali. Está hecha con fines únicamente académicos, como parte de la investigación “**De marca común a marca AMADA, un estudio sobre los factores de engagement en el mercado gamer-millennial**” La información aquí brindada es completamente anónima y sin fines comerciales.

**Edad:** \_\_\_\_\_

<b>b. ¿Prefiere que una marca sea impredecible?</b>		
<b>c. ¿Ha adquirido un producto <i>solo</i> porque pertenece a determinada marca? (Nintendo, PlayStation o Xbox)</b>		
<b>d. ¿Son Nintendo, PlayStation o Xbox marcas sólidas que perduraran en el mercado?</b>		
<b>La segunda parte de esta encuesta consta de cinco (5) preguntas abiertas, responda según se indique en cada pregunta.</b>		
<b>8. ¿Por qué prefiere comprar esta marca?</b>		
<b>Nintendo</b>		
<b>PlayStation</b>		
<b>Xbox</b>		
<b>9. ¿Cuál fue la última consola de videojuegos que compró? ¿Por qué?</b>		
_____		
_____		
<b>10. ¿Cuánto diría que gasta en promedio al mes en videojuegos para su consola o productos afiliados?</b>		
_____		
_____		
<b>11. ¿Qué piensa de los logos de cada marca?</b>		
		
_____	_____	_____
_____	_____	_____
<b>12. ¿Cómo ha sido su experiencia a la hora de comunicarse con la empresa? ¿Ha sido satisfactoria? ¿Han respondido a sus necesidades?</b>		
_____		
_____		
Agradecemos su paciencia y el tiempo dedicado a contestar esta encuesta. Tenga un buen día.		

Encuesta elaboración propia

## RESULTADOS

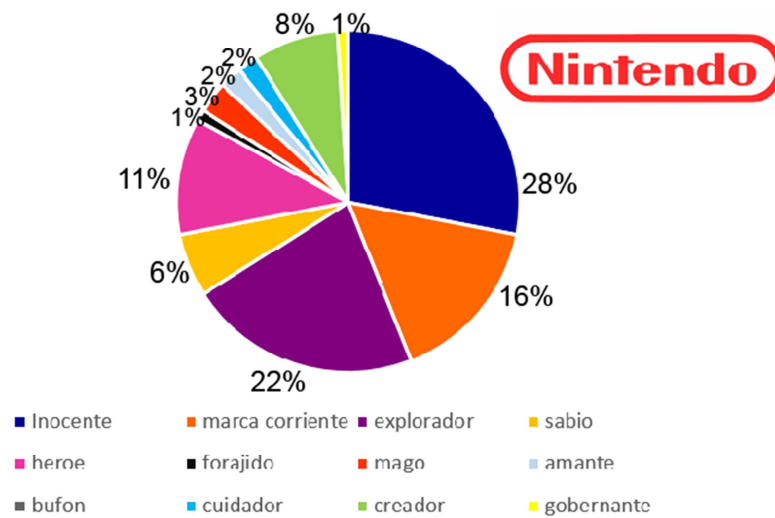
A Continuación, se analizan los datos arrojados por las encuestas realizadas sobre una muestra de 100 consumidores entre los 16-36 años de edad, todos ellos pertenecientes al

sector gamer. Las preguntas se hicieron con el propósito de medir y comprobar los principios de *amor de marca* expuestos por los referentes teóricos tomados para la solución del objetivo 1 para determinar su importancia en la acción de compra y el engagement del consumidor.

**1. Marque con una “X” la casilla o casillas que considere identifiquen el tipo de personalidad de *Nintendo***

De acuerdo a lo escrito por Jung en su libro “los arquetipos y lo inconsciente colectivo” en donde describe los arquetipos de marca, Nintendo pertenecen al arquetipo de inocencia, entran en las marcas optimistas que transmiten honestidad, confianza y fiabilidad, tratando siempre de generar bienestar a los demás. Poseen toques de ingenuidad, nostalgia por la infancia y la juventud; Nintendo en su comunicación es colorido e infantil aprovecha la nostalgia del público adulto y atrae a los niños por sus temáticas. En la encuesta se le pidió a los individuos que seleccionan la personalidad que más se acercará a la identidad de marca. El **28%** estuvo de acuerdo en que la marca pertenece al arquetipo inocente, teniendo en cuenta que la muestra seleccionada fue de 100 personas el porcentaje obtenido no es tan alto como se esperaba, sin embargo, es suficiente para comprobar la identidad de la marca.

**Gráfica 1. Porcentaje de encuestados que se identificaron la personalidad de Nintendo.**

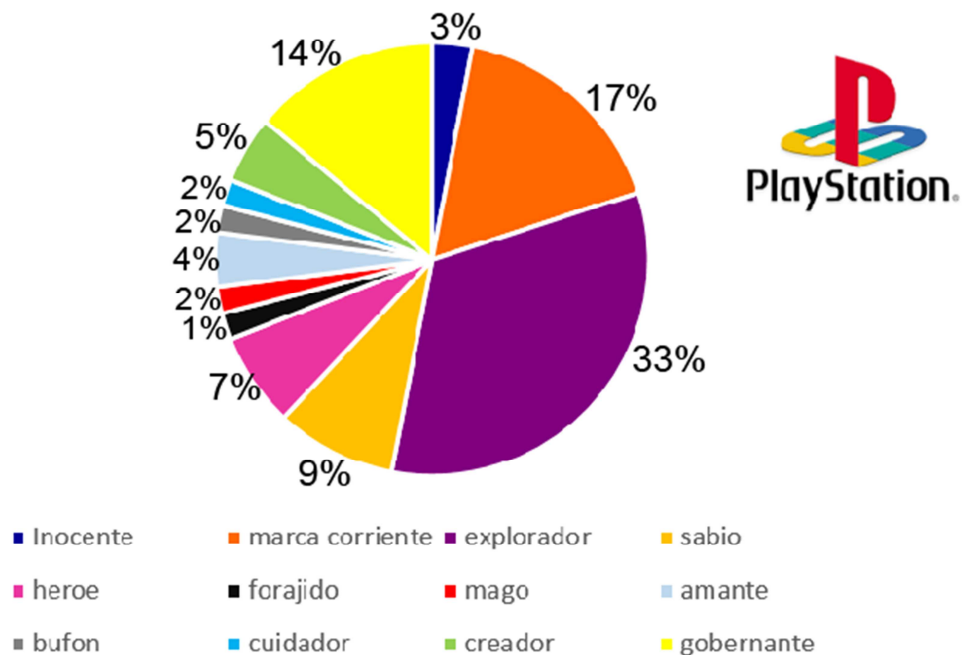


Fuente: Elaboración propia

**2. Marque con una “X” la casilla o casillas que considere identifiquen el tipo de personalidad de *PlayStation***

Continuando con los arquetipos de Jung, que fueron aplicados a la marca PlayStation, se determinó que es una marca perteneciente a explorador. Al preguntar a la muestra cual consideraban la personalidad más cercana a la marca se obtuvo una coincidencia del **33%** en el arquetipo explorador; sin duda el arquetipo es mucho más visible en esta marca que en la anterior (Nintendo) esto puede deberse al hecho de que desde sus inicios PlayStation ha sido constante en su imagen de marca y sus productos, ya que debe gran parte de su popularidad a la producción de juegos de aventura y aventuras gráficas.

