

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN
CAMPAÑA DE VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DE MARCA
LUKANKA GAMES
SUSTENTADO POR:
KATHERINE LETICIA RODRÍGUEZ FLETES

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
TEGUCIGALPA, HONDURAS

OCTUBRE, 2023

Derechos de Autor

© Copyright 2023
Katherine Leticia Rodriguez Fletes

Todos los derechos son reservados.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme alcanzar este logro tan significativo en mi vida, sin su bendición y sabiduría, guía y misericordia, no habría podido llegar hasta este momento. Asimismo, mi gratitud se extiende a mi familia por su amor incondicional y constante apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria. Sus palabras de aliento fueron una gran motivación para alcanzar este logro. Mis sobrinas que fueron una gran inspiración para muchos proyectos y siempre demostraron su emoción a ver los proyectos terminados.

También debo mencionar a mis amigas Leyla, María, Daniela, Ivett, que desde el día uno fueron mis mayores animadoras. Siempre creyeron en mi talento y estaban ahí en esas largas noches de desvelo. Nunca me dejaron darme por vencida y me impulsaron hasta el final. Cuando nadie creía en mí, ellas siempre lo hicieron. A mis Bora Friends que siempre han estado ahí impulsándome y alentándome a seguir adelante, siendo una luz e inspiración en todo momento. ¡Las amo!

También quiero expresar mi agradecimiento a todos los docentes y profesionales que compartieron sus conocimientos en las aulas, pues su enseñanza ha sido crucial para mi formación académica. A mis compañeros de clase, en las aulas de clases nacieron muchas nuevas amistades y con quienes compartimos dificultades, retos y nuevas victorias en cada clase cursada.

A todos ellos, mi más sincero agradecimiento por haber sido parte de este camino académico y haber hecho posible la culminación de esta tesis de licenciatura. ¡Muchas gracias!

Dedicatoria

A mis padres, por su amor incondicional, comprensión y apoyo inquebrantable a lo largo de mi vida y durante toda mi formación académica. Sin su aliento constante, este logro no hubiera sido posible.

A Katherine del pasado, que miraba este logro tan lejano y sin su devoción, resiliencia y pasión, no habríamos llegado hasta aquí.

Finalmente, dedico este trabajo a todas aquellas personas que luchan día a día por alcanzar sus sueños y metas académicas, que perseveran ante las dificultades y que nunca se rinden en la búsqueda del conocimiento.

Resumen

Lukanka Games es una empresa de gamers para gamers que nace del amor por los videojuegos. Una empresa que busca traer una nueva oferta creativa al mundo de los videojuegos. Abriendo paso en una industria más internacional. Comienzan su historia con el desarrollo del video juego “Tor’as Chronicle”, creando un nuevo mundo semi apocalíptico con inspiración en la cultura maya en un tiempo moderno.

En este proyecto se desarrollaron 2 productos específicos para Lukanka Games. Estos productos les permitirán sobresalir entre sus competidores locales e internacionales. Abriendo camino para el lanzamiento del videojuego actualmente en desarrollo “Tor’as Chronicle”, que será lanzado el próximo año. El primer producto corresponde a los manuales de identidad corporativa de la Marca Actual Lukanka Games, de los cuales ya se cuenta con el signo marcario, pero carece de estos materiales. Por último, se desarrolló una campaña de posicionamiento de marca con el fin de ayudar a dar a conocer la empresa, esta campaña está enfocada en los medios digitales.

Para desarrollar este proyecto, se utilizó la metodología de Bruce Archer, comenzando con la investigación de las necesidades de la empresa y recolección y análisis de los datos relevantes al proyecto, siguiendo con la fase creativa donde se presentarán las diferentes propuestas para la identidad corporativa y la propuesta para la campaña de posicionamiento.

Como parte de la investigación se hicieron entrevistas a otros creadores de video juegos locales, así como fundadores de start-ups tecnológicos que nos permitieron conocer su experiencia en el lanzamiento de proyectos similares.

Los resultados de la investigación demuestran que el rubro de desarrollo de videojuegos aún está en sus comienzos, sin embargo, cada vez son más los emprendedores digitales que se sumergen en la creación de estos.

Índice

Derechos de Autor	2
Agradecimientos	5
Dedicatoria	6
Resumen	7
Introducción.....	13
Capitulo I. Planteamiento del Proyecto	15
1.1 Antecedentes	15
1.2 Definición del proyecto	17
1.3 Objetivos del Proyecto.....	18
1.3.1 Objetivo General	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.3.3 Justificación	19
Capitulo II. Marco Teórico	20
2.1 Reseña histórica del tema	20
2.1.1 Manual de marca	20
2.1.2 Comunicación Integral de Marca (CIM).....	21
2.1.3 Video juegos.....	21
2.1.4 Cultura Gamer.....	21
2.1.5 Historia de Megaman Zero	24

2.2 Conceptualización y definiciones	25
2.2.1 Diseño gráfico:	25
2.2.2 Manual de Marca:	26
2.2.3 Video juegos:.....	26
2.2.4 Campaña publicitaria:	26
2.2.5 Posicionamiento de marca:.....	26
2.2.6 Desarrollo de marca:	27
2.2.7 Comunidad gamer:.....	27
2.2.8 Creación de contenido:	27
2.2.9 Pregnancia:	27
2.3 Contexto del tema.....	27
2.3.1 Video Juegos en Honduras.....	27
2.3.2 Creadores de Contenido Gamer.....	28
2.3.2 Competencias de Video juegos	29
Capitulo III. Metodología Utilizada.....	31
3.1 Enfoque y métodos.....	31
3.1.1 Fase Analítica.....	31
Recopilación de Datos	33
Análisis de las entrevistas:.....	35
Resumen Entrevista Gerente de Programa de Honduras Digital Challenge	35
Resumen Entrevista CEO Empresa de Marketing Digital 360	36
Resumen Entrevista Gerente General de Grupo Gurús.....	36

Anexos

Entrevista Mauricio Herrera.....	65
Entrevista Kevin Sabas Gonzales	67
Entrevista Manuel Barahona	72
Entrevista Claudia Pagoaga.....	77
Entrevista Camilo Sastoque	81
Entrevista Arlon Oseguera	84
Artes de Campaña en redes sociales	88

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Ejemplo Manual de Marca https://monstruosdeldisen.com/branding/que-es-manual-identidad-corporativa	20
Ilustración 2 Game Fest Connect 2023	22
Ilustración 3 Portada de Megaman Zero para Gameboy Advance	25
Ilustración 4 Arte de Muy pronto creado por Katherine Rodriguez	40
Ilustración 5 Arte de revelación de logo creado por Katherine Rodriguez	41
Ilustración 6 Arte de Redes sociales creado por Katherine Rodriguez	41
Ilustración 7 Artes de Coming Soon creado por Katherine Rodriguez	88
Ilustración 8 Elaboración de artes por Katherine Rodriguez	88
Ilustración 9 Artes de Revelación de logo creado por Katherine Rodriguez	89
Ilustración 10 Elaboración de Arte por Katherine Rodriguez	89
Ilustración 11 Arte de Redes sociales creado por Katherine Rodriguez	90
Ilustración 12 Elaboración de artes por Katherine Rodriguez	90
Ilustración 13 Creación de Arte para invitado especial por Katherine Rodriguez	91
Ilustración 14 Artes invitados especiales Yuriko creado por Katherine Rodriguez	92
Ilustración 15 Elaboración Artes invitados especiales Yuriko creado por Katherine Rodriguez	92
Ilustración 16 Artes invitados especiales Katlyzz creado por Katherine Rodriguez	93
Ilustración 17 Creación de artes para invitado especial por Katherine Rodriguez	93

Introducción

En los últimos 70 años los videojuegos han llegado a revolucionar la industria del entretenimiento aprovechando el auge de la revolución tecnológica que vino con la invención de las computadoras y el internet. Aunque este crecimiento ha sido más notorio en países del primer mundo, Honduras cuenta con una industria digital en crecimiento.

Lukanka Games nace de la pasión de un grupo de jóvenes por los videojuegos, que usando su conocimiento deciden emprender en este rubro tan poco explorado en Honduras. Quieren abrirse paso en la industria con el video juego “Tor’as Chronicle”, el cual sigue en desarrollo, sin embargo, promete una historia innovadora y fresca.

En este proyecto se explora a detalle las necesidades para el crecimiento de Lukanka Games como una marca corporativa, desarrollando su marca y lanzando una campaña de posicionamiento, que le permita a la empresa establecerse en el mercado y así poder encontrar patrocinadores e inversionistas.

En el primer capítulo de este informe, se detallan las necesidades de la empresa expresadas por parte de sus fundadores. Estableciendo objetivos generales y específicos en cuanto a lo que se espera lograr. Posteriormente, en el segundo capítulo se explica a detalle los puntos importantes a resaltar durante el proceso de desarrollo de la marca. Así mismo se establecen los antecedentes e historia de los videojuegos en Honduras con el fin de crear una marca exitosa, fácil de recordar e impregnar en la mente de sus consumidores.

El tercer capítulo explora y detalla la metodología aplicada, las etapas por las cuales se tuvieron que pasar para crear la marca deseada, establecer una imagen corporativa exitosa y así mismo plantear el proceso correcto para llevar a cabo una campaña de posicionamiento y visibilidad para la marca Lukanka Games.

En el capítulo cuatro, se podrá ver el producto final, el material desarrollado, estableciendo costos, necesidades y procesos exactos para llevar a cabo la campaña de una manera exitosa.

Finalmente, en el quinto y último capítulo, se exponen a detalle las recomendaciones y conclusiones del proyecto, así como un glosario de términos que posiblemente el lector pueda necesitar para comprender a detalle este documento, finalizando con la bibliografía.

Capítulo I. Planteamiento del Proyecto

1.1 Antecedentes

Honduras es un país rico en cultura y recursos naturales, el cual con el pasar del tiempo ha comenzado a digitalizarse y crecer en áreas más tecnológicas y digitales como ser la publicidad, la creación de contenido en diversos medios y el entretenimiento. Con un crecimiento lento pero seguro en aspectos más tecnológicos, como ser el desarrollo web, creación y diseño de aplicaciones.

En la actualidad se cuenta con un número muy reducido de empresas tecnológicas dedicadas al desarrollo de video juegos, donde se pueden nombrar algunas que han alcanzado un poco más de popularidad como ser Media City Games (Desconocido, 2017) O Arkoses Games (Desconocido, Dejando Huella Honduras, 2017), quienes han logrado lanzar un par de video juegos en diferentes plataformas.

Al ser un mercado tan poco explorado han surgido muchos grupos de jóvenes que han intentado lanzar video juegos, sin embargo, por los elevados costos de producción, poco apoyo de parte del mercado meta local, muchos de estos proyectos no han visto la luz.

En el año 2016 se anunció que un grupo de estudiantes de la carrera de ingeniería en Sistemas de la Universidad Autónoma de Honduras junto a un profesor, desarrollarían el video juego inspirado en la mascota oficial de la universidad, el proyecto con nombre Lucem Aspicio, nunca salió oficialmente.

