

COBRANDING EN VIDEOJUEGOS DESDE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Resumen

Dado el interés de las marcas que buscan estar presentes en diversos puntos de contacto con los consumidores, donde el entretenimiento a partir de videojuegos ofrece interés potencial de interacción entre los usuarios y las marcas, han visto la necesidad de hacer alianzas con otras para enfrentar exitosamente la competencia; cobranding específicamente en videojuegos es una de las modalidades que permite realizar tales alianzas, para explotar conjuntamente mercados que interesan a las empresas quienes lo aplican. Por lo anterior, este estudio intenta analizar los componentes del cobranding aplicado a videojuegos desde la percepción del consumidor para mejorar la comprensión de las variables latentes que intervienen en la recordación de las marcas en este contexto. Se utilizó un diseño descriptivo con análisis factorial exploratorio a partir de 394 encuestas diligenciadas por gamers. Los resultados sugieren tres componentes latentes: calidad percibida, familiaridad y especialización percibida de marca. Los hallazgos son discutidos frente a las dimensiones encontradas en la literatura.

Palabras clave:

Asociación de marca, Cobranding, Presencia de marca, Posicionamiento, Identidad de marca, Medición.