

**EL APORTE DEL *GAMING* AL MERCADEO PARA LA CREACIÓN DE
ENGAGEMENT EN UNA MARCA DE CONSUMO MASIVO: EL CASO DE
DORITOS**

NATALIA DIAZ ARAGÓN

JULIANA PARRA MEJÍA

CESA - COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING

BOGOTÁ D.C.

**EL APORTE DEL *GAMING* AL MERCADEO PARA LA CREACIÓN DE
ENGAGEMENT EN UNA MARCA DE CONSUMO MASIVO: EL CASO DE
DORITOS**

**DIAZ ARAGÓN, NATALIA
PARRA MEJÍA, JULIANA**

**TUTOR
INMACULADA ARAGÓN**

**CESA - COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING
BOGOTÁ D.C., 2020**

Tabla de Contenido

1. Resumen	4
2. Planteamiento del problema	6
3. Objetivos.....	8
a. Objetivo General.....	8
b. Objetivos Específicos	9
4. Estado del Arte	9
a. Videojuegos	9
b. Deportes electrónicos	12
5. Marco Teórico	18
a. Marketing Digital.....	18
b. Marketing Directo e interactivo.....	20
c. Customer Brand Engagement	21
6. Hipótesis	24
7. Metodología.....	24
a. Tipo de Investigación.....	24
b. Población y muestra	25
c. Instrumentos	26
8. Resultados.....	27

a. Hábitos de consumo, compra y conocimiento de marca en la categoría de pasabocas	27
b. Hábitos de consumo, compra y atributos organolépticos de Doritos.....	28
c. Imagen, recomendación y personalización de la marca Doritos.....	29
d. Recordación de publicidad y satisfacción del evento de gaming patrocinado por Doritos.	32
9. Conclusiones.....	33
10. Recomendaciones	35
Bibliografía.....	38

Tabla de Anexos

Anexo 1. Encuesta	42
Anexo 2. Gráficos y tablas	44

1. Resumen

Este trabajo investiga las nuevas actividades de marketing que han surgido en torno a los deportes electrónicos (*e-sports*) y la adopción de los consumidores hacia el comportamiento de una marca de consumo masivo (Doritos) como patrocinadora de un evento masivo de videojuegos. En este sentido, es vital indagar sobre las preferencias de los consumidores de Doritos que no asistieron al evento patrocinado, así como los consumidores aficionados a los videojuegos que asistieron al evento entendiendo el impacto generado por el patrocinio del evento y si generan una conexión emocional (*engagement*) con la marca.

Así, la presente investigación busca identificar el efecto generado por la participación de Doritos como patrocinador de eventos de deportes electrónicos en el *engagement* con la marca. Esta investigación se realizó bajo los principios metodológicos cuantitativos por medio de muestras comparadas a través de un mismo instrumento de medición, bajo el análisis de estadística descriptiva. Esta manera de abordar el problema proporciona información y oportunidades sobre el análisis de los factores a estudiar, su correlación y su incidencia, ayudando a la comprensión de las características adoptadas por el consumidor de Doritos, aficionado a los videojuegos o no.

Así mismo, este estudio integra diferentes fuentes que permiten delimitarla definición de *engagement* como el esfuerzo deliberado para motivar, empoderar y medir las contribuciones del cliente en aras de mejorar la trayectoria del cliente, en el cual se busca alterar los mecanismos que facilitan conductas de recompra, hábito, dependencia o lealtad relacional (Harmeling et al., 2017).

Esta manera de abordar el problema proporciona información sobre hábitos de compra y consumo, conocimiento de marca preferencia organolépticas, imagen, recomendación y adopción de personalización de la marca, atributos que llevan a la creación de valor formando la ventaja de la marca. En este estudio se busca identificar la importancia de generar engagement o fidelidad en los consumidores de una marca de consumo masivo; para este caso tenemos en Doritos un perfil de consumidor que tiene una capacidad de elección amplia y cómo se incorpora a la estrategia de relacionamiento de contacto con el cliente a través de un evento competitivo de videojuegos (*gaming*).

Palabras clave: consumo masivo, deportes electrónicos, *engagement*, patrocinio, videojuegos.

2. Planteamiento del problema

Los compradores actuales valoran las experiencias. Necesitan que las marcas se dirijan a ellos de forma personalizada, esperan de las marcas una empatía con sus problemas y están dispuestos a participar en eventos con las marcas (Jiménez, 2015). En ese orden de ideas, las empresas deben concentrarse en ofrecer experiencias, no solo productos; y deben dirigirse a los clientes de manera funcional, así como de manera social y emocional (Zapararte, 2016).

Hoy en día no basta con tener un producto y servicio disponible; los clientes buscan establecer una relación entre marca y consumidor a través del *engagement*, una de las prácticas más representativas en el mercado que con el tiempo ha tomado fuerza a través de activaciones de marcas y experiencias donde los consumidores viven de cerca la marca (Antón Aparici, 2014). Sin embargo, es necesario entender que el *engagement* del consumidor con una marca será la base para que alguien se motive a involucrarse en el proceso de creación de valor que llevan a cabo las empresas propietarias de la marca quienes voluntariamente harán sacrificios por la empresa para que el valor que generen represente el cumplimiento de sus necesidades y deseos. Cuanto mayor sea el nivel de implicación del consumidor en las actividades de creación de valor, mejor será la calidad percibida obtenida por la empresa (Mulyana et al., 2019).

La teoría del *engagement* de cliente propone que las experiencias de los clientes relacionadas con la marca o la empresa influyen en sus estados emocionales o afectivos, los cuales luego influyen en la naturaleza de su compromiso indirecto con las empresas. Con esto se logra que las iniciativas de participación del cliente, interacciones entre empresa y

clientes fomenten lazos emocionales o psicológicos entre clientes y empresas (Meire et al., 2019). Se espera que los resultados de los eventos influyan positivamente en el sentimiento del compromiso digital de los clientes, de modo que los resultados de eventos más positivos conduzcan a un sentimiento positivo. Desde la perspectiva de la teoría del compromiso, la calidad relativa de las experiencias de los clientes se asocia con la probabilidad de comportamientos positivos de compromiso del cliente, como proporcionar reseñas en línea de apoyo (Meire et al., 2019).

Es importante mencionar que, a diferencia de otros medios de entretenimiento como lo son la televisión y el cine, los videojuegos necesitan de una constante interacción con el usuario para avanzar en su argumento o realizar las acciones que el usuario desee. Ese carácter interactivo hace que, según Martí Parreño (2005, en Selva Ruiz, 2009), los videojuegos sean la actividad más entretenida, muy superior a los de otros medios audiovisuales. Selva Ruiz también advierte cómo

La fragmentación de las audiencias o las numerosas estrategias desarrolladas por el consumidor —y apoyadas, en muchos casos, por las posibilidades tecnológicas— para evitar la publicidad han generado una notable pérdida de eficacia del modelo de publicidad dirigida a las grandes masas a través de los medios de comunicación tradicionales. (2009, p. 142).

Ahora bien, Dorito es una marca que está desarrollando interacciones entre la marca y consumidor por medio de los videojuegos. Doritos una marca que pertenece a la multinacional PepsiCo. Es un pasaboca hecho de tortilla de maíz con un amplio portafolio de sabores y es, no sólo una de las marcas más antiguas de la compañía, sino su segunda marca más importante a escala global, con presencia en más de sesenta países. En Colombia es la marca líder en la categoría de tortillas y es la tercera más importante para PepsiCo Colombia. Se venden 8.500 millones de unidades mensuales. Sus consumidores de

Doritos se caracterizan por ser el 75% hombres y el 25% mujeres, de un nivel socioeconómico que cubre los estratos 2, 3, 4 y 5.

PepsiCo define al consumidor como una persona de 18 a 24 años de edad, con espíritu vital y juvenil; que busca diversión, expresión de su individualidad y estimulación; están definidos por la tecnología y son optimistas. Se expresan sin miedo de ser ellos mismos, son atrevidos y confían en sí mismos. Están constantemente conectados, se definen de acuerdo con sus experiencias y a lo que han vivido, están en la búsqueda continua de inspiración y la expresión individual.

En resumen, se debe identificar la importancia de generar *engagement* en los consumidores de una marca de consumo masivo para un perfil de consumidor que tiene una capacidad de elección amplia, en aras de incorporarlo a la estrategia de relacionamiento de contacto con el cliente a través de un evento. Por ello, en la presente investigación se plantea y busca responder a la siguiente pregunta de investigación: La marca Doritos a través del patrocinio de la liga de videojuegos *League of Legends* en Colombia ¿ha generado *engagement* con sus consumidores?

3. Objetivos

a. Objetivo General

Identificar el efecto del patrocinio de la liga de videojuegos en el “*League of legends*” Colombia en el *engagement* con la marca Doritos.

b. Objetivos Específicos

- Identificar los hábitos de consumo, compra y conocimiento de marca en la categoría de snacks para las muestras seleccionadas
- Determinar los hábitos de consumo, compra y atributos organolépticos de Doritos para los dos universos de consumidores.
- Medir el nivel de imagen, recomendación y personalización de la marca Doritos para los dos universos de consumidores.
- Medir el nivel de recordación de publicidad y satisfacción del evento de gaming patrocinado por Doritos.

4. Estado del Arte

a. Videojuegos

Para empezar, se debe dar la definición de videojuego:

Actualmente el videojuego es considerado todo tipo de cosas, desde ergódico (de trabajo) hasta lúdico. Se lo considera narración, simulación, performance, re-mediación (paso de un medio a otro) y arte; una herramienta potencial para la educación o un objeto de estudio para la psicología del comportamiento; un medio para la interacción social, y –no hace falta decirlo- un juguete y un medio de distracción. (Wolf & Perron, 2005, p. 2).

Gracias a los avances de la tecnología y a la penetración de dispositivos inteligentes en el mercado y en nuestras vidas, los videojuegos crecen en su importancia y trascienden su nicho para hacerse relevantes en sectores de la economía, como el mercadeo. Esta forma de entretenimiento ha mostrado mayores índices de crecimiento en los últimos años en todos sus aspectos: jugadores, plataformas, herramientas y software, entre otros; según

Antón Aparici, “el mercado de los videojuegos ha cobrado tanta importancia en los últimos años que ha llegado a superar incluso a otros medios mucho más consolidados como son el cine o el vídeo.” (2014, p. 15). Además, la penetración global de internet ha expandido y acelerado este sector pues ha dado a muchas personas la posibilidad de acceder a estas herramientas de manera fácil, rápida, económica o e incluso, en algunos casos, de manera gratuita (Nielsen, 2018).

Uno de los grandes factores que han influenciado en este crecimiento es la “sociabilización” de estos videojuegos permitiendo, gracias a la conexión de la internet mediante datos móviles de los teléfonos inteligentes, competir en línea con otros usuarios, comparar resultados o pedir ayuda a un amigo para superar un nivel. En palabras de Selva Ruiz,

se pasa de la presencia física del producto a la vinculación con el universo simbólico e inmaterial de la marca. Por otra, no se trata simplemente de una aparición puntual, sino de un protagonismo y una impregnación real del contenido por los valores de la marca. (2009, p. 144).

Ahora bien, las marcas siempre han estado presentes en los medios de comunicación desde los inicios de la publicidad en los años 20, en donde a su vez evolucionan y le corresponde a la marca evolucionar y adecuarse a los nuevos medios de comunicación. En ese sentido, surgen los llamados *advergames*, videojuegos desarrollados por una empresa, con la intención de una interacción y enfoque central con la marca o el producto con el fin de lograr un objetivo en específico, ya sea reconocimiento de marca, generar tráfico a la página, entre otras. (Selva Ruiz, 2009). Estas realidades obligan a las marcas a crear contenidos basados en dinámicas de juego para atraer nuevas audiencias (Antón Aparici, 2014).

De manera análoga, otro aspecto que es primordial para este tipo de entretenimiento y donde está una de las oportunidades de marketing de capturar este segmento es el tiempo que permanecen los jugadores dentro de un videojuego, que es casi cinco veces más que las demás formas de entretenimiento, donde esto se traduce a marketing en el tiempo de exposición para hacer colocación de producto y visibilidad de marca.

Ante dicho contexto, las marcas comerciales tienen cada vez más dificultades en alcanzar a su público objetivo para promocionar sus productos. Es necesario buscar maneras alternativas para comunicarse con clientes o clientes potenciales y lograr reconocimiento de marca. Como plantea Selva Ruiz, “parece lógico que el marketing y la publicidad vuelvan sus ojos hacia los videojuegos, mostrando un indisimulado interés hacia las ventajas que este medio parece prestar.” (Selva Ruiz, 2009). Por esta razón, los videojuegos se han convertido en el modelo de entretenimiento número uno con altas tendencias de crecimiento siendo esta una gran oportunidad para el marketing dado el alcance y el tiempo de exposición tan alto, mucho mayor a cualquier otro medio de comunicación, siendo además una de las mejores formas de crear contenido relevante para los consumidores que ayuda a la recordación de marca. Para nadie es un secreto que existe la necesidad de alcanzar a un público amplio que consuma la publicidad y, dado el complejo ecosistema publicitario actual donde la saturación publicitaria es un hecho, las marcas tienen dificultades en “hacerse oír” entre tanto ruido. Los videojuegos, por su propia naturaleza, proporcionan entretenimiento por sí solos y la intervención de la publicidad es aceptada. La publicidad en videojuegos puede ir desde la mera aparición de una valla publicitaria de la marca en el transcurso de un juego hasta la integración de la marca o del mensaje publicitario en la misma experiencia de juego (Selva Ruiz, 2009).

b. Deportes electrónicos

Como se mencionó anteriormente, los videojuegos son una industria que ha tenido una expansión en sus números e influencia durante las últimas décadas gracias a la mejora tecnológica y al crecimiento de internet como medio. Los nuevos hábitos de los consumidores, la necesidad de vinculación y las tendencias de los proveedores de contenido son claves para una marca para poder generar engagement. Como resultado a la nube y el internet, ya no es necesario que los jugadores se compren una consola de alto precio (Xbox, PlayStation, Nintendo) pues pueden jugar a través de Internet en múltiples dispositivos: computadores, teléfonos inteligentes, televisores inteligentes o *tablets*, entre otros. Además de estas ventajas se suma una de la más importante y es la interconectividad, que se traduce en que los usuarios pueden jugar con otros a través de la red, bien sean amigos cercanos o usuarios de otro país del mundo. Este proceso es llamado por Dessart et al. (2016), “sociabilización” de los videojuegos, que permitió a esta industria hacerse cada vez más revelante en las distintas generaciones de usuarios digitales, sobre todo en los más jóvenes.