De esa misma forma Honduras logra tener lanzamientos de proyectos completamente exitosos. Como se menciona anteriormente Arkoses Games logró lanzar el video Juego “Kaha Kamasa: The Lost City”, un juego inspirado en la historia de Ciudad Blanca, disponibles en diferentes plataformas. Lastimosamente este ha sido el único lanzamiento oficial de la empresa.

Mediacity Games ha logrado publicar más videojuegos, llegando a un público meta más amplio y no solamente local. Lanzando oficialmente 3 juegos para diferentes plataformas. Atomic Escape, Alice Beyond Wonderland, Alice Trapped in Wonderland, estos siguen disponible para teléfono móvil.

Por último, el desarrollador independiente, Sergio Alejandro Godoy Domínguez, quien ha tomado la historia del prócer hondureño, Lempira, como inspiración para el desarrollo del video juego “Erandique”, con un estilo píxel art, que busca contar las aventuras del héroe nacional. Se espera que salga pronto al mercado. (SÁNCHEZ, 2023)

En la actualidad hay dos empresas que están trabajando en sus proyectos. Primero se encuentra Gecko Games, una empresa que nace en Honduras, sin embargo, alberga empleados de España y México, quienes desarrollan un juego que nos llevará a revivir las leyendas más tenebrosas de Honduras, permitiendo a los jóvenes conocer un poco más de nuestra cultura.

Y también existe Lukanka Games, una empresa que nace en el 2020, a manos de un grupo de jóvenes amantes de los video juegos, con una visión nueva y fresca. Buscan crear un impacto en la industria digital, con el lanzamiento del video juego “Tor’as Chronicles”, una historia desarrollada en una utopía Solar punk, donde ocurre un desastre inesperado que lleva al mundo de Erde al borde del colapso, mientras el protagonista corre en busca de su familia donde se encontrará con muchas adversidades y retos para lograr su cometido.

Como se puede ver, el rubro para los video juegos en Honduras no ha despegado del todo. Sin embargo, con la llegada de la Pandemia COVID-19 en el año 2020, muchas más personas se han interesado en los video juegos móviles, para consolas y computadoras. En abril 2023, La firma de análisis DFC Intelligence publicó en su reporte Global Game Consumer Market Overview que a nivel mundial hay 3700 millones de personas que juegan o han jugado

video juegos, siendo un poco menos de la mitad de la población mundial. Siendo esta una de las industrias con mayor cantidad de usuarios en el mundo. (Rosas, 2023)

Cuando comparamos el mercado en Honduras al mercado internacional, hay muchas empresas de éxito que sirven de referencia para un proyecto de esta magnitud y en un rubro tan específico como es la industria del entretenimiento de videojuegos.

Se cuentan con empresas como Blizzard, una de las compañías desarrolladoras de videojuegos más popular del momento, con juegos de renombre como ser: Warcraft, Diablo entre otros nombres más populares como ser Overwatch y Starcraft. (Desconocido, Blizzard Mx, 2023)

Hay muchas empresas a nivel de América que se dedican a la creación de video juegos, En Cánada se encuentra Drinkbox, una empresa independiente con juegos como “Nobody Saves The World”, que se convierten en referentes de la industria para empresas como Lukanka Games. (Desconocido, Drink Box Studio, 2023)

A nivel de Europa, existen empresas independientes como Team Cherry, con un gran alcance en la industria, con juegos como ser Hollow Knight: ¡Silksong!, uno de los juegos más populares del momento. (Desconocido, Team Cherry Australia, 2023)

1.2 Definición del proyecto

Lukanka Games, en un mercado poco explotado, busca posicionarse como una empresa hondureña que desarrolla juegos a nivel de las grandes empresas internacionales como ser Blizzard, Team Cherry o Drinkbox.

Actualmente Lukanka es una marca en crecimiento con un signo marcario satisfactorio, sin embargo, carece de identidad visual y corporativa, así como el juego estrella, “Tor’as Chronicles”, que está en proceso de desarrollo. Por lo que, en el proceso de crearles una

marca reconocida en el mercado actual, la empresa necesita inversionistas que crean en la visión de Lukanka Games.

Lukanka, una palabra que proviene del idioma misquito, idea. Es la palabra clave de donde nace todo el concepto de la empresa. Un equipo fresco, innovador y creativo. Utilizando este concepto, este proyecto busca crear una identidad visual poderosa para Lukanka Games, aprovechando el desarrollo del videojuego “Tor’as Chronicles”, establecerse en el país como una empresa exitosa.

Una vez desarrollada la identidad visual de la empresa, se creará una propuesta de Campaña de posicionamiento de marca, enfocada en dar a conocer la empresa, su capacidad de desarrollo y posicionarla en el mercado local e internacional. Esta campaña estará enfocada en redes sociales, potenciándose de la comunidad gamer, la cual sostiene un uso de contacto de redes sociales y sitios online.

1.3 Objetivos del Proyecto

1.3.1 Objetivo General

Establecer Lukanka Games como una empresa de video juegos hondureña con un alcance y potencial internacional. Posicionándola como una de las primeras empresas nacionales en lanzar un video juego para diferentes plataformas.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer y consolidar una identidad visual sólida y coherente que represente la esencia y los valores de la empresa de manera efectiva por medio de un manual de marca completo.

- Aumentar el conocimiento de la marca y su presencia en el mercado por medio de estrategias específicas de posicionamiento y visibilidad en el mercado que le permita llevar a un mayor éxito y reconocimiento en la industria de los juegos.
- Desarrollar una campaña digital que incremente la visibilidad de Lukanka Games en el entorno digital.

1.3.3 Justificación

Como se ha mencionado en páginas anteriores, Lukanka Games es una empresa emergente, que busca abrir camino en un rubro en el que Honduras todavía no ha logrado destacarse. Por lo tanto, el desarrollo de una marca que les permita compartir su misión y visión con su público meta es necesario. Una marca que logre posicionarse tanto en el mercado local, como en el mercado internacional.

(Arranz, 2000) «(...) la gente tiende a comprar imagen además de comprar productos, por lo que la imagen corporativa se convierte en clave de decisión, pasa a ser un producto en sí misma»

Como menciona Juan Carlos Arranz, una marca bien elaborada permitirá que el producto alcance a un mayor público, generando las inversiones necesarias como un inicio, terminando en compras del producto final.

Una vez desarrollada esa identidad visual, se podrá crear una campaña digital que le permitirá a la marca dar a conocer su capacidad como empresa, humanizar la marca y visibilizar su potencial, esta campaña tiene el fin de posicionar la empresa dentro del mercado local y eventualmente el mercado internacional. Esta campaña al ser enfocada en medios digitales les permitirá llegar a más personas dentro y fuera del país.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Reseña histórica del tema

2.1.1 Manual de marca

Según Tania Izquierdo un Manual de Marca es el que “acompaña a un logotipo y establece la identidad visual corporativa y la línea de comunicación de todos los elementos gráficos.” (Izquierdo, 2023) Por lo que el desarrollo de este es primordial en el proceso de posicionamiento de marca y en el proceso de pregnancia en el publico meta.

Muchas personas cuestionan la necesidad de establecer un manual de marca, como dicen muchos creadores de marcas exitosas, es importante que el público meta recuerde la marca, facilita el proceso de trabajo de los encargados de mercadeo y define mejor los valores y pilares de la marca. (Einatec Manual de Marca, 2022)

Estos manuales incluyen la marca como tal, una breve introducción de lo que la marca representa, su personalidad y tono, colores representativos, grafismos, elementos visuales y todo lo referente a su identidad visual.



Ilustración 1 Ejemplo Manual de Marca
<https://monstruosdeldiseno.com/branding/que-es-manual-identidad-corporativa>

2.1.2 Comunicación Integral de Marca (CIM)

Antes de entender que es la comunicación integrada de marca, es importante entender que es la comunicación de marca. Esto de forma resumida, es el uso de diferentes estrategias de publicidad, mercadeo, promoción de ventas, uso de redes sociales y medios de difusión masiva para darse a conocer entre sus usuarios finales.

Ahora se define como Comunicación Integral de Marca, como la integración de todos los métodos de promoción de la marca para dar a conocer la empresa o un servicio o producto en específico. Esto con el fin de usar los recursos disponibles al máximo con un costo mínimo de inversión. (ESAN Edu comunicación Integral de Marca, 2023)

2.1.3 Video juegos

El primero juego de video fue creado en 1952, llamado Nought and crosses, también conocido como OXO, desarrollado por Alexander S. Douglas. Este juego el cual se disputa una partida contra una computadora, llevo a revolucionar lo industria tecnológica. Llevando a la creación del juego que llegaría a marcar un antes y después, nace 6 años más tarde, Tennis for Two, un juego que al fin permitiría a dos personas enfrentarse en un duelo. Estas dos creaciones inspiraron a muchos desarrolladores a invertir su tiempo en del crecimiento de esta industria.

Con esta gran inspiración, nacen juegos como Spacewars, primer juego que utilizaría gráficos vectoriales. Y de esa misma manera la calidad de contenido, misión e historias se fueron implementando al momento de crear un nuevo video juego. (Barcelona, s.f.)

2.1.4 Cultura Gamer

El gamer actual ya no se conforma con videojuegos funcionales, como ganar una carrera de autos o solucionar un problema de lógica: lo que busca son universos con historias realmente entretenidas. (Lazcano, 2022)

La cultura gamer nació con el primer video juego que permitió a dos personas competir. Sin embargo, con el pasar del tiempo ha crecido de manera exponencial, llevando a convertirse en un deporte digital. Donde se pelean títulos y premios de gran importancia. Esta cultura les permite a muchos jugadores no solo disfrutar de algo que les gusta, sino que también tienen la oportunidad de hacerlo como un trabajo. Como ejemplo tenemos los equipos que se presentan en la Copa de League o Legends, en donde equipos de todos los países se preparan todo el año para dar una pelea de horas con tal de probar quien es el mejor en técnica, estrategia, carácter y como se desenvuelven dentro del video juego.



Ilustración 2 *Game Fest Connect 2023*

<https://www.diez.hn/diezgaming/game-fest-connect-el-evento-definitivo-de-videojuegos-se-llevo-a-cabo-con-exito-en-el-hotel-copantl-JL15699033>

En los últimos años, la comunidad gamer en Honduras ha crecido mucho:

Federación Hondureña de eSports: Son una empresa en Honduras a cargo de promover el universo de los deportes electrónicos. Actualmente la federación cuenta con más de 30 equipos

en la Honduran League de FORTNITE, más de 40 equipos en la Liga EFA de FIFA20, por lo que en total suman más de 400 jugadores activos, para el 2021 se logró establecer la liga oficial de League Of Legends y Call Of Duty, llegando a tener aproximadamente 1200 jóvenes registrados. (Desconocido, Nasef, 2021)

Esta organización cuenta con FHE Smart, donde los jóvenes reciben talleres y capacitaciones acerca de los deportes electrónicos. Ellos mismos encargan de desarrollar junto a diferentes clientes competencias de deportes electrónicos de alto impacto, que promuevan la sana competencia.

