



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Personajes de ficción como embajadores de marca para mejorar el posicionamiento en un nicho de mercado en la generación Z.

Caso de estudio: Campaña de Adidas en el videojuego Miles Morales.

**Trabajo de titulación para la obtención del título de Licenciatura en
Comunicación**

Presentada por: Sebastián Pacheco Vinueza

Tutora: Alicia Urgellés

Quito, septiembre de 2021

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.



C.I. 1750152181

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar si es factible utilizar un personaje de ficción como embajador de marca para mejorar el posicionamiento en un nicho de mercado perteneciente a la generación Z. Tomando en cuenta que actualmente no existen embajadores de marca ficticiales como tal para este tipo de público, se estudiará una campaña conjunta realizada por Adidas en el videojuego Miles Morales. De igual manera, se buscará comprobar la hipótesis sobre la capacidad de los personajes de ficción para transmitir de manera eficaz el mensaje de una marca. Se utilizarán métodos cuantitativos y cualitativos para lograr acercarse a la perspectiva de los miembros de la generación Z sobre el posicionamiento de marcas pertenecientes al mismo mercado de Adidas. Además, se indagará en aspectos psicológicos y actitudinales que llevan a un personaje de ficción a ser o no un embajador de marca. En la sección de la discusión se pondrá en contraste la teoría sobre las características de la generación Z y los requisitos para convertirse en embajador de marca con los hallazgos obtenidos directamente mediante la metodología del público y los expertos.

Palabras clave: Posicionamiento, generación Z, embajador de marca, personaje de ficción, Miles Morales, *Top of mind*

ABSTRACT

The objective of this research is to determine whether it is feasible or not to use a fictional character as a brand ambassador to improve the positioning in a market niche belonging to Z generation. The research will focus on a joint campaign carried out by Adidas in the Miles Morales video game. The hypothesis about the ability of fictional characters to effectively transmit the message of a brand will be tested. Quantitative and qualitative methods will be used to get closer to the perspective of members of Z generation on the positioning of brands belonging to the same Adidas market. In addition, it will investigate psychological and attitudinal aspects that lead a fictional character to be or not a brand ambassador. The discussion section will contrast the theory on the characteristics of Z generation and the requirements to become a brand ambassador.

Keywords: Positioning, generation Z, brand ambassador, fictional character, Miles Morales, *Top of mind*

INDICE

1.	Introducción	1
2.	Marco Teórico.....	2
2.1.	Las Marcas	2
I.	El cambio de perspectiva de las marcas.....	3
II.	El rechazo hacia las marcas	5
2.2.	La influencia en la actualidad.....	6
2.3.	El posicionamiento	8
I.	El posicionamiento en un nicho de mercado.....	8
2.4.	La generación Z.....	9
I.	Los intereses de la generación Z.....	10
II.	La generación Z y el marketing	11
2.5.	Embajadores de Marca.....	13
2.6.	Embajadores de marca ficticiales como herramienta de posicionamiento	14
I.	Identificación del público con personajes de ficción.....	14
II.	Personajes de ficción como celebridades embajadores de marca	15
III.	Factores determinantes para que exista un buen posicionamiento con la ayuda de personajes ficticiales	16
2.7.	Adidas y su relación con Spider-Man: Miles Morales.....	17
I.	Posicionamiento de Adidas en la generación Z.....	17
II.	El personaje de Miles Morales en Spider-Man.....	17
III.	Acciones realizadas entre la marca y el personaje.	18
3.	Metodología	18
3.1.	Tipo de metodología seleccionada.....	18
3.2.	Encuesta	19
I.	Definición de la muestra para la encuesta.....	19

3.3. Grupo Focal.....	19
I. Temas a tratar en el grupo focal	20
3.4. Entrevista.....	20
I. Preguntas de la entrevista.....	21
4. Resultados.....	21
4.1. Encuestas.....	21
4.2. Entrevista:.....	37
4.3. Grupo focal:.....	40
5. Discusión	43
6. Conclusiones.....	47
7. Bibliografía	49
ANEXOS.....	52

1. Introducción

La publicidad ha avanzado con el paso de los años, cada vez existen más anuncios llenando el paisaje y las plataformas en donde pasamos tiempo de ocio. Consumimos anuncios todos los días de manera inconsciente, hemos normalizado esta acción y cada vez más las empresas encuentran difícil el impactar a la audiencia y generar una recordación eficiente de las marcas. Actualmente, con todo el actual crecimiento y desarrollo de las redes sociales, una nueva manera de dar a conocer las marcas está en auge, el uso de embajadores de marca y en si el marketing boca a boca.

Esta tendencia que ha surgido con las redes sociales ha tenido gran impacto especialmente en un público perteneciente a la generación Z. Este público en particular tiene intereses y hábitos de consumo distintos a lo de cualquier generación previa. El nuevo entorno lo han llevado a consumir publicidad de manera diferente, y por ende las marcas ahora deben buscar estos nuevos caminos más humanos y personales para lograr convencer a los consumidores que ya no consumen publicidad de manera tradicional.

No obstante, y considerando que todas las marcas se encuentran actualmente en esta nueva corriente de uso de embajadores, las marcas siguen compitiendo por el posicionamiento utilizando estrategias similares para llegar a los mismos nichos de mercado. En el caso de los zapatos deportivos, el mercado se ha centrado en deportistas e influenciadores únicamente, dejando de lado la capacidad de posicionarse en otros nichos como marca predilecta a la hora de buscar zapatos.

Tanto Nike como Adidas han buscado expandirse en nichos específicos mediante estrategias como el *product placement* para lograr relacionar su marca con diversos intereses de nichos alejados del mundo deportivo. Estas acciones pese a ser efectivas no profundizan en utilizar toda la promoción que pueden traerles estos intereses no deportivos. Centrándose en el nicho de mercado en el cual se ha basado esta investigación, el nicho de los fanáticos de Spider-Man, encontramos acciones realizadas por las dos grandes marcas que se mencionaron previamente.

Pese a esto ninguna de las marcas ha logrado unificar estas dos necesidades de utilizar el mercadeo de influencias mediante embajadores y el posicionamiento en nichos alejados de su principal mercado. Sin embargo, este nicho de mercado en específico es fanático de personajes ficticios que no muestran una preferencia por

ninguna marca. La asociación que realiza el público de este nicho de fanáticos entre los personajes que ellos idolatran y las marcas que se muestra mediante impresiones de los logotipos de las mismas dentro de la narrativa.

El potencial que poseen los personajes de ficción para dar a conocer los mensajes y esencia de una marca han rasgado apenas la superficie de todo un abanico de posibilidades creativas para publicitarse ante nichos de mercado específicos. De igual manera y pese a que el unir estas dos ideas es una atractiva tentativa para llegar a nuevos mercados, se debe tener en cuenta que existen varios parámetros para que un embajador de marca sea eficiente.

Mediante el siguiente trabajo de investigación, se buscará determinar si los personajes de ficción pueden encajar en el mundo de los embajadores de marca, para lograr un posicionamiento efectivo de una marca en la mente del consumidor joven perteneciente a un nicho alejado del mercado central de la marca en cuestión. Se buscará responder a preguntas tales como: si los personajes de ficción son una buena manera de transmitir el mensaje de una marca y si esto ayudaría en el posicionamiento de la misma, los requisitos que debe cumplir el personaje de ficción para convertirse en embajador de marca, los diferentes factores que podrían beneficiar o perjudicar a que los personajes de ficción sean embajadores de marca, y finalmente el nivel de aceptación de la generación Z ante este tipo de publicidad. Para lograr este objetivo se partirá de un caso de estudio el cual es una colaboración de Adidas en el videojuego “Spider-Man-Miles Morales”, todo esto tomando en cuenta que es una acción dirigida al tipo de público que se busca estudiar. De igual manera se concluirá si en este caso en particular la utilización de un embajador de marca ficcional hubiese sido viable y adecuada.

2. Marco Teórico

2.1.Las Marcas

El mundo en el que vivimos está inundado de marcas y se puede tener constancia que entre más recursos se empleen para publicitar las mismas, más seremos “rociados” con los diversos mensajes que desean transmitir las empresas (Klein, 2000). Las marcas han sido parte del entorno en el que se desarrolla el ser humano desde hace más de una

década, y como todo lo que forma parte del entorno este fenómeno ha sufrido varios cambios con el paso del tiempo.

La Real Academia de la Lengua Española define a las marcas como una “Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o competencia” (Real Academia de la Lengua Española, 23.ª ed., definición 1). En sus inicios, las marcas sí eran únicamente una manera de distinguir el fabricante de un producto material; sin embargo, ahora una marca sobrepasa esa idea y la situación se ve invertida. Cada vez es más evidente que un producto termina siendo una representación de una marca (Klein, 2000).

I. El cambio de perspectiva de las marcas

En la actualidad no existe un solo lugar en donde las marcas no ocupen el paisaje tanto urbano como virtual de los consumidores. Cada vez nos vemos envueltos en el consumo de más mensajes publicitarios y cada vez lo vemos como algo más normal en nuestra sociedad. ¿Las marcas siempre tuvieron la facilidad de penetrar la mente del consumidor? ¿Cuándo los mensajes de venta y las marcas se convirtieron en parte de nuestra cotidianidad?

La respuesta a estas interrogantes se puede observar al analizar la historia de las marcas y su evolución para abrirse paso en la mentalidad del público. Para iniciar hay que echar un vistazo a los diversos métodos que han empleado las marcas para lograr pasar de la simple venta de un producto al posicionamiento en la mente del consumidor. Más concretamente se puede explicar este fenómeno de mejor manera si comprendemos una simple regla “los productos se crean en fábricas, pero las marcas se hacen en la mente” (Walter Landor cit. Klein, 2000).

Como hemos visto, muchas marcas multinacionales están en el proceso de trascender su antigua necesidad de identificarse con sus productos materiales. En lugar de ello, sueñan con los significados profundos de sus marcas, con la manera de captar el espíritu de la individualidad, del atletismo, de la vida al aire libre o en comunidad (Klein, 2000, p. 221).

No obstante, esto no quiere decir que debemos olvidar que toda marca proviene de un gran producto, después de todo los consumidores basamos gran parte de la confianza

que tenemos en una marca partiendo en primera estancia únicamente de los atributos y los beneficios que nos trae el producto. Los usuarios deben comprender el producto a fondo, poder describirlo con sus propias palabras para así determinar el significado que este tiene para él. La marca es el componente inmaterial e invisible de la ecuación. Es el componente que identifica, califica y añade valor adicional al producto material (Bassat, 2017).

Las marcas, al existir en una sociedad que se encuentra en constante cambio, han tenido que ir adaptando la manera en la que se dan a conocer por el público. El cambio más significativo que han tenido las marcas ha sido el comprender que el publicitarse pasó de transmitir un mensaje informativo sobre los atributos del producto a difundir mensajes que ayuden a la construcción de su imagen (Klein, 2000). Las marcas necesitaban algo que la ayude a destacar de la competencia y que logre acercarlos más a su audiencia, que cada vez parecía menos enganchada por los productos materiales, y más enfocada en los mensajes con significado.

Las marcas se encuentran en la necesidad de ingresar a la mente de una sociedad sobresaturada de publicidad. La manera de cumplir con este objetivo cae no solo en la búsqueda de significado, sino también en lograr transmitir la esencia de la marca a través de mensajes simplificados utilizando la realidad ya existente en la mentalidad de la audiencia (Trout & Ries, 2002). Los mensajes de marketing deben cumplir con dos requisitos para no perderse entre el mar de información existente, el primero que el mensaje debe significar algo para la audiencia y ayudarlos a perseguir sus deseos, el segundo requisito es que el mensaje tiene “historias que reflejen los caracteres y códigos de la marca” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016, p.128).

Eventualmente, las marcas pasaron de intentar obligar a la audiencia a absorber su cultura a buscar identificación directa con los usuarios. Grandes empresas como Nike vieron en grupos oprimidos un grupo de mercado ya establecido, y con esto notaron que con la implementación de ciertos atributos al producto material, se podía lograr que la marca sea más que un producto y se convierta en un aliado en la lucha contra la opresión (Klein, 2000). Todo este descubrimiento dio paso al marketing de la diversidad o mejor conocido como marketing de la identidad, que se presenta como “la solución de todos los problemas de la expansión mundial. En vez de crear distintas campañas

publicitarias para los diferentes mercados, las campañas podían vender la diversidad misma a todos los mercados a la vez” (Klein, 2000, p. 561).