**Gráfica 2. Porcentaje de encuestados que se identificaron la personalidad de PlayStation.**



Fuente: Elaboración propia

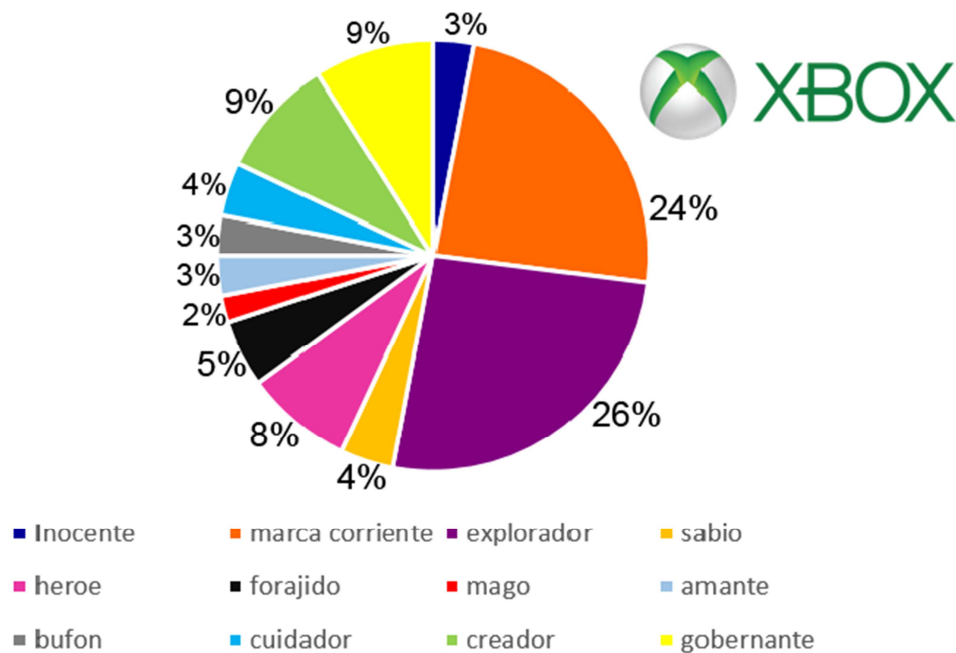
**3. Marque con una “X” la casilla o casillas que considere identifiquen el tipo de personalidad de Xbox**

Finalmente se realizó el mismo procedimiento con la marca Xbox , que en los estándares de Jung lleva el arquetipo de héroe, sin embargo para la muestra es una marca exploradora, siendo este un **26%** y el de héroe solo consiguió un **8%** lo cual es mínimo para un arquetipo que aparenta ser tan evidente en el papel, nuevamente podríamos decir que es debido a la comunicación que ha implementado, en estos términos Xbox no es muy explícita, esto se demuestra con la cercanía a marca corriente, que obtuvo el **24%** siendo la segunda con mayor porcentaje.

Es posible concluir con base en los resultados de las preguntas 1,2 y 3 que la comunicación es difusa en la mayoría de los casos pues, aunque Nintendo y PlayStation

obtuvieron mayoría en los arquetipos correctos, continúa siendo bajo en comparación a la muestra y en el caso de Xbox fue en una dirección completamente distinta a la planteada inicialmente. Por tanto se puede hablar de la identidad o personalidad de marca en cuestiones de construcción, pues en lo descrito por Joan Costa sobre la infraestructura de la marca “*En ella se coordinan la identidad institucional, la cultura organizacional y la estrategia corporativa*” (Costa, 2012) por lo tanto traza una ruta para la producción y la comunicación, no tener clara la identidad de la marca puede generar mensajes confusos para el consumidor, como en el caso de Xbox, lo que repercutirá a largo plazo que tanto se identifican sus consumidores con ella.

**Gráfica 3. Porcentaje de encuestados que se identificaron la personalidad de Xbox.**



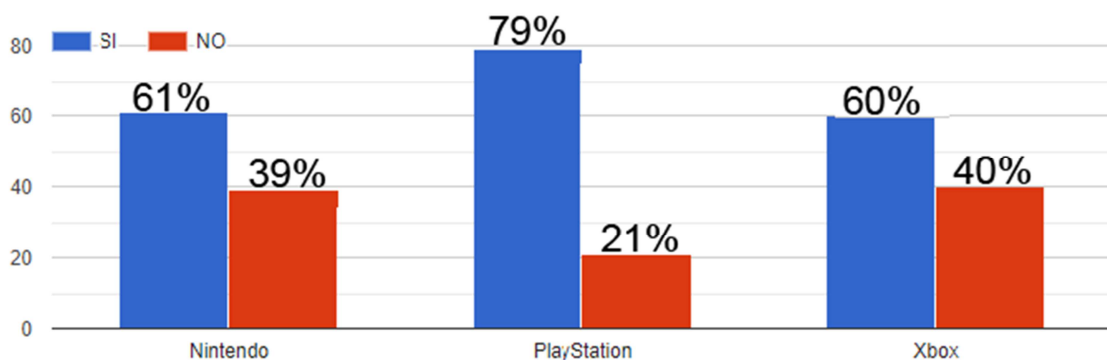
Fuente: Elaboración propia

4. Frente a cada uno de los siguientes enunciados escriba SI sí está de acuerdo y NO sí está en desacuerdo.

#### 4.1 ¿se siente capaz de identificar los sonidos propios emitidos por cada marca de consolas?

Los sentidos son una poderosa herramienta de engagement, por este motivo las marcas buscan estimular los sentidos, en el caso de las consolas todas tienen un sonido particular al encender. Se preguntó a la muestra si podrían reconocer y diferenciar estos sonidos, la mayoría respondió de manera afirmativa. El mayor porcentaje fue obtenido por PlayStation, esta marca en particular usa el sonido de encendido de sus consolas como parte de comunicación pues también puede ser escuchada en sus spots publicitarios, en las conferencias de lanzamiento y en prácticamente cualquier mensaje audiovisual emitido por ellos, de modo que este engagement es mayor, esto responde a la sensualidad planteada por Roberts, la cual indica que para obtener la recordación del consumidor es necesario bombardear sus sentidos, pues esto activara zonas de la memoria sensorial que acelerarán el proceso de recordar la marca. Lo mismo sucede con las otras 2 marcas, sin embargo, la presencia del sonido fuera de la consola, en estos dos casos, es menor utilizándose solo a la hora de promocionar juegos.

**Gráfica 4. Porcentaje de encuestados que es capaz de identificar los sonidos**





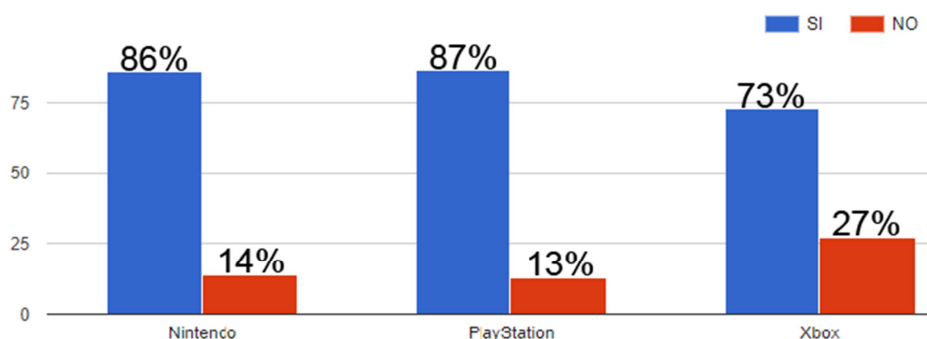
propios emitidos por cada marca.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2 ¿Asocia recuerdos positivos a alguna de estas marcas?

Esta pregunta busca medir la intimidad que según Roberts es un factor determinante, ya que la empatía emocional genera un vínculo duradero y estos garantizan a un consumidor que siempre vuelve, pues reconoce la marca como un lugar familiar. Los resultados obtenidos con esta pregunta confirman ampliamente una relación entre el engagement y la empatía emocional, pues la asociación positiva a nivel inconsciente genera una preferencia consciente.