El gamer actual ya no se conforma con videojuegos funcionales, como ganar una carrera de autos o solucionar un problema de lógica: lo que busca son universos con historias realmente entretenidas.

El impacto del consumo de contenido digital en general se puede ver reflejado en diversas estadísticas, tomando en cuenta el acceso que tienen los hondureños al internet y también el acceso a dispositivos inteligentes.

Las siguientes estadísticas presentadas en el informe anual de DATAREPORTAL permite entender nuestro público meta actual:

1. Donde se establece que un usuario promedio tiene una velocidad de internet móvil de aproximadamente 22.69mbps y una conexión fija de aproximadamente 29.40 Mbps. Con un incremento de aproximadamente 6.5 Mbps de aumento al año anterior. (Kemp, 2023)
2. Dentro de esta misma estadística se establece que un aproximado de 8 millones de hondureños tienen acceso a internet por medio de dispositivos móviles, en su mayoría teléfonos celulares de gama media. (Kemp, 2023)

3. Aunque el uso del internet en su mayoría se enfoca en dispositivos móviles como teléfonos, un 40.50% de la población tiene acceso a computadoras con internet, 1.99% utiliza tabletas digitales y 0.09% en consolas de video juego. Por lo que nos permite entender que dispositivos serían más fáciles de atacar en la campaña.

(Kemp, 2023)

Tomando en cuenta el crecimiento del uso de internet en dispositivos móviles, así mismo ha incrementado el uso de video juegos móviles, como se puede notar el auge del juego Among Us durante los tiempos de pandemia, entre otros.

2.1.5 Historia de Megaman Zero

El video juego fue creado por Keiji Inafune y desarrollado por la empresa Inti Creates, sale por primera vez al público en el año 1987 con su historia principal de Magaman.

La historia cuenta con una serie de lanzamientos:

- Saga: Mega Man
- Saga: Mega Man X
- Saga: Mega Man Zero
- Saga: Mega Man ZX
- Saga: Mega Man Legends
- Saga: Mega Man Battle Network
- Saga: Mega Man Star Force

Teniendo en cuenta que se han sumado un sin fin de secuelas que han llegado a superar la cantidad de 130 entregas. Megaman ha sido un juego histórico y clave en el crecimiento de la comunidad gamer.

La saga de Mega Man Zero empieza aproximadamente 100 años después de los eventos de Megaman X. El mundo se encuentra devastado por la guerra y los Replodes están siendo eliminados por orden de X. Ante esta situación tan desgarrante Zero, el cual estaba sumergido en un profundo sueño del que es despertado por Ciel, una científica. Por otro lado, Mega Man ZX se ambientan 200 años después de los sucesos de Mega Man Zero 4. Donde se cuenta los inicios de Megaman y como se llegó a esta situación en la Saga del Video juego.



Ilustración 3 Portada de Megaman Zero para Gameboy Advance

Siendo Megaman Zero una de las mayores inspiraciones de Lukanka Games para su nuevo lanzamiento, tomamos de referente el impacto social y cultural que tuvo el mismo dentro de la comunidad gamer.

2.2 Conceptualización y definiciones

2.2.1 Diseño gráfico

El diseño gráfico es una disciplina creativa que va mucho más allá de la simple estética visual. A través de sus funciones informativas, persuasivas, educativas y de entretenimiento, el diseño gráfico moldea nuestra percepción, facilita la comunicación y enriquece nuestra experiencia visual. Al comprender y apreciar las diversas funciones del diseño gráfico, podemos

aprovechar todo su potencial para crear mensajes impactantes, memorable y efectivos en un mundo visualmente orientado. (Desconocido, ESNECA, 2023)

2.2.2 Manual de Marca

Es una serie de reglamentos y normas establecidas para el manejo propio y adecuado de una marca, busca establecer procesos y crear congruencia al momento de utilizar la marca. Todo esto con el fin de crear una comunicación efectiva.” (Izquierdo, 2023)

2.2.3 Video juegos

Según la Clínica Universidad de Navarra “Los videojuegos son programas de ordenador que, conectados a una pantalla o televisión, integran un sistema de vídeo y audio. A través de ese sistema el usuario puede vivir experiencias disfrutando de actividades que en la realidad no **practicaría.**” (Desconocido, Clínica Universidad de Navarra, 2023)

2.2.4 Campaña publicitaria

Entendemos por campaña publicitaria un conjunto de acciones creadas con el objetivo de difundir una marca o promocionar un producto/servicio. Para ser considerada como tal es imprescindible que exista una unidad entre las distintas piezas. (Andrada, 2021)

2.2.5 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinoza, 2014)

2.2.6 Desarrollo de marca

El diseño gráfico es una disciplina creativa que va mucho más allá de la simple estética visual. A través de sus funciones informativas, persuasivas, educativas y de entretenimiento, el diseño gráfico moldea nuestra percepción, facilita la comunicación y enriquece nuestra experiencia visual. Al comprender y apreciar las diversas funciones del diseño gráfico, podemos aprovechar todo su potencial para crear mensajes impactantes, memorable y efectivos en un mundo visualmente orientado.

2.2.7 Comunidad gamer

Como en muchas subculturas, la comunidad gamer está compuesta por personas que comparten el interés, devoción y deseo de jugar video juegos. Estos videos juegos pueden tener diferentes características como ser: tipo de juego, compañía, modalidad de juego, historia, genero artístico o visual. (Pérez, 2021)

2.2.8 Creación de contenido

Es la capacidad de generar artes visuales o contenido audiovisual con el fin de transmitir un mensaje o idea. Tiene en su mayoría la intención de posicionar en la mente de los consumidores una marca, producto o influenciar en algún tipo de comportamiento.

2.2.9 Pregnancia

Según la Real Academia Española la pregnancia es la cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura. (Desconocido, RAE, s.f.)

2.3 Contexto del tema

2.3.1 Video Juegos en Honduras

En la actualidad Honduras no cuenta con empresas dedicadas al desarrollo de video juegos que puedan competir con empresas grandes como ser Blizzard, Capcom o Nintendo.

Sin embargo, se conocen de muchos emprendimientos digitales que comienzan a emprender en este rubro en Honduras.

Actualmente la mayor competencia para Lukanka Games es Media City Games, una empresa dedicada a la creación de video juegos para dispositivos móviles, con juegos lanzados al mercado que han alcanzado más de 10,000 descargas en diferentes plataformas. (Analytics, 2023). Sin embargo, no hay ninguna empresa que haya logrado el posicionamiento local o internacional.

Honduras cuenta con una comunidad gamer que por el apego emocional a los recuerdos de su infancia ha desarrollado un amor y pasión por jugar video juegos con diferentes temáticas. Y es mucho más fácil llegar a ese público si los video juegos tienen relación o inspiración a los primeros años de historia de los video juegos. En la actualidad la comunidad está creciendo tanto que se han creado grupos especializados y profesionales de competencia en juegos específicos, con temática de pelea como lo es Street Fichte o Fortnite. Que, aunque son de géneros completamente diferentes, tienen un público muy amplio y fiel.

Con los avances tecnológicos, el acceso al internet y más dispositivos móviles, los hondureños disfrutan de los video juegos independientemente de su posición económica o clase social. Ya que los teléfonos de gama media baja soportan juegos y en su mayoría son de acceso gratuito. así como los dispositivos de gama alta que pueden soportar juegos como es Pub G, Fornite o Mortal Kombat, que, aunque tienen muchas características pagadas, se pueden descargar de manera gratuita.

2.3.2 Creadores de Contenido Gamer

En Honduras, aunque no hay todavía empresas grandes desarrolladoras de video juegos, su comunidad va creciendo poco a poco. Esto gracias a los creadores de contenido especializados en video juegos, que buscan contar su experiencia jugando y darle al espectador una serie de Game plays que les permita entender el video juego sin necesidad de

jugarlo. Esta nueva experiencia virtual ha permitido que muchos video juegos de empresas independientes lleguen a un mayor público. Como ejemplo de esto, tenemos el juego móvil “Among Us” que a causa de la pandemia de 2019 (Burgos, 2023), muchos creadores de contenido en la necesidad de hacer contenido nuevo y desde casa, impulsaron su popularidad de manera exponencial.

Con esta motivación de ser vistos por un público amante del entretenimiento rápido y accesible, Honduras ha desarrollado un grupo de creadores de contenido con un gran potencial. El primer ejemplo es una mujer, Yuriko Falcon Punch, con un grupo de seguidores de aproximadamente 10 personas en diferentes redes sociales, se especializa en diferentes géneros de video juegos. Una de las primeras mujeres en Honduras de darse a conocer como gamer apasionada. Y así como ella hay muchos más con una menor cantidad de seguidores, que, a pesar de estar en ascenso, crean contenido enfocado en la experiencia del video juego.

2.3.2 Competencias de Video juegos

Hasta ahora Honduras cuenta con múltiples equipos dedicados a competir de manera profesional, aspirando a algún día competir en las ligas grandes de los deportes virtuales.

Deber Hunter un equipo profesional especializado en juegos de pelea como es Street Fighter, busca llegar a participar en la Copa Glen a nivel mundial. A nivel de Honduras, se han desarrollado competencias con el fin de promover la cultura de competitividad profesional. Existen competencias como el Torneo de Free Fire, dirigido por Grupo Invosa, con el fin de apoyar a los jóvenes jugadores. Ya que en muchos países extranjeros la cultura gamer es muy fuerte, países con sedes en Honduras buscan promover algunos video juegos que se han desarrollado en su nación, como lo es la Embajada de la República de Corea en Honduras, que desarrollaron en múltiples ocasiones competencias de Battleground, con el fin de apoyar a la comunidad local y promover el video juego de origen coreano. (Mofa Korea Overseas, 2021)

Capítulo III. Metodología Utilizada

3.1 Enfoque y métodos

El enfoque metodológico de este proyecto se basa en “El método sistemático para diseñadores” de Bruce Archer. En donde busca seleccionar los materiales correctos para satisfacer una necesidad dentro de los medios disponibles. Esta metodología tiene 3 fases: Fase analítica, Fase Creativa y la Fase Ejecutiva.

3.1.1 Fase Analítica

En esta fase se procuró recolectar toda la información necesaria sobre las necesidades de la empresa y definir los problemas a solucionar. Los cuales se resumen en:

- Carece de identidad visual
- Necesidad de posicionarse en el mercado local
- Falta de creación de contenido de valor
- Carece de impacto en medios digitales
- Necesita entrar a la comunidad previo a su lanzamiento

Una vez identificadas las necesidades, se establecieron objetivos y en qué condiciones se trabajó. Si bien la empresa tiene una marca creada, hasta el día de hoy no han utilizado esa marca para posicionarse en el mercado actual por lo que es necesario tomar en cuenta quien es su mercado meta, el tiempo de duración del proyecto y cuáles fueron los productos entregados. Como productos finales se desarrolló de una marca corporativa de impacto y una campaña de posicionamiento de marca para redes sociales con el fin de abrir paso al lanzamiento de su primer video juego.