Actualmente, y pese a seguir usando estas bases, las marcas han optado por ir más allá de la simple identificación o la representación de una cultura. Ahora el marketing busca centrarse en las “experiencias del consumidor” utilizando las nuevas tecnologías como pilar central para lograrlo. El marketing experiencial busca generar experiencias agradables en los clientes, y de esta manera relacionar directamente la marca con ese estímulo positivo (Moral & Fernández Alles , 2012).

II. El rechazo hacia las marcas

El mundo de las marcas, sin embargo, también ha experimentado un rechazo por parte del público al que ha invadido de manera desmesurada por años. Primero hay que poner en contexto el tipo de invasión que las marcas cometieron. Para explicar esto de mejor manera podemos tomar las palabras de Marshall McLuhan “cuando algo se hace corriente, crea una corriente” (Marshall McLuhan cit. Klein, 2000, p. 352), este pensamiento es algo que las marcas reconocen y emplean para entrar en la mente del público (especialmente el público más joven). Esta infoxicación, o exceso de anuncios , ha llenado tanto el paisaje urbano y digital causando que las marcas cada vez encuentren más complicada su labor para llegar a la audiencia que busca esquivar a toda costa la publicidad.

Con el fin de crear una imagen trascendental en un público más joven las marcas iniciaron con “la búsqueda de lo cool” , que se centraba en la búsqueda de tendencias que los acerque a la cultura juvenil. Esta búsqueda de lo cool creó una corriente de militancia contra las marcas (Klein, 2000). Esta militancia era un reclamo del público joven de todo el mundo por el espacio que las marcas les habían arrebatado a la hora de tratar de mostrar la esencia de la marca como algo cool y novedoso. El público joven pensante es consciente de lo útiles que son para las marcas, ellos entienden que las marcas buscan su aprobación para lograr posicionarse correctamente en su mente (tanto con productos como con imagen), y es por esto que rechazan la idea de la marca (Klein, 2000).

Otro factor que causó gran rechazo hacia las marcas fue el trato injusto a los trabajadores que eran parte de la elaboración de los productos de marca. Las marcas al buscar estar siempre en el foco de atención de los clientes está susceptible a ser juzgada

por malas ejecuciones en su cadena de producción. Según establece Naomi Klein “Mientras más popularidad adquieren las conexiones basadas en las marcas, más transitada es la senda que va desde el centro comercial hasta los talleres de trabajo esclavo” (Klein, 2000, p. 1608). La revelación de estas faltas al trato justo de las empresas hacia sus trabajadores causa un fuerte golpe en la imagen de la marca, crean una mala fama alrededor de lo que representa la misma.

Helen Woodward, una reconocida redactora publicitaria en 1920, mencionó que en la actualidad la doble vida que llevan las marcas es más conflictiva. De hecho como profesional ella establece una regla clara, según la cual que establece que “al hacer la publicidad de un artículo, nunca visitéis la fábrica donde se produce (...) No miréis trabajar a los obreros (...), porque ocurre que cuando sabes la verdad sobre cualquier cosa, su verdad más recóndita, se hace muy difícil crear la palabrería superficial que la vende” (Helen Woodward cit. Klein, 2000, p. 1550). Partiendo de esta idea, y considerando que el lado negativo de las marcas siempre se busca mantener lejos de la percepción que tiene la audiencia de la misma, la palabra de las marcas han perdido en gran medida la credibilidad.

2.2. La influencia en la actualidad

El público actualmente ya no es susceptible a los mismos mensajes tradicionales, eso ya ha quedado claro con la manera en la que las marcas han cambiado. Pero si el público ha perdido la fe en la palabra de las marcas y ya no ve con los mismos ojos de asombro los productos. ¿Cuál es el factor determinante que los impulsa actualmente a ejecutar una compra?

Actualmente con la decadencia de credibilidad hacia los anuncios la audiencia ha optado por convertir sus círculos sociales cercanos en los principales influyentes de sus acciones comerciales. De hecho, varios estudios han determinado que las personas han priorizado el “*f factor*” (*friends, families, Facebook fans, Twitter followers*) por sobre los anuncios de marketing de las empresas o incluso su propia preferencia personal en cuanto a marcas. De cierta manera pareciera que los clientes ahora se estuviesen tratando de proteger de los mensajes engañosos limitándose a basar sus acciones únicamente en la honesta opinión de su círculo social sobre la marca (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

Según el estudio de PWC, en las decisiones de compra de los usuarios de redes sociales, las opiniones de individuos (conocidos y desconocidos) pesan el doble que las de los profesionales (expertos, periodistas, blogueros) y el triple que los mensajes de las marcas (Lara & Ortega, 2016, p. 9).

Por esto las marcas necesitan cada vez más maneras de entrar en las conversaciones de la audiencia, necesitan más que agregar valores y mensajes con los que las personas se identifiquen, necesitan que el público hable de ellos. No obstante es imposible para las marcas controlar la conversación del público de manera directa, por ende la opción que se ha tomado como más viable es la de buscar llegar a esos clientes fieles que defienden la marca para que ellos introduzcan la marca en su conversación y de esta manera influyan en las preferencias de su círculo cercano (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

La influencia del público también se ha visto afectada por un el entorno moderno en el que el contenido cada vez se consume de manera más efímera, la llegada de la tecnología ha causado que la última generación solo encuentre influencia a través de medios digitales, “una generación que sólo entiende el aquí y el ahora” (Lara & Ortega, 2016). Esta cultura que ha emergido recientemente está acostumbrada a una economía horizontal, llena de subculturas y sobre todo de acceso fácil e inmediato al contenido (Ibrus & Scolari, 2012).

En el nuevo entorno esta desviación en la manera en la que las marcas influncian a la audiencia se denomina marketing de boca a boca. Este tipo de influencia ha crecido significativamente debido a las nuevas tecnologías, ahora la interacción de boca a boca se ha ampliado y ya no requiere de una intimación física. De hecho, al conseguir que un usuario de redes fiel a la marca transmita el mensaje apropiado a una audiencia interesada se puede lograrse una mejor percepción y venta de la marca. Está comprobado que el boca a boca es determinante a la hora de que el cliente tome la decisión de compra; influye de un 20 un 50 por ciento en la misma (Bughin, Doogan, & Vetvik, 2010).

2.3. El posicionamiento

“En la Era del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, tal vez ni siquiera sea necesario, uno debe ser el primero en llegar a la mente del posible consumidor” (Trout & Ries, 2002, p. 29).

“Posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste” (Trout & Ries, 2002, p. 3). El posicionamiento es fundamental a la hora de hablar de marcas. Un buen posicionamiento le da a cualquier marca una ventaja significativa ante sus competidores. El posicionamiento bueno indica preferencia por el cliente y sobre todo que serás en lo primero que piense cuando se encuentre eligiendo entre la gama de productos similares al tuyo.

En el mercado actual, considerando la cantidad de ruido que se genera en todos los medios y la cantidad de productos que buscan abrirse paso es imposible que el público común reciba los mensajes de manera efectiva. Por naturaleza el ser humano ignora toda la información que considera innecesaria, por eso la manera más factible para lograr ingresar de manera eficiente cortando el ruido existente sería ser el primero en su mente cuando piense en el producto en específico que tu marca promociona. También es necesario que el mensaje sea simple y conciso para que el cliente pueda retenerlo en su conciencia por un periodo de tiempo duradero (Trout & Ries, 2002).

Finalmente, aquel que tiene la segunda posición es quien más se encuentra complicado en llegar a la mente del público, nadie recuerda al segundo en hacer algo. Según establecen Trout y Ries (2002, p. 231), “si la posición que usted se propone alcanzar exige un enfrentamiento con el líder de marketing, olvídalo. Es mucho mejor dar la vuelta a un obstáculo que pasar sobre él”. Esto hace referencia a que si uno se encuentra en segunda posición y desea posicionarse lo más inteligente es buscar posicionarse primero en un nicho en específico, enfrentar al primero solo sería una pérdida de recursos y tiempo. El mercado es suficientemente amplio para encontrar en que puede destacar la marca que buscas posicionar (Trout & Ries, 2002).

I. El posicionamiento en un nicho de mercado

Pese a similitudes compartidas entre segmentación y marketing de nicho estos son muy diferentes entre ellos. Varios expertos establecen que mientras segmentación es un proceso para reducir de un público amplio a uno pequeño, nicho es un grupo

pequeño de mercado cuyas necesidades al ser atendidas podrán a largo plazo atender las necesidades de un grupo más grande. Otra gran diferencia entre estas dos maneras de dividir el público sería que la segmentación se enfoca en características que comparten ciertos individuos, y los nichos más concretos, en las personas (Dalgic, 2011).

En el mercado de nicho es más sencillo complacer las necesidades del público, los productos son personalizados y es casi seguro que acertados. En este tipo de mercados es sencillo dirigir los mensajes de manera correcta, el público es fácil de conocer, los une un mismo interés conjunto. A diferencia del marketing tradicional no existen suposiciones sobre los grupos. Es necesario crear una imagen que se adapte a lo que el nicho espera y sobre todo saber responder a los principales motivos de compra que tenga el público (Dalgic, 2011).

2.4. La generación Z

La generación Z, también conocida como la Gen Z o Zoomers, hace referencia a todas las personas nacidas desde 1994 y se extiende hasta la actualidad, aunque existen varias personas que difieren de esta opinión (Lara & Ortega, 2016). Según un estudio esta generación representaba el 32% de la población mundial, y según el Banco Mundial los Zoomers representarían aproximadamente el 41% de la fuerza laboral de todo el mundo (BBC, 2020).

La cultura de esta generación de igual manera muestra características exclusivas que jamás se han visto reflejadas en el resto de sus predecesores. Esta generación al ser los únicos y verdaderos nativos digitales se encuentran constantemente equilibrando su vida “offline” y su vida “online”. Su vida online es su lugar seguro, el lugar donde hablan con amigos, consumen contenido y la herramienta que más utilizan. También es el lugar en donde se reflejan sus aspiraciones y su realidad fuera de la pantalla. Además, muestran un constante deseo por poder expresarse como lo hacían sus predecesores generacionales, la única diferencia es que la voz que ellos utilizan es la que les otorgan las redes sociales (Witt & Baird, 2018).

La generación Z está "siempre activa". Un estudio de la Kaiser Family Foundation (KFF) (Kaiser Family Foundation, 2012) encontró que los niños estadounidenses de entre 8 y 18 años pasan un promedio de 6.5 horas al día absortos en los medios. En total, se trata de 45 horas a la semana (KFF, 2012) dedicadas a mirar televisión o transmitir videos,

jugar videojuegos, publicar fotos, escuchar música y navegar por la web social - más que un trabajo de tiempo completo (Witt & Baird, 2018, p. 28).

El entorno digital no es lo único nuevo que trae esta generación, puesto que sus ideales han tenido una gran variedad de cambios actitudinales e ideológicos debido al entorno en el que se desarrollan. Para la Gen Z la diversidad es parte de su realidad y va más allá de un aspecto racial, aunque de igual manera son fuertes defensores de la igualdad de derechos para los afroamericanos. Diversidad es entendida para ellos también como los miembros de la comunidad LGBTQ+ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer and others). De hecho, actualmente el contenido que es consumido diariamente por esta generación posee personajes pertenecientes a la comunidad LGBTQ+, ha normalizado el verlos en programas de televisión, series y películas. Por estas adaptaciones el público también es más abierto a aceptar las orientaciones sexuales distintas de ellos y su círculo cercano (Witt & Baird, 2018).

I. Los intereses de la generación Z

Una encuesta realizada por Google (2016) a 400 chicos de trece a diecisiete años de edad demuestra que las preferencias varían dependiendo al género al que pertenece el encuestado. Para los encuestados del género masculino el predominante en cuanto a lo *cool* son los videojuegos con más del 14% de encuestados. Para el género femenino predominan los productos de belleza, ropa y moda (Google, 2017).