**Gráfica 5. Porcentaje de encuestados que asocian recuerdos positivos con alguna de las marcas.**



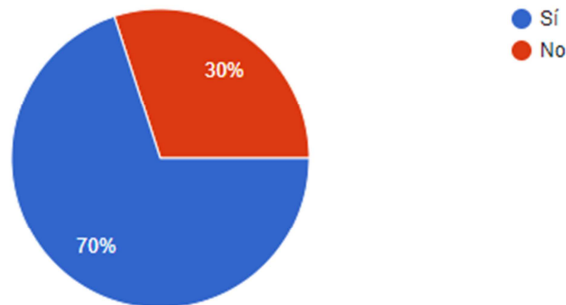
Fuente: Elaboración propia

#### 4.3 ¿Usualmente su confianza está dirigida a marcas con una trayectoria más larga en el mercado?

Roberts habla en sus pilares de lovemark sobre el misterio, este dicta que una marca con historia y legado atraerá más a sus consumidores pues su trayectoria le inspirara confianza y respeto, Evidentemente el tiempo es un factor importante, sin embargo, este solo no basta para a los compradores interesados, ya que la confianza inspirada por el tiempo de

una marca se debe únicamente a las acciones que esta haya tomado durante este lapso de tiempo. De manera que si se ha cumplido con los otros requisitos la cuestión del tiempo será un valor agregado.

**Gráfica 6. Porcentaje de encuestados que sienten o no confianza con marcas con una trayectoria más larga en el mercado.**

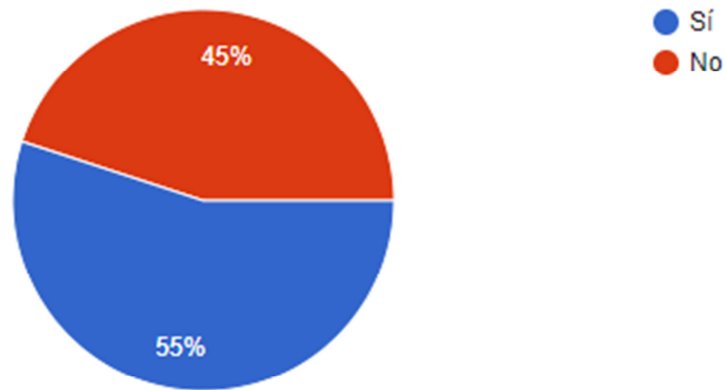


Fuente: Elaboración propia

#### **4.4 ¿Se siente identificado con alguna de las marcas debido a la imagen que estas proyectan?**

Esta pregunta va muy de la mano con los arquetipos de marca, pues si el consumidor es capaz de identificar la personalidad de marca le será más sencillo identificarse con lo que esta representa. Como se mencionó en las preguntas 1,2 y 3 la comunicación de dicha personalidad es difusa y los consumidores no la identifican plenamente, debido a esto los resultados de esta pregunta son muy cerrados, con una diferencia únicamente del **5%** Aunque la mayoría se identifica una parte muy grande de la población encuestada manifiesta no hacerlo, lo cual no lo ubica como un factor determinante de engagement pero sí como un punto débil a mejorar para las propias marcas y aquellas que aspiran alcanzar el estatus de lovemark.

**Gráfica 7. Porcentaje de encuestados que se sienten identificados a alguna de las marcas por la imagen que estas proyectan.**

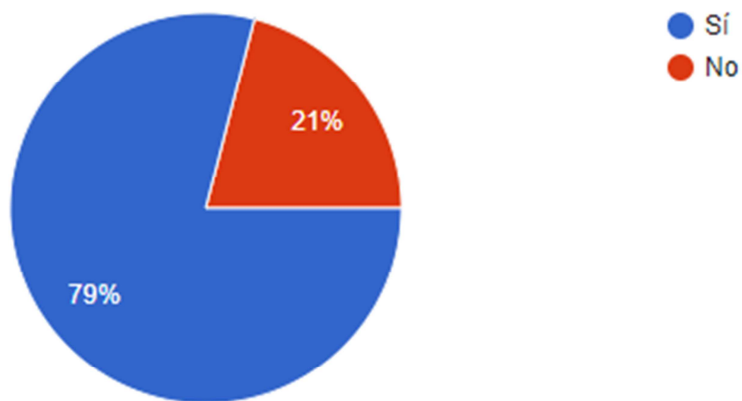


Fuente: Elaboración propia

**4.5 ¿Ha recomendado alguno de los productos ofrecidos por las marcas *Nintendo*, *PlayStation* o *Xbox*, a un amigo o conocido?**

De acuerdo a Roberts (2006) uno de los ingredientes más importantes del lovemark es el compromiso de ambas partes, así pues, la marca mantiene las promesas a su usuario y éste le recompensa con fidelidad y atrayendo a más consumidores. Como la gráfica lo demuestra el **79%** admitió haberlo hecho, lo que prueba el punto de Roberts, por lo tanto, las empresas deberían apuntar al compromiso como meta a largo plazo si desean convertirse en una lovemark.

**Gráfica 8. Porcentaje de encuestados que han recomendado algunos de los productos ofrecidos por las marcas *Nintendo*, *PlayStation* o *Xbox*.**

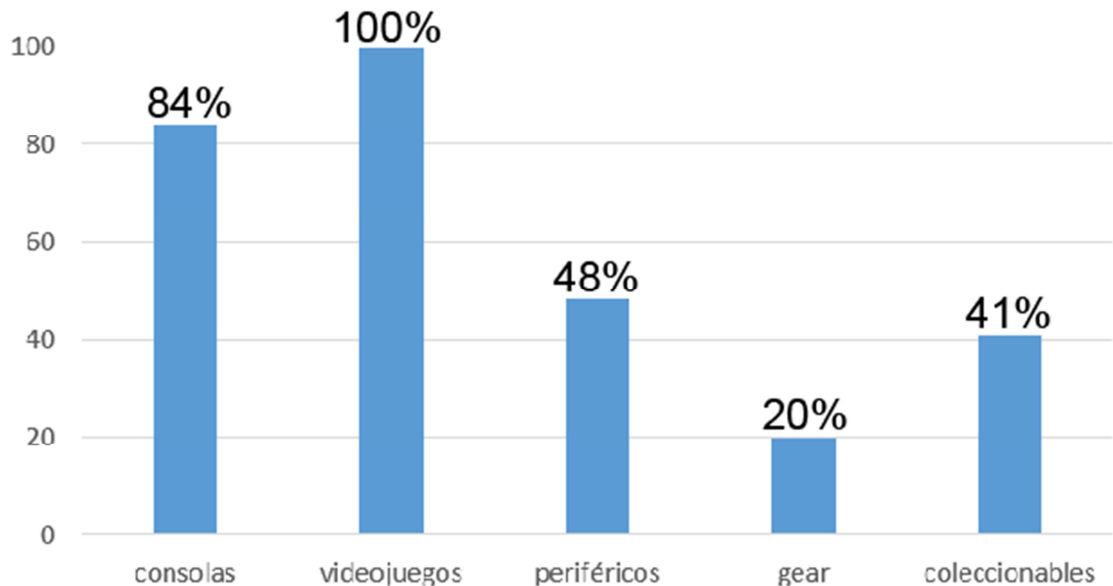


Fuente: Elaboración propia

**5. Marque con una “X” cuáles de los siguientes productos de las marcas *Nintendo, PlayStation o Xbox, ha adquirido***

Como era de esperarse el **100%** de los encuestados consume videojuegos, ya sea de manera física o digital, sin embargo, las compras de mercancías afiliadas o merchandising miden el compromiso del consumidor, es decir, su disponibilidad para gastar. La gráfica muestra que periféricos, Gear y coleccionables tiene un porcentaje bajo en comparación a videojuegos y consolas, pero si tomamos en cuenta que son accesorios que no son necesarios in-game se vuelve un porcentaje representativo del compromiso, pues la pasión que se profesa hacia una marca es proporcional a la inversión monetaria que se hace en esta y eso incluye productos afiliados no vitales.