Hoy en día se vive en un mundo virtual donde todo está conectado y la forma en que se comunica, interactúa y se consume contenido cambia a cada momento. Hoy en día, compartir, debatir y amplificar el contenido recibido de forma virtual se ha convertido en una forma de vida, más aún para generaciones que, como las más jóvenes, han crecido en internet. (Galiana, 2020)

En ese sentido, la transformación de la era digital ha hecho que la industria de entretenimiento se transforme. Si antes era necesario acudir a los cines y a las canchas para

ver los últimos estrenos o practicar un deporte de equipo, hoy en día los deportes electrónicos han surgido como alternativas interactivas de entretenimiento. Si bien estos siguen siendo de gran importancia y vigentes han ido perdiendo relevancia y a su vez han surgido nuevas formas de entretenimiento como lo son los deportes electrónicos, que brindan experiencias indispensables en el mundo digital que valoran principalmente los millenials y centenials gracias a su inmediatez y disponibilidad, diferente a los medios de entretenimiento tradicional que es estático y pasivo, e incluso se le compara en términos de audiencia con eventos deportivos tradicionales como las finales de fútbol, baloncesto, béisbol o fútbol americano (Martín Muñoz & Pedrero Esteban, 2019). Se puede afirmar, siguiendo a Martín Muñoz y Pedrero Esteban (2019), que un deporte electrónico es una competición de videojuegos organizada por la empresa que los diseñó que congrega a jugadores profesionales, en la que se conceden premios en metálico para los ganadores, y donde se genera una gran audiencia ante un evento normalmente presencial. El concepto de deporte electrónico es mucho más transversal que el de videojuego, que solo atañe a una disciplina o campo concreto: aunque emerge de los videojuegos, el deporte electrónico ha logrado entrar en el terreno de la competición deportiva, hasta ahora reservada a deportes físicos de ejercicio individual o colectivo.

Los deportes electrónicos se han vuelto tan relevantes por su audiencia de fans millennial que son interesantes ya que estos tienen una escala superior de atención, retención y durabilidad, con una base de fanáticos multidimensional y diversa, más allá de los deportes electrónicos y los videojuegos. Además, es una audiencia que recibe la publicidad con una actitud positiva y está dispuesta a probar nuevos productos de los patrocinadores que crean en los deportes electrónicos (Video Advertising Bureau, 2019).

De acuerdo con un estudio realizado por Video Advertising Bureau (2019), el 65% de los seguidores de los deportes electrónicos se considera como *millennial* y tiene una edad promedio de 26 años. El 62% son hombres, 58% de los seguidores de más de 25 años tiene hijos. Cabe destacar que el 43 % de la audiencia de los deportes electrónicos detecta las marcas patrocinadoras y el 63 % prueba los productos que creen en los deportes electrónicos. Se observa también un alto *engagement* de los seguidores de los deportes electrónicos hacia las ligas y los distintos miembros del ecosistema (Video Advertising Bureau, 2019).

Como todo deporte, dentro del ecosistema de los deportes electrónicos existen distintos tipos de actores interesados (*stakeholders*) donde se puede participar: ligas, dispositivos tecnológicos, comunidades virtuales, juegos, empresas creadoras de videojuegos, equipos, jugadores, influenciadores y eventos, entre otros (Video Advertising Bureau, 2019). Las ligas cuentan con jugadores y equipos que compiten en diferentes formatos para determinar un ganador por temporada. Estas ligas tienen partidos semanales durante toda la temporada con muchos con un torneo final para coronar un campeón.

Esta industria se hace importante para el mercadeo, ya que todas las campañas o marcas parten de su comunicación y la amplificación de esta y por medio de los videojuegos se pueden lograr diferentes objetivos: la creación o el refuerzo de la imagen de marca, la obtención de notoriedad o *Brand awareness*, *engagement*, transmitir un mensaje concreto respecto a un producto o marca, el apoyo de una promoción, el incremento del tráfico en un e-commerce, aumento de ticket, la recopilación de datos personales de los usuarios, la investigación del consumidor entre otros (Selva Ruiz, 2009).

¿Por qué el éxito de la publicidad en esta industria? Es porque es un objetivo millennial, un público que tiene una actitud positiva con respecto a la publicidad. “Los *advergames* permiten a la audiencia sentir una emoción positiva instantánea directamente conectada con el contenido de la campaña” (Hawkyard, 2008 en Selva Ruiz, 2009, p. 153). En este contexto, parece lógico que el marketing y la publicidad vuelvan sus ojos hacia los videojuegos, mostrando un indisimulado interés hacia las ventajas que este medio parece prestar.

En los últimos años el volumen de patrocinios de los deportes electrónicos ha aumentado considerablemente en el mundo entero. Varias marcas reconocidas han optado por el patrocinio de estos deportes virtuales, como las compañías de telecomunicaciones Orange, Movistar y Vodafone en Europa. Incluso marcas que no están directamente relacionadas con el sector tecnológico o con el ecosistema de los videojuegos, como Adidas, Nike, Puma (Morris, 2019), Coca-Cola, Toyota (Business Wire, 2019), Mercedes-Benz, Audi, Kia, Inditex (Guiñón, 2019), Mastercard, Honda y RedBull, están invirtiendo grandes sumas de dinero en patrocinar equipos establecidos de deportes electrónicos. Así, no sólo logran que los patrocinios sean la principal fuente de ingresos del sector de deportes electrónicos, sino que atraigan a más patrocinadores que buscan crear *engagement* en los fanáticos de los deportes electrónicos. No es casual que Mencía afirme que

Los videojuegos ya no son un ‘entretenimiento para niños’ y ahora se han convertido en un sector muy serio y profesional. Son cultura y también negocio. Sobre todo, los deportes electrónicos, que se están ganando un hueco en nuestra vida gracias a las alucinantes cifras económicas que se manejan. (2017).

Mencía (2017) afirma que existen tres formas de entrar desde el marketing al mundo de los deportes electrónicos: la presencia publicitaria en transmisiones por medio de

streaming, patrocinio a camisetas o vallas durante los eventos; la activación de eventos con puestos, activaciones de marca y *merchandising*; y la generación de contenidos para los deportes electrónicos. También afirma que los deportes electrónicos, en ese sentido, están llevando a marcas, medios de comunicación y empresas de entretenimiento a converger en torno a estos eventos para atraer y mantener cautivos a los nativos digitales, con un perfil joven, entusiasta, con buenos ingresos y trabajos de tiempo completo (Mencía, 2019). Esto obliga a las marcas a cambiar sus estrategias: salir de la televisión y de los deportes tradicionales, donde los nativos digitales pasan menos tiempo, y dirigirse a los deportes electrónicos donde ya el 90% de sus aficionados puede nombrar un patrocinador que no está directamente relacionado con el ecosistema del *gaming* (Nielsen, 2018).

Latinoamérica se está convirtiendo en una región interesante para este sector de la economía, siendo México, Argentina, Brasil y Colombia los países líderes en la región. Newzoo (2018) estimó que Latinoamérica representa 4,1 billardos de dólares, un 4 % de participación en el mercado global. Además, en Latinoamérica han comenzado a surgir jugadores y ligas de juegos populares como *League of Legends* y *Counter-Strike: Global Offensive* que, incluso, son emitidas en canales de televisión por cable como Directv Sports (Newzoo, 2018).

En el caso colombiano, para 2016 este sector generó más de 792 millardos de pesos en ingresos (González, 2017) y ya medios masivos como *El Espectador* incluyen secciones de deportes electrónicos en sus ediciones impresas y virtuales. Ante esa decisión editorial, el medio manifestó, en una línea que corresponde con lo planteado en la presente investigación:

Mucho más que un pasatiempo, los deportes electrónicos (*Esports*, como se les conoce popularmente) son una floreciente industria a nivel mundial que conecta audiencias, jugadores profesionales y grandes compañías, de la misma forma que sucede básicamente con cualquier otro deporte, tan sólo que en escalas y con proyecciones de crecimiento más amplias. (El Espectador, 2020)

En 2011 se creó la Liga de Videojuegos Profesional en España (LVP) que ha creado una relación fuerte con los distintos *stakeholders* del ecosistema de los deportes electrónicos en el país, convirtiéndose en el licenciatario exclusivo de juegos como *League of Legends*. La LVP fue adquirida por el grupo español Mediapro en 2016 y, como parte de la entrada en uno de los grupos más poderosos del ecosistema mediático hispanoparlante y europeo, se llevó el esquema de LVP a Latinoamérica, entrando a países como Argentina, Chile, Colombia, México y Perú. LVP ingresó al mercado colombiano en 2019, con tres torneos realizados con los mejores equipos y jugadores del país. Para la temporada de 2020 participaron ocho equipos y 56 jugadores profesionales de *League of Legends* en la llamada Golden League, la primera liga profesional de deportes electrónicos en Colombia. Esta liga tiene premios de 40000 USD y la posibilidad de competir en entornos latinoamericanos.

Como patrocinador de la liga, Doritos participa en las 32 transmisiones realizadas en el año con presencia de marca permanente, un logo rotativo, tres menciones por transmisión, *spots* publicitarios, cuatro notificaciones por transmisión, cuatro secciones en jugadas destacadas, chat habilitado durante las transmisiones en todas las plataformas y redireccionamiento a las redes sociales de Doritos. Así mismo, los equipos deben hablar de la marca en sus redes sociales por medio de videos, imágenes y hashtags.

5. Marco Teórico

a. Marketing Digital

Según Järvinen et al. (2012), Kietzmann et al. (2011) y Rukstales (2002), vivimos un cambio de paradigma por parte de los consumidores, a medida que los roles de la interacción con el cliente y el contenido generado por el usuario se hacen más relevantes en las comunicaciones de marketing facilitadas por el entorno digital y las plataformas de redes sociales. Así mismo, para el marketing el fundamento principal siempre ha sido y será el consumidor. Por esta razón la estrategia de marketing es informar al consumidor, captar su atención e interés con el fin de que tome una decisión de compra y finalmente que se vuelva leal a la marca, lo que no es distinto en el marketing digital (Loredana, 2016). El marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing con el fin de generar recordación de marca y ventas, promoviendo productos o servicios por medio de canales digitales. (Järvinen et al., 2012).

La estrategia de marketing digital se desarrolla a través de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente y la entrega de comunicación integrada específica por cada uno de los canales (Järvinen et al., 2012). En ese sentido, el marketing digital ha traído consigo grandes ventajas no solo para las empresas sino también para el reconocimiento de las marcas ya que, por medio de estos canales online, los consumidores tienen toda la información a su disposición y crean una red de confianza con otros consumidores, que redundan en beneficios como la medición de resultados de actividades, *insights* y métricas que permiten reaccionar en tiempo real a las necesidades del consumidor (Sarmiento Guede, 2017).

Esto ha redundado en que el marketing digital favorezca la interactividad gracias a la comunicación directa o personalizada con los clientes reales y potenciales y cambiando el paradigma del marketing, ya que convierte la comunicación en bidireccional y propicia una interacción con el cliente de manera más directa, efectiva, y controlable (Järvinen et al., 2012). Por ello, es vital para el marketing digital que la estrategia y contenido que se comunique estén centrados en el público y surja una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe (Sarmiento Guede, 2017).

Algunas características del marketing digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. Las Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas. El marketing digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares (Clark, 2012).

Son muchas las ventajas que trae el marketing digital. Pero al mismo tiempo tiene algunas desventajas, el gran problema al que se enfrenta la publicidad convencional es su falta de recuerdo, consecuencia directa de la saturación. Por esta razón, es fundamental que el anunciante innove en los formatos publicitarios y saque su mensaje de las convenciones publicitarias previas (Järvinen et al., 2012).

En ese sentido, se retoma uno de los principios básicos del marketing en tanto resultado del *engagement* y del posicionamiento de marca. Los principios básicos del

marketing constan en que la efectividad del plan de marketing de una marca es el resultado del engagement y posicionamiento de esta con el fin de atraer el público objetivo de un segmento del mercado. El principio fundamental del marketing es segmentar el mercado, elegir un objetivo, desarrollar la oferta de productos para satisfacer las necesidades de ese segmento objetivo y el posicionamiento del segmento (Kotler & Keller, 2011).

b. Marketing Directo e interactivo

El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación, en el cual se utilizan uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándolos como individuos y generando respuestas medibles como transacciones en cualquier punto (Alet, 2011).

Las principales características del marketing directo son: sistema interactivo, utiliza uno o más medios de comunicación, clientes actuales o potenciales, respuestas medibles, transacciones o ventas en cualquier punto (es decir las ventas se pueden realizar en cualquier lugar y a través de cualquier medio) (Alet, 2011).

Las variables clave del marketing que llevan a una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa son (Alet, 2011):

- Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales (actualizando continuamente la base de datos con información relevante),
- Integrar el plan de comunicación dirigida al consumidor estableciendo un diálogo efectivo, controlar y gestionar la relación con cada cliente,

- Establecer una relación directa a través de una comunicación interactiva
- Crear una relación estable, a través de mensajes dirigidos a personas.

El marketing directo tiende a confundirse con la publicidad, pero estos conceptos tienen las diferencias planteadas en la Tabla 1.

c. Customer Brand Engagement

Se dice que el origen de la palabra *engagement* viene de un término militar, el cual hace referencia a las reglas de compromiso, las cuales son un conjunto de procedimientos establecidos que determina a quién se debe atacar, cuándo se debe atacar y con qué recursos cuentas en el momento del ataque (Fisher, 2013). Con esta palabra se entiende que la organización - en este caso las fuerzas armadas- requiere realizar un esfuerzo adicional para cumplirlo, a este esfuerzo se conoce como *engagement*, donde se logra identificar el porcentaje de empleados que están comprometidos con la organización (Fisher, 2013).

Por otro lado, Linda Hollebeek (2011) realiza un análisis del origen del concepto *engagement* desde diferentes perspectivas disciplinares que involucran, entre otras, la psicología, la sociología y el comportamiento organizacional. Cuando se analiza la perspectiva sociológica se refiere al compromiso cívico, es decir los comportamientos y actitudes sobre procesos políticos en las instituciones, Así pues, se entiende el *engagement* en la psicología como la existencia de un compromiso social en alto sentido donde la iniciativa, participación y respuesta son adecuadas a los estímulos sociales, participando e interactuando activamente en actividades sociales. Finalmente, en “el campo del comportamiento organizacional son características o estilo de vida que incluyen aspectos

externos e intentos sujetos al desempeño de la organización, ejemplo la comprensión y anticipación con un sentido de bienestar de uno mismo” (Hollebeek, 2011).

Por último, Graffigna y Gambetti (2015) mencionan dos corrientes dentro del marketing para definir el *engagement*: la perspectiva académica y la profesional. Dentro del análisis de literatura de marketing desde la perspectiva académica se destacan algunas cuestiones relacionadas con una instrucción teórica para resolver un problema científico determinando como parte de estas instrucciones se tienen: primero, una fuerte orientación hacia el dimensionamiento individual del comportamiento del consumidor, centrado en relaciones entre consumidor y marca como el principal proceso crítico (Graffigna & Gambetti, 2015).

Por otro lado, la literatura de marketing profesional que habla sobre CBE enfatiza en la importancia de la relación entre los consumidores y entre ellos y su sociedad, entendidos como impulsores clave que afectan la construcción de CBE. Estas características se pueden evidenciar en la mezcla de comunicación por parte de la marca, aprovechando la capacidad de los mensajes de marca y los medios donde se provocan respuestas emocionales, correlacionadas al consumo multisensorial, enfocado en experiencias y en fomentar comportamientos que están relacionados con la marca del consumidor por ejemplo contextos presenciales por medio de internet (Gambetti & Graffigna, 2012).