El primer paso dentro de esta etapa llevó a recopilar datos importantes como ser el público meta de la empresa, considerar patrones de comportamiento para poder generar un mejor alcance con los mismos jugadores habituales.

Con el fin de conocer la industria a nivel mundial se tomaron de referencia empresas que ya tienen éxito de manera global, pero también se tomaron en cuenta empresas independientes que por medio de redes sociales han logrado posicionarse entre los grandes. Es importante remarcar que hasta ahora no hay una empresa hondureña en el mercado que haya logrado romper la barrera local. Estableciendo este como uno de los objetivos, llegar a más personas de manera internacional.

En base a investigaciones enfocadas en el uso de redes sociales y medios digitales en Honduras se pudo determinar cuáles son los enfoques correctos para la campaña de posicionamiento local, pero nos permite también tener una idea de cómo funciona a nivel de Latinoamérica.

Según Data Reportal, en Honduras hasta enero de 2023 6.44 millones de personas tienen acceso a internet, siendo esto un 61.3% de la población hondureña. En este censo también se indica que aproximadamente 4.39 millones de hondureños usan redes sociales, lo que abre oportunidad de alcanzar un mercado muy grande. Honduras actualmente se encuentra en un gran estado de trance digital, que permite que las campañas tengan una mejor entrada en la población. (Kemp, 2023)

Se ha confirmado que el acceso que tiene el hondureño promedio a internet es de aproximadamente 29.40 Mbps de velocidad, este dato es relevante en la campaña ya que para poder llegar al público meta se necesita de internet, así mismo siendo una empresa con productos digitales, su público de venta tiene que poder tener acceso a internet. (Kemp, 2023)

Como proyecto se toma en cuenta las dificultades actuales que afectan a la población en la actualidad. Especialmente cuando el rubro en el que se desempeña la empresa esta usualmente dirigido a personas de clase media-alta.

Para poder tener mejores referencias del público meta se entrevistaron diferentes jugadores profesionales de video juegos, enfocándose en los aspectos de posicionamiento de marcas y que hace una empresa de video juegos exitosa. De igual manera se entrevistaron diferentes personas en el rubro de mercadeo y publicidad con años de experiencia en marketing y posicionamiento de marcas en medios digitales. Que permite elegir estrategias de posicionamiento adecuadas según su público meta.

Recopilación de Datos

Una vez establecidos los procesos necesarios para recolectar información, conocer el mercado meta y poder entenderlo. Según Folgueiras “El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas.” (Folgueiras, 2021) Utilizando este medio se puede entender cómo piensa el público meta en general acerca de los video juegos. Por lo que se utiliza la entrevista como medio de recolección de datos. Se llevaron a cabo diferentes entrevistas, en las cuales se resume en la siguiente información.

Entrevista con Mauricio Herrera, 37 años, Artista gráfico y jugador profesional de Streetfighter. Su primera experiencia con los video juegos fue a los 8 años con juegos en consolas de paga, en centros comerciales. Su primer video juego es Street Fighter en el cual se ha especializado y actualmente se desarrolla como jugador profesional. Actualmente cree que Honduras ha tenido un crecimiento exponencial en el consumo de juegos digitales gracias a la accesibilidad por medio de teléfonos móviles y consolas. El impacto de los video juegos en las nuevas generaciones es gracias al internet, ya que más personas pueden disfrutarlo sin tener

que hacer grandes inversiones. Sin embargo, como jugador profesional no conoce de empresas que desarrollen video juegos a nivel de Honduras.

Entrevista con Manuel Barahona, 42 años, músico y jugador profesional de Streetfighter. Su primera experiencia con los video juegos fue a los 5 años con juegos en consolas de paga, en centros comerciales. Su primer video juegos de Atari, donde los primeros juegos que llegaron a Honduras eran aun algo escasos. Actualmente cree que Honduras ha tenido un crecimiento exponencial en el consumo de juegos digitales gracias a la accesibilidad por medio de teléfonos móviles y consolas. Pero cree que a Honduras todavía le falta romper el estigma de que los video juegos pueden ser solo un pasa tiempo y que también pueden ser una profesión. Gracias a su experiencia como jugador profesional si conoce de empresas hondureñas que desarrollen video juegos, sin embargo, nunca ha consumido sus productos ya que no son de su interés por falta de calidad y desarrollo.

Entrevista con Kevin Sabas, 40 años, ventas, administración y jugador profesional de Streetfighter. Su primera experiencia con los video juegos fue a los 6 años con juegos en consolas de paga, en centros comerciales. Su primer video juego no lo recuerda, pero si recuerda que por el uso de maquinitas tuvo una quemada de contacto y es una memoria que marcó su vida. Actualmente cree que Honduras ha tenido un crecimiento exponencial en el consumo de juegos digitales gracias a la accesibilidad por medio de teléfonos móviles y consolas. Gracias a que las primeras generaciones ahora son padres de familia, hay mucho menos estigma detrás del uso de video juegos. Y que el mayor valor que pueden darle los creadores de video juegos a sus productos es que tengan “replay value”, esto quiere decir que sean juegos que se pueden jugar múltiples veces sin aburrir al jugador. Sin embargo, como jugador profesional no conoce de empresas que desarrollen video juegos a nivel de Honduras.

Análisis de las entrevistas:

Los jugadores profesionales debido al oficio mismo suelen tener conocimiento de lanzamientos recientes dentro de la industria. Y aunque su enfoque sea un juego en específico o un género completo, suelen disfrutar de una gran variedad de video juegos. En base a sus respuestas, se deduce que de momento no hay una empresa relevante en el mercado latinoamericano que resuene ni que sobre salga. Por lo que posicionar a Lukanka Games como empresa es muy importante antes de su lanzamiento.

Se entiende que hay factores muy importantes al momento de seleccionar que videojuego comenzar, esos factores importantes son: historia, replay value¹, gráficos, desarrollo y compatibilidad del video juego en diferentes medios. Por lo que se entiende que para que Lukanka Games logre posicionarse, es importante cumpla los requisitos de su público, más allá de solamente la empatía y patriotismo del mercado local, pero también que cumpla con los estándares del público general en sus lanzamientos.

Como parte del proceso de investigación también se entrevistaron personas expertas en la industria de mercadeo y publicidad, con el fin de comprender como funcionan las estrategias de posicionamiento y visibilidad para empresas tecnológicas. A continuación, se presenta un resumen de las entrevistas realizadas.

Resumen Entrevista Gerente de Programa de Honduras Digital Challenge

Claudia Vanessa Pagoaga Castro, Lic. Mercadotecnia y Negocios Internacionales, actualmente Gerente de Programa de Honduras Digital Challenge, con 43 años. Donde nos comenta que uno de los mayores retos que tienen los startups tecnológicos¹ es la falta de apoyo y la poca información que disponible para ellos. Estas empresas necesitan desarrollar enganches específicos para poder solidificar sus inversionistas y poder fidelizar su público

¹ Replay Value: es la posibilidad que tenga un producto de repetirlo aun después de terminado, ya sea por tener diferentes finales o porque la historia es entretenida.

meta. Estas empresas tienen que estudiar su mercado, innovar y actualizar las tecnologías en las que basan sus estrategias de alcance. Estas empresas pueden aprovechar de ser conocidas como start ups digitales y usar su modelo de negocio como parte de sus pilares de comunicación. Solamente utilizando medios de comunicación digitales pueden alcanzar no solo a su público meta, pero a posibles inversionistas.

Resumen Entrevista CEO Empresa de Marketing Digital 360

Camilo Andrés Sastoque, Especialista en Marketing Digital, CEO Digital Innovation 360, con 46 años. Comenta que el diseño de la marca tiene que ser reconocible y que su público potencial pueda reconocerlo, con una campaña potente e impactante en diferentes medios de difusión. Las marcas deben definir identidad visual de la marca, el tono o voz de la marca, la personalidad y los ejes emocionales y racionales de la marca, terminando con un slogan que pueda representar la propuesta de valor de la marca y por qué el público debe elegirla. Las marcas deben ofrecer una propuesta de valor disruptiva que ataque un dolor específico del público meta. Así poder marcar diferencia entre sus competidores. Dejando de lado una imagen muy corporativa e institucional y tomando mensajes simples, orgánicos, de alto impacto pero que reflejen su identidad. Al ser una empresa digital, su enfoque tiene que ser los medios digitales, apoyado de ATL en medios de comunicación para expandir sus oportunidades.

Resumen Entrevista Gerente General de Grupo Gurús

Arlon Oseguera, Especialista en Marketing Digital, gerente general de Grupo Gurús, con 41 años. Comenta que al comenzar un proyecto que es una empresa enfocada en un producto tecnológico no tangible es importante tomar en cuenta el mercado meta.

Resumen Entrevista Fundadora de Grupo Gurús

Adda Osk de Molina, Fundadora de Grupo Gurús, con 61 años. Comenzó su empresa digital con el fin de suplir la necesidad de una generación que tiene poco tiempo y muchas

ganas de encontrar todo rápido y en un mismo lugar. En el proceso de desarrollo Adda nos cuenta que el emprender en un rubro digital en un país en vías de desarrollo como Honduras es más difícil, por los atrasos tecnológicos que sufre el país. Por lo que es muy importante educar al público meta acerca de la industria digital y cómo funciona.

En base a la información brindada por la empresa, se puede establecer el público meta es el siguiente:

Demográfico	Característica
Edad	25-45 años
Género	Indistinto
Ingresos	Honduras: Mayor a L15,000 Internacional: \$2,000
Nivel educativo	Universitario
Estado Civil	Indistinto
Empleo	Trabajo permanente
Personalidad	Aventureros, curiosos, interesados en la tecnología, decididos, valientes
Valores	Lealtad, perseverancia, toma de decisiones
Actividades	Navegar en internet, lectura
Pasatiempos	Experimentar cosas nuevas, uso de dispositivos móviles

Prioridades	Diversión, experimentación y felicidad prolongada
Estilo de vida	Invierten en sus pasatiempos, disfrutan del tiempo social
Creencias	Indistintas

Tabla 1 Público Meta según Lukanka Games brindado por Lukanka Games

3.1.2 Fase Creativa

En el proceso de desarrollo del manual de marca se tomaron consideraciones como ser el rubro del desarrollo web y tecnologías inteligentes. Por lo que el producto final tiene que ser innovador, tecnológico y fresco. Que sea perdurable y que soporte el pasar del tiempo.

Tomando en cuenta el tiempo que se tiene para el proyecto se establecieron las necesidades más importantes de la empresa. Esto incluye un manual de marca con usos específicos y aplicaciones útiles para promover y posicionar la marca en el mercado actual. Por lo que se decidió incluir elementos promocionales como Camisas, gorras, sticker para computadoras, tazas, tarjetas de presentación con código QR, uso en fotografía para redes sociales y sitio web, audífonos personalizados y un cobertor para Nintendo Switch que es el dispositivo donde se espera lanzar el video juego. que son claves en el posicionamiento de marca.