**Gráfica 9. Porcentaje de encuestados que han adquirido alguno de los productos de Nintendo, PlayStation y Xbox.**



Fuente: Elaboración propia

**6. Cuando alguna de las marcas (*Nintendo, PlayStation, Xbox*) no entrega el producto que prometió (*downgrade*) usted se siente.**

Nuevamente se habla del compromiso como factor de lovemark, sin embargo, esta pregunta arroja resultados muy interesantes. Cuando una marca entrega un *downgrade*, es decir algo de menor calidad a lo prometido, es un claro acto de traición a sus consumidores, se esperaría un comportamiento más reacio de parte de estos, pero el **39%** tiene un nivel de fidelización emocional tan alto que admiten las fallas manteniendo la confianza en la marca, de que esta corregirá sus errores en el futuro; sin embargo, de persistir este tipo de fallas la confianza existente irá desapareciendo de manera gradual, como lo demuestra el **31%** que admite abiertamente sentirse traicionado por su lovemark. Por ello la importancia de la

promesa de valor pues el número de ofensas al comprador es limitado y pone en riesgo el estatus de lovemark.

**Gráfica 10. Porcentaje de encuestados que opinan sobre (downgrade) cuando alguna de las marcas no entrega el producto que prometió.**



Fuente: Elaboración propia

## 7. Responda las siguientes preguntas con SÍ o NO

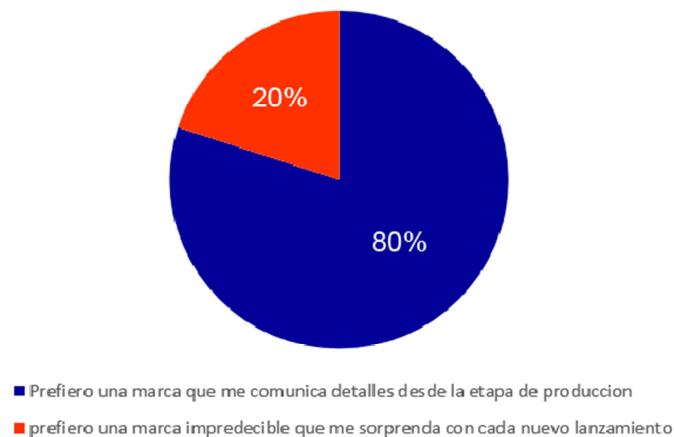
**7.1 ¿Le parece mejor si una marca le comunica detalles desde la etapa de producción y con mucho tiempo antes del lanzamiento del producto?**

Este apartado se relaciona estrechamente con la intimidad al mostrar el deseo del consumidor de conocer su marca amada mucho más a fondo, no solo sus productos sino también su funcionamiento. También funciona como un mecanismo en el que el comprador sabe qué esperar del producto y la empresa puede medir las reacciones del público, siendo beneficioso para ambas partes, como lo demuestra el **80%** que coincide en esta elección.

**7.2 ¿prefiere que una marca sea impredecible?**

Sin embargo, existe un **20%** que difiere de la opinión anteriormente planteada, Lo que deja en evidencia una estrecha relación entre la intimidad que un consumidor puede desarrollar y como está es proporcional al interés que muestra sobre su marca amada. Respecto a la elección de este porcentaje los motivos de su elección pueden ser varios, pero al ser una minoría no se convierte en un resultado relevante para este estudio.

**Gráfica 11. Porcentaje de encuestados que se sienten atraídos o no por una marca que le comunica a detalle la producción y lanzamiento de algún producto.**



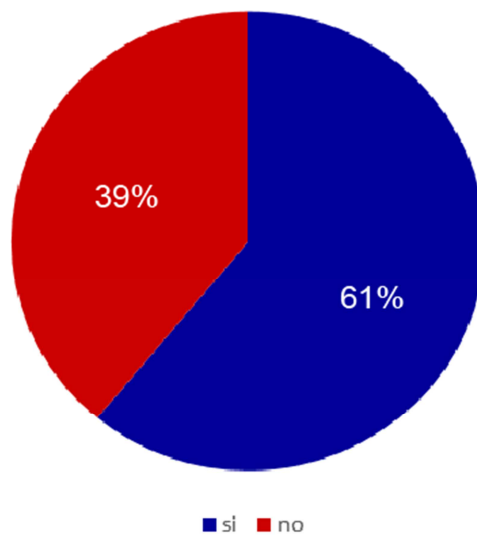
Fuente: Elaboración propia

### **7.3 ¿Ha adquirido un producto *solo* porque pertenece a determinada marca? (Nintendo, PlayStation o Xbox)**

Esta pregunta busca medir la lealtad del consumidor, ya que solo un consumidor realmente leal compraría un producto solo por pertenecer a su marca amada. De los encuestados el **61%** practica este comportamiento; como se ha reiterado en apartados

anteriores la lealtad se traduce en acción de compra, sin mencionar que un consumidor que ha desarrollado lealtad y compromiso hacia otra marca buscará que sus iguales conozcan las bondades de su lovemark.

**Gráfica 12. Porcentaje de encuestados que han adquirido un producto solo porque pertenece a una marca en específico.**



Fuente: Elaboración propia

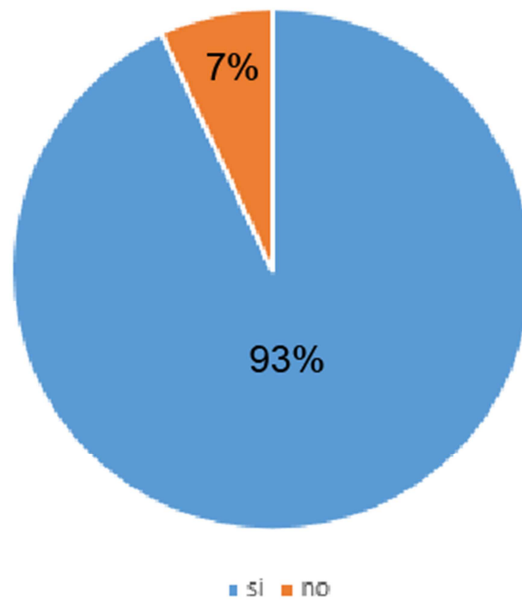
#### **7.4 ¿Son Nintendo, PlayStation o Xbox marcas sólidas que perduraran en el mercado?**

Es posible predecir, gracias al comportamiento del mercado, la solidez de una empresa. Claro esto también puede ser medido de manera intuitiva, pues un consumidor no invertirá en una marca en la que no cree; de modo que se le preguntó a la muestra y el 93% confirmó la solidez de la marca pues la consideran con la posibilidad de perdurar más tiempo del que lo ha hecho hasta el momento, esta reacción está ligada a uno de los pilares de



Roberts, el misterio, que dicta que los consumidores se sentirán atraídos hacia una marca con trayectoria y legado; es por tanto que se concluye que las 3 marcas estudiadas cumplen con este criterio.

**Gráfica 13. Porcentaje de encuestados que consideran si Nintendo, PlayStation y Xbox son marcas solidas que perdurarán en el mercado.**



Fuente: Elaboración propia

La segunda parte de esta encuesta, abarca las preguntas de la 8 a la 12, son de diseño abierto y por lo tanto la información obtenida de algunos puntos está organizada en más de un diagrama.

#### **8. ¿Por qué prefiere comprar esta marca?**

Esta pregunta estará dividida en 3 pues las respuestas obtenidas estarán separadas por marcas y la naturaleza de los motivos dados por los consumidores. Para analizar las respuestas de manera eficiente que asignaron 3 valores, dispuestos de la siguiente manera:

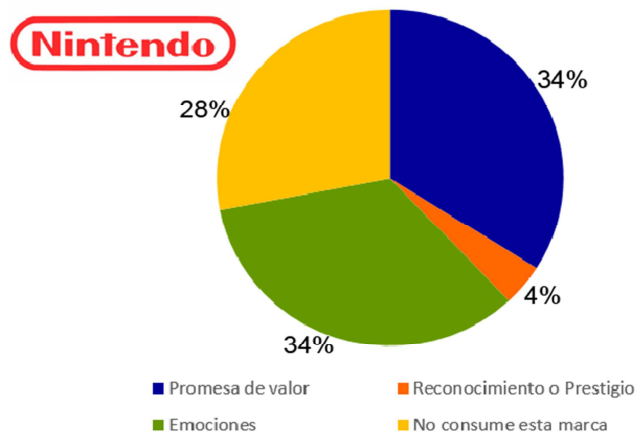
**Promesa de valor:** Pertenecen a este todas las respuestas que se refieran a la calidad de la marca, innovación y/o productos que esta ofrece.