En ese sentido, nos decantamos por definir el *customer brand engagement* como el nivel de inversión e interacción que un cliente tienen sobre el conocimiento cognitivo, emocional y comportamental sobre una marca en específica (Hollebeek, 2011). No obstante, los términos "participar" y / o "compromiso" parecen reemplazar conceptos

relacionales más tradicionales, o simplemente aparecen para ser utilizado como sinónimos de otras construcciones de marketing similares, incluyendo "Participación", compromiso y / o "participación". Sin embargo, a pesar del uso relativamente profuso de los términos "participación / participación" en la literatura del marketing se presta poca atención explícita a la conceptualización del término, ni a su distinción conceptual de conceptos más tradicionales. Donde se presta poca atención al significado espontáneo y atribuido subjetivamente por los consumidores a su experiencia de "compromiso" con una marca (Graffigna & Gambetti, 2015). Un proceso dinámico donde se pasa de la "amistad" con la marca a una intimidad (la marca como "pareja") para finalizar con la marca y el consumidor en un proceso simbiótico (Graffigna & Gambetti, 2015). El CBE se define también como el compromiso del consumidor, donde se captura con artículos pertenecientes a la "activación", que se relaciona con el "uso" de una marca, y este concepto no puede se puede extender fácilmente a otro enfoque, por ejemplo "otros miembros de la comunidad", sin un significado (Dessart et al., 2016).

Sin embargo, es necesario entender que el *engagement* del consumidor con una marca será la base para que alguien se motive a involucrarse en el proceso de creación de valor que llevan a cabo las empresas propietarias de la marca. Esa persona hará sacrificios voluntarios por la empresa, de tal forma que el valor que generen represente el cumplimiento de sus necesidades y deseos. Cuanto mayor sea el nivel de implicación del consumidor en las actividades de creación de valor, mejor será la calidad percibida obtenida por la empresa (Mulyana et al., 2019).

La teoría de *engagement* de cliente propone que las experiencias de los clientes relacionados con la marca o la empresa influyen en sus estados emocionales o afectivos, las

cuales luego influyen en la naturaleza de su compromiso indirecto con las empresas. Con esto se logra que las iniciativas de participación del cliente, interacciones entre empresa y clientes fomenten lazos emocionales o psicológicos entre clientes y empresas (Meire et al., 2019). En ese sentido, se espera que los resultados de los eventos influyan positivamente en el sentimiento del compromiso digital de los clientes, de modo que los resultados de eventos más positivos conduzcan a un sentimiento positivo (negativo). Desde la perspectiva de la teoría del compromiso, la calidad relativa de las experiencias de los clientes se asocia con la probabilidad de comportamientos positivos de compromiso del cliente, como proporcionar reseñas en línea de apoyo (Meire et al., 2019).

6. Hipótesis

El patrocinio en la liga de videojuegos en el “*Legue of Legends*” - Colombia ha generado *engagement* con la marca Doritos.

7. Metodología

a. Tipo de Investigación

Este trabajo se enmarcó como una investigación cuantitativa, basada en una muestra representativa de los universos comparados donde se analizó la información con carácter estadístico descriptivo (Benassini, 2014, p. 55). Para ello, una de las muestras empleadas se sometió a un estímulo (el patrocinio en un torneo de videojuegos) mientras que la otra muestra no se expuso al evento; sin embargo, en ambas muestras se utilizó el mismo instrumento.

b. Población y muestra

Para el estudio se tomó como base los consumidores de Doritos. El diseño de la muestra la dividió en dos universos: los consumidores generales de Doritos y consumidores videojugadores (*gamers*)¹ que asistieron al evento de gaming patrocinado por Doritos. Para los consumidores generales se calculó la muestra bajo la fórmula de “universos infinitos” se alcanzó un tamaño de muestra de 301 que, bajo el cálculo del error muestral de población infinita, con un error máximo de +/- 5,6% y un nivel de confianza del 95%.

Para la muestra de videojugadores, se pretendía asistir a la final de la Liga de Videojuegos Profesional de Colombia (LVP), que se iba a realizar en el Movistar Arena de Bogotá, para realizar el cuestionario con los asistentes al evento y tomar la muestra de los asistentes de ese día. Sin embargo, el evento fue cancelado por decisión de los organizadores. Eso obligó a tomar la muestra de los asistentes a los cuartos de final de la primera temporada del 2020 de la liga de videojuegos *League of Legends* en Colombia, Virtual. Esta se realizó a través de la plataforma digital Facebook Live. Se participó en tres sesiones en vivo por Facebook Live: 21 de julio, 28 de julio y 13 de agosto de 2020. En cada una de las sesiones había alrededor de 60 personas en las transmisiones por Facebook Live, dando como resultado un tamaño de población de 180 personas, de las cuales el tamaño muestral realmente alcanzado fue de 86. Se realizó el cálculo del error muestral

¹ Siguiendo las sugerencias de Fundéu (2016, 2017), durante el desarrollo del presente trabajo se hablará de “deportes electrónicos” para referirse a los llamados *e-sports*, y en vez del anglicismo *gamer* se utilizará el término “videojugador”. Sin embargo, teniendo en cuenta que no se han hecho recomendaciones para un uso alternativo en el inglés, se mantendrá el uso de *gaming*.

para poblaciones finitas de +/- 7,6% de error máximo para lograr un nivel de confianza del 95%.

Los encuestados se clasificaron en dos grupos: los consumidores generales y los consumidores videojugadores o *gamers* (asistentes al evento de *gaming*). Según LVP (2020), los asistentes a estos eventos son, principalmente, jóvenes atraídos a los deportes electrónicos. Aunque la mayoría de la audiencia es masculina, las mujeres están adquiriendo cada vez una mayor presencia también en este sector. La mayoría de los participantes tiene una edad comprendida entre los 16 y los 35 años. Se percibe como una audiencia fiel, que prefiere jugar los fines de semana y ver eventos de *gaming* entre semana, principalmente en horarios de 7:00 pm a 10:00 pm (LVP, 2020). De los cuales el 22% son este tipo de consumidor gamer y el 78% son consumidores generales.

c. Instrumentos

El instrumento diseñado fue un cuestionario estructurado que contó con 29 preguntas, abiertas y cerradas, donde se buscó ahondar en las opiniones del encuestado para descubrir su satisfacción con el producto y al reconocimiento de emociones frente al *engagement* de la marca en comparación con la competencia. Los detalles del cuestionario se encuentran en el Anexo 1. Este cuestionario fue aplicado de manera virtual por medio de Microsoft Forms. El análisis de los resultados se realizó por medio de tablas dinámicas en Excel. Cabe mencionar que este cuestionario se aplicó a los dos tipos de muestra, videojugadores o consumidores generales, en aras de comparar los resultados de las muestras bajo los mismos criterios.

8. Resultados

a. Hábitos de consumo, compra y conocimiento de marca en la categoría de pasabocas

Como se observa en el gráfico 2², la frecuencia de consumo de pasabocas o *snacks* que ocurre con mayor proporción es de dos a cuatro veces por semana, con un 23 % para consumidores generales y el 12 % para consumidores videojugadores (*gamers*). Es seguida por la frecuencia de una vez por semana para los consumidores generales (15 %), y por una frecuencia diaria, que tiene el 11 % de los videojugadores. Con respecto al lugar de preferencia para consumir pasabocas (gráfico 3), tanto los consumidores generales como los videojugadores prefieren su casa (42 % y 44 %, respectivamente), seguidos por el trabajo en los consumidores generales (38 %) y un empate entre el trabajo y la universidad (25 % cada uno) en los videojugadores. Este último factor se explica por la edad de los videojugadores. Cabe anotar, además, que esta pregunta se hizo sin tener en cuenta el impacto de la pandemia de Covid-19. El tipo de pasabocas que prefieren los consumidores videojugadores (gráfico 4) son las papas fritas con un 12 % de la preferencia, seguidos por los pasabocas tipo mezcla (13 %); mientras que para los consumidores generales su primera opción es “otros tipos de pasabocas” (17 %) y su segunda opción son las papas fritas (12 %). Cabe destacar que la tercera opción de los videojugadores es el snack tipo tortilla (9 %), categoría donde se inscribe la marca Doritos.

Al analizar preferencias y comportamientos de los consumidores con respecto a esta categoría, se identificó que, en cuanto a conocimiento de marca (gráfico 5), Doritos se destaca como la marca más reconocida para los dos grupos de consumidores analizados

² Para evitar interrupciones frecuentes en legibilidad del texto, todos los gráficos se han trasladado al Anexo 2.

(21 % de los generales y 26 % de los videojugadores). Al ser indagados sobre preferencia de marca de snacks tipo tortilla (gráfico 6), se observa que ambos grupos se decantan por Doritos (38 % de los consumidores generales y 39 % de los videojugadores). Doritos también es la marca consumida con más frecuencia (gráfico 7), con un 44 % de los videojugadores y un 36 % de los consumidores generales; así como la marca comprada más recientemente (gráfico 8), con un 41 % para ambos grupos. Cabe anotar que, para las cuatro preguntas anteriormente mencionadas, los videojugadores y los consumidores generales tuvieron la misma marca como competidora más cercana de Doritos: mientras los videojugadores establecieron a Choclitos como la segunda marca, los consumidores generales mencionaron a Tostacos en este lugar. Por último, al mencionarse marcas que nunca se consumirían (gráfico 9), tanto los consumidores generales como los videojugadores dicen que consumirían todas las marcas, seguidos por Tosti Arepa (32 % y 24 %, respectivamente). Es importante mencionar que Doritos no es mencionada en ninguna de las respuestas.

b. Hábitos de consumo, compra y atributos organolépticos de Doritos

En esta sección se realizaron preguntas con respecto al conocimiento, compra y frecuencia de consumo de Doritos. Primero, debe tenerse en cuenta que el conocimiento de marca es muy alto, ya que solamente el 0,33 % de los encuestados desconoce la marca y un 2,3 % de los encuestados nunca la ha comprado.

En cuanto a la frecuencia de consumo de Doritos (gráfico 10), tanto los consumidores generales (77 %) como los videojugadores (42 %) consumen el producto tres veces al mes. Se infiere, sin embargo, que los videojugadores tienen una mayor frecuencia de consumo,

ya que el 36 % de este grupo lo consume una vez por semana, mientras que sólo el 17 % de los consumidores generales entra en esta franja temporal. Así mismo, se reconoce un patrón social en los momentos de consumo de Doritos (gráfico 11) pues los consumidores, generales (64 %) y videojugadores (41 %), manifiestan que el momento preferido de consumo es en reuniones con amigos, patrón que se hace más fuerte si se suma el porcentaje de consumo con la familia (19 % y 20 %, respectivamente).

También se preguntó sobre las características organolépticas del producto (olor, sabor, textura). En todos los indicadores medidos, gran parte de las respuestas fueron positivas para Doritos. 44 % de los consumidores generales y 77 % de los videojugadores manifestaron que les gustaba el olor del producto (gráfico 12). Las dos características del sabor de Doritos (queso y picante), fueron evaluadas positivamente por los encuestados: 77 % de los consumidores generales y 88 % de los encuestados expresó que le gustaba el sabor a queso (gráfico 13), mientras que el picante de Doritos (gráfico 14) fue percibido de forma positiva por un 52 % de los encuestados generales y un 61 % de los videojugadores. Gran parte de los consumidores (91 % de los generales y 88 % de los videojugadores) dice preferir la textura crocante de Doritos (gráfico 15).

c. Imagen, recomendación y personalización de la marca Doritos

Así, al preguntar si les gusta el producto (gráfico 16), 79 % de los consumidores generales y 84 % de los videojugadores dice que le gusta Doritos; y al ser indagados sobre su posibilidad de recomendar el producto y la marca, el 51 % de los videojugadores encuestados y el 47 % de los consumidores generales manifiesta su disposición para ello.

Es preciso, antes de analizarla, presentar la personalización de Doritos como marca:

Doritos es intenso, *edgy*, irreverente, comprometido, confiado de sí mismo, auténtico y único. Doritos cree que hay un *Inner Bold* en todo lo que debería ser valiente, nosotros aspiramos a defender a aquellos que abrazan su *Inner Bold* que actúa con confianza, quien vive la vida plenamente comprometida y son fieles a sí y buscamos inspirarlos con nuestros propios comportamientos para predicar con ejemplo (Pepsico , 2020).

Esta descripción lleva a siete atributos principales de personalización: innovación, reconocimiento, estar a la moda, diversión, atrevimiento, seguridad en sí mismo e interacción social. Estas fueron las categorías que se indagaron en la encuesta con respecto a sus principales competidores, donde se observa que el posicionamiento de marca de Doritos ha sido positivo en estos siete atributos.

En cuanto a la percepción de Doritos como una marca innovadora (gráfico 18), siendo este atributo percibido como el lanzamiento de nuevos productos y sabores, la evolución continua, la adopción de nuevas tendencias de consumo, la búsqueda y creación de experiencias nuevas y disruptivas que lleguen al consumidor, tanto los consumidores generales (78 %) como los videojugadores (62 %) consideraron a Doritos como la marca más innovadora en el segmento de pasabocas tipo tortilla.

El reconocimiento de la marca (gráfico 19) es claro: tanto consumidores generales como videojugadores ven en Doritos a la marca líder en la categoría, información que coincide con los datos internos que maneja PepsiCo, donde Doritos también es percibida como la marca líder de pasabocas tipo tortilla. Sin embargo, los consumidores generales (84 %) tienen un reconocimiento superior de Doritos frente a los videojugadores (58 %).

Al preguntar sobre la marca que “siempre está a la moda” (gráfico 20), Doritos es percibida de esa manera por un 80 % de los consumidores generales y un 62 % de los videojugadores. Como marca global, Doritos se destaca por estar a la vanguardia de las nuevas tendencias para sus consumidores. También se destaca en la característica de diversión (gráfico 21), que es evaluada positivamente por 73 % de los encuestados generales y un 51 % de los videojugadores. Si bien el consumidor general tiene una percepción más alta que el videojugador, unos y otros identifican a Doritos como una marca innovadora, disruptiva y moderna que busca, a través de su comunicación y publicidad, transmitir esos valores de marca y utiliza la diversión como una forma de interactuar y llegar a sus consumidores.

En cuanto al atributo de “ser atrevido” (gráfico 22), hay una percepción más positiva hacia Doritos por parte de los consumidores generales (67 %) frente a la de los videojugadores (58 %). Este es uno de los atributos más icónicos y relevantes de la marca, ya que enfatiza en la personalidad de cada quien e invita a todos sus consumidores a ser ellos mismos, convirtiendo a Doritos en una marca incluyente. Al ser indagados sobre Doritos como una marca asociada a “estar seguro de sí mismo” (gráfico 23), no existe mayor diferencia entre los públicos generales y videojugadores. El público de Doritos está en constante búsqueda de líderes e íconos para enriquecer la formación de su personalidad. Su identidad está definida por el acceso a la información por medio de diversas formas de comunicación y tecnología: Internet, espacios virtuales, espacios móviles, etc. En ese orden de ideas, se identifican con marcas que proponen algo importante para involucrarse y participar activamente con ellas. Doritos trata de conectarse con ellos en su mundo. En ese sentido, la marca sobresale en el atributo de “compartir cuando estás con otras personas”

(gráfico 24) sin mayor diferencia entre el consumidor general y el videojugador. Este resultado es congruente con el patrón social observado en el gráfico 11, y con la prioridad de Doritos como marca: compartir, sobre todo en momentos divertidos.

d. Recordación de publicidad y satisfacción del evento de gaming patrocinado por Doritos.