Los intereses de la Generación Z se ven también ciertamente influenciados por su constante utilización de dispositivos electrónicos. Según un estudio del Instituto de gestión empresarial “Más del 74% de la Generación Z dice que pasan su tiempo libre en línea” (CepymeNews, 2020).

De igual manera al estar en un entorno digital sean parte de su vida, se ha identificado que a diferencia de sus predecesores (Millennials) la generación Z “tiene gusto por el realismo y les gusta seguir a personas reales en línea en lugar de a celebridades fuera de línea” (EY, 2016).

Finalmente es importante destacar que esta generación es la generación más cercana al activismo, la que más acepta la diversidad y sobre todo la más centrada en luchar por sus creencias. Según un estudio realizado a 20000 personas, de 15 a 21 años

en 20 países, por la fundación educativa Varkey Foundation (2016) determinó que: (BBC, 2020).

1. El 89% de jóvenes apoya la igualdad sexual (BBC, 2020).
2. El 63% apoya el matrimonio igualitario (BBC, 2020).
3. El 63% apoya el derecho al aborto (BBC, 2020).
4. El 63% considera que se debería facilitar el trabajo para migrantes (BBC, 2020).

De igual manera el Centro de Investigación de Pew (2012) “El 48% de la Generación Z se identifica como racial o étnicamente diversa” (CepymeNews, 2020).

II. La generación Z y el marketing

Todos los cambios alrededor de las marcas y la manera en la que estas impactan el mercado recaen sobre un público en particular, el público perteneciente a la generación actual. Como toda generación tiene sus características y comportamientos particulares que los hacen un público que requiere de adaptaciones de la marca. Las marcas deberán adaptarse a las nuevas tendencias o fracasar en su intento por posicionarse en el pensamiento de este nuevo público. Adicionalmente las marcas deberán redefinir la idea que tienen de autenticidad y adaptarse a lo que es auténtico para las nuevas generaciones, después de todo la autenticidad es algo que no se puede fingir (Witt & Baird, 2018).

La principal característica de la generación Z, la que más la diferencia del resto de públicos a los cuales se podrían dirigir los mensajes de marketing, es su nacimiento en un entorno rodeado de dispositivos digitales. Para estos públicos nativos digitales el contenido domina todo, prácticamente lo están consumiéndolo en todo momento y aspecto de su vida (Witt & Baird, 2018). La identidad de esta generación se encuentra prácticamente en el celular, por ende, es lógico que la manera más correcta para acercarse a este público fuera a través del lugar que ellos ven como seguro.

Como se había mencionado anteriormente la idea de autenticidad que debe crear la marca debe tomar en cuenta lo que el público considera como *cool*, lo novedoso para los jóvenes. En el caso de esta generación lo *cool* se sustenta en “ser tú mismo, abrazando lo que amas, rechazando lo que no, y ser amable con otras personas” (Google, 2017). Esto no significa que las marcas deliberadamente deban buscar

publicitarse en la cultura juvenil, después de todo esto generaría únicamente rechazo. Lo que las marcas deben hacer es permitir que su público construya su marca y buscar la manera de hablar como ellos (Lara & Ortega, 2016).

Es primordial que las marcas comprendan la necesidad de posicionar sus productos en el entorno digital. Sin embargo, las marcas usualmente se equivocan al buscar acercarse a la nueva generación. Para lograr un posicionamiento exitoso en la mente del público, las marcas deben tener en claro que esta generación tiene una serie de verdades absolutas sobre cómo se dirige el marketing de manera efectiva hacia ellos. Estas verdades son:

1. La generación Z debe poder identificarse con tu marca. Las marcas deben dejar en claro que representan en la vida del público, lograr ganar su respeto y eventualmente su preocupación (Witt & Baird, 2018).
2. Las marcas deben aprender a ser transparentes y auténticas para lograr obtener la confianza de la audiencia joven. Se debe apelar a las emociones de la audiencia (Witt & Baird, 2018).
3. Las marcas deben de ser relevantes para el público, presentar contenido, productos y servicios de acuerdo a lo que esté experimentando el público (Witt & Baird, 2018).
4. Las marcas deben inspirar a la audiencia y hacerlos creer que con su oferta hay un futuro cercano al que ellos desean ser en el mundo. Se debe crear una imagen más allá de la compra (Witt & Baird, 2018).
5. Crear experiencias que sean satisfactorias para los usuarios, que los hagan sentir parte de la comunidad que se forma alrededor de la marca para lograr que se fomente la lealtad (Witt & Baird, 2018).

El momento primordial en los que la generación Z decide si una marca les agrada o no se ve cuando una marca muestra su interés por incluirlos, por permitirles participar de la creación de la marca, la marca debe apelar a la creatividad de su público (IBM, 2017). Es necesario incentivarlos a formar parte de la comunidad que rodea la marca, darles un espacio en el que puedan expresarse y sentirse incluidos. Después de todo “ser visto, escuchado y pertenecer a algo más grande que uno mismo es uno de los principales motivadores de la Generación Z” (Witt & Baird, 2018, p.40).

2.5. Embajadores de Marca

Con todo lo establecido previamente sobre la evolución de las marcas, el comportamiento del público y el avance de la influencia podemos hablar sobre el método publicitario que puede ser el más efectivo tomando en cuenta este nuevo entorno. Este método es el marketing de embajadores, que se trata de un mercado que permite reclutar embajadores de marca. Los embajadores de marca son consumidores leales del producto o servicio que ofrece la marca y representa la voz de la misma ante un público cercano

Estos voceros son usualmente clientes con un gran nivel de influencia, *influencers*, que se encuentran comprometidos con la marca y la defenderá independientemente de obtener una recompensa. No obstante, y aunque todo embajador de marca tiene el potencial para convertirse en *influencer*, los *influencers* son un mundo completamente distinto. La principal diferencia recae en el motivo por el cual ambos publicitan la marca, los embajadores de marca usualmente comparten los valores, metas y en si se encuentran motivados por ver que su marca crece. Los *influencers* por otro lado se encuentran motivados más por un aspecto de recompensa (puede ser monetaria o no monetaria) y son usados en su mayoría para publicitar situaciones especiales como lanzamientos el lanzamiento de un producto (P2Pmarketing, 2020).

El usar embajadores de marca también es una manera muy eficiente de brindarle un valor humano a la marca, cosa que cada vez es más necesaria y común en la actualidad. De hecho “los clientes buscan cada vez más marcas centradas en las personas, marcas cuyos personajes se parecen a los de los humanos y son capaces de interactuar con los clientes como amigos iguales” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). Al generar cercanía los embajadores de marca fomentan la idea de comunidad, comunidad perteneciente a la marca, y de igual manera transmiten su alegría por formar parte de la misma (Marketing, 2013).

“El embajador de la marca influye significativamente en las decisiones de compra de los consumidores” (Hutter et al, 2013 cit. Por Usman & Aryani, 2019, p.30). Esto se debe principalmente a que los embajadores de marca rompen esa barrera entre la empresa inalcanzable y se muestran más como un amigo accesible. Motivo por el cual también se encuentran en una posición favorable para expandir el conocimiento del

consumidor sobre la marca, cambiar o fortalecer el significado que el cliente tiene sobre la marca en su mente (Keller, 2003).

2.6. Embajadores de marca ficticiales como herramienta de posicionamiento

Los personajes de ficción siempre han formado parte de la vida de los seres humanos, están presentes en la televisión, en la literatura e incluso inundan el mundo del cine desde hace ya años. No obstante, y aunque no somos conscientes de ello, siempre seremos influenciados por ellos y su manera de actuar. En este capítulo se analizarán los aspectos que nos llevan como audiencia a ser susceptibles ante este público no real.

I. Identificación del público con personajes de ficción

El principal motivo para ser fácilmente influenciados por los personajes de ficción es que nos sentimos identificados con ellos y sus problemas, independientemente de que estos sean similares o no a los que la audiencia vive en el día a día. Está comprobado que la audiencia realiza un proceso de auto expansión ante los personajes ficticiales ya que en muchas ocasiones estos representan el “yo ideal” del público, lo que Higgins (1987) describe como lo que uno aspira a ser. Y como se había mencionado antes no es necesario compartir las vivencias del personaje, siempre la audiencia se encontrará susceptible a ver en los personajes la idea que ellos tienen de sí mismos. Por ende, los personajes de ficción pasan a ocupar el puesto de posibles modelos a seguir para la audiencia (Shedlosky, Costabile, & Arkin, 2014).

Los personajes de ficción de igual manera se encuentran fuertemente ligados a lo que sería la identidad propia, esto principalmente en públicos jóvenes (como los pertenecientes a la generación Z). “De acuerdo con Mead (1934) y Erikson (1968), entonces, la identificación es una parte normal del desarrollo que permite que los niños y adolescentes se conviertan en adultos” (Cohen, 2001, p. 249). De igual manera Cohen (2001, p. 248) define la identificación como “una experiencia imaginativa en la que una persona entrega la conciencia de su propia identidad y experimenta el mundo a través del punto de vista de otra persona.”. Es importante entender que la identificación con personajes de ficción y la auto expansión, pese a ser ambos impulsados por el mismo concepto de uno mismo, son cosas completamente opuestas. La identidad es más

semejante a crear un vínculo con el personaje, un reflejo, mientras que la autoexpansión es un deseo de ser como el personaje.

Es necesario que exista una relación el personaje y la audiencia. De hecho según el proceso de autoexpansión propuesto por Aron y colegas (Aron y Aron, 1997; Aron, Aron, & Norman, 2001), “la gente quiere acumular recursos físicos y sociales que mejoran la búsqueda de sus objetivos, y un medio de recolectar dichos recursos es a través de relaciones con otras personas” (Shedlosky, Costabile, & Arkin, 2014, p. 557). Si el personaje o la marca no lograrse mostrarse como algo humano y capaz de interactuar o relacionarse con la audiencia, no existirá una relación y por ende la identificación no sería efectiva.

II. Personajes de ficción como celebridades embajadores de marca

Al tratarse de una tentativa a la utilización de embajadores de marca tradicionales existe muy poco en lo cual basarse para sustentar los beneficios que traen estos embajadores ficticios a una marca. Por el bien de la investigación también se los analizará desde el punto de vista de ser figuras reconocibles y por ende celebridades. Cabe recalcar que ciertos factores como son la importancia del buen aspecto físico de la celebridad para impulsar la imagen de un producto, son descartados debido a que se trata de personajes ficticios o no reales.

McCracken's (1989) define a las celebridades que son embajadoras de marca como cualquier individuo que disfrute del reconocimiento público y que utilice este reconocimiento en nombre de un bien de consumo apareciendo con él en un anuncio (marcoms), es útil, porque cuando las celebridades se representan en marcoms, aportan sus propios significados culturalmente relacionados, independientemente de del papel promocional requerido (McCracken's cit. Por Mukherjee, 2009, p. 4).

No está claro si el ser famoso o no aporta distintos efectos publicitarios, no obstante es importante poder reconocer la que se supone sería la principal diferencia que existe entre la utilización de un personaje famoso de uno que no es famoso como embajador de una marca. Esta diferencia radica en las funciones de cada uno a la hora de ser embajador. Los embajadores de marca que entran en el espectro de celebridad le brindan cierto estatus y ayudan a que la marca sea recordada con mayor facilidad, son útiles para marcas que desean un mejor posicionamiento en la mente del público. Por

otro lado los embajadores e marca que no son famosos tienen la ventaja de ser moldeables a la voluntad de la imagen de la empresa (Keel & Nataraajan, 2012).

Por esto expertos como McCracken's (1989) sugieren que "debería existir una "coincidencia" simbólica entre la imagen de la celebridad y la imagen de la marca para que el respaldo de la celebridad sea eficaz" (McCracken's cit. Por Mukherjee, 2009). Esto precisamente para que la imagen no pierda credibilidad, al ser una extensión de lo que marca representa la celebridad debe transmitir y defender lo que la marca representa. Para que esta labor sea algo creíble por la audiencia la celebridad debe ser conocida por compartir cierta similitud con los valores o ambiciones de la marca. De igual manera hay que recordar que según Ratneshwar y Chiaken (1991) "las celebridades pueden ser fuentes creíbles si tienen experiencia en un área en particular, como un atleta que respalda zapatos" (Ratneshwar y Chiaken cit. por Mukherjee, 2009, p. 7).