**Reconocimiento:** Todas aquellas respuestas que contengan comentarios respecto a la popularidad de la marca, a su trayectoria o al estatus que tiene dentro de su comunidad (amigos o conocidos.)

**Emocional:** Motivos relacionados con la nostalgia, recuerdos positivos ligados al consumo o anécdotas que han tenido como participe el producto.

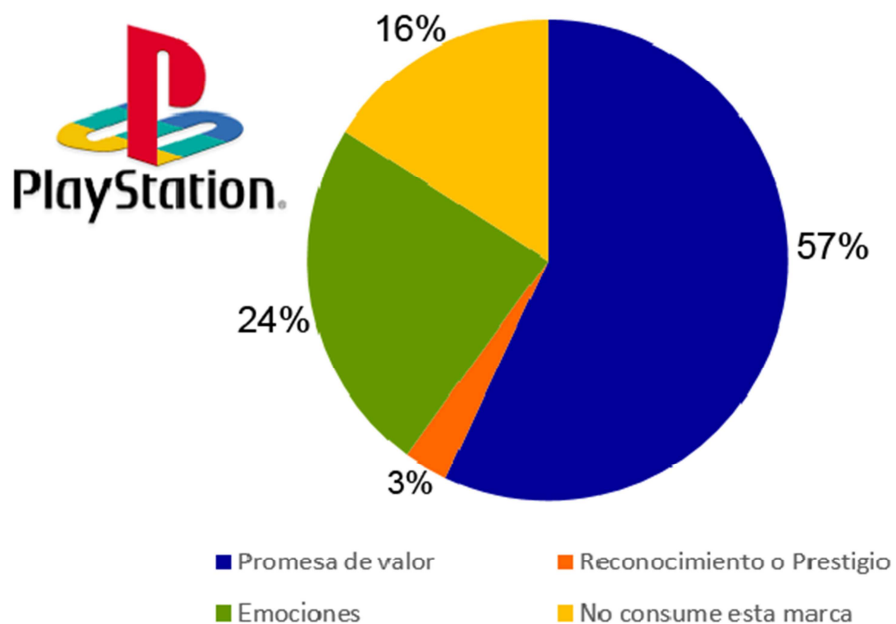
Finalmente, una categoría para quienes manifestaron no consumir una marca en particular.

**Gráfica 14. Porcentaje de encuestados que prefieren o no comprar la marca Nintendo.**



Los resultados de Nintendo muestran como la promesa de valor (34%) y el factor emocional (34%) conforman partes iguales de la decisión de compra y por tanto del engagement, este resultado comprueba que una de las bases más fuertes del amor de marca es la intimidad, la cual contiene el compromiso y la empatía, Que son los valores de mayor porcentaje.

**Gráfica 15. Porcentaje de encuestados que prefieren o no comprar la marca PlayStation.**

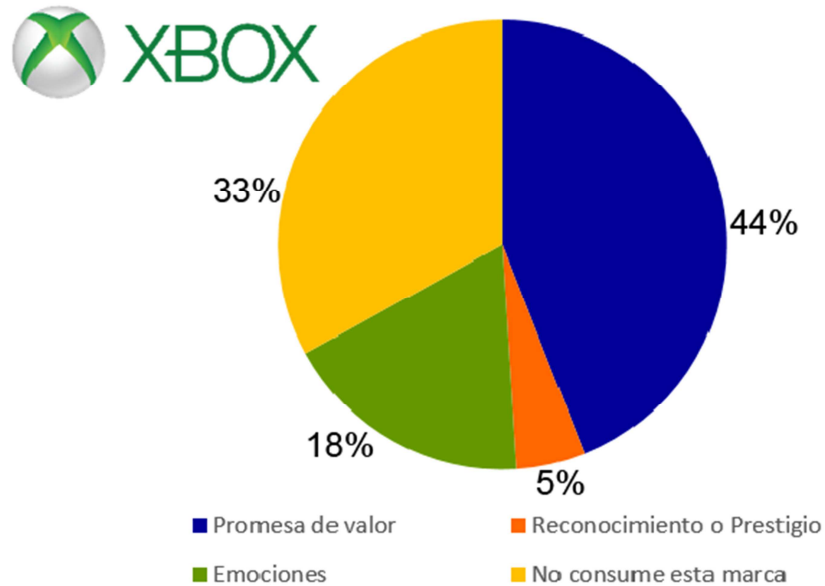


Fuente: Elaboración propia

Los consumidores de PlayStation respondieron en un 57% con motivos relacionados a la promesa de valor; esto es algo en lo que la marca se destaca, como se ha visto en apartados anteriores. De nuevo es un motivo Ligado al compromiso ya que es este componente el que da origen a la lealtad que un comprar puede desarrollar.

Gráfica 16. Porcentaje de encuestados que prefieren o no comprar la marca

Xbox.



Fuente: Elaboración propia

Promesa de valor obtuvo un **44%** seguido del **18%** en factores emocionales, esto se puede deber a que, aunque la marca es comprometida le falta el misterio, es decir toda la trayectoria que en algún momento permite desarrollar la empatía, es decir el factor de engagement emocional, ya que esta marca solo cuenta con 16 años en el mercado y muchos de sus usuarios cuentan con menos de 30 años.

El valor constante en los resultados de las 3 marcas es la promesa de valor, lo cual se muestra como un rasgo importante de toda marca que aspire a convertirse en lovemark, pues resultados obtenidos en este punto lo muestra como uno de los principales factores en la decisión de compra, siguiendo con los emocionales y relegando el prestigio al último lugar.

### 9. ¿Cuál fue la última consola de videojuegos que compro? ¿Por qué?

Los resultados de esta pregunta se muestran en 3 diagramas separados, donde se muestran los motivos que impulsan la acción de compra en cada uno de los casos.

Para medir las respuestas se asignaron 5 valores:

**Promesa de valor (*Hardware*):** Cuando la respuesta mencione características del componente físico, la consola en sí misma, la calidad de sus accesorios o su apariencia.

**Promesa de valor (*Software*):** Referencias al catálogo de juegos, interfaz operativa y/o administración de contenidos.

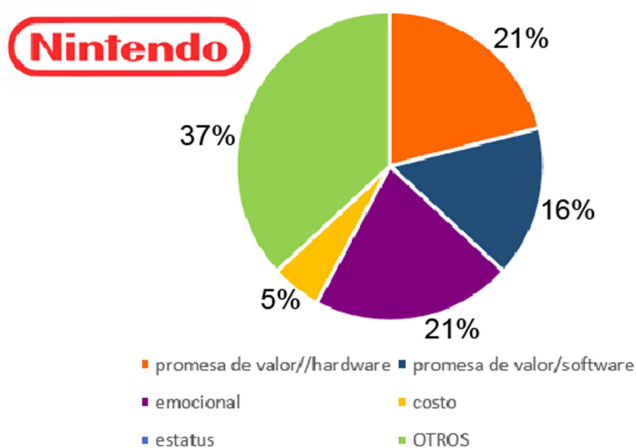
**Emocional:** Motivos relacionados con la nostalgia, recuerdos positivos ligados al consumo o anécdotas que han tenido como participe el producto.

**Costo:** Motivos basados en el valor monetario de la consola.

**Estatus:** Cuando la motivación se relaciona a la popularidad o estatus que la marca pueda ofrecer a su consumidor.

**Otros:** motivos varios, tales como: recibir el producto como un obsequio, compras como última alternativa o de último minuto.