Se observó una recordación de la publicidad de pasabocas tipo tortilla alta para Doritos, con un 72 % de los encuestados generales y un 88 % de los videojugadores (gráfico 29). En los consumidores videojugadores se destaca la recordación de iconos como el logo y el triángulo del pasaboca, de características organolépticas como el sabor a queso y el sonido, y de esloganes como 3 Doritos después. Esto resulta aún más contundente al observar que la publicidad de las demás marcas de pasabocas tipo tortilla (Tostacos, Maizitos, Tosti Arepas, Choclitos) suma 17 % en la población consumidora general y apenas un 5 % entre los videojugadores. Al preguntar sobre el patrocinio de eventos y su recordación, el 70 % recuerda comerciales de Doritos y el 29 % no recuerda ninguna marca, sin ninguna diferencia entre los dos perfiles de consumidor. Con respecto al tipo de eventos que patrocina la marca evaluada (gráfico 31), el 45 % de los consumidores encuestados ha visto publicidad en eventos de videojuegos. Se observa que el 88% de los consumidores videojugadores ha visto publicidad de Doritos en estos eventos, mientras que el 52 % de los consumidores generales ha visto la marca en eventos musicales.

Se les preguntó a los asistentes al Facebook Live de LVP sobre su opinión con respecto a la experiencia, la cual fue positiva para el 85 % de los encuestados, quienes destacaron las

gráficas del juego y el tipo de juego (gráfico 32). El 50% de los asistentes al evento están satisfechos con este, es decir que el 50% son promotores y el 17% detractores (gráfico 33).

En cuanto al perfil demográfico de los encuestados, se observa que un 79 % de los encuestados que participaron en los eventos de Facebook Live es de género masculino (gráfico 25), porcentaje relacionado con el perfil que diseñó LVP (2020). Por otro lado, hubo cierta paridad en los consumidores generales encuestados (51 % femenino, 49 % masculino). Se observó también que el 42 % de los consumidores video jugadores tenía de 18 a 24 años, mientras que la mayoría de los consumidores generales encuestados tenía de 25 a 34 años (gráfico 26). Además, la gran mayoría de los encuestados, tanto generales como video jugadores, son provenientes de Bogotá (gráfico 27). Estos datos reafirman que la audiencia de los deportes electrónicos es predominantemente joven, masculina y nativa digital, que ya ha adoptado este tipo de contenido como una de sus fuentes de entretenimiento.

En cuanto a las aficiones de los encuestados (gráfico 28), los consumidores generales encuestados prefieren hacer deporte (32 %), la lectura (19 %) y la cocina (19 %). Por otro lado, un 48 % de los video jugadores elige los videojuegos, un porcentaje claramente superior al de la población consumidora general (13 %).

9. Conclusiones

El perfil de consumidor videojugador es de género masculino, con una edad entre 18 y 24 años y sus afición principal son los videojuegos. Su snack preferido son las papas fritas, las cuales consume de dos a cuatro veces por semana en casa y en la universidad. Destaca como pasabocas tipo tortilla a Doritos, seguido de Choclitos como su competencia principal. Por otro lado, el consumidor general es de género femenino, de 25 a 34 años y su afición

principal es el deporte. Su snack preferido es otro tipo (distinto a las papas fritas, las mezclas de pasabocas, los snacks tipo tortilla y los Cheetos), que consume de dos a cuatro veces por semana en casa y en el trabajo. Destaca a Doritos como pasabocas tipo tortilla y a Tostacos como su competencia principal.

En ambos segmentos se observa que Doritos es la marca con mayor conocimiento y preferencia en el mercado. Sin embargo, hay mayor adopción en los atributos estudiados (conocimiento, preferencia, frecuencia de consumo) por parte de los consumidores videojugadores (37 %) que los consumidores generales (34 %), como se observa en el gráfico 34. También se observa mayor gusto (84 %) y recomendación (51 %) por parte de los consumidores videojugadores (gráfico 35). Así mismo, se concluye que los atributos organolépticos de Doritos (olor, sabor, crocancia) son percibidos de mejor manera por parte de los consumidores videojugadores (77 %) frente al consumidor general (66 %) (gráfico 36).

Se puede afirmar, además, que los atributos de personalización de marca de Doritos han sido asimilados por parte de la población encuestada. No obstante, al evaluarse el impacto que se tuvo en el consumidor videojugador, es menor en estos atributos que en el consumidor general (gráfico 37). La recordación de publicidad y patrocinios, con respecto a las otras marcas del mercado, es mucho más alta para Doritos, siendo aún mayor en el público videojugador (gráfico 38), que se encuentra satisfecho con los eventos patrocinados por la marca, como el Facebook Live.

El presente estudio define *engagement* como el nivel de inversión e interacción que un cliente tienen sobre el conocimiento cognitivo, emocional y comportamental sobre una marca

en específica (Hollebeek, 2011). En este orden de ideas, Doritos tiene un conocimiento cognitivo con los consumidores tanto generales como Gamers. Sin embargo, no se evidencia que a través del *gaming* haya una asimilación de los atributos de personalización de la marca Doritos asociado a la interacción emocional y comportamental, que para este caso es menor que la del consumidor general.

10. Recomendaciones

Medir la imagen y recordación de marca que tienen los consumidores es la principal fuente para reconocer el desempeño de una marca. Así, después de la investigación realizada se puede evidenciar que Doritos en general tiene un posicionamiento de marca muy bueno en todos los campos, está comunicando sus atributos a sus consumidores especialmente a su objetivo. Sin embargo, para el nicho de los videojugadores, Doritos debe ser más disruptivo e innovador para ofrecer una experiencia de marca mucho más cercana a este público, hablando en su mismo idioma. Si bien uno de los puntos fuertes de Doritos en el público general es la comunicación, es necesario aprender a desenvolverse en la jerga propia del ecosistema del *gaming*. Además, la marca debe hacer estudios de mercadeo constantes, donde averigüe su posicionamiento y su percepción por parte del público, con el fin de entender si su comunicación es asertiva y si los esfuerzos están siendo retribuidos.

Por otro lado, en cuanto a identificar los hábitos de consumo y atributos organolépticos de Doritos, es importante reconocer los hábitos de consumo de la marca. Una marca que tiene un buen posicionamiento se traduce en transacciones, en compras. En ese sentido, por medio de los atributos organolépticos una marca puede generar posicionamiento y un claro ejemplo de esta es Doritos. Los atributos pueden reconocerse de inmediato: el color naranja, el olor,

la crocancia, el polvo de los dedos, el triángulo. Esos atributos deben convertirse en herramientas utilizadas por las marcas para sacar ventaja de su producto, por lo cual se sugiere a la marca utilizar más esos atributos para comunicar de manera diferente en los eventos, centrado en el público de los videojugadores y convirtiendo los atributos organolépticos en signos que puedan interactuar con el lenguaje y los iconos del *gaming*. Un ejemplo podría ser una foto con un control de videojuegos marcado con el polvo naranja de Doritos.

Debe reconocerse, además, que las acciones que ha realizado Doritos para posicionarse en los deportes electrónicos en Colombia no han sido positivas para la marca pues, a través de lo realizado en los eventos, no se ha podido transmitir al consumidor los atributos de marca. Sin embargo, es necesario aclarar que no se han explotado todos los recursos con los que cuenta Doritos como marca, por lo cual se debe enfatizar en su publicidad y trascender la presencia de un logo para dar su personalidad al ecosistema de los deportes electrónicos. Además, se hace necesario investigar aún más en los beneficios y las características de la participación de una marca en el patrocinio de deportes electrónicos para posicionarse dentro del nicho del *gaming*.

El *gaming* avanza a pasos agigantados cada día. Tiene cada vez más relevancia, más seguidores y más dinero involucrado. Por ello, Doritos debe replantear su forma de posicionar la marca en este ecosistema. Todavía es un medio virgen y poco experimentado para la presencia de marca, no obstante, se deben experimentar métodos innovadores y disruptivos para llegar a este público objetivo y masificar estos esfuerzos de marca para que no sólo permitan llegar al nicho de los videojugadores, sino que tengan un beneficio general. A su

vez, es importante replantear la presencia de la marca para que realmente se genere la lealtad buscada, potenciando el consumo y la compra para sacar mayor provecho de este patrocinio.

Bibliografía

- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. ESIC Editorial .
- Antón Aparici, J. (2014). *El marketing en los videojuegos : análisis del sector, aceptación de los gamers y beneficios del uso de videojuegos como medio de difusión de campañas de marketing* [trabajo de grado]. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para America Latina* (3ª ed.). Pearson Educación.
- Business Wire. (11 de Febrero de 2019). Overwatch League™ Unveils Brand Sponsors Ahead of 2019 Season. *Business Wire*. Recuperado de [https://www.businesswire.com/news/home/20190208005105/en/Overwatch-League™-Unveils-Brand-Sponsors-Ahead-of-2019-Season](https://www.businesswire.com/news/home/20190208005105/en/Overwatch-League-UNVEILS-Brand-Sponsors-Ahead-of-2019-Season)
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- El Espectador. (10 de abril de 2020). Esports, un universo en expansión. *El Espectador*, pág. 3.
- Fisher, J. G. (2013). *Strategic Brand Engagement: Using HR and Marketing to Connect Your Brand Customers, Channel Partners and Employees*. Kogan Page.

- Galiana, P. (27 de febrero de 2020). *Qué son los esports y cuáles son sus modelos de negocio emergentes*. IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/>
- Gambetti, R., & Graffigna, G. (2012). The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.
- González, M. C. (4 de mayo de 2017). Videojuegos mueven \$792.000 millones en el mercado local. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/videojuegos-mueven-792-000-millones-en-el-mercado-local-505570>
- Graffigna, G., & Gambetti, R. (2015). Grounding consumer-brand engagement: A field-driven conceptualisation. *International Journal of Market Research*, 57(4), 605-629.
- Guiñón, Á. (15 de enero de 2019). Llega una oleada de grandes patrocinios a los esports . *Movistar eSports*. Recuperado de https://esports.as.com/industria/oleada-grandes-patrocinios-esports_0_1209479045.html
- Hansotia, B.J. & Rukstales, B. (2002). Direct marketing for multichannel retailers: Issues, challenges and solutions. *Journal of Database Marketing*, 259–266.
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., & Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(45), 312–335.

- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Journal of Marketing Management*, 22(2), 102-117.
- Jiménez, C. (2015). Conveniencia y experiencias relevantes para los compradores. *Debates IESA*, 20(2), 80-81.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. Wiley.
- Liga de Videojuegos Profesional (LVP). (2020). Perfil del usuario de la LVP en Colombia.
- Loredana, P. (2017). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 61-68.
- Martín Muñoz, D., & Pedrero Esteban, L. M. (2019). Los eSports: origen, evolución y tendencias. *VISTA Revista de Cultura Visual*, 4, 75-92.
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing. *Journal of Marketing*, 6(83), 21-42.
- Mencía, J. M. (19 de septiembre de 2017). Por qué patrocinar un equipo eSports. *LinkedIn*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-patrocinar-un-equipo-esports-jose-manuel-mencia-leal/>

- Morris, C. (28 de febrero de 2019). Nike Signs Its First Esports Sponsorship Deal. *Fortune*. Recuperado de <https://fortune.com/2019/02/28/nike-league-of-legends-esports-sponsorship/>
- Mulyana , D., Rudiana, D., & Taufiq, A. R. (2019). The Role of Value Co-Creation Based on Engagement to Develop Brand Advantage. *Polish Journal of Management Studies*, 2(20), 305–317.
- Newzoo (2018). *Insight into Latin America's eSport Fan*. Newzoo.
- Pepsico (2020). *Positioning wheel*. Bogotá
- Sarmiento Guede, J. R. (2017). La Influencia de la Comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 6(4), 12-28.
- Selva Ruiz, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación*, 7(1), 141-166.
- Zapararte, L. (14 de Diciembre de 2016). Opinión: La venta multicanal, principal reto del retail en el futuro. *América Retail*. Recuperado el 31 de Mayo de 2019, de <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-la-venta-multicanal-principal-reto-del-retail-en-el-futuro/>.

Anexo 1. Encuesta



Consumo de pasabocas

Gracias por participar en esta encuesta!
Estamos realizando nuestra tesis de Maestría en Dirección de Marketing en el CESA, trabajamos en conjunto con una marca de pasabocas, para mejorar la experiencia de ustedes como consumidores. La información suministrada será para uso investigativo no serán contactados.

1. ¿Con qué frecuencia consumes snacks / pasabocas? *

- a. Todos los días
- b. De 2 a 4 veces por semana
- c. Una vez por semana
- d. 3 veces al mes
- e. No consumo

2. ¿En qué lugar consumes snacks? (Pre COVID-19) *

- a. En la universidad
- b. En el trabajo
- c. En la casa
- d. Otros

9. ¿Qué marca recuerdas haber visto publicidad? *

- a. Tostacos
- b. Maizitos
- c. Doritos
- d. Choclitos
- e. Tosti Arepas
- f. Ninguna

10. ¿En que medios has visto la publicidad? *

Escriba su respuesta

11. ¿Que recuerdas de esta publicidad? *

Escriba su respuesta

3. ¿Cuál es tu snack preferido? *

- a. Mezcla de papa, plátano y chicharrón
- b. Papas Fritas
- c. Cheetos
- d. Snack Tipo Tortilla
- e. Otros

4. ¿Cuál de estas marcas conoces? *

- a. Tostacos
- b. Maizitos
- c. Doritos
- d. Choclitos
- e. Tosti Arepas
- f. Ninguna

5. ¿Cuál de estas marcas fue la última que compraste? *

- a. Tostacos
- b. Maizitos
- c. Doritos
- d. Choclitos
- e. Tosti Arepas
- f. Ninguna

6. De las siguientes marcas, ¿Cuál consumes con más frecuencia? *

- a. Tostacos
- b. Maizitos
- c. Doritos
- d. Choclitos
- e. Tosti Arepas
- f. Ninguna

7. ¿Cuál de estas marca es tu preferida? *

- a. Tostacos
- b. Maizitos
- c. Doritos
- d. Choclitos
- e. Tosti Arepas
- f. Ninguna

8. ¿Cuál de estas marcas nunca consumirías? *

- a. Tostacos
- b. Maizitos
- c. Doritos
- d. Choclitos
- e. Tosti Arepas
- f. Ninguna

II Parte

12. En tu opinión, ¿Cuál de estas marcas...? *

Selecciona una marca a la que asocies con cada atributo

	Tostacos	Maizitos	Doritos	Choclitos	Tosti Arepas	Ninguna
Es la más innovadora	<input type="radio"/>					
Es la más reconocida	<input type="radio"/>					
Siempre esta a la moda	<input type="radio"/>					
Es la más divertida	<input type="radio"/>					
Compartirlas cuando estas con otras personas	<input type="radio"/>					
Asocías con ser atrevido	<input type="radio"/>					
Asocías con estar seguro de sí mismo	<input type="radio"/>					

Parte III

13. ¿Conoces la marca Doritos? *

- Sí
- No

14. Alguna vez has comprado Doritos? *

- Sí
- No

15. ¿Has consumido Doritos? *

- Sí
- No

16. ¿Con que frecuencia consumes Doritos? *

- a. Todos los días
- b. De 2 a 4 veces por semana
- c. Una vez por semana
- d. 3 veces al mes
- e. No consumo

17. ¿En qué momento consumirías Doritos? *

- a. Un break entre el desayuno y el almuerzo
- b. Reunión con amigos
- c. Con la familia
- d. Para Acompañar mis comidas

18. Califica de 1 a 5, los siguientes atributos *

1 es "No gusta" y 5 es "Me gusta mucho"