"La asociación de la celebridad con una controversia o mal comportamiento puede causar un impacto negativo en los respaldos" (Mukherjee, 2009, p. 11). Los embajadores de marca al ser extensiones de la marca deben tener en cuenta que cualquier mal comportamiento que se vaya en contra de los valores y creencias de la empresa se verá reflejado en la imagen de la marca. Hay que mantener constancia que como se mencionó previamente en esta investigación la imagen de una marca será determinante a la hora de conectar con el público, hay que evitar controversial. "Feldwick estipula que ya que la mayoría de los productos no son especiales, la mayoría de la publicidad hace todo lo que se llama imagen (...). No hay información sobre el producto, solo hay información sobre el tipo de personas que podrían estar dispuestas a usar el producto" (Feldwick cit. por Mukherjee, 2009, p. 27).

III. Factores determinantes para que exista un buen posicionamiento con la ayuda de personajes ficticiales

En el mundo del marketing la identificación con personajes de ficción podría verse beneficiosa a la hora de que el cliente esté a punto de tomar una decisión sobre que producto comprar. Si un personaje de ficción utiliza un producto existe gran probabilidad de que el público desee imitar ese comportamiento al verlo como un modelo a seguir. De acuerdo con la teoría del aprendizaje (Bandura, 1986)" la identificación puede producir modelos e imitaciones porque proporciona un vistazo de

"qué pasaría si", y estos vislumbres son poderosos predictores del comportamiento futuro" (Cohen, 2001).

Está comprobado que las personas eligen con que marca quedarse dependiendo del apego sentimental que tienen por la misma (Lara & Ortega, 2016). Considerando que los personajes de ficción generan un apego emocional hacia la audiencia, un sentimiento de identificación y expansión de su propia persona, el público se sentiría más apegado a la marca considerando que su "yo ideal" utiliza esa marca. La audiencia, al querer imitar al personaje, podría tener debilidad por lo que él representa, por ende también por lo que la marca representa. El personaje se convierte en extensión de marca y por ende se convierte en el mismísimo significado de la misma.

2.7. Adidas y su relación con Spider-Man: Miles Morales.

I. Posicionamiento de Adidas en la generación Z

Varios estudios muestran que hablando en términos generales de ropa la marca Adidas se encuentra por debajo de su principal competencia Nike. De hecho, la generación Z ha demostrado tener particular interés por los zapatos, el 30% de una muestra de 400 personas pertenecientes a esta generación determina que los zapatos son *cool*. No obstante, Adidas no se encontraba en los primeros puestos de su selección. El orden en la mente de la generación z ubica en los primeros tres puestos a Jordan, Converse, y Vans. En el posicionamiento de marcas Adidas tampoco se ve beneficiada por la generación Z ya que al pedirles que enumeren cuales son las 10 marcas más *cool* no logran posicionarse, pero su competidor Nike se ubica en el puesto número nueve (Google, 2017).

Otro estudio realizado a 80 000 consumidores de entre 13 y 36 años por YBrands demostró que Nike se ubica en el puesto de la marca "*más cool*". Según el estudio la generación Z encuentra más confiable a Nike que al resto de marcas. En este estudio no obstante Adidas de igual manera se encuentra por debajo de Nike y Jordan. En este estudio Vans ya queda por debajo de Adidas (Mantor, 2021).

II. El personaje de Miles Morales en Spider-Man

"Miles Morales es un nuevo Spider-Man para una nueva generación, y en este caso, lo decimos en muchos sentidos. Marvel creó al personaje para que los lectores más jóvenes se pudieran identificar con el superhéroe" (Martínez, 2020, párr. 2).

Miles Morales es una reencarnación del icónico personaje Spider-Man que fue lanzada hace nueve años. Según el diario El País (2021) “este icono de la sociedad afroamericana ha logrado sellar su nombre en menos de una década en el mundo de las viñetas, el séptimo arte y el ocio electrónico. No obstante, lo que más interesa en esta investigación es el personaje que se muestra en el videojuego “*Marvel’s Spider-Man: Miles Morales*”. En este juego se presenta al personaje como la mismísima representación de un héroe con todos sus valores y responsabilidades. El juego tiene un tinte político ya que fue lanzado tras la explosión del movimiento en contra del racismo “*Black Lives Matter*”, sin tratarlo necesariamente de manera directa, el tema se evidencia a través del personaje que pertenece a la comunidad afroamericana. Adicionalmente, el mensaje que se lanza en torno a todo el video juego es “ser uno mismo”, Miles Morales (que entra en la generación Z) le da valor al hecho de ser tú mismo, él lucha por demostrar que él también es Spider-Man (González, 2020).

El slogan que Sony eligió para el lanzamiento de este juego es el de “sé mejor”, lo que se muestra en todo el juego con el crecimiento del personaje. Sony ha mencionado que este videojuego es un spin-off de la serie original del videojuego que tendrá su secuela próximamente con Miles como un personaje secundario en la trama (Laurino, 2020).

III. Acciones realizadas entre la marca y el personaje.

Con el lanzamiento del nuevo videojuego de Spider-Man: Miles Morales se dio una alianza entre Marvel, Sony y Adidas para que la empresa de indumentaria deportiva pudiese realizar algo especial por el aniversario número 50 de su zapato más emblemático, el “Adidas Superstar”. Para celebrarlo Adidas insertó en un traje, secundario y utilizable del personaje, unos Adidas Superstar con un diseño único inspirado en el personaje principal del videojuego. Pero adicional a poder ver y jugar con las zapatillas de especiales de Adidas también se podrán comprar en el mundo real (Escribano, 2020).

3. Metodología

3.1. Tipo de metodología seleccionada

Se optó por la utilización de una metodología mixta., con el fin de cubrir de manera efectiva todo el espectro del fenómeno que se tiene pensado. Se utilizarán métodos tanto

cualitativos como cuantitativos. Los datos cuantitativos provendrán de una encuesta realizada al público en el que se enfoca la investigación: a generación Z. Por otro lado, los datos cualitativos se obtendrán a partir de un grupo focal. Adicionalmente, se realizará una entrevista a un profesional de la psicología, que complementará el estudio de la reacción del público.

3.2.Encuesta

Las encuestas se realizarán en primera instancia para verificar que la información con respecto al posicionamiento de la marca Adidas descrita en el marco referencial está en lo correcto. En segunda instancia, se busca determinar la cantidad de individuos pertenecientes de la generación Z que se considera perteneciente al *fandom* de Marvel, más concretamente al personaje “*Spider-Man / Miles Morales*”. Finalmente, se espera establecer la cantidad de individuos que conocen la esencia de Adidas y ver si el desconocimiento de la misma causa que la audiencia tenga preferencia por otras marcas de indumentaria deportiva.

I. Definición de la muestra para la encuesta

La población perteneciente a la generación Z en el Ecuador, según la proyección poblacional del INEC en el 2020, es de 9 004 539 personas. No obstante, esto es considerando a todos los miembros pertenecientes a la generación Z, desde los cero a los 27 años. Con el fin de reducir esta cifra, la muestra que se tomará en cuenta será a partir de los 12 hasta los 25 años (edades correspondientes a los miembros de la generación Z), tomando en cuenta que en este rango—de edad se encuentran los potenciales clientes de la marca Adidas. Por lo tanto, el universo de estudio estaría compuesta por un total de 4 430 243 personas. Con un rango de error de 6% y una confiabilidad de 95%, la muestra equivale a un total de 267 individuos de 12 a 25 años, de todo el Ecuador.

3.3.Grupo Focal

Se realizará un pequeño grupo focal con el fin de poder obtener una opinión acerca de la utilización de personajes de ficción para publicitar un producto. Se discutirá el caso de estudio concreto de y su relación con el personaje de “*Spider-Man*”. De igual manera, se determinarán las emociones del público tras experimentar la relación existente entre el producto y el personaje ficcional a través del corto publicitario del videojuego y las fotografías del producto.

I. Temas a tratar en el grupo focal

- a) ¿Han sido influenciados por un embajador de marca?
- b) ¿Qué mensaje les transmite Adidas? ¿Qué sentimientos les inspira?
Si no te transmite sentimientos también es válido
- c) ¿Los sentimientos que tienen por una marca es importante para ustedes a la hora de hacer una compra?
- d) Poner en contexto los mensajes que ha deseado transmitir Adidas últimamente
- e) Poner el contexto sobre las acciones que ha realizado Adidas con “*Spider-Man: Miles Morales*” (Mostrar el corto publicitario y el producto que sacó Adidas en torno al personaje)
- f) ¿Qué sentimientos les produjo el personaje?
- g) ¿Se identifican con el personaje?
- h) ¿Qué sentimiento tienen ahora que relacionan a “*Spider-Man*” con Adidas?
- i) ¿Cuál es su opinión acerca de relacionar personajes icónicos de ficción con productos?
- j) ¿Sienten que los personajes de ficción son una buena manera de transmitir los mensajes de una marca? ¿Por qué?

3.4. Entrevista

La entrevista se realizará con el fin de obtener un punto de vista profesional sobre cuál es la reacción emocional que tiene la audiencia ante los personajes de ficción relacionado con una marca (en este caso con zapatos Adidas) y la expansión que realizan las personas sobre sí mismos a través de los personajes de ficción.

El entrevistado fue Andrés Ayala, un psicólogo con formación de pregrado psicólogo clínico graduado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con una maestría en psicoanálisis y teoría de la cultura avalada por la Universidad Complutense de Madrid en España, estudios de doctorado en la Universidad de Navarra centrándose en la especialización de psicología y educación. En la práctica profesional se desempeña como psicoterapeuta, docente universitario y director de la carrera de psicopedagogía en la Universidad Hemisferios (UHE).

I. Preguntas de la entrevista

- a) ¿Qué condiciones deben darse para que una persona se identifique más o menos con un personaje de ficción?
- b) ¿Qué tan alto es el nivel de identificación de un público con personajes ficticios, hasta qué punto desean imitar las actitudes de los mismos?
- c) ¿Las personas podrían asociar los valores de un personaje directamente con los valores de una marca y posteriormente asociar inconscientemente los valores de la marca con sus valores propios?
- d) ¿Qué tan cercano sienten las personas reales a los personajes de ficción, podrían llegar a tener vínculos igual de fuertes con ellos que con una persona real?
- e) ¿Los personajes de ficción pueden llegar a generar confianza en el público, podrían llegar a implantar una idea en la cabeza de la audiencia?

4. Resultados

4.1. Encuestas

Se realizaron encuestas a 313 personas pertenecientes a la generación Z, de las cuales 295 (el 94.2 % de los encuestados) se encontraban en el rango de edad adecuado para la investigación. Las preguntas fueron desarrolladas con el fin de conocer varios de los ámbitos de compra de la generación Z y su cercanía con el personaje de ficción base de la investigación (Miles Morales/ Spider-Man). Los resultados obtenidos en las encuestas se mostrarán previamente en un cuadro y se irán analizando pregunta por pregunta, esto con el fin de profundizar de manera efectiva sobre el punto de vista que tiene la generación Z en relación a estos temas.

Tabla 1. Rangos de edad de los encuestados		
Rangos de edad	%	Número de encuestados
12 - 16 años	6.4%	20
17 - 21 años	32.2%	171
22 - 25 años	54.6%	104
Fuera del rango de edad	5.9%	18

Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.

(11 de Julio de 2021)

Tras preguntar los rangos de edad de los encuestados se procedió a averiguar la preferencia de los encuestados en cuanto a marcas de zapatos deportivos. Se comprobó como afirmaba la información previamente recolectada que Nike se encontraba en el *top of mind* de la mayor parte de los miembros de la generación Z con un 48.9% (153 encuestados) de los cuales tan solo 4 de los encuestados se salían del rango de edad. En segunda posición se encontraba ubicado Adidas, marca en la cual se basa la campaña base de la investigación, con un 35.1% (110 encuestados), esta marca fue de igual manera la marca más elegida por los encuestados fuera del rango de edad perteneciente a la generación Z con 8 encuestados.