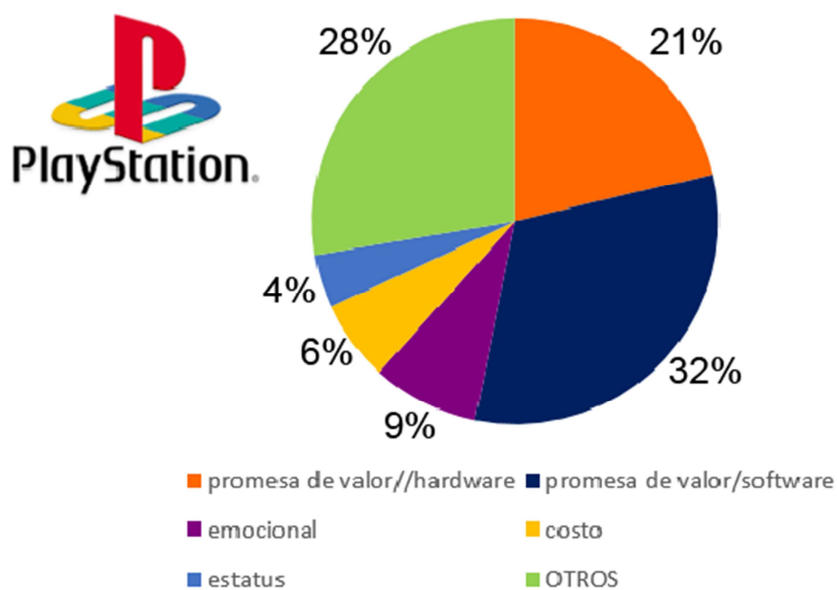
**Gráfica 17. Porcentaje de consolas que han adquirido los encuestados en los últimos tiempos y su motivo para adquirirla (Nintendo).**



Fuente: Elaboración propia

Aunque en la pregunta 8 los motivos son mayormente emocionales al cuestionar una compra real los motivos cambian, siendo el mayor porcentaje otros con **37%**, esto deja abierta la posibilidad de que su construcción infantil la convierta en una opción de regalo muy extendida entre padres y familiares. El siguiente lugar lo ocupa el componente emocional y la promesa de valor en cuanto a hardware, como se había mostrado en el apartado 8.

**Gráfica 18. Porcentaje de consolas que han adquirido los encuestados en los últimos tiempos y su motivo para adquirirla (PlayStation).**

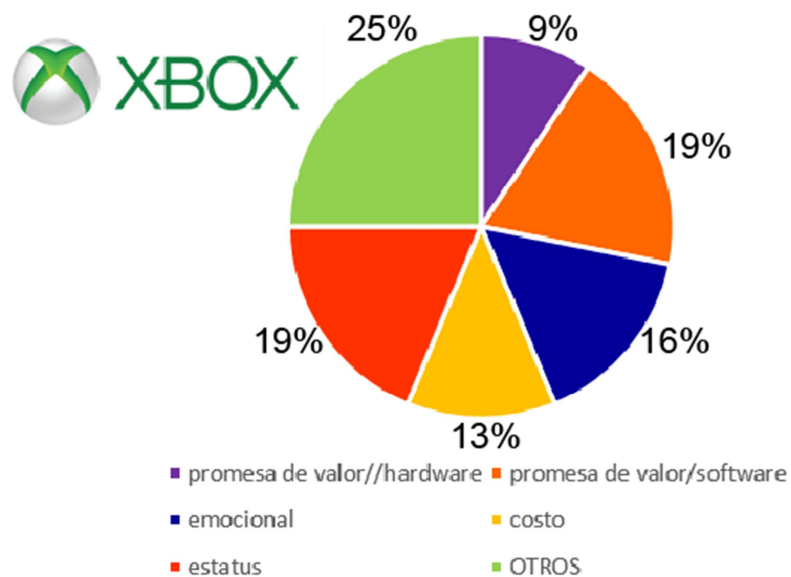


Fuente: Elaboración propia

El **32%** justifica su motivo de compra con la promesa de valor del software y la mayoría de estas hace una mención más específica a su catálogo de juegos, mencionando en

algunos casos algún título en particular que le motivó a adquirir la consola. En comparación al punto 8 esta marca es mucho más consistente, pues tanto en esa como en esta pregunta el factor determinante de compra es la promesa de valor.

**Gráfica 19. Porcentaje de consolas que han adquirido los encuestados en los últimos tiempos y su motivo para adquirirla (Xbox).**

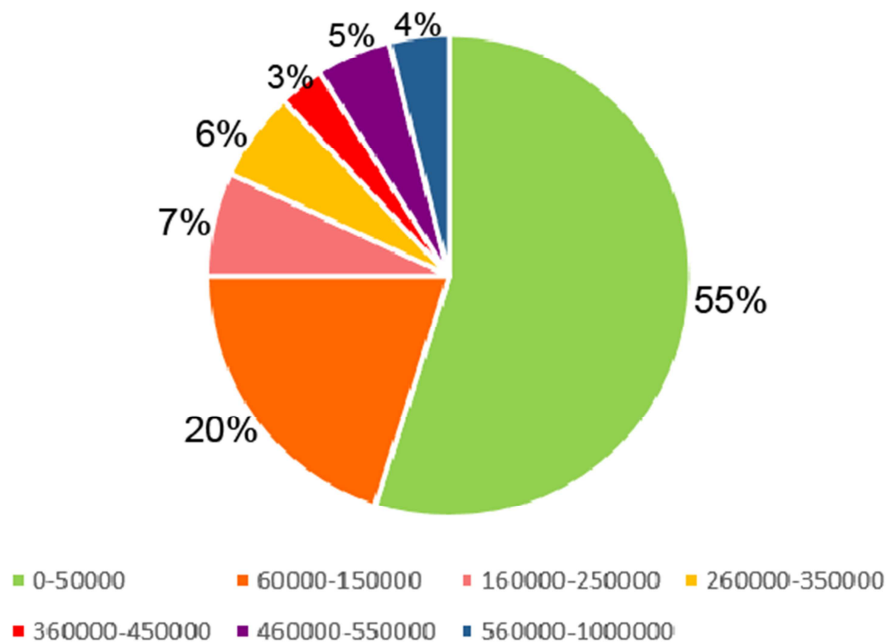


Fuente: Elaboración propia

En este caso los datos se distribuyen de forma mucho más pareja siendo el mayor 25% con otros y el menor 9% con promesa de valor de hardware, los demás valores oscilan entre 13 y 19. De modo que, a menor tiempo en el mercado, menos marcada será la característica principal del producto. Sin embargo, estas características son pulidas a través del tiempo, no solo por decisión de la empresa, sino que también es determinado por el comportamiento del comprador.

Por último, la promesa de valor se sigue posicionando como el factor más importante en la decisión de compra, pues ha sido una constante en las respuestas durante toda la investigación, sin embargo, con la información obtenida de los últimos puntos (8 y 9) es posible concluir que el tiempo también es un factor importante pues, aunque no influye en la decisión de compra si refuerza a largo plazo el comportamiento del consumidor.