	1	2	3	4	5
El olor intenso de Doritos	<input type="radio"/>				
El sabor a queso de Doritos	<input type="radio"/>				
El picante de los Doritos	<input type="radio"/>				
La crocancia de Doritos	<input type="radio"/>				

19. ¿Cuanto te gusta Doritos? *

1 es "Poco" y 5 es "Mucho"



20. ¿Qué probabilidad hay de que recomiendes Doritos? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					Muy probable					

21. ¿Cuál de las siguientes marcas has visto patrocinar algún evento? *

- a. Tostacos
- b. Maizitos
- c. Doritos
- d. Choclitos
- e. Tosti Arepas
- f. Ninguna

22. ¿ En que tipo de eventos has visto el patrocinio? *

- a. Eventos Musicales
- b. Eventos Deportivos
- c. Eventos de Videojuegos
- d. Eventos Culturales
- e. Otros

24. Califica de 1 a 5, tu experiencia en el live *

1 es "No gusta" y 5 es "Me gusta mucho"

	1	2	3	4	5
Tipo de Juego	<input type="radio"/>				
Las gráficas del Juego	<input type="radio"/>				
Comunicación con los participantes	<input type="radio"/>				
Velocidad de la conexión	<input type="radio"/>				

25. En una escala de 1 a 10 que tan satisfecho esta con el evento *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					Muy Satisfecho					

23. ¿Viste el live de LVP Liga de Videojuegos Profesional que patrocino Doritos? *

- Sí
- No

26. ¿Cuál es tu género? *

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Otro

28. ¿En que ciudad vives? *

Escriba su respuesta

27. ¿Cuál es tu edad? *

- a. Menos de 18 años
- b. 18 a 24 años
- c. 25 a 34 años
- d. Más de 35 años

29. ¿Cuáles son tus hobbies favoritos? *

- a. Deporte
- b. Video juegos
- c. Lectura
- d. Cocinar
- e. Otros

Anexo 2. Gráficos y tablas

Tabla 1

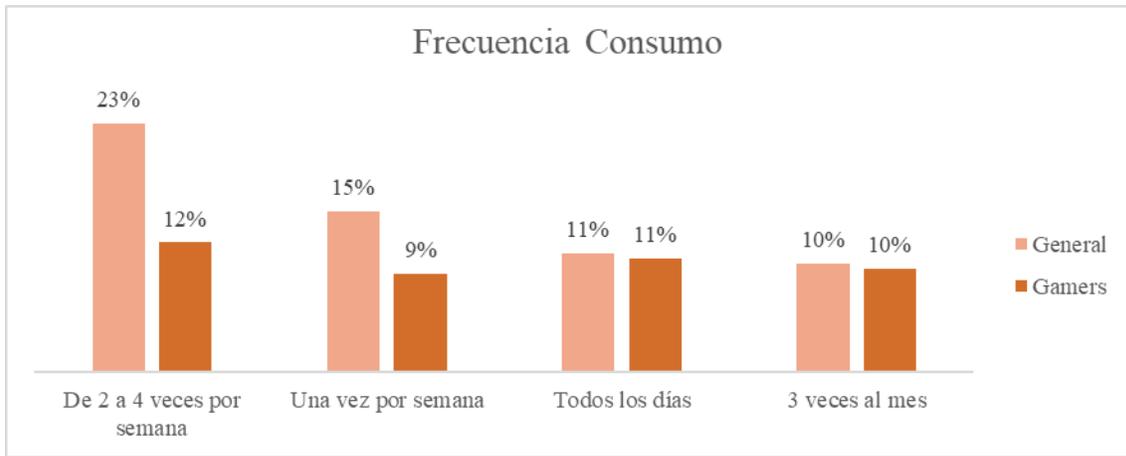
Análisis comparativo entre publicidad y marketing directo

Publicidad	Marketing Directo
<ul style="list-style-type: none">• Alcanza una audiencia de masas a través de medios de masa• Comunicaciones impersonales• Programas comerciales visibles• Variables indirectas valoran la efectividad, conocimiento de marca, intención de compra• Objetivos: Conocimiento, interés y deseo• Creación de imagen y de ideas• Presupuesto fijo de publicidad por medio• Desconocimiento de clientes	<ul style="list-style-type: none">• Comunica directamente con el cliente o prospecto• Puede personalizar comunicaciones• Programas relativamente invisibles• Resultados medibles y controlables (% respuesta /quien/ Por qué)• Modificación de la conducta del cliente• Gran énfasis en la acción• El presupuesto se adapta en función de resultados obtenidos en cada caso• Base de datos de clientes y prescriptores

Nota: Adaptado de Alet (2011).

Gráfico 1

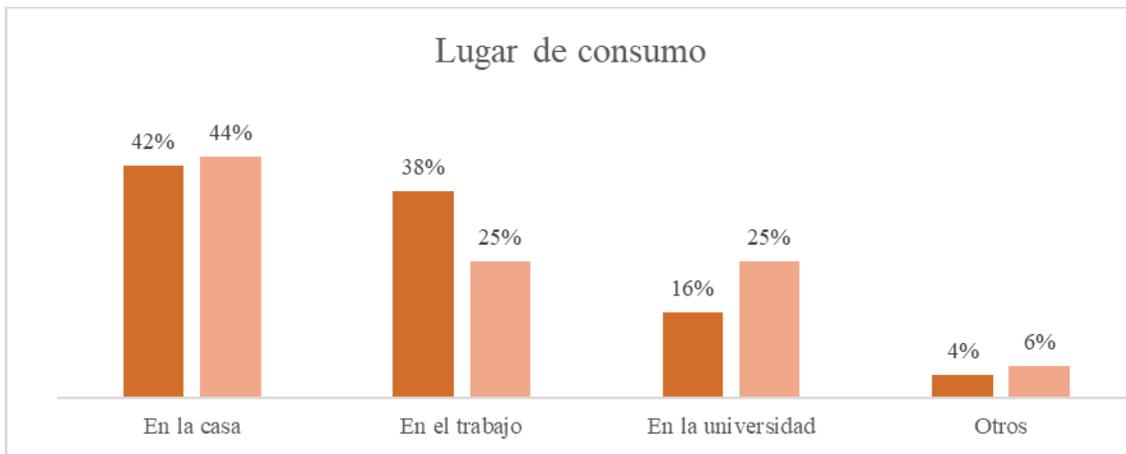
Frecuencia de consumo de pasabocas



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 3

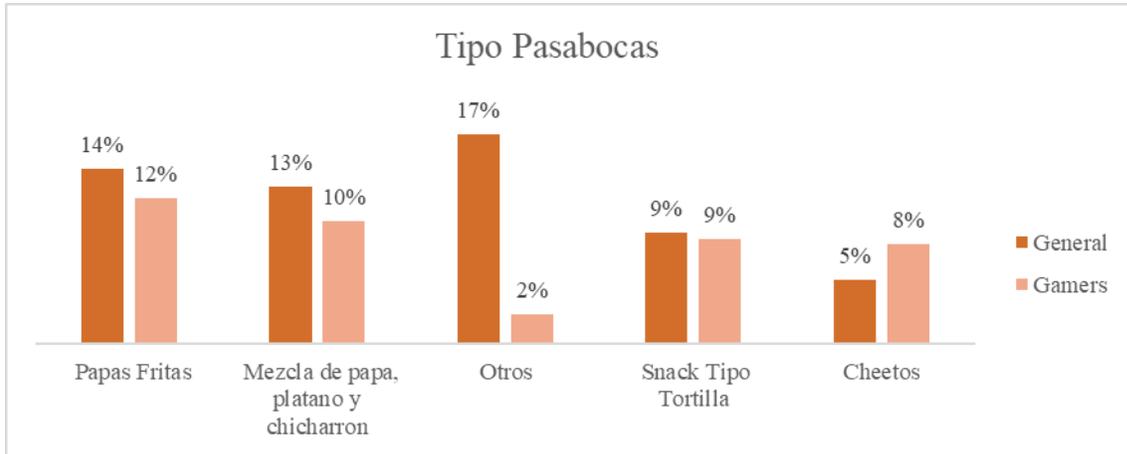
Lugar de consumo de pasabocas



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 4

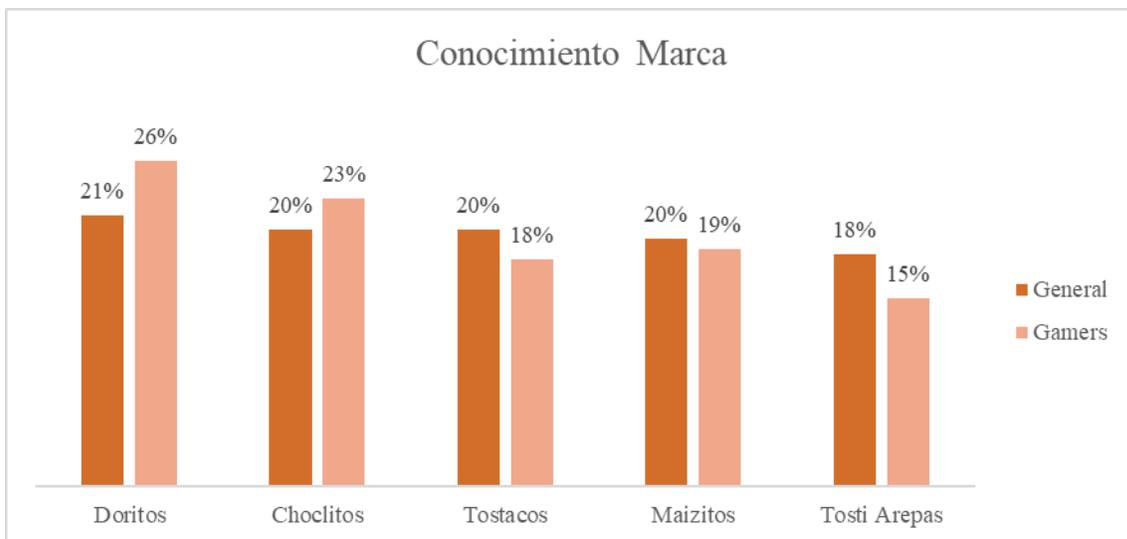
Tipo de pasabocas de preferencia



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 5

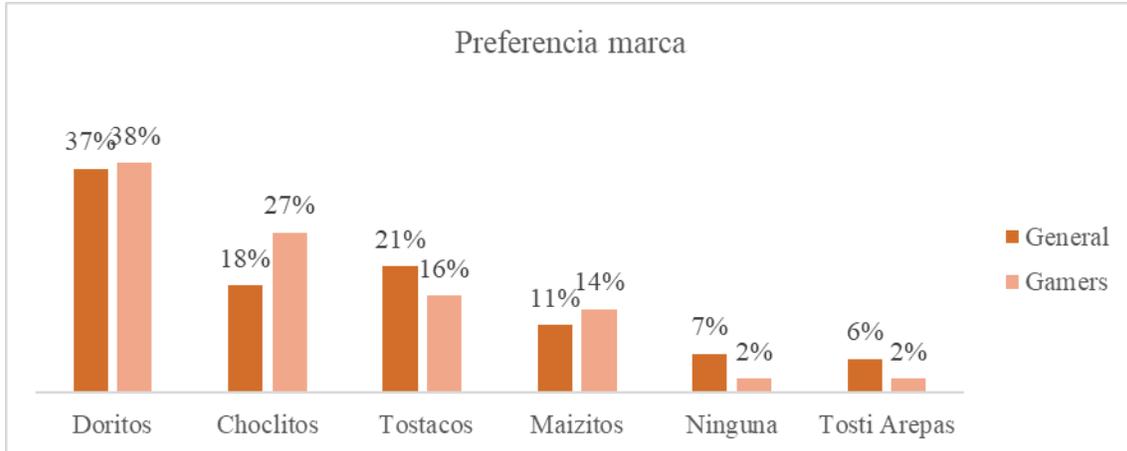
Conocimiento de marca de pasabocas tipo tortilla



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 6

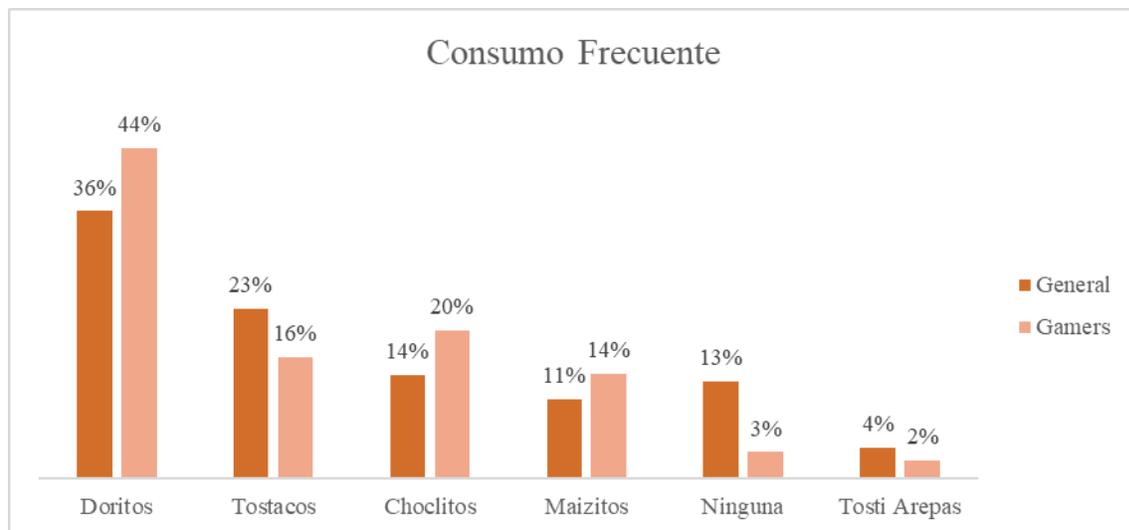
Preferencia de marca de pasabocas tipo tortilla



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 7

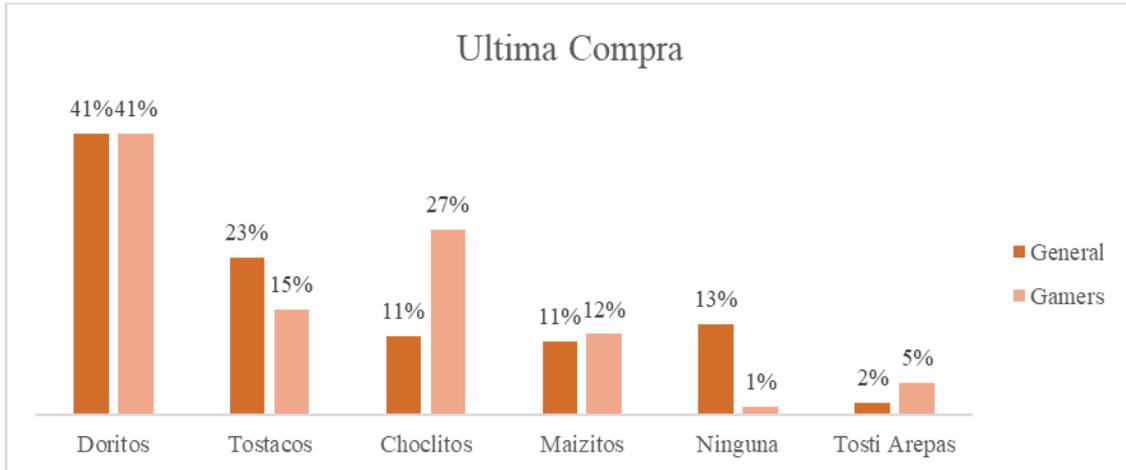
Frecuencia de consumo de marca de pasabocas tipo tortilla