Tabla 2. Top of mind de marcas de zapatos deportivos en la Generación Z		
Marcas de zapatos	%	Número de encuestados
NIKE	48.9%	153
Adidas	35.1%	110
Vans	6.4%	20
Converse	2.5%	8
Jordan	1.9%	6
Puma	1.3%	3
Reebok	0.6%	2
Tommy Hilfinger	0.6%	2
Umbro	0.3%	1
Sketchers	0.3%	1
Venus	0.3%	1
Ellese	0.3%	1
Andréa	0.3%	1
Dr Martens	0.3%	1

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

La tercera pregunta de la encuesta buscaba determinar si es que esta marca que se podría considerar el *top of mind* de los encuestados sería la elección que ellos realizarían a la hora de efectuar una compra. Esta pregunta se realizó con el fin de ver si el personaje de ficción al posicionar la marca hubiese podido aumentar las ventas de la misma. La respuesta fue en su mayoría afirmativa, se establece que el 87.2% de encuestados (273 personas) elegirían la primera marca que cruza su mente a la hora de realizar una compra, por otro lado el 12.8% de encuestados (40 personas) no lo hacen. Los encuestados que contestaron de manera afirmativa tuvieron en su mayoría a Nike posicionada en el *top of mind* con 125 encuestados seguido por Adidas con 102 encuestados.

Tabla 3. Encuestados que no comprarían la marca que tiene en el <i>top of mind</i>					
Rango de edad	Nike	Adidas	Umbro	Puma	Vans
17 - 21 años	15	5	1	0	0
22 - 25 años	12	2	0	2	0
Fuera del rango de edad	1	1	0	0	1

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

La cuarta pregunta de la encuesta buscaba ver el porcentaje de personas que tienen conocimiento sobre el mensaje que desea transmitir Adidas hacia el público, esto considerando que el mensaje de Nike ha sido más viralizado por la marca. Esta pregunta parte de la hipótesis de que el mensaje que emite una marca puede convertirse en un factor decisivo que consciente o inconscientemente ayuda a posicionar una marca en la mente del público. En esta pregunta se comprobó que la mayoría de encuestados no conoce el mensaje que desea transmitir Adidas. El 71.6% (224 personas) respondió que desconoce el mensaje de Adidas, mientras que el 28.4% (89 personas) afirmó conocerlo.

Tabla 4. Desconocimiento del mensaje que desea transmitir Adidas

<i>Top of mind</i> de marcas de zapatos deportivos	%	N° de encuestados
Nike	68.42%	117
Adidas	66.36%	73
Vans	68.42%	13

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Tabla 5. Desconocimiento del mensaje que desea transmitir Adidas en la generación Z

<i>Top of mind</i> de marcas de zapatos deportivos	% que desconoce el mensaje de Adidas	N° de encuestados
Nike	76.35%	114
Adidas	63.72%	65
Vans	68.42%	13

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Tabla 6. Conocimiento del mensaje que desea transmitir Adidas

<i>Top of mind</i> de marcas de zapatos deportivos	%	N° de encuestados
Nike	23.53%	36
Adidas	33.64%	37
Vans	30%	6

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Tabla 7. Conocimiento del mensaje que desea transmitir Adidas en la generación Z

<i>Top of mind</i> de marcas de zapatos deportivos	% que desconoce el mensaje de Adidas	N° de encuestados
---	--------------------------------------	-------------------

Nike	23.49%	35
Adidas	36.27%	37
Vans	31.58%	6

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

La quinta pregunta buscaba saber si es que los mensajes que desea transmitir la marca influyen en la decisión de compra de un producto. Principalmente se buscaba determinar si es que el público conscientemente elegía una marca por sobre las demás a partir del mensaje que esta emitía. No obstante, la respuesta no determina si el mensaje es o no un factor determinante en el posicionamiento puesto que según fundamenta la teoría y el posicionamiento de zapatos deportivos actual este elemento de la marca si tiene gran nivel de influencia a la hora de abrirse paso en la mentalidad del consumidor. Los encuestados respondieron en su mayoría que no era un factor de influencia a la hora de elegir un producto por sobre los demás. En un 67.4% (211 personas) los encuestados creen que el mensaje de una marca no tiene influencia en su decisión final de compra. Por el lado de respuestas afirmativas a la quinta pregunta existe un 32.6% (102 personas) de encuestados que son conscientes de que el mensaje de la marca influye su decisión final de compra.

Tabla 8. El mensaje no influye en la decisión de compra		
Top of mind de marcas de zapatos deportivos	%	N° de encuestados
Nike	70.59%	108
Adidas	63.64%	70
Vans	75%	15

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Tabla 9. El mensaje no influye en la decisión de compra en la generación Z

<i>Top of mind</i> de marcas de zapatos deportivos	% que desconoce el mensaje de Adidas	N° de encuestados
Nike	70.94%	105
Adidas	65.69%	57
Vans	73.68%.	14

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Tabla 10. El mensaje influye en la decisión de compra		
<i>Top of mind</i> de marcas de zapatos deportivos	%	N° de encuestados
Nike	28.10%	45
Adidas	36.36%	40
Vans	25%	5

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Tabla 11. El mensaje influye en la decisión de compra en la generación Z		
<i>Top of mind</i> de marcas de zapatos deportivos	% que desconoce el mensaje de Adidas	N° de encuestados
Nike	29.05%	43
Adidas	34.65%	35
Vans	26.31%.	5

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

La sexta pregunta de la encuesta buscaba identificar si los sentimientos de los encuestados hacia la marca influenciaban a la hora de comprar un producto. En esta encuesta hubo un 78% de encuestados que consideran que los sentimientos sí influyen en la decisión de compra. Dejando tan solo un 22% de encuestados que ni ve los sentimientos como un factor determinante a la hora de hacer una compra.

Tabla 12. Los sentimientos influyen en la decisión de compra		
<i>Top of mind</i> de marcas de zapatos deportivos	%	N° de encuestados
Nike	76.47%	117
Adidas	77.27%	85
Vans	85%	17

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Tabla 13. Los sentimientos influyen en la decisión de compra en la generación Z		
<i>Top of mind</i> de marcas de zapatos deportivos	% que desconoce el mensaje de Adidas	N° de encuestados
Nike	75.68% %	112
Adidas	76.47% %	78
Vans	78.95%	15

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

La séptima pregunta de la encuesta buscaba comprender los hábitos de compra de la generación Z. En esta pregunta se enlistaron motivos como los beneficios del producto, los sentimientos hacia la marca, las recomendaciones, si el producto es amigable con el medio ambiente y finalmente el precio del producto. En esta pregunta se destacan los beneficios del producto con un 85.6% de los votos y el precio con un 75.1% de los votos. Los resultados se mantienen si se toma en cuenta únicamente a los miembros pertenecientes a la generación Z.

Tabla 14. Hábitos de compra		
Motivo de la compra	%	N° de encuestados
Beneficios del producto	85.6%	268
Precio	75.1%	235
Recomendación del producto	36.1%	113

Sentimientos hacia la marca	31.9%	100
Impacto ambiental	27.8%	87

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

La octava pregunta buscaba identificar qué porcentaje de la generación Z era perteneciente al *fandom* de Spider-Man, y por ende que porcentaje del público sería susceptible al personaje como embajador de marca. Los resultados mostraron que el 50.2% de encuestados (157 personas) se considera a sí mismo fanático de Spider-Man. El porcentaje de encuestados que no se consideran fans del personaje es de 49.8% (156 personas). Sin embargo, esta diferencia está más marcada cuando se toma en cuenta únicamente al público perteneciente a la generación Z en donde el 51.86% de encuestados (153 personas) son fanáticas, mientras que el 48.14% de encuestados (142 personas) no lo son.

Tabla 15. Encuestados pertenecientes al <i>fandom</i> de Spider-Man		
<i>Top of mind</i> de marcas de zapatos deportivos	% fanáticos	% de no fanáticos
Nike	47.97%	47.97%
Adidas	51.96%	48.03%

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

La novena pregunta buscaba analizar si es que los encuestados se sentían identificados con el personaje de ficción (Spider-Man). En esta pregunta se pudo evidenciar que gran parte de los encuestados pese a ser fanáticos de Spider-Man no se sentían identificados con el mismo. fan que sí existía cierta identificación entre su persona y Spider-Man. Si dejamos de lado todos los votos que se salen del rango de edad pertenecientes a la generación Z tenemos un 65.76% de encuestados (194 votos)

que no se identifican con Spider-Man. Los encuestados que se identifican con Spider-Man son el 34.24% de los votos (101 personas).

Tabla 16. Identificación con Spider-Man por rango de edad		
Rango de edad	% de encuestados que se identifican	N° de encuestados
12 - 16 años	45%	9
17 - 21 años	35.67%	61
22 - 25 años	29.81%	31

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Tabla 17. Identificación con Spider-Man por preferencia de marcas de zapatos		
Top of mind de marcas de zapatos deportivos	% que desconoce el mensaje de Adidas	N° de encuestados
Nike	30.41%	45
Adidas	30,39%	31
Vans	47.36%	9
Otras marcas	61.54%	16

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

La décima pregunta se realizó buscando identificar qué era lo que más destacaban los encuestados de Spider-Man, esto con el fin de ver si alguno de estos atributos podrían identificarse directamente con Adidas y los valores que representa. En primera instancia es necesario ver si existe cierta relación, ya sea positiva y negativa, entre los atributos que el público ve en el personaje y el rango de edad que estos poseen. Principalmente se busca determinar si cierto rango de edad lo relaciona de manera negativa, demostrando que la labor del personaje al transmitir un mensaje o defender una marca sería contraproducente. Es crucial que el personaje y la marca se encuentren en sintonía y compartan ciertas características o valores con el fin de lograr sentido a la hora de dirigirse a la audiencia en nombre de la marca, los resultados muestran que varias características se comparten entre la marca el personaje.

Tabla 18. Atributos que se destacan de Spider-Man		
Atributos	%	N° de encuestados
Valores y atributos positivos del personaje	44.41%	139
Que sea un héroe o ayude a los demás	6.07%	19
No destacan ningún atributo	12.46%	39
Que sea joven	3.83%	12
Su agilidad y atletismo	5.75%	18
Sus poderes o inteligencia	12.14%	38
Su aspecto físico	1.92%	6
Una característica negativa o lo insulta	0.64%	2
Otro aspecto del personaje	9.90%	31
Descartadas por carecer de sentido	2.88%	9

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Tabla 19. Atributos que se destacan de Spider-Man en la generación Z		
Atributos	%	N° de encuestados
Valores y atributos positivos del personaje	46.44%	137
Que sea un héroe o ayude a los demás	5.76%	17
No destacan ningún atributo	11.53%	34
Que sea joven	3.83%	12
Su agilidad y atletismo	5.76%	17
Sus poderes o inteligencia	11.52%	34
Su aspecto físico	2.03%	6
Una característica negativa o lo insulta	0.33%	1
Otro aspecto del personaje	10.16%	30
Descartadas por carecer de sentido	2.37%	7

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Tabla 20. Atributos que se destacan de Spider-Man en el rango de edad de los 12 - 16 años		
Atributos	%	N° de encuestados
Valores y atributos positivos del personaje	65%	13
Sus poderes o inteligencia	25%	5
Su aspecto físico	5%	1
Otro aspecto del personaje	5%	1

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Tabla 21. Atributos que se destacan de Spider-Man en el rango de edad de los 17 - 21 años		
Atributos	%	N° de encuestados
Valores y atributos positivos del personaje	45.61%	78
Que sea un héroe o ayude a los demás	5.85%	10
No destacan ningún atributo	13.45%	23
Otro aspecto del personaje	8.19%	14
Que sea joven	3.51%	6
Su agilidad y atletismo	6.43%	11
Sus poderes o inteligencia	12.28%	21
Su aspecto físico	1.17%	2
Una característica negativa o lo insulta	0.58%	1
Descartadas por carecer de sentido	2.92%	5

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Tabla 22. Atributos que se destacan de Spider-Man en el rango de edad de los 22 - 25 años		
Atributos	%	N° de encuestados
Valores y atributos positivos del	44.23%	46

personaje		
Que sea un héroe o ayude a los demás	6.73%	7
No destacan ningún atributo	10.58%	11
Otro aspecto del personaje	14.42%	15
Que sea joven	5.77%	6
Su agilidad y atletismo	5.77%	6
Sus poderes o inteligencia	7.69%	8
Su aspecto físico	2.88%	3
Descartadas por carecer de sentido	1.92%	2

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

En segunda instancia la pregunta buscaba determinar si la preferencia por una marca de zapatos deportivos lograba influenciar los atributos reflejados por el público sobre el personaje. Esto considerando que el personaje ha sido relacionado con dos de estas marcas de zapatos (Adidas y Nike) y sería necesario determinar qué público lo relaciona con más características que se ajusten al producto.