Con el fin de posicionar el verde como color principal de la marca, se tomó como el color principal durante todo el proceso creativo. De esta manera sobresalir entre las marcas que actualmente usan colores rojos y azules como colores primarios de su marca.

Aprovechando el isotipo utilizado en la marca, se creó una personalidad de la marca futurista, con rasgos espaciales y tecnológicos.

En base a las tendencias mundiales las redes sociales más utilizadas son: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter, Twitch, LinkedIn. Estas en diferentes áreas, ya sea en el rubro de los video juegos en las cuales Twitch se posiciona como la primera y luego esta LinkedIn que se posiciona como el número uno en el rubro empresarial. De esta misma manera

se toma en cuenta las redes sociales más populares en entre el público meta, las cuales son: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter y Twitch. Al posicionar Lukanka Games no es solamente para su mercado meta, pero entre sus competidores locales e internacionales.

Con este mismo concepto de posicionamiento de marca, se establecieron las redes sociales donde se desarrollará la campaña de posicionamiento “Vive la experiencia Lukanka” Donde se propone crear las siguientes redes sociales:

Redes para Lukanka Games:

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- Twitter
- Twitch
- Linked In

Redes sociales para el video juego:

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Twitter

Campaña de visibilidad y posicionamiento “Vive la experiencia Lukanka”

El nombre de la campaña “Vive la experiencia Lukanka” nace de la necesidad de la empresa de dar a conocer su potencial como desarrolladores de video juegos. En donde como gamers, comparten y utilizan su pasión por los video juegos para crear historias innovadoras que le permita a los usuarios vivir nuevas experiencias nunca vistas.

Tiene como objetivo crear una imagen divertida, innovadora y tecnológica. Que permita a los usuarios identificarse con la empresa y sus experiencias como amantes de los video juegos. En donde la experiencia no es solamente disfrutar de los video juegos desarrollados por ellos mismos, pero compartir experiencias desde el punto de vista de un gamer.

Primera etapa de la campaña de visibilidad y posicionamiento de Marca

La primera etapa es el lanzamiento de artes de expectativa con el anuncio de muy pronto. Aunque la empresa tiene ya redes sociales, no ha tenido un lanzamiento oficial en redes sociales. Esta primera etapa constara de los siguientes artes:

- Arte de Muy Pronto



Ilustración 4 *Arte de Muy pronto* creado por Katherine Rodriguez

- Arte revelación logo Lukanka Games junto a slogan “Vive la Experiencia Lukanka”



Ilustración 5 *Arte de revelación de logo* creado por Katherine Rodriguez

- Arte con redirección a todas sus redes



Ilustración 6 *Arte de Redes sociales* creado por Katherine Rodriguez

Formato en los que se realizaron los artes

La campaña será lanzada en todas las redes sociales creadas para la empresa, por lo que se han seleccionado los formatos necesarios para que los artes funcionen en cada red social. Esos formatos son:

- Historia
- Feed retrato
- Portada de Linked in
- Portada de Twitter
- Portada de youtube
- Portada de Twitch
- Publicación Twitter
- Publicación Linked In

Actividades Promocionales

La segunda fase de la campaña se enfoca en humanizar la marca, dando a conocer quiénes son las personas detrás de la empresa, compartir sus experiencias como gamers y como creadores de video juegos. Esto abre oportunidades a que inversionistas puedan interesarse en el proyecto.

- Lives con creadores de contenido gamer para motivar a las personas a apoyar el juego que se lanzará y compartir sus juegos favoritos.
- Entrevistas en diferentes medios de comunicación
- La Hora del Té en el segmento de Jueves de Emprendimientos digitales

- El Bus
- Que Viva la Vida
- Las mañanas del cinco

Con el fin de que la empresa se dé a conocer entre el público local, se recomienda que la empresa comience a interactuar con diferentes creadores de contenido que tienen como tema la tecnología, los video juegos, etc.

Posibles Creadores de contenido Gamer

Una parte muy importante de la cultura gamer son los creadores de contenido, ellos logran alcanzar a muchas personas por medio de game plays², en donde muestran a su público su interacción con el video juego y dan reseñas de esa misma experiencia. Aunque su contenido no se limita a eso, hay muchos que realizan entrevistas y colaboraciones con el fin de popularizar un tema en específico, por lo que contactar a estos creadores de contenido permite la viralización de la empresa y de su futuro lanzamiento. Dentro de los creadores de contenido más populares en Honduras tenemos:

- Gazu Creador de contenido en redes sociales y presentador de Televisión
- KatLyzz Streamer hondureña
- Ado Vlogs

Al igual que los creadores de contenido, los jugadores profesionales de video juegos tienen un papel muy importante ya que, aunque se enfoquen en video juegos de una temática específica, su opinión en la industria acerca de los video juegos lanzados sigue siendo muy importante. En Honduras hay una selección limitada de jugadores con los que se puede colaborar por medio de reseñas y entrevistas en diversas redes sociales. Esos jugadores son:

² Game plays: del inglés reproducción de juego. Hace referencia a la manera en la que el jugador interactúa con el juego.

- Deer Hunter
- Five Star Gaming
- Findegaming
- Yuriko Falcon Punch
- Xatruch Gaming

3.1.3 Fase Ejecutiva

Después de establecer los puntos importantes a resaltar en el manual de marca de Lukanka Games. Se desarrolló un manual de Marca fácil de entender, con instrucciones de uso claras y específicas para el manejo de la marca. Se espera que el manual sirva de apoyo a cualquier persona que decida trabajar con Lukanka Games con el fin de sostener la imagen de la marca que se busca establecer de la mano con la campaña de Posicionamiento y visibilidad “Vive la Experiencia Lukanka”. Al presentarse el manual de marca ante el cliente, luego de una revisión a detalle, se acordó que el manual cumple con los requisitos del cliente y protege la identidad de la marca.

Una vez realizado el manual, se concentra el trabajo en la campaña “Vive la experiencia Lukanka”, tomando el público meta, sus gustos y las tendencias actuales, se desarrollaron una serie de artes que cumplen los requerimientos del cliente las necesidades del público meta. Estos artes se adaptan a cada Fase de la campaña, desde la fase de expectativa, hasta la fase 2, donde se realizan actividades de manera virtual junto a invitados especiales.

Al momento de presentar los artes al cliente se acordó mantener una estética digital y muy espacial. Los artes han sido aprobados por el cliente, junto a la propuesta de campaña.

La campaña se planeó con el fin de que pueda salir al público en el mes de noviembre, realizando estas actividades durante 4 meses. Por lo que todavía no hay una ejecución completa de la campaña.

Capítulo IV. Aplicabilidad

4.1 Introducción

La campaña de visibilidad y posicionamiento para la marca Lukanka Games, tomó en consideración los antecedentes de grandes empresas que se desarrollan actualmente en el rubro, tomando de igual manera como punto de partida toda la investigación realizada durante el tiempo del proyecto. En base a esa investigación por medio de entrevistas y la información brindada por la misma empresa se establecieron necesidades específicas que han sido suplidas con el manual de marca y la misma campaña de posicionamiento y lanzamiento de la marca al público.

Por lo que a continuación se muestra un resumen del manual de marca elaborado y la campaña de visibilidad y posicionamiento elaborada.

4.2 Manual de Marca

El desarrollo del manual de marca para la empresa Lukanka Games consta de varios incisos que son necesarios para proteger y establecer la marca. Las 3 secciones incluidas son la simbología básica, normas del buen uso de la marca y las aplicaciones de la marca. Cada una de estas secciones está compuesta de incisos específicos que se enumeran a continuación:

- Simbología Básica:
 - A.01 Logotipo corporativo: El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.
 - A.02 Área de seguridad y reductibilidad: Se han definido para asegurar la óptima aplicación y percepción del logo en todos los soportes y formatos, se ha

determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente a la letra G de la palabra “Games” del propio logotipo. También se establecen límites de reducción, donde para no perder legibilidad en ninguna aplicación se ha determinado que el tamaño mínimo es de 40mm.



Ilustración 2 Área de seguridad y reductibilidad

A.03 Color corporativo: Estos colores forman parte de la identidad corporativa, donde se utilizan códigos específicos con el fin de mantener un mismo color en cada una de las aplicaciones de la marca.

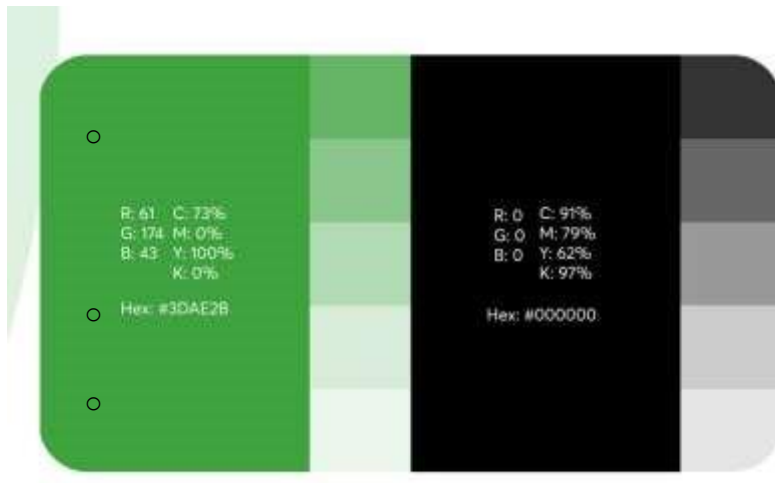


Figure 1 Colores corporativos de Lukanka Games

- A.04 Tipografía del signo marcario: Basado en las necesidades de la empresa el diseñador inicial de la Marca para Lukanka Games decidió crear una tipografía propia para el Logotipo. No existe en ningún banco de tipografías.
- A.05 Tipografía Secundaria: En muchos casos el uso de la tipografía principal es imposible, por motivos de compatibilidad y visibilidad. Por lo que se ha seleccionado una tipografía de uso común, la familia tipográfica Raleway para usos comunes. La fuente se encuentra en el banco tipográfico Google fonts.

- Normas para el buen uso de la marca
 - B.01 Versiones correctas: La marca Lukanka Games está compuesta por una versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se generan versiones alternas que siguen manteniendo la identidad de la marca.



Ilustración 4 *Versiones correctas de la marca*

- B.02 Aplicaciones correctas: Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.



Ilustración 5 *Aplicaciones correctas de la marca*

B.03 Aplicaciones incorrectas: El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad que no deben ser modificadas en ningún momento.