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 8

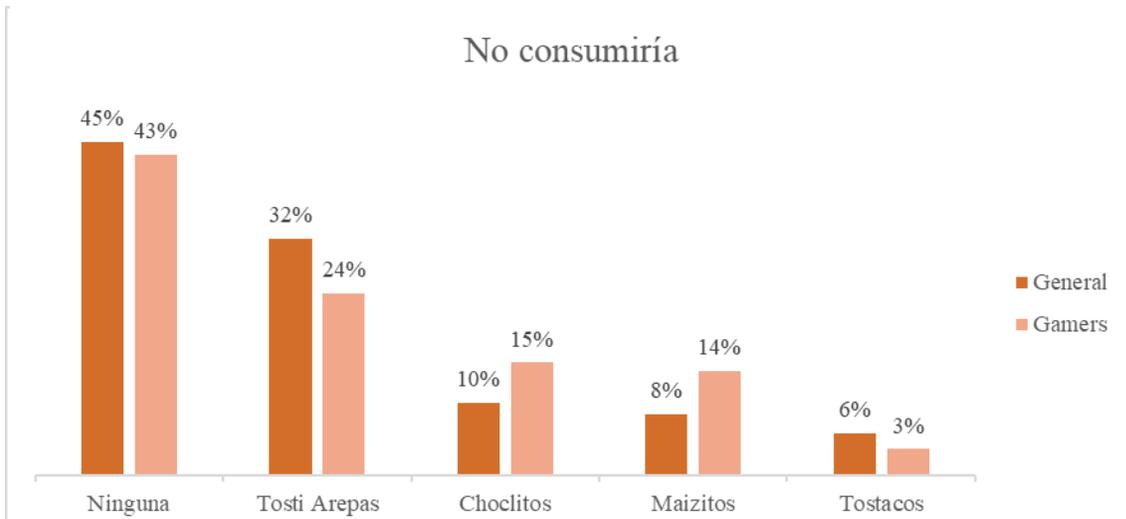
Última compra de pasabocas tipo tortilla



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 9

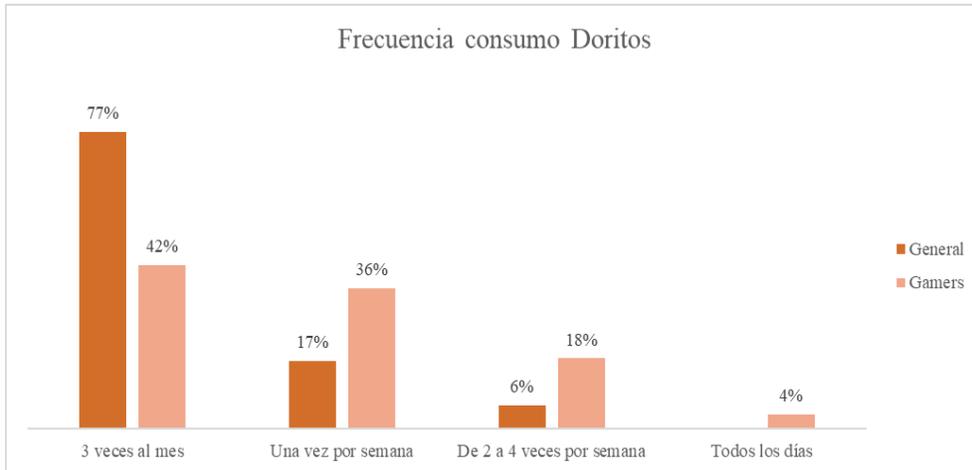
Marca de pasabocas tipo tortilla que nunca consumiría



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 10

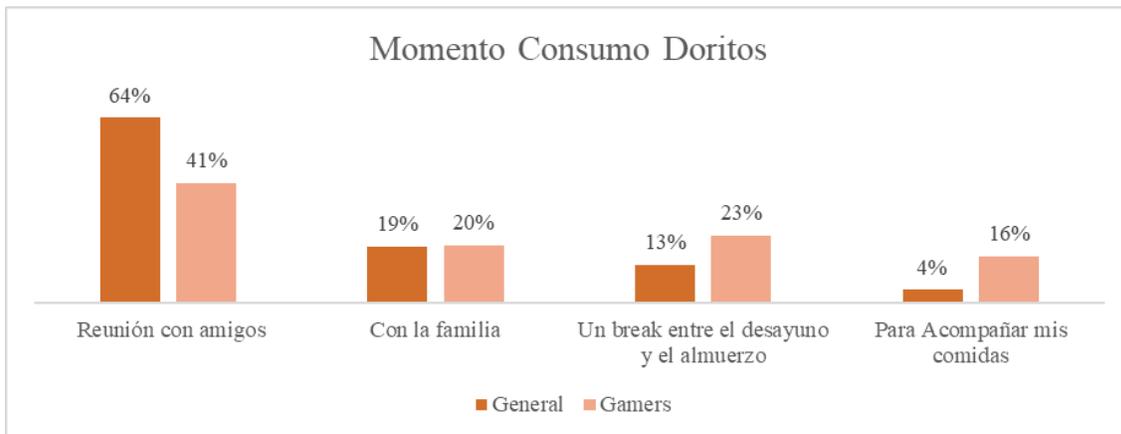
Frecuencia de consumo de Doritos



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 11

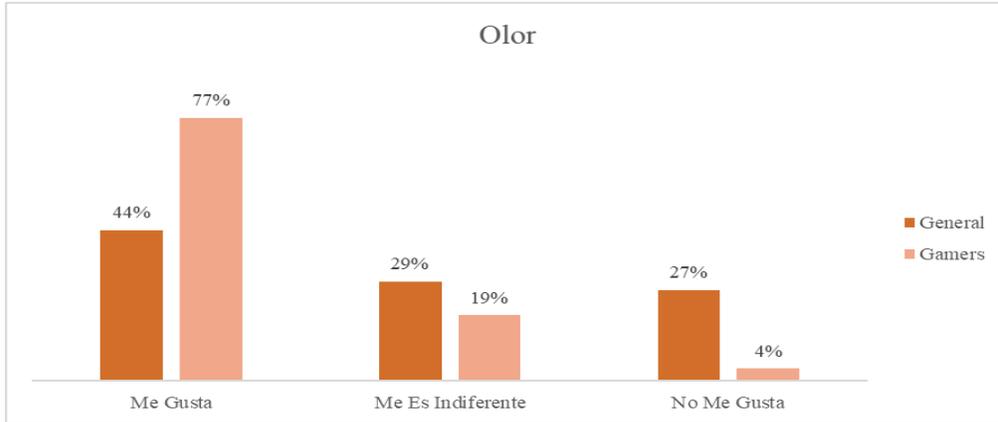
Momento de consumo de Doritos



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 12

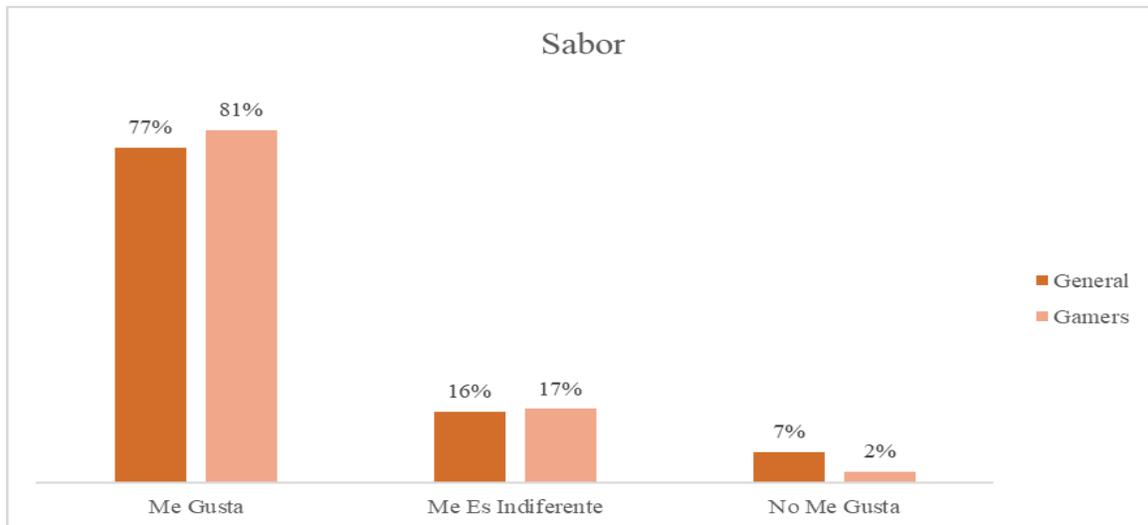
Preferencia frente al olor de Doritos



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 13

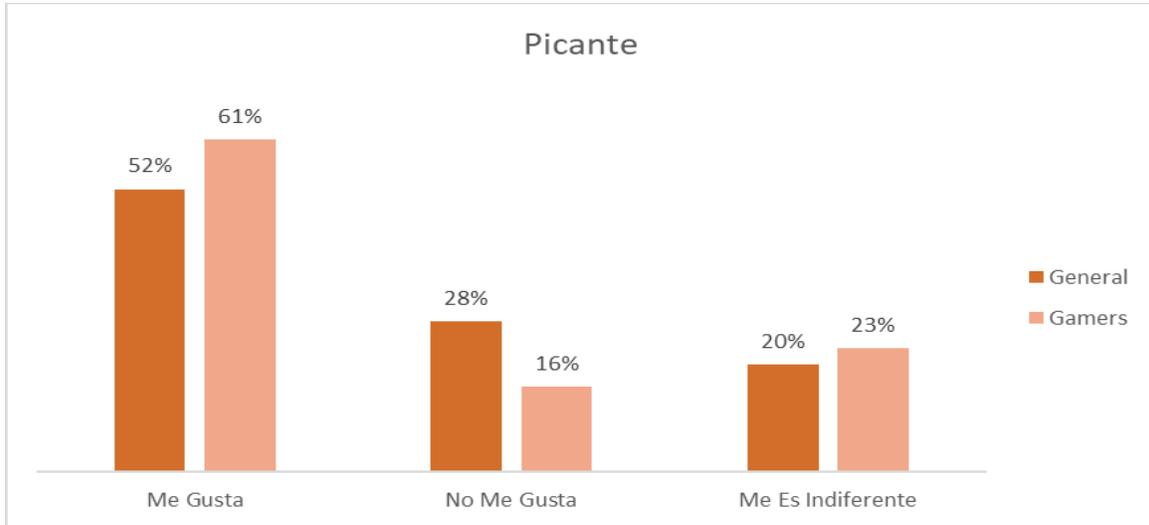
Preferencia frente al sabor a queso de Doritos



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 14

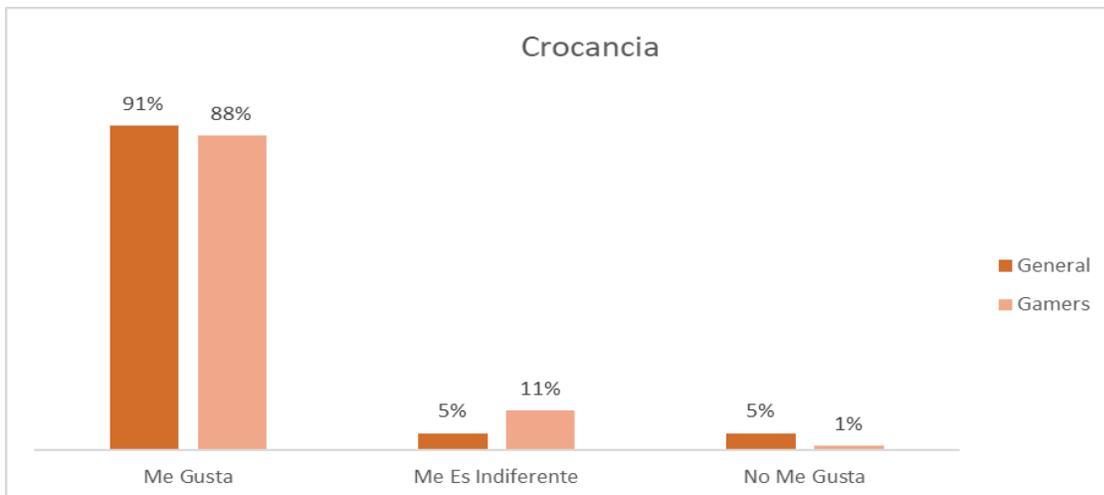
Preferencia frente al sabor picante de Doritos



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 15

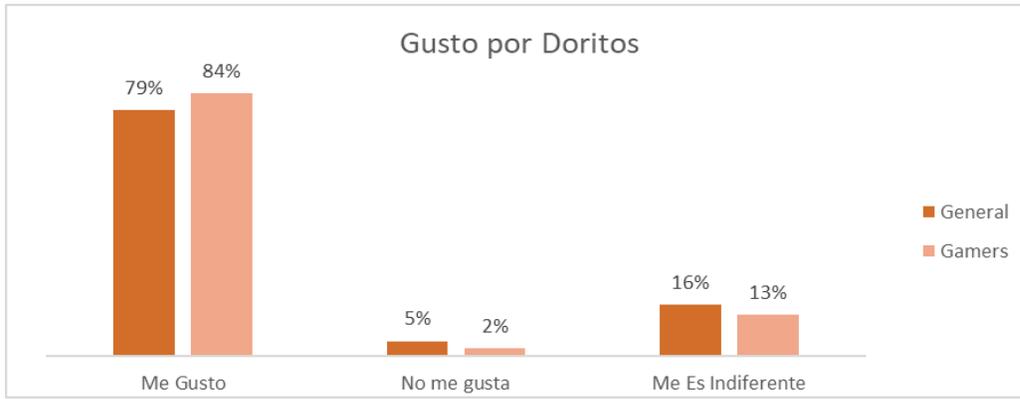
Preferencia frente a la textura crocante de Doritos