Tabla 23. Atributos que se destacan de Spider-Man en las personas que posicionan a Nike en el top of mind		
Atributos	%	N° de encuestados
Valores y atributos positivos del personaje	45.95%	68
Que sea un héroe o ayude a los demás	6.76%	10
No destacan ningún atributo	10.81%	16
Que sea joven	1.38%	5
Su agilidad y atletismo	6.08%	9
Sus poderes o inteligencia	8.78%	13
Su aspecto físico	2.03%	3
Una característica negativa o lo insulta	0.68%	1
Otro aspecto del personaje	10.81%	16
Descartadas por carecer de sentido	4.73%	7

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Tabla 24. Atributos que se destacan de Spider-Man en las personas que posicionan a Adidas en el top of mind		
Atributos	%	N° de encuestados
Valores y atributos positivos del personaje	50%	51
Que sea un héroe o ayude a los demás	6.86%	7
No destacan ningún atributo	13.73%	14
Que sea joven	3.92%	4
Su agilidad y atletismo	3.92%	4
Sus poderes o inteligencia	11.76%	12
Su aspecto físico	2.94%	3
Una característica negativa o lo insulta	0.68%	1
Otro aspecto del personaje	6.86%	7

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Tabla 25. Atributos que se destacan de Spider-Man en las personas que posicionan a Vans en el top of mind		
Atributos	%	N° de encuestados
Valores y atributos positivos del personaje	36.84%	7
No destacan ningún atributo	5.26%	1
Que sea joven	5.26%	1
Su agilidad y atletismo	10.53%	2
Sus poderes o inteligencia	31.58%	6
Otro aspecto del personaje	10.53%	2

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Tabla 26. Atributos que se destacan de Spider-Man en las personas que posicionan a otra marca en el top of mind

Atributos	%	N° de encuestados
Valores y atributos positivos del personaje	42.31%	11
No destacan ningún atributo	11.53 %	3
Que sea joven	7.69 %	2
Su agilidad y atletismo	7.69 %	2
Sus poderes o inteligencia	11.53 %	3
Otro aspecto del personaje	19.23 %	5

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

La décimo primera y última pregunta con la que contaba la encuesta buscaba medir el nivel de conocimiento que tenía el público perteneciente a la generación Z sobre la existencia del personaje de ficción Miles Morales, la versión de Spider-Man con la que Adidas realiza la campaña desde la que se está partiendo para esta investigación. Los resultados generales muestran que en su mayoría, 50.8% de los encuestados (159 personas) conocen quien es el personaje. Contrastando este resultado existe un 49.2% de encuestados (154 personas) que desconoce sobre quién es el personaje de ficción. No obstante si nos centramos únicamente en los encuestados que entran en el rango de edad de la generación Z obtenemos que un 52.88% de encuestados (156 personas) conocen a Miles Morales, mientras que el 47.12% (139 personas) no lo conoce.

Tabla 27. Conocimiento de Spider-Man Miles Morales

Rango de edad	%	N° de encuestados
12 - 16 años	50%	10
17 - 21 años	56,73%	97
22 - 25 años	47.12%	49

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Tabla 28. Desconocimiento de Spider-Man Miles Morales		
Rango de edad	%	N° de encuestados
12 - 16 años	50%	10
17 - 21 años	43.27%	74
22 - 25 años	52.88%	55

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Cruzando los hallazgos de la décimo primera pregunta con los hallazgos dados en la octava pregunta, que mide el nivel de fanáticos de Spider-Man, podemos determinar cuántos fanáticos del personaje dentro de la generación Z conocen esta variación del mismo.

Tabla 29. Fanáticos de Spider - Man y su conocimiento sobre Miles Morales		
Conocimiento	%	N° de encuestados
Conoce	77.12%	118
Desconoce	22.88%	35

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Tabla 30. No fanáticos de Spider - Man y su conocimiento sobre Miles Morales		
Conocimiento	%	N° de encuestados
Conoce	26.76%	38
Desconoce	73.24%	104

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Con el fin de ver si el conocer al personaje Miles Morales influye de cierta manera en la identificación de la generación Z con Spider-Man se cruzan los datos de la novena pregunta que hace referencia a la identificación con Spider-Man con la décimo primera pregunta que busca saber el conocimiento que tienen los encuestados sobre Miles Morales. Los resultados mostraron que:

Tabla 31. Identificación Spider-Man y conocimiento Miles Morales		
Identificación Spider-Man y conocimiento de Miles Morales	%	N° de encuestados
Conoce y se identifica	80.20%	101
Desconoce y se identifica	19.80%	20
Conoce y no se identifica	38.76%	75
Desconoce y no se identifica	61.34%	119

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Tabla 32. Relación del top of mind de marcas de zapatos deportivos y conocimiento Miles Morales		
Top of mind de marcas de zapatos deportivos	%	N° de encuestados
Nike	50%	74
Adidas	53.92%	55
Vans	52.63%	10
Vans	69.23%	18

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes de la encuesta.
(11 de Julio de 2021)*

Para medir que tan acertada sería la utilización de Miles Morales como un embajador de marca para Adidas se cruzaron los datos de encuestados que tienen en el *top of mind* de zapatos deportivos a Adidas, son fanáticos, se identifican con Spider-Man y tienen conocimiento sobre quien es Miles Morales. Estos parámetros evidenciaron que existe un 22.54% (23 personas) del total de personas que posicionan a Adidas en el *top of mind*, se identifican con Spider-Man y conocen a Miles Morales. Contrastando esto tenemos a los encuestados que posicionaron en el *top of mind* a Nike, son fanáticos de Spider-Man y se identifican con el mismo. Con estos parámetros se muestra que existe un 26.35% (39 personas) del total de personas que posicionan a Nike en el *top of mind*, se identifican con Spider-Man y conocen a Miles Morales.

Estos resultados evidenciaron el punto de vista de la generación Z sobre varios aspectos correspondientes al personaje de ficción y las marcas relacionadas con el calzado deportivo. Sin embargo, es necesario ser conscientes de los factores imperceptibles por la audiencia que también forman parte del fenómeno. Es necesario contemplar todas las aristas en torno a la influencia causada por personajes ficticiales para comprender por completo si es que estos logran cumplir su cometido como embajadores efectivos de una marca.

4.2. Entrevista:

Se realizaron ocho interrogantes a un profesional de la psicología para obtener un acercamiento sobre los distintos aspectos psicológico que pueden ayudar a convertir personajes ficticios en embajadores de marca funcionales. Para esto se tomaron en cuenta los siguientes temas: condiciones que ayudan a que una persona se identifique con un personaje de ficción, imitación de actitudes de personajes ficticios, edad en la que la identificación tenga más fuerza, relación directa de valores con personajes ficticios, cercanía entre audiencia y personajes de ficción, nivel de confianza que pueden generar los personajes de ficción y rechazo hacia personajes de ficción.

Se dialogó sobre las distintas condiciones que eran necesarias para que un individuo se identifique con un personaje de ficción. Según mencionó Andrés Ayala (2021) la identificación es un fenómeno de nuestro aparato psíquico que empieza debido a la constante necesidad que tiene el ser humano de incorporar rasgos y características que no posee, algo que la ficción podría satisfacer hasta cierto punto. Adicionalmente también mencionó que esto era debido a que hace 20 o 30 años los personajes de

historietas o películas mostraban ciertas actitudes, insignias o ropa que invitaban a la audiencia a desear poseer esa cualidad o atributo que no poseían. Por ende, para que exista una identificación el espectador debe desear poseer algo que el personaje tenga y él carezca.

Continuando con la identificación, Andrés Ayala estableció que estos procesos son inconscientes y que se dan desde edades muy tempranas. Adicionalmente mencionó que a partir de los seis años la identificación pasa a ser un proceso más dinámico debido a que el público empieza a tener una influencia externa, como los personajes de ficción, y ya no buscan únicamente imitar las actitudes de los padres que de cierta manera son los primeros modelos a seguir en la vida de una persona. Ayala menciona que la identificación va más allá de un proceso o de un aspecto negativo de influencia, sino que también se trata de un proceso adaptativo. Ayala comentó que Albert Bandura denominó a este proceso “aprendizaje por observación”, un proceso que busca que miméticamente una persona pequeña quiera o busque incorporarse a la sociedad a través de ciertas conductas de copia.

John Locke justamente un teórico desde las perspectivas de la psicología del desarrollo, hablaba del ser humano como la tabula rasa, es decir una criatura sin descripción alguna que conforme los otros, utilizando psicoanálisis lacaniano específicamente, a través de su mirada y de su deseo en este caso depositaban cuestiones en esta criatura ataviando de una serie de significados. en este caso características que claro en un primer momento quizás no hacían eco en las personas, pero conforme iba creciendo empezaban a responder a este deseo de ser observado y ser conocido por otro. (John Locke cit.por Ayala, 2021)

Siguiendo con la misma temática de los primeros años de vida de un ser humano como los más influenciados Ayala menciona que la edad más susceptible para ser influenciados es la adolescencia. El entrevistado establece que en este periodo las personas se encuentran “en una búsqueda por lograr una identidad, originada en este caso por la adquisición de ciertas funciones cognitivas superiores y a su vez por desarrollo en la parte de la corteza pre frontal del sujeto que le invita a tener un tipo de razonamiento más profundo, centrado en un paradigma abstracto que le invita a cuestionar que es lo que él o ella es, que él o ella tiene y que es lo él o ella quisiera a su

vez” (Ayala, 20121). No obstante, Ayala también menciona que esta búsqueda de características que uno no posee es constante y esto llevará a que se presente reiteradamente el fenómeno de la identificación.

Posteriormente, profundizando más en el tema de marketing y la psicología detrás de las marcas que podría llevar a que el personaje de ficción traslade valores de la marca de manera exitosa, Ayala estableció que un individuo puede llegar a relacionar directamente ciertas características con una marca en particular, esto dependiendo mucho del producto que se esté promocionando y del fin que tenga la marca con sus consumidores. El experto también menciona que la situación de vida de un potencial cliente se ve afectada por el posicionamiento que una marca quiera darle a un valor o característica que quieran relacionar directamente con la marca. El marketing no busca simplemente crearte la necesidad de un producto, de igual manera actualmente buscan generarte necesidad en un plano humano meramente subjetivo.

Hablando más concretamente sobre los embajadores de marca y la capacidad que posee un personaje de ficción para convertirse en uno se discutió sobre la cercanía que pueden llegar a tener estos personajes no reales con el público. A esto el entrevistado respondió mencionando que en la actualidad globalizada, considerando los avances tecnológicos y principalmente centrándonos en las redes sociales el público puede experimentar un muy alto nivel de cercanía con un personaje, al punto de generar familiaridad con el mismo. De igual manera estableció que muchas veces se puede llegar a tener un conocimiento más amplio de estas figuras que el que se tiene de la propia familia debido a las características del personaje que te invitan a profundizar en su vida e, identificativamente hablando, saturándose de información sobre los mismos. Algo que solo es posible hoy debido a la hipercomunicación.

No obstante, los personajes de ficción como tal no poseen una red social, por lo que medir el nivel de identificación sería una tarea más compleja. Según menciona Andrés Ayala “medir la estadía de identificación es imposible dada la subjetividad individual de cada individuo” (Ayala, 2021). No obstante también menciona que en términos generales el fenómeno puede llegar a darse debido a que el personaje de ficción poseerá características que el espectador no posee y busque adquirir. Por ende, el individuo se verá movilizado de una u otra manera a querer parecerse al personaje, adaptando ciertas características, conductas o hasta atuendos con el fin de parecerse a él.

Finalmente, y concluyendo con las preguntas, el experto mencionó dos factores importantes. El primero que los personajes de ficción son capaces de generar confianza y de implantar actitudes en la audiencia gracias a la influencia mediática. De hecho, mencionó un fenómeno que se dio en los años 90 con la generación X y los programas con temática de rebeldía que influenciaron drásticamente los comportamientos de esta generación. El factor importante que Andrés Ayala destacó fue que, como todo en el universo psíquico de la persona, una vez completada o satisfecha la identificación con un personaje el individuo buscará otra cosa con la cual pueda identificarse. No se generaría necesariamente un rechazo al personaje o sus acciones.