Ilustración 6 *Aplicaciones incorrectas de la marca*

- Aplicaciones de la marca ○ C.01

Camisas ○ C.02 Gorras ○ C.03

Laptop Sticker ○ C.04 Tazas ○

C.05 Tarjeta de Presentación ○

C.06 Fotografía

○ C.07 Audífonos ○

C.08 Nintendo Switch Cover



Ilustración 7: Representación manual de marca Lukanka Games creado por Katherine Rodriguez

4.3 Campaña digital de visibilidad y posicionamiento “Vive la Experiencia Lukanka”

La campaña de visibilidad y posicionamiento para la marca Lukanka Games está conformada por 2 etapas. La estrategia tiene como propósito posicionar la marca como una

empresa innovadora, fresca y muy tecnológica, una empresa que conoce las necesidades de su público meta. De momento tiene como enfoque Honduras y Centroamérica. Al ser una empresa en un rubro poco desarrollado su posicionamiento debe ser gradual en el territorio internacional.

La campaña tiene como objetivo:

- Dar a conocer la Marca Lukanka Games en el mercado Centroamericano. Fortalecer las redes sociales de la marca con el fin de abrir paso a una campaña de recolección de fondos colectivos para el financiamiento de su primer videojuego.
- Preparar al público para su primer lanzamiento como empresa desarrolladora de videojuegos.

Publico Meta:

Hombres y mujeres, entre 25-45 años, con nacionalidad indistinta. (Los detalles específicos se encuentran en el grafico del publico meta). El publico meta fue brindado por la empresa, utilizando como punto de referencia los compradores comunes de video juegos. En donde Lukanka Games toma de referencia México, uno de los países con público en condiciones de vida similares a Honduras.

Mensaje de la campaña:

Vive la experiencia Lukanka, esa experiencia es la de disfrutar de video juegos que han sido creados de gamers, para gamers. Con el fin de crear juegos que solamente un verdadero gamer podría realizar.

La primera etapa es el lanzamiento de artes de expectativa con el anuncio de muy pronto. Aunque la empresa tiene ya redes sociales, no ha tenido un lanzamiento oficial en redes sociales. Esta primera etapa constara de los siguientes artes:

- Arte de Muy Pronto



Figure 2 Artes de Coming Soon creado por Katherine Rodriguez

- Arte revelación logo Lukanka Games junto a slogan “Vive la Experiencia Lukanka”



Figure 3 Artes Experiencia Lukanka creado por Katherine Rodriguez

- Arte con redirección a todas sus redes



Figure 4 Artes Redes sociales creado por Katherine Rodriguez

- Arte con invitados especiales



Figure 5 Artes invitados o eventos especiales Gazu creado por Katherine Rodriguez

La segunda fase consta de colaboración con diferentes creadores de contenido gamer, jugadores profesionales para poder llegar de una manera más rápida al público meta. A esto se le suman giras de medios en diferentes medios de comunicación que llegan a un público meta similar al de Lukanka Games. La creación constante de contenido de valor de la marca es

importante, por lo que en diferentes medios se harán transmisiones en vivo con invitados, que permita conectar con la audiencia.

Calendario de actividades:

- Lanzamiento de artes de expectativa en todas las redes sociales.
- Lanzamiento de marca y slogan de la campaña principal. Con el fin de iniciar la campaña general, esto acompañado de llamados a la acción para generar audiencia en las diferentes redes sociales.

Plan de Ejecución:

Se creo un plan de ejecución de varias activades anteriormente mencionadas con el fin de tener 4 meses de actividades de posicionamiento como ser: Lanzamiento de campaña en redes y una serie de entrevistas con invitados en sus redes sociales, así como entrevistas en diferentes medios de comunicación.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
publicación Campaña expectative "Coming Soon"	Lukanka	5 noviembre			
Pautaje Campaña "Coming Soon" 5 días	Lukanka	10 noviembre			
publicación Fase "Vive la experiencia Lukanka"	Lukanka	15 noviembre			
Pautaje Fase "Vive la experiencia Lukanka" 5 días	Lukanka	20 noviembre			
publicación Fase "Redes sociales"	Lukanka	25 noviembre			
Pautaje Fase "Redes sociales" 5 días	Lukanka	30 noviembre			
Anuncio Live en Twitch junto a invitado	Lukanka		2 Diciembre		
Recordatorio Live	Lukanka		6 Diciembre		
Falta 3 días	Lukanka		7 diciembre		

Faltan 2 días	Lukanka		8 diciembre		
Falta 1 día	Lukanka		9 diciembre		
Hoy	Lukanka		10 diciembre		
Anuncio Live en Twitch junto a invitado 2	Lukanka		15 Diciembre		
Recordatorio Live	Lukanka		20 Diciembre		
Faltan 2 días	Lukanka		25 diciembre		
Falta 1 día	Lukanka		26 diciembre		
Hoy	Lukanka		27 diciembre		
Gira de medios Entrevista Level up canal 21	Lukanka			10 Enero	
Gira de medios Entrevista El Bus Canal 11	Lukanka			15 Enero	
Gira de medios Entrevista Las Mañanas del 5	Lukanka			22 Enero	
Gira de medios Entrevista Hoy es tu Día 11	Lukanka			29 Enero	
Anuncio Live en Twitch junto a invitado 3	Lukanka				1 Febrero
Recordatorio Live	Lukanka				5 febrero
Falta 3 días	Lukanka				7 febrero
Faltan 2 días	Lukanka				8 febrero
Falta 1 día	Lukanka				9 febrero
Hoy	Lukanka				10 febrero

Medición de éxito:

El uso de herramientas de análisis de redes sociales es primordial, ya que, al ser una campaña principalmente digital, será más fácil de considerar su impacto. La cantidad de interacciones, alcance e impacto puede ser medido por medio de Meta Business en el caso de algunas redes sociales y de las analíticas mismas proporcionadas por las otras redes sociales.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Como conclusión, el proyecto ha logrado crear una imagen con alto valor de posicionamiento para la marca Lukanka Games, que le abre paso en un mercado competitivo. Y para poder reforzar esa marca se creó una estrategia de posicionamiento de marca por medio de una campaña digital de lanzamiento.

Primero, se elaboró un manual de marca e identidad visual, atractivo y coherente que representa los valores y personalidad de la empresa, donde se consideraron los diferentes aspectos que busca Lukanka Games representar en su marca y hacia su mercado meta.

Segundo, se eligieron estrategias de posicionamiento de marca y visibilidad que son de alto impacto en su mercado meta. Utilizando medios digitales que llegan a gran parte de su público y apalancándose de personas ya posicionadas en el medio.

Por último, se desarrolló una campaña de alcance masivo que permite llegar tanto como a inversionistas y futuros consumidores. Por medio de esta campaña Lukanka se posiciona como una empresa hondureña de éxito en el rubro de los videojuegos.

Así que se puede concluir que el proyecto ha cumplido su objetivo con la marca.

5.2 Recomendaciones

A la institución, el proceso de Proyecto de Graduación es extenso y requiere de mucho trabajo. Es necesario tener parámetros aún más específicos que le permita a los estudiantes comprender que es permitido al momento de realizar su trabajo durante todo el proyecto. Sin la guía de la Lic. Ingrid Cardona no habría sido posible para los estudiantes de proyecto llegar hasta el final.

A los futuros estudiantes, es importante considerar el tiempo que requiere desarrollar un proyecto de esta magnitud en un periodo de tiempo de 10 semanas, por lo que la organización

e investigación dedicada al proyecto es muy importante para obtener un mejor resultado. Establecer tiempos y metas a corto y largo plazo durante todo el proyecto ayudará a que alcancen la meta.

Bibliografía

Arranz, J. C. (2000). *gestión de la Identidad Empresarial*. Barcelona.

Desconocido. (2017). *Dejando Huella Honduras*. Retrieved from Dejando Huella Honduras:

<https://www.dejandohuellahonduras.com/hondurenos-emprendedores-lanzanvideojuego-sobre-ciudad-blanca/>

Web, R.. (2017, marzo 17). *La Prensa*. Retrieved from La Prensa:

<https://www.laprensa.hn/honduras/director-de-mediacity-games-hay-mucho-potencialen-tecnologia-OALP1054093>

Lazcano, J. (2022, agosto 29). *UALA*. Retrieved from uala-abc.com.mx:

<https://blog.ualaabc.com.mx/educacion-financiera/la-cultura-gamer-y-sus-inicios-una-historia-fascinante/>

SÁNCHEZ, J. F. (2023, mayo 03). *Diez Gaming*. Retrieved from

<https://www.diez.hn/diezgaming/hondureno-esta-desarrollando-erandique-un-juegopara-moviles-sobre-la-historia-del-indio-lempira-HI13284829>

CEUPE. (n.d.). Retrieved from CEUPE MAGAZINE: <https://www.ceupe.com/blog/eslogan.html>

Clínica Universidad de Navarra. (n.d.). Retrieved from [https://www.cun.es/chequeos-](https://www.cun.es/chequeos-salud/infancia/videojuegos-ninos)

[salud/infancia/videojuegos-ninos](https://www.cun.es/chequeos-salud/infancia/videojuegos-ninos)

Godás, L. (2022). *Elsevier*. Retrieved from [https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-](https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065)

[el-mensaje-publicitario-13111065](https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065)

Lemos, M. (2021). *Agarimo studio*. Retrieved from [https://agarimoestudio.com/diccionario-de-](https://agarimoestudio.com/diccionario-de-branding/identidad-visual/)

[branding/identidad-visual/](https://agarimoestudio.com/diccionario-de-branding/identidad-visual/)

Obicex. (2022). Retrieved from <https://www.obicex.es/blog/aprende-con-obicex/gamer-jugador-profesionales>

Quesada, D. (2022). *Hobby Consolas*. Retrieved from <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/replay-value-rejugabilidad-vemos-juegos-como-sifu-resident-evil-1021189>

RAE. (n.d.). Retrieved from Real Academia Española: <https://dpej.rae.es/lema/logotipo>

Santos, D. (2022). *Hubspot*. Retrieved from Hubspot Marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>

Satesmases. (2004).