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 16

Gusto por Doritos



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 17

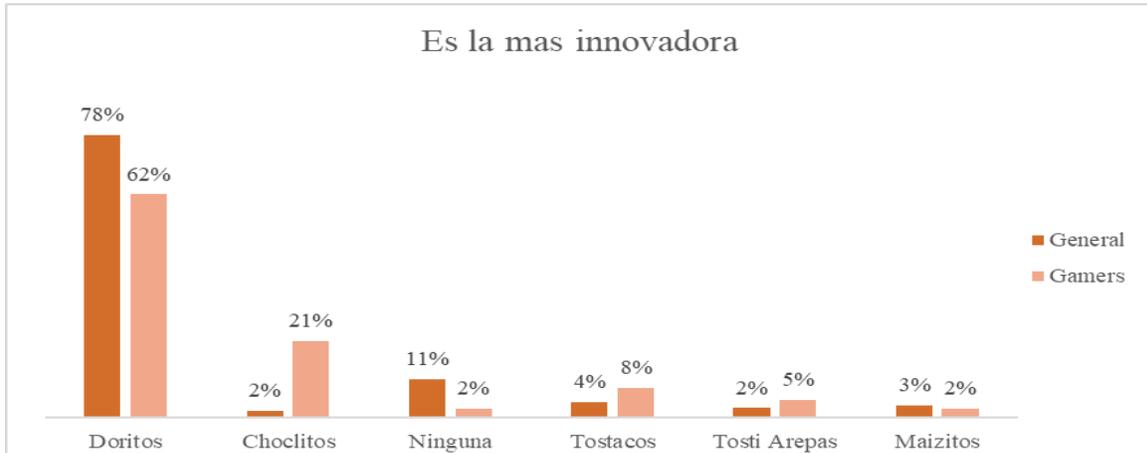
Nivel de recomendación Doritos



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 18

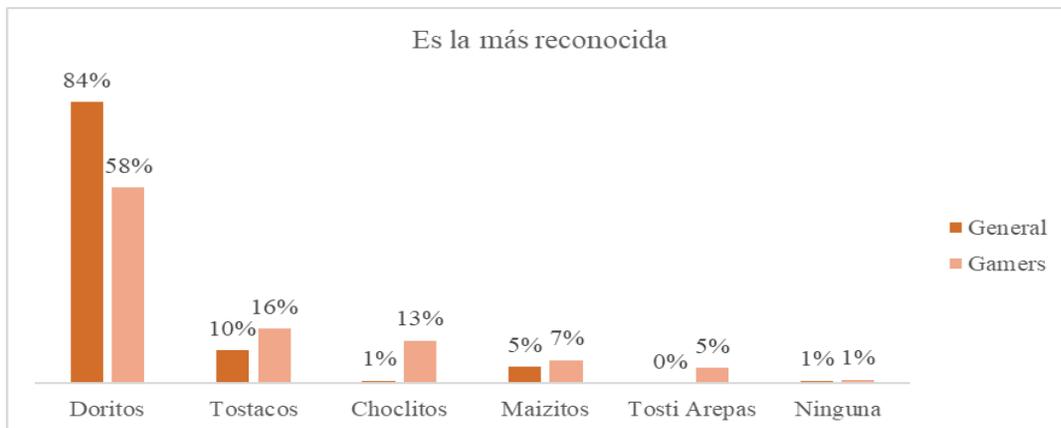
Percepción de Doritos como marca innovadora



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 19

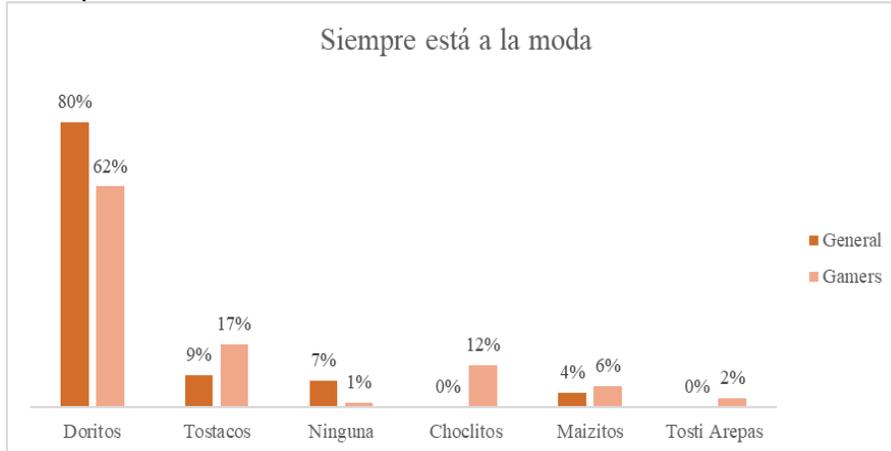
Percepción de Doritos como marca reconocida



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 20

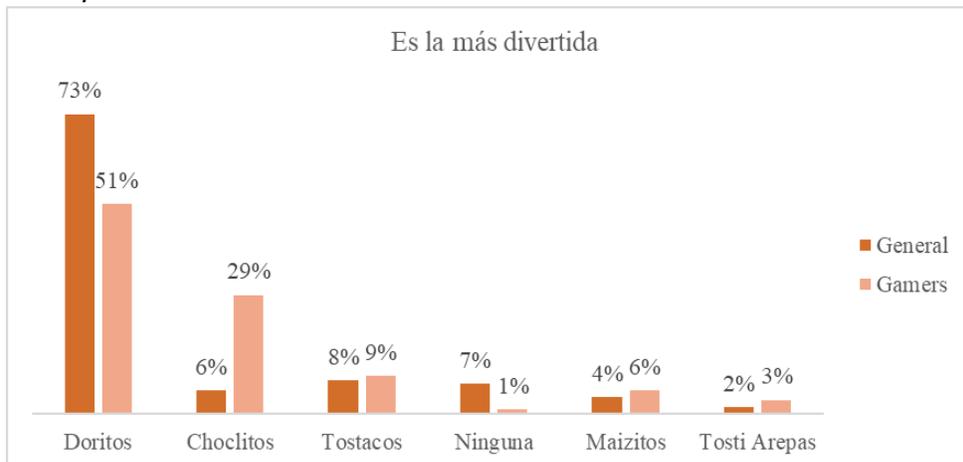
Percepción de Doritos como una marca a la moda



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 21

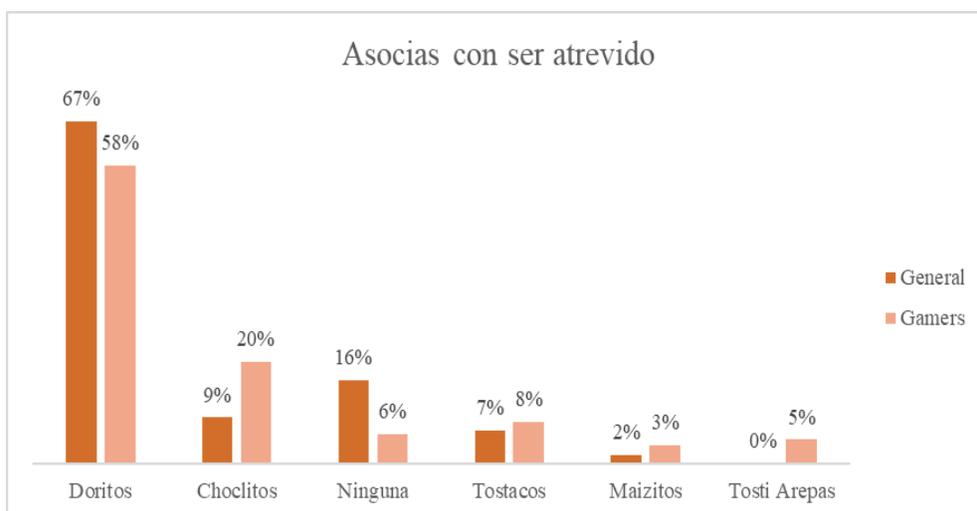
Percepción de Doritos como marca divertida



Nota: Elaboración propia.

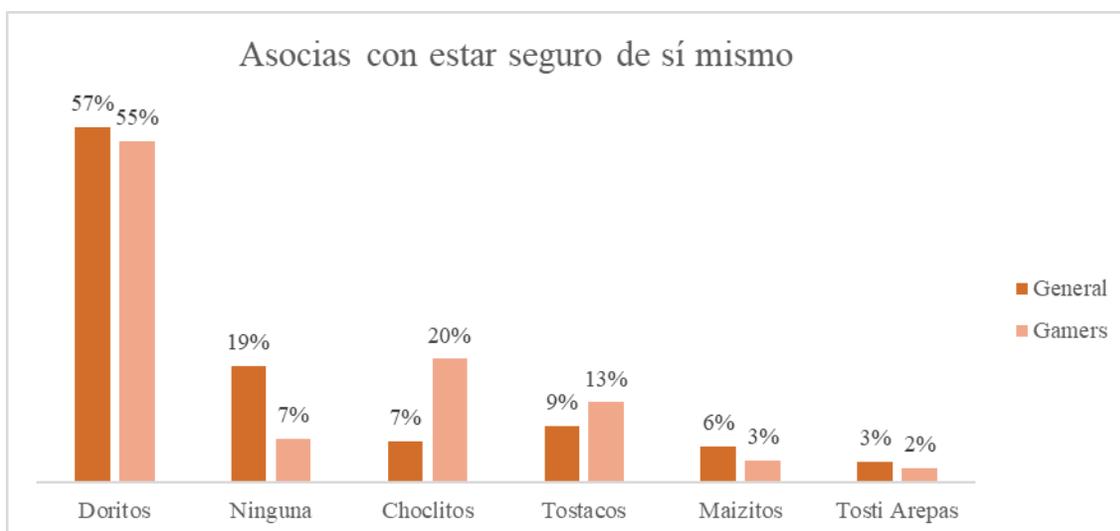
Gráfico 22

Percepción de Doritos como marca atrevida



Nota: Elaboración propia.

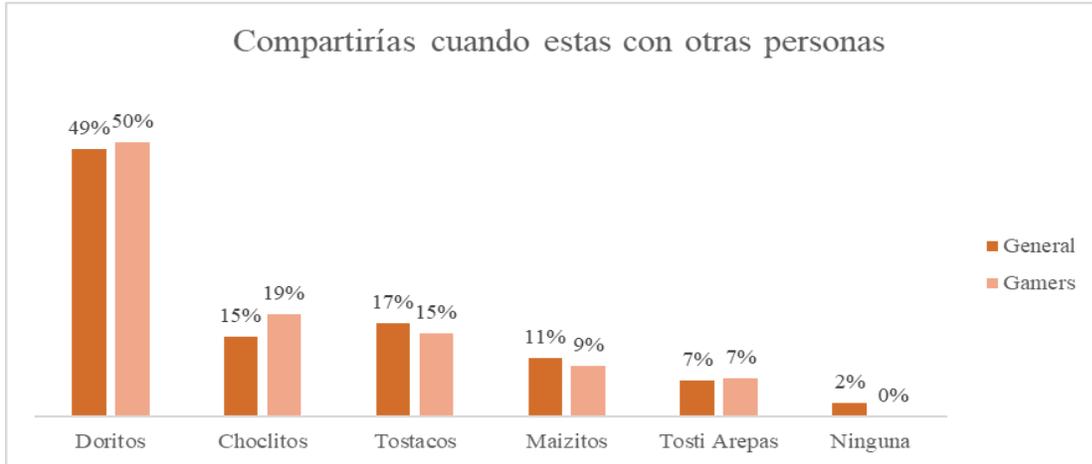
Gráfico 23



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 24

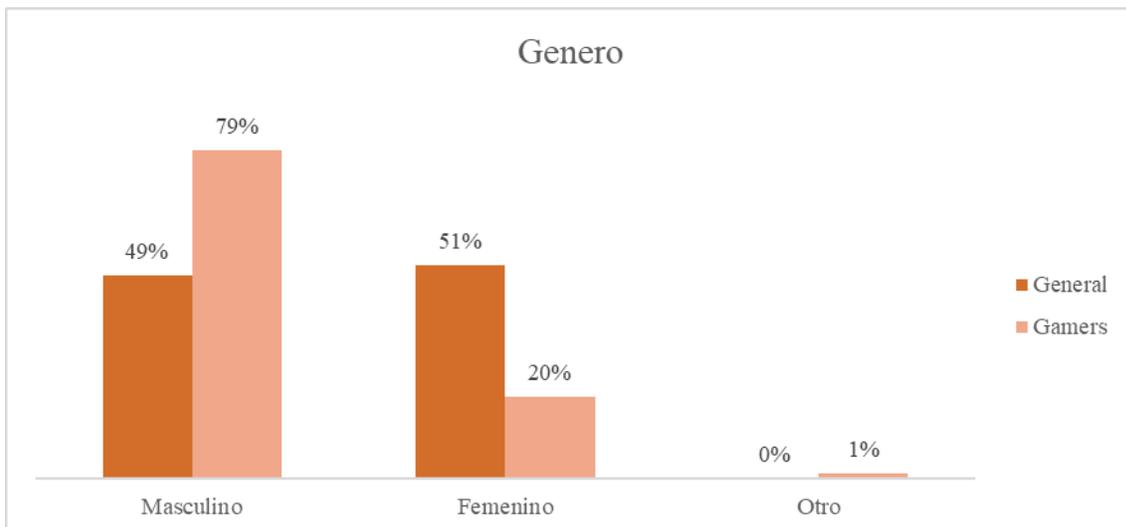
Percepción de Doritos como una marca para compartir