4.3.Grupo focal:

Se realizó un grupo focal con 9 individuos pertenecientes a la generación Z, todos de 21 años de edad, con el fin de obtener una perspectiva más acertada sobre los pensamientos que rodean a la generación Z en torno a los embajadores de marca y el uso de personajes de ficción para publicidad. Se inició la discusión preguntando a los participantes si alguna vez fueron influenciados por algún embajador de marca. Dos de los participantes mencionaron que no sienten que son influenciados, pero no descartan la posibilidad de que en algún punto inconscientemente hayan logrado ser influenciados. Otros dos participantes aseguraron que compran únicamente cuando tenían una necesidad o el deseo propio de comprar un producto. Cuatro integrantes del grupo afirmo que fueron o son influenciados por personas famosas para realizar determinada actividad, comprar o sentirse cercanos a determinada marca. El miembro restante del grupo mencionó que influencia su estilo por películas y no por un embajador de marca como tal.

El segundo tema que se trato estuvo más ligado al caso de estudio y fue sobre el mensaje que les transmitía la marca Adidas a los participantes. Ninguno de los participantes del grupo tiene conocimiento sobre el mensaje que desea transmitir la marca, se estableció como el *top of mind* unánime del grupo Nike como marca de zapatos deportivos. Las respuestas sobre las asociaciones de la marca con sentimientos fueron las siguientes:

- Energía
- Correr
- Vitalidad

- Juventud.
- Estilo
- Moda
- Comodidad
- Perseverancia
- Constancia

Adicionalmente cinco de los nueve participantes indicaron que no tenían sentimientos hacia Adidas y Dos de ellos establecieron que no reconocen embajadores de marca de Adidas o que primero piensa en los embajadores de marca de Nike. Uno de los participantes aclaró que, aunque Adidas esté posicionado en el mundo del futbol no tiene el suficiente impacto emocional como para llevarlo a producir una compra del producto.

Continuando con la relación entre los sentimientos y las marcas se preguntó a los participantes del grupo focal si consideraban que los sentimientos hacia una marca cumplían un papel primordial a la hora de realizar una compra. Seis de nueve participantes declaró que los sentimientos si influyen su decisión de compra final, mientras que los tres restantes mantuvieron que no lo hacía. Dos de estos tres participantes afirmaban previamente que el único motivo por el que hacían una compra era por necesidad o decisión propia.

Tras poner en contexto a los participantes sobre la campaña de la cual parte esta investigación, la campaña de Adidas con el videojuego Spider-Man: Miles Morales, se procedió a hacer preguntas más cercanas acerca del personaje de ficción. Tres de nueve encuestados mencionaron que reconocen al personaje de la película animada que se lanzó en 2018. Tres participantes expresaron que faltaba humanizar al personaje, uno de ellos expresó que lo que le llama la atención son los actores. Tres de ellos mencionaron que se encontraban ligados emocionalmente a la saga de películas de Sam Raimi. Cuatro participantes establecieron que el personaje no les transmite ningún sentimiento, uno de ellos mencionó que no le produce nostalgia hacia el personaje y que no captura la esencia del Spider-Man tradicional. Algunos de las ideas que les transmite a los encuestados el personaje Miles Morales fueron:

- Empatía por el personaje debido a su lucha interna

- Emoción e inspiración (no obstante, asegura que se pudo deber a la manera en la que el video promocional estaba realizado)
- Curiosidad
- Fuerza y poder
- Indiferencia
- Renovación.
- Frescura

Tras poner más contexto sobre el personaje, se preguntó a los miembros del grupo focal si es que encuentran un sentimiento de relación entre Adidas y el personaje. Cuatro participantes indicaron que lo relacionan más con Nike al verlo usar esa marca en películas, uno de ellos también menciona que lo relaciona más con Nike pese a no haber visto la película en la que el personaje aparece. Un participante cree que el personaje se podría relacionar con la marca Adidas debido a que la imagen que tiene de este Spider-Man es la de un personaje energético que corre más que el Spider-Man tradicional, no obstante lo relaciona de esta manera debido a la película. Cuatro participantes establecieron que no relacionan al personaje de ninguna manera con Adidas. Un participante cree que Adidas puede llegar a una audiencia mediante su estrategia en el videojuego.

Explorando un poco los límites de la publicidad en cuanto a la utilización de personajes icónicos se preguntó a los participantes hasta qué punto tomarían estas acciones como invasivas. Ocho de nueve participantes establecieron que estarían bien con la publicidad si esta se realiza de forma sutil y no rompe la narrativa, uno de ellos aseguró que si el personaje dentro de la narrativa mencionara el producto estaría bien con eso. Un participante estableció que le es indiferente si el personaje utiliza o no determinada marca de calzado. Tres participantes establecieron que les molesta cuando la publicidad interrumpe algo que están haciendo o viendo. Cuatro participantes consideran que si el personaje llegase a promocionar un producto directamente o si el producto ocupase un primer plano sería muy invasivo. Un participante estableció que si el producto lo usa una persona atractiva (haciendo referencia a un actor) se sentiría más tentado a adquirir el producto, de igual manera establece que el darle determinada marca a un personaje de ficción lo humaniza de cierta forma.

Tan solo dos de nueve participantes establecieron que se sintieron más cercanos a una marca después de que un personaje la utilizase. Finalmente, al preguntar a los participantes si es que los personajes de ficción les parecía una buena manera de transmitir el mensaje de una marca para de esta manera posicionarse en un nicho se obtuvieron tres comentarios negativos y cuatro personas que creen que si se realiza de manera sutil podría generar un buen resultado, no obstante consideran que el producto y el mensaje debe ser algo coherente en la narrativa. Dos participantes sienten que relacionarían el mensaje directamente con el personaje y omitieron que el mensaje tiene relación con una marca.

5. Discusión

Partiendo de la supuesta evolución que han tenido las marcas con el paso del tiempo encontramos varios aspectos curiosos sobre lo que la generación Z, particularmente la perteneciente al Ecuador, toma en cuenta a la hora de elegir y defender una marca por sobre las demás marcas en el mercado. En primera estancia se puede observar mediante los resultados en la encuesta y el grupo focal que aún existe una predisposición del público a elegir el producto por factores como el precio y la calidad del mismo, dejando por detrás a los sentimientos e incluso el boca a boca, que son factores que supuestamente deberían actualmente tener igual o mayor nivel de influencia sobre los consumidores. Claro que tampoco se debe de olvidar que los atributos del producto siempre tendrán un peso gigantesco a la hora de realizar la elección de compra. No obstante se demostró que la gran mayoría de individuos genera sentimientos hacia la marca que de cierta manera terminan por influenciar su elección, estos sentimientos usualmente recuerdos nostálgicos relacionados con la marca o los individuos que la representan (los embajadores).

Hablando concretamente de las marcas de zapatos deportivos, y centrándonos en las elecciones de la generación Z, encontramos que el *top of mind* es Nike tal cual sugería la investigación del marco teórico. No obstante si se muestra una variación en torno al posicionamiento de Adidas, que pese a no encontrarse en el *top of mind* no se encuentra tan atrás en cuanto a posicionamiento como varios de los estudios marcaban. De hecho Adidas se encuentra en segunda posición en marcas de zapatos deportivos, estableciendo una gran diferencia con marcas de zapatos como Jordan y Vans que supuestamente deberían encontrarse muy bien posicionadas en el público perteneciente

a esta última generación. Cabe mencionar que estos resultados en cuanto al posicionamiento se realizaron con un público joven ecuatoriano y que se requeriría de una investigación más exhaustiva para determinar si este orden de posicionamiento se mantiene o si Adidas pierde terreno ante el resto de marcas de zapatos deportivos.

Este posicionamiento parece tener una relación directa con la transmisión de mensajes de marca, ya que como afirma la teoría las marcas han debido adaptar toda su estrategia a mensajes que ayuden al cliente a construirse una imagen de la marca. Nike según se descubrió en el grupo focal ha logrado que exista un conocimiento pleno de su mensaje (*Just do it*), mientras que Adidas ha fracasado al tratar de dar a conocer su mensaje (*impossible is nothing*). Se encuentra que como lo plantea la teoría la primera marca que logra abrirse paso en la mente de la audiencia disfruta de la mayor cantidad de beneficios. Estos beneficios varían desde mayor recordación de la publicidad, mayor reconocimiento de los embajadores e incluso mayor nivel de ventas.

No obstante, también se puede evidenciar que en su gran mayoría el público de la generación Z no considera que al mensaje de una marca como determinante a la hora de realizar una compra. Esto puede ser visto de dos maneras que son igualmente válidas. La primera es que si bien el mensaje de una marca es un elemento esencial como nos indica la teoría, no termina por generar un impacto en la audiencia perteneciente a la generación Z. Esto basándonos en que la mayoría de encuestados que aseguraron ser fanáticos de la marca de Adidas desconocían el mensaje que la misma deseaba transmitir.

La segunda manera de ver esta percepción de la generación Z acerca de los mensajes de las marcas y su nivel de influencia en sus hábitos de compra es que el mensaje cumple su propósito siendo un elemento que pasa desapercibido e influye inconscientemente el cómo el público realiza sus elecciones. Si el mensaje de una marca no fuese un determinante de elección, Nike no estuviese posicionada en primer lugar siendo la única que se ha encargado de difundir el mensaje por todos los canales y comerciales que ha lanzado. Esta manera es en la cual se sustenta la utilización de embajadores de marca ficticiales para ser embajadores de marca, y por ende es en esta teoría de la cual se sustentará la factibilidad de utilización de los mismos ante este nicho de mercado.

Si bien las marcas han ido adaptándose para transmitir su cultura, también necesitan de una manera de lograr ser representantes de la cultura de su audiencia, en este caso particular se debería aludir a ser los representantes de la cultura generacional Z. Adidas claramente no ha logrado generar identificación, en gran parte por el desconocimiento de lo que la marca representa y de igual manera por la falta de uso de sus embajadores. En el grupo focal hubo gran recordación de los embajadores que tiene Nike y los comerciales de la marca en donde se aprovecha el reconocimiento de estos embajadores.

Como se planteó desde el inicio de la investigación una posible manera de dar a conocer el mensaje de la marca y lograr esa identificación con el público, es la utilización de personajes de ficción como embajador. En este caso la utilización del personaje Miles Morales/Spider-Man para difundir el mensaje de Adidas, esto partiendo de la campaña ya realizada entre este personaje y la marca. Cabe recalcar que este personaje encaja en la cultura que posee esta generación. Según se estableció en el marco teórico la generación Z tiene un deseo por encontrar su identidad y de ser auténticos, ser ellos mismos. Este mismo concepto de ser uno mismo es el que trata el personaje en su historia, tanto dentro como fuera del videojuego que Adidas utilizó para publicitar sus zapatos.

Cabe mencionar que el público perteneciente a la generación Z se encuentra dividido en partes casi iguales en cuanto al número de fanáticos del personaje Spider-Man, encontrando que a nivel de marcas Adidas posee la mayor cantidad de fanáticos. De igual manera la variación del personaje conocido como Miles Morales muestra que más de la mitad de encuestados, los fanáticos y los no fanáticos de Spider-Man, lo conocen. Esto muestra que el personaje en cuestión si es considerado un personaje generacional con el cual la marca podría dar a conocer su mensaje en el nicho de fanáticos.

No obstante, y pese a que este nicho de mercado equivale a la mitad de la población de la generación Z, se pudo evidenciar que la identificación del personaje Spider-Man es de menos de la mitad de la población del nicho de mercado. La identificación, según Andrés Ayala quien es un profesional de la psicología, es un factor fundamental para lograr que exista influencia entre personaje y audiencia, por ende es fundamental para que el personaje califique como embajador de marca. Sin embargo esta no identificación se muestra particularmente en la versión original del personaje, de hecho según lo que se evidenció en el grupo focal ninguno de los participantes anhela alguna

de las características del personaje, y por ende la identificación no se llega a dar. Por otro lado también se demostró que el nivel de desconocimiento de la variación Miles Morales puede ser el causante de esta no identificación, puesto que la mayoría del público perteneciente a la generación Z que no se identifica con el personaje desconoce la existencia de esta variación de Spider-Man, que según se menciona debería generar mayor atracción en un público joven.