Silva, D. d. (2022). *Zendesk*. Retrieved from <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>

Tecnológico de Monterrey. (2022). Retrieved from Vicerrectoría Educación Coninua y Posgrados: <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/mercado-meta-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-identificarlo>

We are Content. (2022, Julio). Retrieved from <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/estrategia-de-contenido>

Web, R. (2021). *Ad Magazine*. Retrieved from <https://www.admagazine.com/interiorismo/paleta-de-colores-que-es-para-que-sirve-y-como-hacerla-20210614-8647-articulos>

Web, R. (2022). *BloyGo*. Retrieved from <https://bloygo.yoigo.com/glosario/definicion-gameplay/>

Glosario

- **Identidad Visual:** Es una parte importante dentro del branding de una marca ya que construye y define toda la parte visual. Se trata de definir y construir elementos gráficos y de diseño que componen la comunicación visual de una marca, así como de las guías de estilo específica para su aplicación. (Lemos, 2021)
- **Logotipo:** Signo figurativo, simbólico o alegórico que identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos. (RAE, s.f.)
- **Eslogan:** Un eslogan es un elemento que expresa una idea de forma breve y precisa. Es utilizado ampliamente por las organizaciones para resaltar las virtudes de un producto, servicio o marca. Pero también es empleado en el ámbito religioso y político. (CEUPE, s.f.)
- **Posicionamiento:** Lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. (Satesmases, 2004)
- **Segmentación:** es una metodología que propone una clasificación del total de los clientes potenciales según su comportamiento u otras características relevantes para la decisión de compra. Conocer al cliente ideal es la meta de la segmentación de mercado para realizar campañas de marketing o de ventas exitosas. (Silva, 2022)
- **Publico meta:** son los clientes ideales a los cuales está dirigido tu producto, servicio o marca, siendo un grupo de personas con necesidades, características demográficas e intereses específicos que hacen a estas personas el destinatario ideal de tu empresa. (Tecnológico de Monterrey, 2022)
- **Estrategia de Contenido:** Una estrategia de contenidos corresponde a una práctica de marketing digital que busca planificar, crear, distribuir y medir el contenido que se desarrolle para una marca. La gran diferencia con la creación de contenido tradicional

radica en que cuando se crea una estrategia de contenidos, todo lo que se hace está orientado a lograr el posicionamiento orgánico del contenido producido. (We are Content, 2022)

- Campaña Publicitaria: Una campaña publicitaria es el conjunto de esfuerzos de comunicación que una empresa lleva a cabo para dar a conocer un producto o servicio a un público objetivo. Por medio de distintos formatos y canales, la empresa crea anuncios diversos para explicar cómo resuelve un problema y por qué es la mejor opción para lograrlo. (Santos, 2022)
- Mensaje Clave: el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se transmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice. (Godás, 2022)
- Paleta de Colores: es un conjunto o variedad de colores usados habitualmente por un pintor, en una obra, pieza gráfica, página web o incluso la decoración de tu recámara. (Web, Ad Magazine, 2021)
- Jugador: hace referencia a la persona que juega a videojuegos. Aunque este abanico sería muy amplio, no todas las personas que juegan de manera habitual son consideradas gamer. (Obicex, 2022)
- Videojuego: Los videojuegos son programas de ordenador que, conectados a una pantalla o televisión, integran un sistema de vídeo y audio. (Clínica Universidad de Navarra, s.f.)
- Gameplay: significa reproducción de juego, pero es un concepto que tiene dos significados. En primer lugar, se trata de un vídeo en el que se muestra un videojuego de tal forma que parece que el jugador está jugando en él. El objetivo de este vídeo es que ese usuario se pueda hacer una idea de cómo sería ese juego y valorar si comprarlo o no. El gameplay nunca es igual que un tráiler de videojuego. (Web, BloyGo, 2022)

- Replay value: Poder repetir las partidas con los videojuegos sin que nos aburran es un valor muy importante de los mismos. (Quesada, 2022)

Anexos

Entrevista Mauricio Herrera

Entrevista con Mauricio Herrera, 37 años, Artista gráfico y jugador profesional de Streetfighter.

- ¿hace cuánto juegas videojuego?

Prácticamente desde los 8 años, cuando mi papá me llevaba las maquinitas allá en los 90, ahí cuando conocí los famosos Ah y había bastantes juegos de pelea como el Mortal Kombat, el Street Fighter, bueno, en una infinidad de juegos.

- ¿Cuál es el juego que más recordado de tu infancia?

Street fighter y actualmente lo sigo jugando

- ¿Cuál es tu primer recuerdo con videojuegos?

El primer recuerdo. Cuando mi papá me llevó a un lugar donde venden pollos, tenían una maquinita. Ahí fue donde conocí la primera maquinita de videojuegos.

Ahí estaba un juego que se llamaba island adventure. Es un juego bien interesante. Así un juego de aventura tipo Mario Bros ahí cuando conocí. Después, con el tiempo, cuando mi papá era taxista, él trabajaba por ese punto en el punto de lato. Ahí estaban al lado de esa maquinita que hacen.

- ¿En qué momento te diste cuenta de que te querías dedicar a los videojuegos?

Creo que fue por una manera de una atracción entre visual. La forma de la historia de juegos, los personajes, todo eso me llamó mucho la atención, pues sí, claro, verlo como un reto, pues.

- ¿A qué edad te diste cuenta de que te querías dedicar lo que?

Ya prácticamente ya como en la adolescencia. 20 años en delante, pues fueron saliendo nuevos juegos, fueron saliendo y conociendo personas, incluso fue y fue prácticamente ya parte de mi vida, pues las cuestiones del del juego de pelea, pues y gracias a Dios actualmente, pues esta mujer en este equipo, pues gentil hunters.

- ¿Hace cuánto comenzaste a jugar con tu equipo?

Con equipos creo que fue desde el 2018, empezamos ya. Ya había estado en otros equipos allá por el 2002 1014 se llamaba new skill, pues estuvimos haciendo varios eventos, estuvimos en varios torneos. Bueno, pues la lamentablemente, pues como en algunos grupos, pues ni modo nos tuvimos que dispersarnos, pero de esa manera no, no me impidió, pues para seguir jugando bueno la

- ¿Cuál vos con tu experiencia ahorita a nivel de Honduras? ¿Cuál videojuego?

Muy, muy muy variado, pues allá te puedo decir lol league of Legends. Bueno eso hay que aceptarlo pues es un juego muy muy popular pues. Incluso bastantísima, pues es algo que viene desde hace muchos años, pues y claro que tenemos los juegos de pelea, pues si tenemos Kombat Street Fighter.

- ¿Ahora de todos esos juegos en general, si tuvieras que escoger 1 que diga este representa Honduras cuál sería?

Seria Fornite

- ¿Ahora ya que llevas tanto tiempo jugando y en general siendo el público meta de las personas que crean videojuegos, cómo crees que ha evolucionado?

La percepción de la gente en cuanto a los videojuegos en Honduras, porque antes la gente lo miraba como de gente vaga o no tenía una percepción como muy buena, igual también era algo de gente muy pudiente.

Yo lo veo más por la cuestión de la accesibilidad que ahora puedes jugar desde un celular, desde Guardia de una PC por guardar de una consola, pues creo que la accesibilidad ha subido bastante, pues entonces dependo de vos, ya sea jueves, ya sea por la aventura o depende de hombres, o sea RPG, en fin, pues toda la accesibilidad ha tenido mucho la gente que para este tipo de juegos.

- ¿Vos que crees que necesita un videojuego para ser exitoso?

OK la temática una temática, pues 1 puede ser una temática sencilla, pues ya puede ser un rompecabezas, pues ya puede ser alguna ruptura. Ya sea algo ya fuera de lo de lo común que no sea de este país, pues no estoy diciendo que sea malo pues, pero existen tantas temáticas para crear un videojuego para que pueda llamar la atención, pues. De algo mágico desde otros mundos, en fin, tantas cosas. En la historia los personajes, pero todo eso no ya bastante, incluso va a estar la música de un videojuego.

- ¿Qué tan importante crees que es lo visual de un videojuego? ¿Si tiene una buena historia, pero no tiene algo visual, qué tan importante es?

Que yo lo veo algo más variable, pues en lo cuestiones de gusto, pues ya puede ser un juego muy detallado como de lazo. Fue un juego tan realista, pues ya otro estilo como el Zelda esos son estilos muy diferentes, pero son muy llamativos en eso ya que gusto de cada quien.

- ¿Ahora has escuchado alguna empresa o conoces a alguien que en Honduras haya creado algún videojuego?

Por los momentos no he escuchado. O he estado un poco desconectado.

Entrevista Kevin Sabas Gonzales

- ¿Desde qué edad jugabas videojuego?

Desde que tengo uso de razón, como hace los seis años. Entonces estamos hablando de unos 34 años, más o menos.

- ¿cuál es el primer videojuego del que te acuerdas?

Sí, lo primero que jugué fue Super Mario 2.

- ¿y cómo fue esa experiencia?

La verdad es que como fue... O sea, yo juego prácticamente, yo recuerdo que juego desde que tengo uso de razón. Mi papá nos llevaba a las maquinitas que quedaban aquí en Los Castaños, casualmente. Y yo me acuerdo de que ese era así como que yo quedaba guao, quiero jugar, quiero ir a jugar y a veces tocaba hacer frío, no quería esperar. Pero sí, uno, así como niño, las primeras impresiones de niño son las que más se le quedan a uno. Y por lo general uno es lo que quiere es ir, estar ahí, jugar, divertirse y le brillan los ojos a uno en todo caso.

- ¿tienes algún recuerdo en específico que digas que te haya marcado?

Okey. No es que lo atesoré mucho, pero hay algo que hay una fiesta que hay una vez que me pasó algo que yo nunca entendí, que yo estaba jugando Street Fighter 1. En ese juego los movimientos de la palanca son bien complicados. Como les dije que debo tener mano en lo, no.

Estaba jugando y me apareció una quemadura en este dedo. Quemadura. O sea, estoy hablando de quemadura, negro, negro, pelado y todo. Yo no tenía nada. Y no sé si fue que ese alguien tenía un movimiento muy brusco con la palanca o que habrá sido que me chismó. Pero sí fue algo que no sentí y hasta que me miré la mano me empezó a doler. Hasta que miré que tenía eso en la mano me empezó a doler y fue algo que nunca le encontré explicación, que fue lo que pasó. Pero sí es algo que me quedó de niño y que nunca le encontré explicación y no sé, la verdad, no sé qué pasó ahí. Lo recuerdo como algo curioso.

- ¿Hace cuánto te uniste al equipo de eSports?

Yo me uní en 2019, solo que al principio no estuve muy activo por cuestiones de trabajo. Yo empecé a estar más activo a partir del 2020.

- ¿vos crees que hay un género en específico que es el más popular en Honduras?

El deporte. First person, primera persona, disparos en primera persona. Definitivamente, eso es lo más popular que hay ahorita, más que todo por el hecho de que... Yo creo que más que todo por el hecho de que como son free to play, entonces son más accesibles para más personas.

- Desde que comenzaste a jugar hasta ahora, ¿cómo crees que ha evolucionado los videojuegos a nivel de Honduras, la cultura, la aceptación?

Creo que ahora, bueno, nosotros venimos de una generación de padres que son más a la antigua. Yo que ya soy padre, yo ya me crié con el mundo de los videojuegos, crecí en medio de todo eso, hasta que ya jugando Celda. Estás jugando Celda. Entonces creo que ya ahora a nivel nacional ya hay un poco más de aceptación por el hecho de que nosotros ya comprendemos más, nosotros como adultos, como padres, ya comprendemos más ese sentir, ese sentir que el videojuego, si uno sabe cómo llevarlo, no te va a pasar nada malo, no te va a llevar a tener cambios de conducta locas. Antes los padres, yo me acuerdo de que decían que los videojuegos violentos te hacían violentos y ahora veo muchos memes que dicen que si no jugas Tetris no vas a ser ingeniero. Entonces, ¿cómo se llama? Si uno sabe controlar qué es lo que sus hijos juegan, perdón, entonces creo que no debería de haberlo. Entonces creo que el cambio generacional fue el que más ayudó a que los videojuegos en Honduras se aceptaran.

- ¿Vos consideras que necesita un videojuego para ser exitoso?