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 25

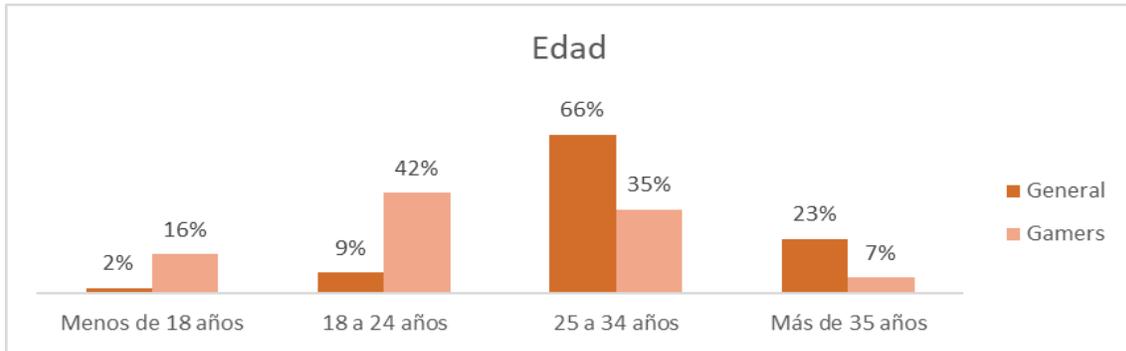
Género de los encuestados



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 26

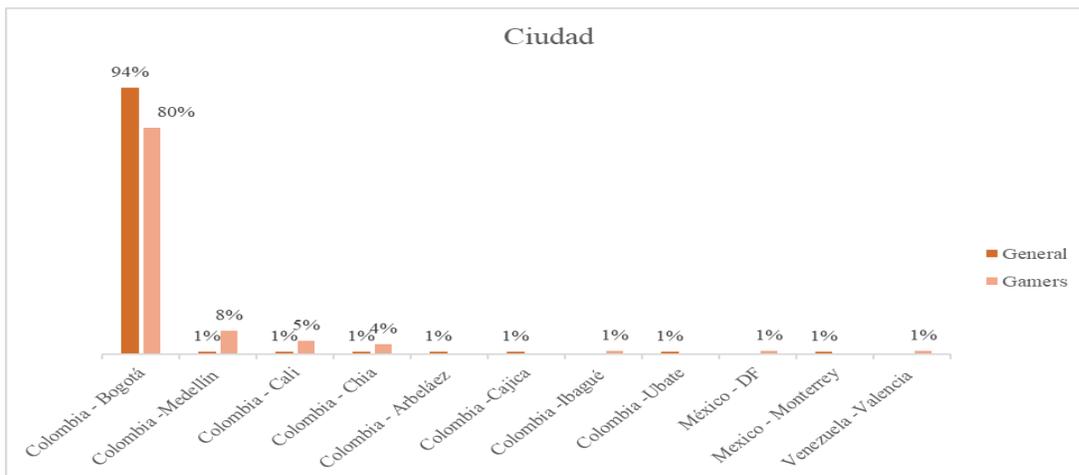
Edad de los encuestados



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 27

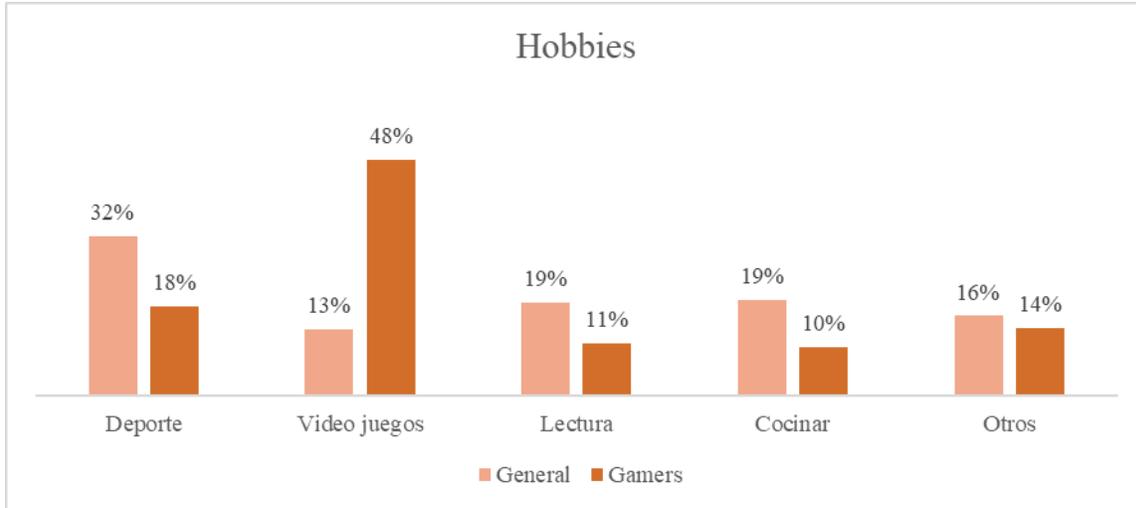
Ciudad de los encuestados



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 28

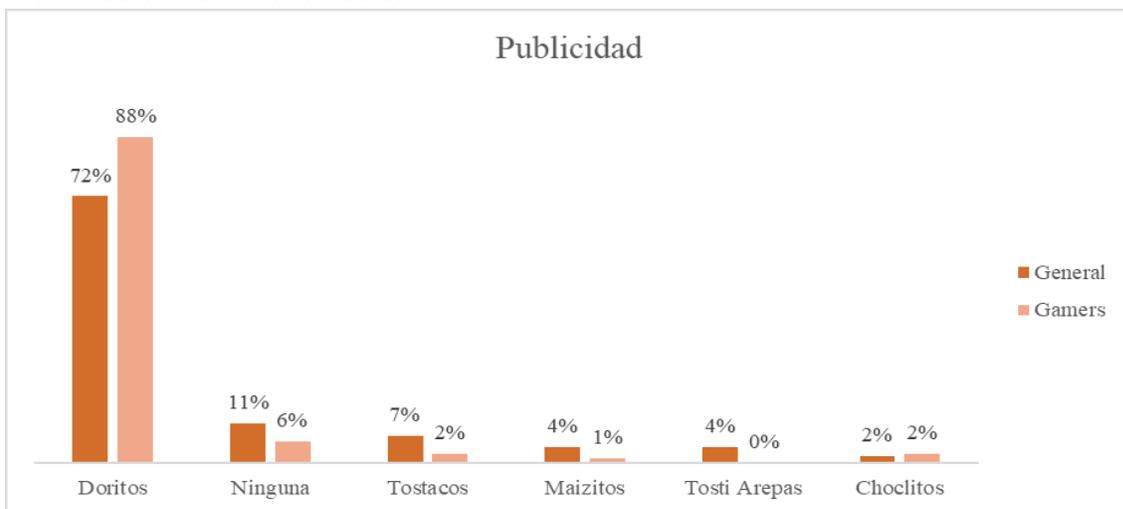
Hobbies de los encuestados



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 29

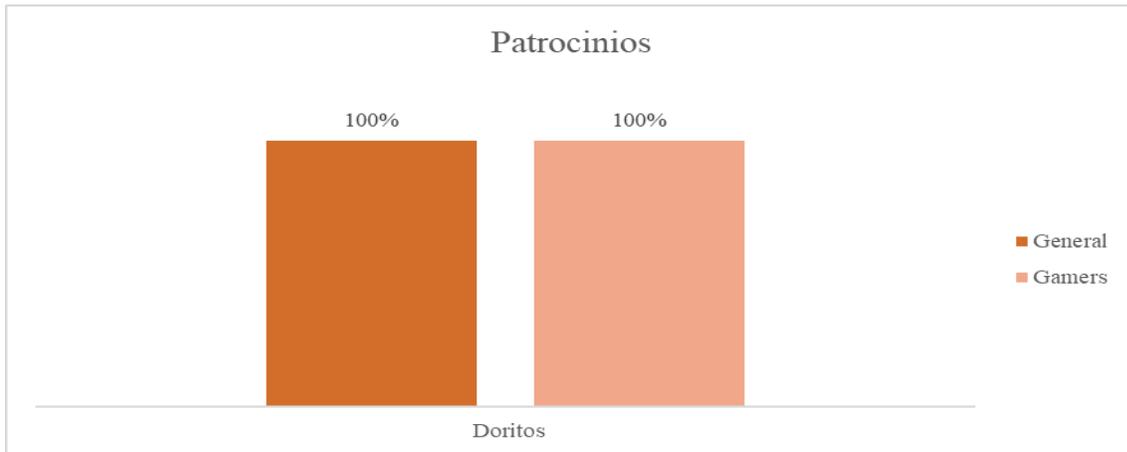
Recordación de comunicación



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 30

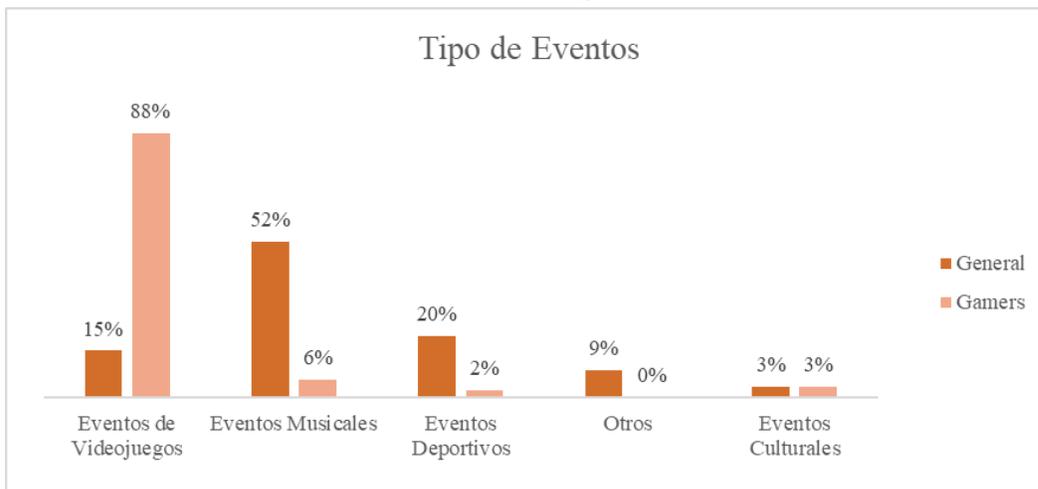
Recordación de patrocinios



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 31

Recordación de los eventos patrocinados según tipo



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 32

Experiencia de los asistentes al Facebook Live y nivel de satisfacción



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 33

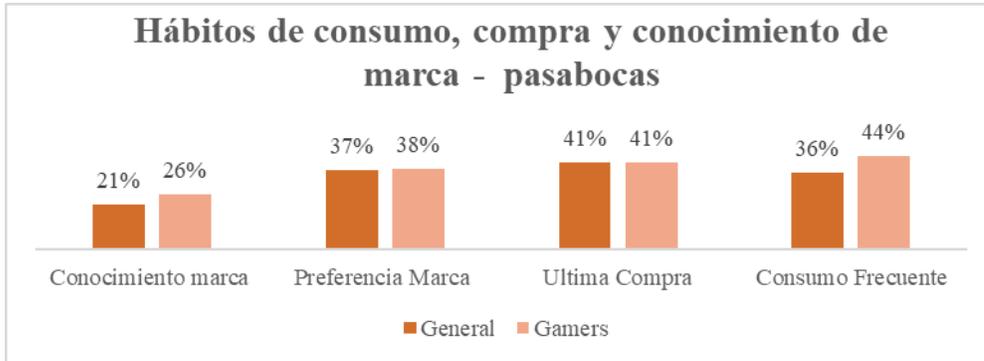
Experiencia de los asistentes al Facebook Live y nivel de satisfacción



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 34

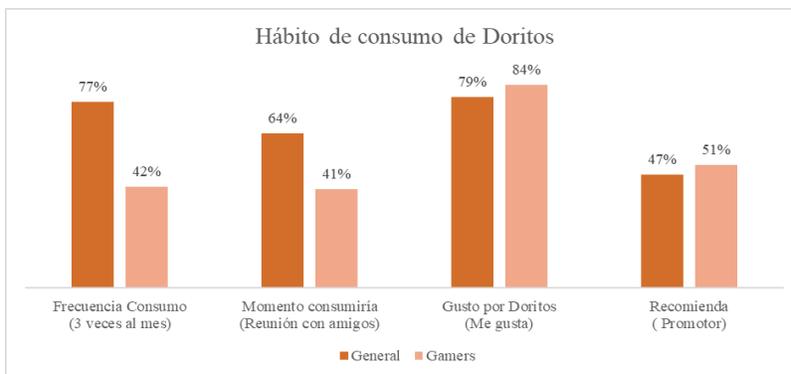
Hábitos de compra, consumo y conocimiento de marca



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 35

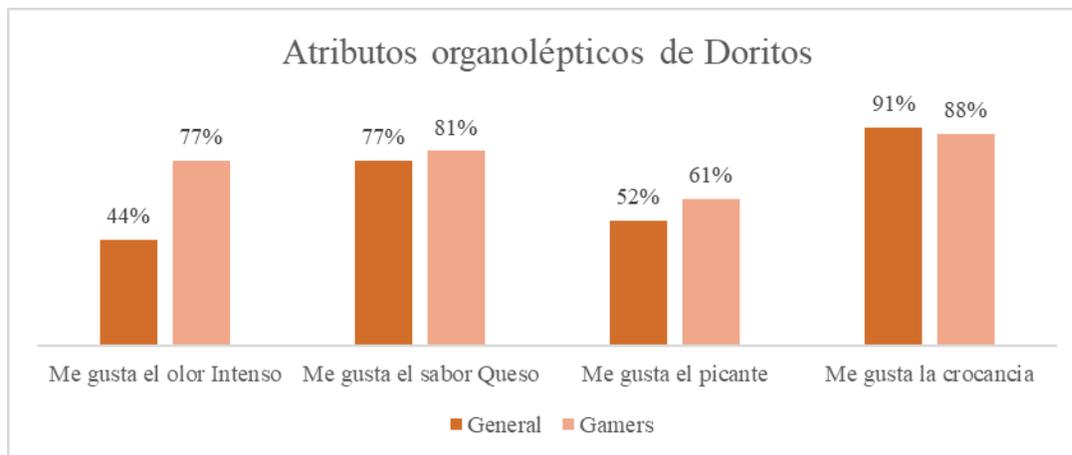
Hábito de consumo de Doritos



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 36

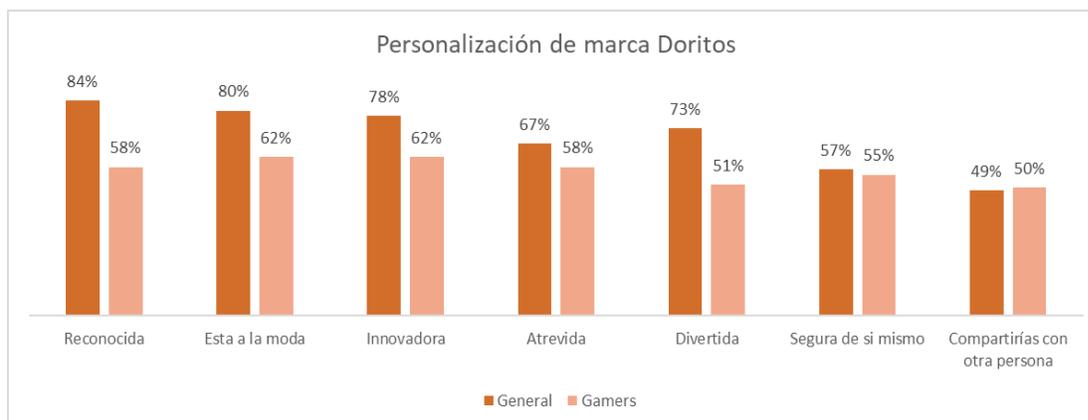
Atributos organolépticos de Doritos



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 37

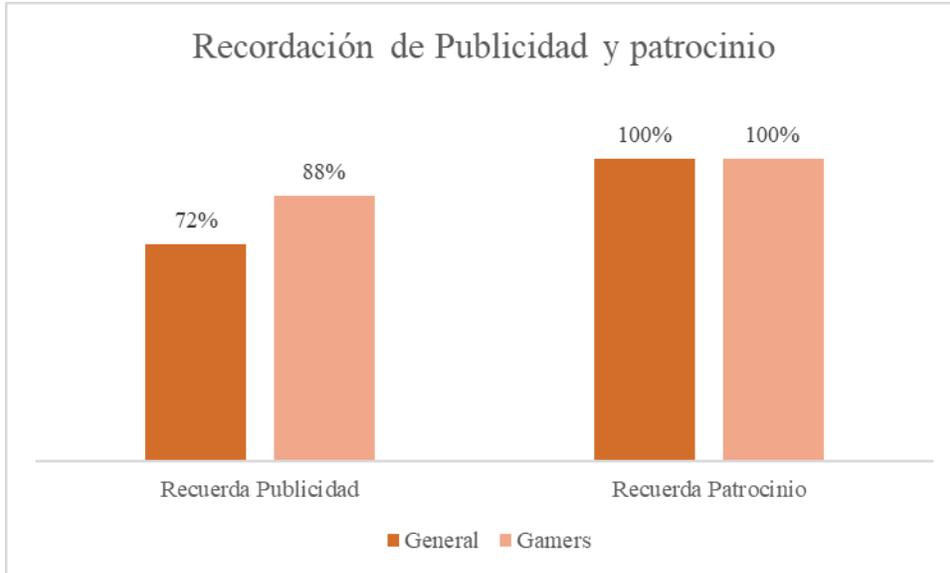
Personalización de marca



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 38

Recordación de publicidad y patrocinio



Nota: Elaboración propia.

Tabla 2

Perfil de los consumidores encuestados

Pasabocas	General	%	Gamers	%2
Genero	Femenino	51%	Masculino	79%
Edad	25 a 34 años	66%	18 a 24 años	42%
Hobbies	Deporte	32%	Videojuego	48%
Frecuencia Consumo Pasabocas	De 2 a 4 veces por semana	23%	De 2 a 4 veces por semana	12%
Lugar de consumo Pasabocas	Trabajo	38%	Universidad	25%
Tipo Snack de preferencia	Otro	17%	Papas Fritas	12%

Nota: Elaboración propia.