**10. ¿Cuánto diría que gasta en promedio al mes en videojuegos para su consola o productos afiliados?**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 20. Porcentaje del promedio mensual de gastos en videojuegos o productos afiliados de los encuestados.**

El compromiso no es solo el amor que profesa un consumidor hacia su marca, sino también cuánto está dispuesto a gastar en ella. El 55% afirma gastar entre 0 y 50.000



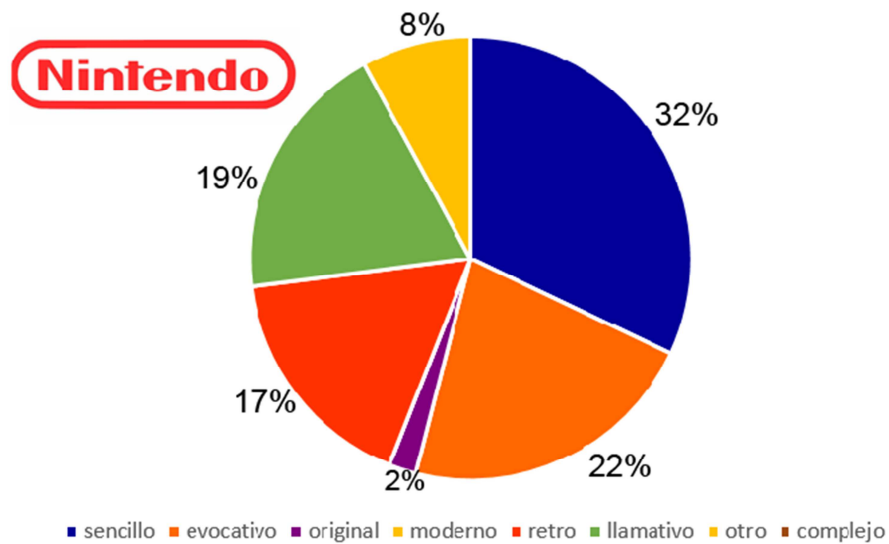
COP, lo que inicialmente no parece mucho, pero al sumarlo arroja un gasto aproximado de 600.000 COP al año; que una persona gaste una suma Similar o superior implica un nivel de compromiso y lealtad hacia la marca muy altos. Por este motivo algunas personas compraran productos solo por que pertenecen a su marca amada.

## 11. ¿Qué piensa de los logos de cada marca?

**Gráfica 21. Porcentaje de opinión de los encuestados sobre el logo de Nintendo.**

Los logos son una parte vital de la construcción de marca, ya que esta imagen es aquella que será evocada cuando se quiera hablar de la marca, para esto se preguntó a la muestra su opinión sobre cada uno de los logos.

### Nintendo



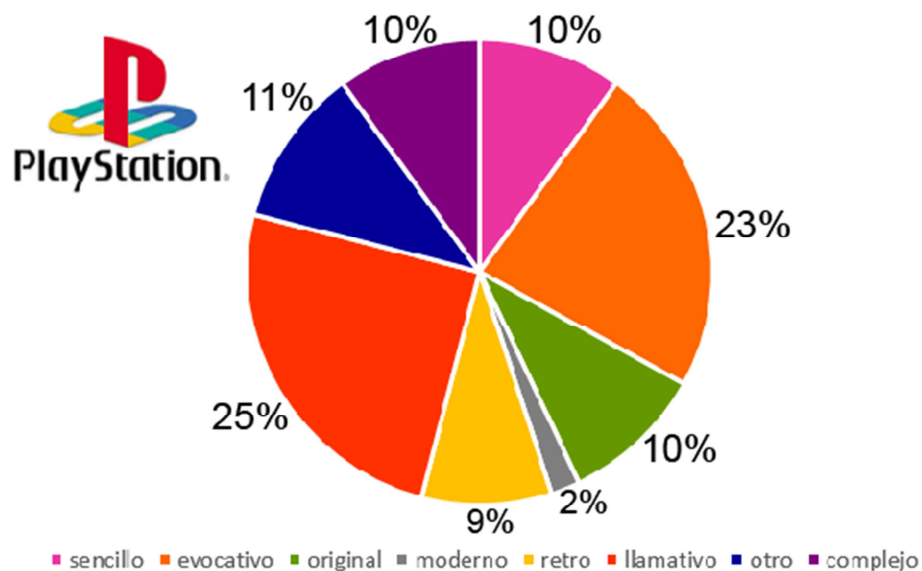
Fuente: Elaboración propia

Sencillo y evocativo abarcan el mayor porcentaje, con **32%** y **22%** respectivamente. En comparación al logo de las otras 2 marcas este destaca por su sencillez, sin embargo, ha

conseguido con éxito una asociación positiva haciendo más fácil para el consumidor la recordación emocional, pues los componentes de mayor porcentaje son piezas clave en la activación de memorias, ya que al ser sencillo es fácil tenerlo presente y al ser evocativo se liga a memorias emocionales que son las más fuertes a la hora de relacionar una marca.

**Gráfica 22. Porcentaje de opinión de los encuestados sobre el logo de PlayStation.**

**PlayStation**

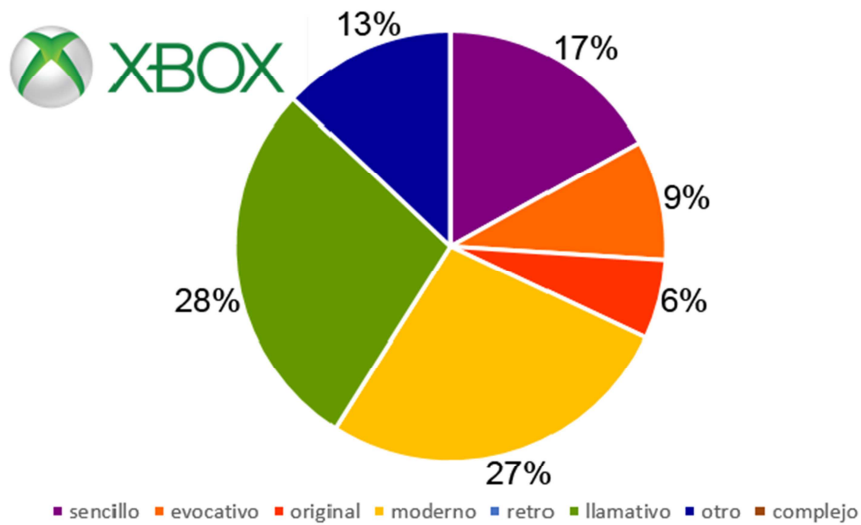


Fuente: Elaboración propia

Los consumidores identificaron este logo como llamativo (25%) lo que lo ubica como un elemento diferenciador exitoso; sin embargo, un 23% de los encuestados se refirieron a él como evocativo, como ya se explicó en el caso de Nintendo este resultado obedece a variables de naturaleza emocional, por lo regular ligadas a la nostalgia, sin embargo, este criterio pertenece a Empatía; uno de los componentes clave de la recordación.

Gráfica 23. Porcentaje de opinión de los encuestados sobre el logo de Xbox.

Xbox

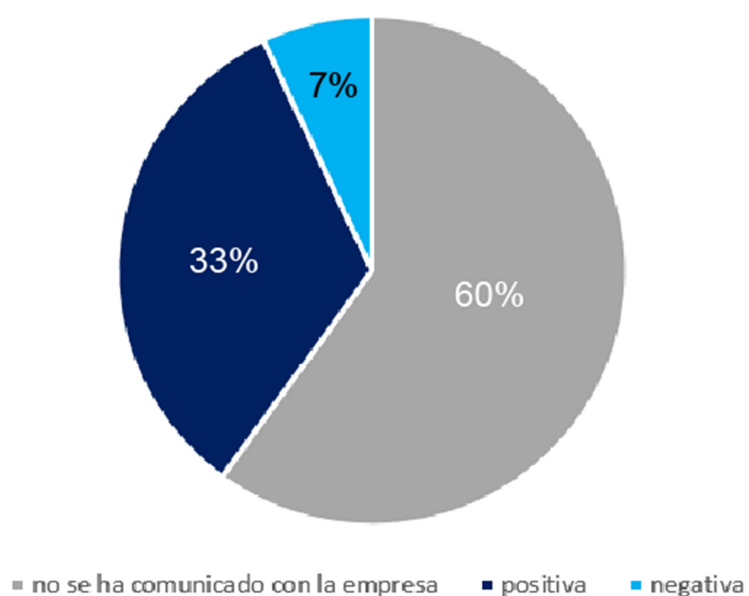


Fuente: Elaboración propia

Xbox, fue mayormente reconocido en un sentido práctico, pues los consumidores se refirieron a la marca como llamativa en un **28%** y como moderna en un **27%** **ambos** criterios de evaluación sin conexión emocional, sin embargo, logra su propósito como elemento diferenciador; y si bien su recordación no será mayormente emocional si lo será a nivel de relación práctica la cual, aunque no genere lazos tan duraderos es un buen comienzo para empezar a establecer vínculos más profundos.