En cuanto al personaje y su capacidad para transmitir el mensaje encontramos que este podría hacerlo mediante su narrativa y dentro de su mundo. De hecho varios miembros de la generación Z expresaron mediante el grupo focal que sienten que sería muy invasivo un mensaje directo por parte del personaje. Se requeriría que el personaje hable del producto dentro de su mundo narrativo y dentro de un contexto adecuado. El personaje no debe interrumpir la narrativa y debiese introducir la publicidad sobre el producto de manera sutil para no generar lo que la teoría determina rechazo hacia las marcas por causa de excesiva “búsqueda de lo cool”.

Se evidenció que el público puede ver a un personaje de ficción como el embajador de una marca si el mensaje es coherente, de esta manera sustentando la teoría de McCracken's que sugiere que debe existir una "coincidencia" simbólica entre la imagen de la celebridad y la imagen de la marca. En este caso es coherente que el personaje Miles Morales emplee la frase de Adidas (“impossible is nothing”), la frase cuadra con la narrativa y actitud del personaje que busca lograr llenar los zapatos de un sucesor, para quien no es imposible nada puesto que él es el héroe. De igual manera el personaje refleja atributos y valores positivos que son relacionables con los valores que la marca posee y desea transmitir, de hecho varios encuestados relacionan a este personaje con agilidad y juventud, que son varios atributos que Adidas desea reflejar a su público.

Los obstáculos que se detectaron en contraposición serían que la utilización del mensaje de la marca al pasar de manera desapercibida y dentro de la narrativa, podría generar una falta de relación entre la marca y el personaje. Además el personaje conocido como Miles Morales presenta ya una imagen en la mente de los consumidores, perteneciente a la película animada del personaje en la que la marca protagónica es Nike y sus zapatos Jordan. Partiendo de esto el público perteneciente a la generación Z mostró la necesidad de ver al personaje como una persona real y no una ficticia, se

requiere de un rostro humano para que el producto que se promociona cumpla su cometido de promocionarse exitosamente.

6. Conclusiones

Respondiendo a la pregunta planteada sobre los factores que debe tener un personaje de ficción para ser embajador de marca encontramos que es primordial dejar por sentado que el principal factor determinante para que un personaje de ficción pueda tener una relación saludable entre su persona y la marca que desea extenderse a través de él es una relación lógica entre sus características y los valores de la marca. De igual manera es necesario que el mensaje de la marca encaje en el contexto narrativo del personaje, que no se vea forzado que el personaje difunda el mensaje de la marca y que pase casi desapercibida ante el público.

Hablando particularmente de la relación entre el mensaje de una marca y un personaje de ficción logramos demostrar que estos pueden ser un canal eficiente para transmitir el mensaje de la marca. Claro esto siempre y cuando la transmisión del mensaje en cuestión no interrumpa de ninguna manera forzada la narrativa en la cual se está desarrollando el personaje ficticio. En este caso en particular el personaje de ficción Miles Morales cumple todos estos requisitos en cuanto al mensaje de marca Adidas ("*impossible is nothing*").

Continuando con los hallazgos referentes al mensaje de una marca, y más concretamente respondiendo a la incógnita planteada en un inicio sobre si la transmisión del mensaje de marca a través de un personaje puede mejorar el posicionamiento, pudimos contemplar que existía una evidente preferencia por la marca cuyo mensaje de marca es más difundido (Nike). Adidas, marca de la cual parte esta investigación, tiene un gran problema de posicionamiento en la mente de los consumidores. Pese a que se mostró mejor posicionado de lo que se supone debería encontrarse, es alarmante pensar que aquellos que tienen la marca en su *top of mind* en su mayoría no pueden informar sobre lo que la marca en verdad representa, terminan siendo defensores poco eficientes de la marca y esto generará grandes problemas a la hora de que esta se intente posicionar en cualquier nicho de mercado.

En cuanto a los inconvenientes y virtudes que pueden llevar al fracaso o éxito de un personaje de ficción como embajador de marca, se determinó que sería demasiado

invasivo que el personaje ficcional hable de una marca directamente, motivo por el cual también su nivel de aceptación por el público perteneciente a la generación Z no sería el más favorable, por lo cual se descarta por completo la idea de utilizarlo como un embajador de marca tradicional. Uno de los requisitos para convertirse en un embajador de marca es la creación de contenido propio en torno a un producto, el embajador debería hablar de la marca sin necesidad de que la marca se lo pidiese o existiese una ocasión especial. No obstante, los personajes de ficción podrían terminar siendo un tipo de embajador de marca no tradicional que desarrolle contenido propio, dentro de su narrativa y sin saber que se dirige a una audiencia. El personaje al hablar del producto dentro de su mundo narrativo y con coherencia podría mencionar sutilmente porqué su preferencia se encuentra con determinada marca. A futuro se debería profundizar en si esta utilización se inclina más a la labor de un embajador o un simple *influencer*. Sin embargo, nunca se debe dejar de lado la noción de que el personaje sí produce contenido dentro de sus capacidades narrativas, resalta su preferencia sobre una marca y la utiliza, por lo que podría ser caracterizado como un embajador de marca.

Por otro lado visto desde el punto de vista psicológico, podemos ver que los personajes de ficción tienen la habilidad de generar un alto nivel de identificación, siempre existirán factores propios de estos personajes que nos llamen la atención y nos inciten a querer emular sus acciones y hasta cierto punto sus vestimentas. El público, específicamente el de 21 años, también demostró que no desea poseer ninguna cualidad del personaje Spider-Man, por lo que la identificación se ve comprometida. Considero que de todas maneras el personaje Miles Morales aún enfrenta un gran desconocimiento y por ende gran parte del mercado joven no encuentra identificación con Spider-Man. Se debería ver si la identificación con Spider-Man tiene un cambio significativo en otros países en donde Miles Morales está mejor establecido en la comunidad de fanáticos

Otra conclusión a la que se pudo llegar es que Miles Morales presentaría un conflicto a la hora de querer llegar a ser un embajador de marca. Según se pudo evidenciar el personaje como tal requeriría un rostro físico con el cual relacionarlo para que la comunidad de fanáticos de Spider-Man pueda sentir el producto como algo “real”. De igual manera se encuentra que el personaje en cuestión tendría conflictos de ser un embajador de Adidas debido a que el público se siente más atraído por su representación en la pantalla grande, en la cual utiliza calzado de la marca Nike. Por ende gran parte del público lo relaciona directamente con Nike y no hace la relación

correspondiente entre Adidas y el personaje. Es necesario ver que tanto daño podría causar la relación previa entre el personaje y la competencia, y posteriormente analizar si es factible utilizar el mismo personaje u optar por otro que pueda adaptarse al mensaje de Adidas.

Finalmente, analizando la factibilidad de haber utilizado al personaje del caso de estudio como embajador de marca, se concluye que Adidas y Miles Morales tuvieron una relación adecuada al no ir más allá del *product placement*. El personaje como tal encuentra varias barreras debido a su previa colaboración con la competencia y el desconocimiento que enfrenta actualmente. Por ende el ser un embajador de marca resultaría hasta cierta medida contraproducente ya que es muy limitado el público al cual el personaje a través del mundo narrativo juego podría llegar. No obstante si se puede concluir que los personajes de ficción son una manera efectiva de transmitir el mensaje de una marca a un nicho de mercado, esto si la publicidad se hace dentro del mundo narrativo y a través de las propias plataformas de la marca. Por ende se podría mejorar el posicionamiento mediante transmisión de mensajes de marca a través de personajes icónicos con los cuales el público se pudiese identificar.

7. Bibliografía

- Bassat, L. (2017). *El Libro Rojo de las Marcas*. Madrid: Espasa Calpe, S.A.
- BBC. (23 de junio de 2020). Generación Z: quiénes son los zoomers y por qué le causan dolores de cabeza a Trump. *BBC News Mundo*.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). *A new way to measure word-of-mouth marketing*. Mvkinsey Quarterly.
- CepymeNews. (03 de 07 de 2020). Generación Z: estadísticas que los especialistas en marketing necesitan saber. *CepymeNews*.
- Cohen, J. (2001). *Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of audiences with media characters*. Mass communication & society.
- Dalgic, T. (2011). *Handbook of Niche Marketing*. New York: Routledge.
- Escribano, J. (2020). Adidas presenta nuevas deportivas Superstar para Spider-Man Miles Morales: en el juego... y en el mundo real. *Hobby Consolas*.

- EY. (13 de 04 de 2016). Gen Z: The rise of a new consumer. *Cepymenews*.
- González, S. (11 de 11 de 2020). Marvel's Spider-Man: Miles Morales'; un icono generacional para saltar a nueva generación. *El País*.
- Google. (2017). *It's Lit: A guide to what teens think is cool*.
- IBM. (2017). *Gen Z brand relationships*. Armonk.
- Ibrus, I., & Scolari, C. A. (2012). *Crossmedia Innovations*. Berlin: PETER LANG.
- Keel, A., & Nataraajan, R. (2012). Celebrity Endorsements and Beyond:. *Psychology & Marketing*, 690-703.
- Keller, K. L. (2003). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*.
Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge.
- Klein, N. (2000). *No Logo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. ESPA EBOOK.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*.
- Lara, I., & Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, 71 - 82.
- Laurino, G. (23 de 11 de 2020). Spider-Man: Miles Morales es el mejor videojuego del Hombre Araña que jamás se ha creado. *GQ*.
- Mantor, C. (2021). Nike es la marca en la que más confía la generación Z y los millennials. *FASHION NETWORK*.
- Marketing, P. (13 de 12 de 2013). La importancia y gran poder de los embajadores de marca. *Puro Marketing*.
- Martínez, D. (2020). Análisis Marvel's Spider-Man Miles Morales para PS5. *HOBBY CONSOLAS*.
- Moral, M. M., & Fernández Alles , M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, vol. 14, no 237.
- Moral, M. M., & Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*.

- Mukherjee, D. (2009). *Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image*.
- P2Pmarketing. (2020). <https://peertopeermarketing.co/>. Obtenido de P2P marketing: <https://peertopeermarketing.co/wp-content/uploads/2019/11/P2P-Marketing-eBook.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.
- Shedlosky, R., Costabile, K. A., & Arkin, R. M. (2014). *Self-Expansion through Fictional Characters*. London: Routledge.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Usman, O., & Aryani, Y. (2019). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention*.
- Witt, G. L., & Baird, D. E. (2018). *The Gen Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility*. Kogan Page Publishers.

ANEXOS

Preguntas de la encuesta:

- a) ¿Cuál es tu rango de edad?
 - a) 12-16
 - b) 17-21
 - c) 22-25
 - d) Otro _____
- b) Cuando se habla de marcas de zapatos deportivos ¿Cuál de las siguientes es la primera que cruza por tu mente?
 - a) Nike
 - b) Adidas
 - c) Vans
 - d) Jordan
 - e) Otra
- c) ¿Esta marca es la que usted elegiría al comprar un par de zapatos?
 - a) Sí
 - b) No
- d) ¿Conoces el mensaje que desea transmitir Adidas (como el mensaje que transmite la marca Nike que es “*Just do it*”)?
 - a) Sí
 - b) No
- e) ¿El mensaje de una marca influye en tu decisión de compra?
 - a) Sí
 - b) No
- f) ¿Consideras que los sentimientos que tienes hacia una marca influyen a la hora de elegir que producto comprar?
 - a) Sí
 - b) No
- g) Cuando eliges comprar un producto te basas en: (elige 1 o más)
 - a) Atributos/beneficios del producto
 - b) Sentimientos hacia la marca
 - c) Recomendación
 - d) Si el producto es amigable con el medio ambiente

- e) Precio
 - h) ¿Te consideras fan de *Spider-Man*?
 - a) Sí
 - b) No
 - i) ¿Te identificas con *Spider-Man*?
 - a) Sí
 - b) No
 - j) ¿Qué atributos destacas de Spider- Man?
-
- k) ¿Sabes quién es *Miles Morales*?
 - a) Sí
 - b) No