**12. ¿Cómo ha sido su experiencia a la hora de comunicarse con la empresa?  
¿Ha sido satisfactoria? ¿Han respondido a sus necesidades?**

**Gráfica 24. Porcentaje de opiniones sobre la experiencia de los encuestados a la hora de comunicarse con alguna de las empresas.**



Fuente: Elaboración propia

Del **40%** que afirmó usar estos servicios el **33%** afirmó haber tenido una experiencia positiva; para este porcentaje la relación de intimidad con la marca se ve reforzada, sin embargo, para el **60%** que nunca ha tenido la necesidad de hacer uso de este recurso verá incrementada su confianza ya que el producto adquirido no posee fallas y esto forma parte del compromiso de la empresa.

En conclusión, para que una marca alcance el estatus de lovemark, según los resultados de esta investigación, se deben tener en cuenta distintos pilares en distintas etapas de la marca; de modo que los arquetipos de personalidad planteados por Jung se vuelven imprescindibles durante la etapa de construcción de marca e identidad corporativa, los pilares explicados por Roberts se conciben desde el inicio de la marca, pero se seguirán presentando a lo largo de toda la historia de marca. La sensualidad es un arma de atracción en la que se busca que el consumidor llegue a la marca y la encuentre agradable; lo siguiente es la intimidad, donde la marca debe demostrar al consumidor su compromiso para con el comprador y finalmente el misterio, que reforzará todos estos principios a través del tiempo para alcanzar el estatus de lovemark.

**3. Proponer una guía infográfica con los pasos metodológicos para alcanzar el nivel de Marca Amada, basada en la experiencia de las marcas Nintendo, PlayStation y Xbox.**

El producto final será una guía infográfica de fácil entendimiento para personas del área comercial con pequeñas y medianas empresas, redactada con ayuda de los referentes teóricos y todo el proceso anteriormente mencionado.

Lo que se pretende con este resultado es sentar las bases del Lovemark de manera específica, simplificada para empresarios que aspiran este estatus de lealtad y estudiantes interesados en el tema de la creación de engagement, Todo esto mediante los elementos de diseño que conforman una infografía.

**INFOGRAFÍA**

Su principal objetivo es convertir lo complejo en sencillo y explicar lo difícil de la forma más clara posible utilizando el lenguaje gráfico. Su materia prima es la información y los datos son sintetizados y transformados a códigos visuales para que de un solo vistazo se pueda comprender la realidad que se muestra (Gamonal, 2013, P.335).

La infografía desarrollada se anexa al final del trabajo de investigación.

### **Conclusiones**

Al iniciar esta investigación se planteó la idea de que el lovemark no es una cuestión de azar si no una herramienta para alcanzar un determinado estatus de engagement. Durante la revisión documental se determinó que en efecto existen bases y estructuras relacionadas al compromiso emocional. Aunque inicialmente que consideraron pilares separados la revisión documental demostró que en realidad se hallan contenidos unos en otros.

Luego de conectar los referentes teóricos se obtiene una red de datos que abarca desde la construcción de marca, pues pilares, como los planteados por Roberts, son contenidos dentro de la construcción de identidad institucional, esta a su vez necesita de la personalidad de marca para conseguir la cercanía al consumidor y así regresando a Roberts, pues lo siguiente es lograr intimidad con el segmento y posterior compromiso. Para comprobar como estos datos se aplican al campo se usó una muestra de 100 personas de la cual se obtuvo que los factores más relevantes eran la intimidad, el compromiso y la empatía; esto desde el punto de vista del consumidor.

Cuando se compararon los datos obtenidos con la revisión y las encuestas fue posible determinar la técnica y los parámetros necesarios de lovemark, para esto se inicia desde la creación de marca, aun si la empresa está constituida los pasos de creación de marca pueden ser usados para definir aspectos ambiguos dentro de la identidad institucional.

Otros aspectos determinantes son los sensoriales, se obtuvo del análisis de los datos arrojados por la muestra, una alta recordación a este tipo de estímulos; se obtuvo también que en el establecimiento de una marca los consumidores premian el compromiso de estas con lealtad, lo que a largo plazo se convierte en lealtad emocional.

Finalmente, y con todo lo anterior en mente, se concluye que la información obtenida de la investigación permite transmitir un método de lovemark para empresas de distintas áreas u distintos tamaños; el único obstáculo para los propietarios y creadores de este tipo de marcas es la disposición de la información, pues todo son textos académicos, densos y con terminología propia del marketing y la publicidad, como solución este proyecto propone una infografía ya que condensa la información de manera práctica, llamativa y eficiente.

Se propone esta guía con el propósito de aportar al área de la publicidad, específicamente en la creación de empresa, para permitirles a los pequeños y medianos empresarios entender y utilizar este tipo de herramientas que les ayudaran a incrementar sus ventas y estatus de marca haciendo crecer su negocio.

## Bibliografía & Cibergrafía

- Cano,L. ( 21 de febrero de 2013). PlayStation, nacida por la venganza de una traición de Nintendo. ABC. Recuperado de <https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos-ps3/20130223/abci-playstation-sony-nintendo-origen-201302200916.html>
- Cisneros, A. (2012). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor. Editorial S.L. Hispamerica Books.
- Concejo,E. ( 09 de abril de 2018). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>
- Costa, J (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: modelo masterbrand. Revista Luciérnaga, Año 4, N8. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín,Colombia.Págs. 22.
- Edwards,D.,(2010). Marcas Pasión.Bogotá,Panamericana Editorial.
- Eunjoo,C.(2011).Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity.Iowa State University.EE.UU.
- Gamonal Arroyo, R. (2013) Infografía: etapas históricas y desarrollo de la gráfica informativa. Historia y Comunicación Social. Vol. 18. N° Especial Diciembre. P. (335)



- Gapper, J.(2004).The challenge of turning a brand into an object of love.Financial Times.
- Jung,C.(2009).Arquetipos e inconsciente colectivos.España,Paidós Ibérica.P.(9-48)
- Kotler,P & Armstrong G.(2003).Fundamentos de Marketing 6ta edición. México, Prentice hall. P.(61)
- Kotler,P & Armstrong G.(2013).Fundamentos de Marketing 11va edición. México,Pearson.
- Licenciatura en RR.HH. Universidad de Champagnat. (2002, agosto 25). Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>
- Lindstrom,M.(2009)Compradicción: verdades y mentiras de porque las personas compran.Colombia.Editorial Norma S.A.
- Maxian,W.(2007).In search of Lovemarks: the semantic structure of brands.Xavier University.EE.UU.
- McCarthy, J & Perrault, W (1998). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, Colombia, McGraw Hill. P. (36)
- Monferrer,D.(2013) Fundamentos de marketing.Castellón de la plana, España.Universitat Jaume
- O'guinn T. Allen C & Semenik R (1999). Publicidad. México: s.a. ediciones paraninfo.
- Pavel, C. (2013). What is behind the lovemark concept.Calitatea: Acces la Success, (14), P. 482-489.
- Peña, M. (22 de febrero de 2019). Conoce la historia de Xbox de Microsoft desde sus inicios. Recuperado de <https://es.digitaltrends.com/videojuego/la-historia-de-xbox/>
- Pérezbolde, G. (2010). Engagement...El término del que todos hablan, pero pocos entienden. Recuperado de:

<https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>

Peréz,Uxio.(2017).La historia de Nintendo: más de 125 años de entretenimiento.España.Dolmen Editorial.

Roberts, K.,(2005). Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. España, Ediciones Urano S.A.

Smith, C. (2012). Branding.[Entrada de blog] Recuperado de: <http://brandsmith.es/blog/>

Staton, Etzel & Walker (2004). Fundamentos de Marketing 13va edición. México, Mcgraw-hill/Interamericana de México. P.(07)

Taylor, K.(2017).Top 100 brand of millennials. [Entrada de blog]Recuperado de: <https://www.businessinsider.com/top-100-millennial-brands-2017-5/#3-nike-98>