Un replay value. Un replay value. Que vos lo jugas una vez y que vos digas que lo quiero volver a jugar de verdad. Como lo que sucedió con Chrono Trigger, que es un juego de Super Nintendo que tenía como 50 finales, que vos te dabas el lujo de jugarlo una vez y al año vos decías, Escucha, le voy a volver a dar ring, o a los seis meses, Escucha, que le quiero volver a dar ring. Entonces, es un juego, los juegos que tienen replay value creo que son los que más tienen posibilidad de tener éxito.

- Ahora, de todos los aspectos de un videojuego, lo que consiste en desarrollo, código, visual, historia. ¿Vos crees que hay un elemento que sea el más importante?

A mi criterio, para mí, tiene que ser la historia. La historia es que sea envolvente, que tenga ese factor de que uno conecte con los personajes. Para mí, yo juego mucho el género RPG. Entonces, ese tipo de juegos, a mí lo que me gusta es que deja una sensación adentro de uno, que cuando terminas el juego te sentís como con un vacío, como querés que siga, pero ya se terminó. Y entonces, querés saber qué pasa después y tenés que esperar una secuela, y a veces esa secuela nunca llega. Y entonces, yo creo que los juegos con buena historia son los que más te dejan huella, los que más te dejan huella al momento de jugar, al momento de elegir un factor que te haga irte por un videojuego, yo creo que es justo eso.

- ¿Has escuchado alguna vez de empresas hondureñas que desarrollan videojuegos o algún creador independiente?

No, la verdad no, hasta que ahorita nada. Y por ende nunca he jugado un videojuego.

- ¿qué crees que necesita la industria de los videojuegos, tanto como para jugadores para desarrolladores, para que crezca?

Evitar esos DLC están abusivos, es cierto. Y concentrarse más en DLC son esas micro transacciones que adentro de los juegos. Vos tenés un juego y de repente para ganar vos

tenéis que empezar a comprar a seguir pagando más de lo que ya pagaste por el juego. Eso es abusivo. Eso es algo abusivo. Que incluso hay algo donde se le llama pay to win ahora, que prácticamente todas esas cositas que vos compras te ayudan para ganar y ya no depende de tu habilidad. Para mí eso... ¿Comprar su habilidad? Es correcto. Hay que radicarlo por completo, porque para mí eso es una peste, la verdad, ese tipo de juego, que son así paid to win.

- ¿qué crees que le depara el futuro para la industria de los videojuegos en Honduras? ¿Crees que Honduras tiene la tecnología y puede seguir las tendencias?

Le falta, creo yo. Creo que le falta un poco todavía, más que todo, porque aquí no lo ven como la cultura de nosotros, tanto hablando a nivel económico, empresarial, yo siento que todavía se resiste a eso. Se quiere resistir porque no le mira como un futuro viable o un futuro económicamente hablando productivo. Yo creo que mientras no cambie esa cultura, le falta su foco para poder, para poder progresar aquí dentro de la, aquí dentro del país. Resistencia todavía, hay una resistencia bien fuerte, pero, pero esa resistencia normalmente es de la, de la gente que todavía piensa como dinosaurio. Entonces, entonces.

- ¿Qué consejo le darías a alguien que está empezando a interesarse en videojuegos, ya sea como jugador o como desarrollador?

Como desarrollador, que evite el formato de CD DLC. Discúlpame que haga tanto énfasis en eso, pero es algo que me cae tan mal de estos tiempos en mí que no lo puedo evitar. Y como jugador, si una persona que viene empezando como jugador, y si es una persona que viene empezando como video jugador, que lo intente, que intente con todos los géneros hasta que encuentre uno que le gusta, no es algo que le va a hacer daño, es algo que más bien es un pasatiempo, que le va a servir muy bien.

Entrevista Manuel Barahona

- ¿hace cuánto juegas video juegos?

Me encantaría decirte que desde que nací, o sea, desde que tengo uso de memoria, no sé si hubo alguna vez escuchaste el Atari, o sea, yo juegos desde el Atari, o sea así, o sea, space invaders, o sea el de los tanquitos dig dog, o sea este F 11 fueron de mis primeros juegos Y, pero a mí creo que siempre fue algo bien increíble ver, o sea, o sea, algo que sí es impensable de que, o sea, de que 1 antes miraba todavía dibujos animados, como le decimos a Honduras estas pichanguitas muñequitos.

- ¿a qué edad recordas jugar por primera vez?

No podía contar con el control de Atari, que era tan rústico aquí, pero siempre fue increíble, entonces te desde muy temprana edad, o sea que te podría hacer que 5 años, 6 años por ahí.

- ¿Cuál es tu primer recuerdo con video juegos?

Este adventure te estoy hablando de un juego de Atari, o sea adventure, si no me queda, si no me equivoco, así se llamaba y me dijo que yo había esa cuestión y me encantó, me encantó, o sea, me encantó y creó. ¿Sería como el primer juego de aventuras, De hecho, se me hacía adventure, entonces, ¿eh? Sí, ese creo que ese fue diciendo esto, esto es esto es lo mío, a mí me encantó de como desde el Atari. Es que yo me acuerdo, me acuerdo muy bien que hago cuando salió de Nintendo en 1986, o sea, era algo que también en Honduras era algo que era, o sea solo si viajas a Estados Unidos o tenías algún familiar amigo, o sea tenías ese alcance a eso. Pero en Nintendo conocer 1180 y yo veo eso por primera vez ya era ya también El Mundo cambió, o sea El Mundo cambió y se sentía que Mario Bross hizo un cambio.

- ¿Cómo comenzaste voz o en qué momento decidiste a eso? Me quiero dedicar, o sea, esto es.

¿Para hacerte un estudio de desde muy pequeño, siempre, pero que quieres hacer en realidad con como todos generalmente se va dando un deseo muy, o sea, qué te puedo decir? O sea, mis sueños de pequeño era hacer, o sea, estrella de rock astronauta caza fantasmas, porque sí, gozar ahí. jugador de jugador de videojuegos profesionales, porque ya desde muy pequeños creo que está aquí en primero. En segundo lugar, el grado ya se sabía de qué eso era algo, pues había salido esta película de the wizard que, por cierto, por si no sabía cómo de la primera película que enfocada en videojuego.

- ¿Hace cuánto estás con tu equipo?

No te pondrías hunters en 2018 que ya fue que quisimos hacer algo ya diferente Y representar al país fuera del país, obviamente, pues entonces ahí fue que hicimos a su primer viaje a Costa Rica, freática que ellos tenían la licencia de Capcom, o sea que Capcom que inventó el juego de Street Fighter por decirlo así, entonces ellos iniciaron un evento internacional muy fuerte. Se puede decir, entonces nosotros viajamos e hicimos un buen papel este año este año, De hecho, 1 de sus jugadores quedó en el séptimo lugar. O sea, y eso para nosotros, no fue grande, lo ganamos, el respeto de Centroamérica y de ahí dijimos, no esto ya esto ya va en serio y de ahí en adelante aquí hemos estado.

- ¿Ahora a nivel de Honduras, eh, vos crees que hay un género que sea el más popular o el que la gente juegue más?

Sí, te puedo decir que los first person shooter son un género bien popular, o sea como de muy fácil acceso y cualquiera persona bueno no, no te vas tan lejos. ¿Mira fortnite que es bueno, De hecho, también estoy free to play es obviamente que es un nido de, parece que encontrarás todo tipo de personas porque más frito pueden, o sea de forma es un free to play,

todo está aquí hay un nicho de mercado ahí olvidado y entonces y generalmente son first person shooters, ¿entonces qué son fáciles de ganar o ahorrar? Con todo eso tienes que apuntar y disparar, o sea empecé está con el ratón o la punta rápido y disparar, entonces ya está porque va por ejemplo juegos de pelea.

- ¿Ahora a nivel de Honduras puedo creer que ha habido una evolución en cuanto lo pido juegos y cómo?

Claro que ha habido una evolución, claro que ha habido una evolución. O sea, yo te lo puedo decir a ciencia cierta de que, para mí, hasta me siento orgulloso ver de que ahora está de moda, o sea, ¿a qué hora está de moda? O sea, yo te estoy hablando que yo estuve viviendo unos tiempos de ser gamer cuando era... Ser gamer no existía ese término, o sea, era más bien ser sos un nerd, o sea, sos un nerd y ya, o sea, nada que ver, o sea, deja de jugar videojuegos, eso te va a atrofiar la cabeza. O sea, la cantidad de mitos que existía alrededor de los videojuegos era exagerado, que inclusive lo de las consolas, que las consolas te podían destruir el televisor. Y eso hoy por hoy, te dice Sara, que nada que vería. Más bien ahora está de moda. Entonces, esa evolución de aceptación a nivel nacional, a nivel del país, es increíble haberla vivido y haberla visto, porque como te digo, ahora está de moda.

- ¿cuáles crees que son los puntos más importantes de esa evolución?

La aceptación. O sea, la aceptación que se ha tenido, que ahora es algo que ya está de moda, la gente ya lo ve como un arte, como lo que es. Es increíble ver que ahora ya hasta nosotros nos llamamos a canales como por ejemplo HCH, cosas así ya locales para entrevistarnos y ya la gente lo ve con la seriedad de lo que es. Entonces, creo que esos serían los puntos más importantes de la evolución de los videojuegos en Honduras.

- ¿qué consideras que necesita un videojuego para?

Fácil de agarrar, pero difícil de masterizar. Eso es clave. O sea, el juego tiene que ser fácil para que cualquier persona lo pueda agarrar y disfrutarlo, pero que sea difícil para realmente ser bueno. Mira Tetris. Tetris, que es un juego sencillo, solo es de ir poniendo los bloques, seguirlos ordenando y que se van desapareciendo de las líneas. Pero ser bueno en Tetris es difícil. O sea, no es así nomás. No cualquiera. Sí, no cualquiera. Debes tener una agilidad mental loca para que cuando ya la cosa se pone difícil, con los bloques tan rapiditos, Y Hay competición bueno, hay torneos de eso que uno se queda loco al ver a la gente profesional o realmente talentosa con el juego de tetris. Pero sí, ese es el punto clave de cualquier videojuego y.

- ¿cuáles son los aspectos que vos crees que son esenciales? Ya sea código, visualmente, la historia, cómo se desarrolla el personaje, ese tipo de contacto que sí, ¿no? ¿Qué crees que es más relevante?

Mira, la verdad es que en un videojuego es todo. Estamos hablando que es por eso se le llama el octavo arte, porque la música es importantísima. El Game Play, eso es importantísimo, o sea, el juego se tiene que poder jugar bien. La historia, el carácter development, el desarrollo del personaje, eso también es bien importante porque eso causa empatía en uno, eso causa de por qué me interesa lo que le pasa a este personaje. Por qué me gusta jugar cuadros. Es un conjunto de todos esos factores. Decir que uno es más importante que el otro, creo que es un poquito complicado. La verdad, podría decir que las gráficas sí son buenísimos y obviamente nos encantan, nos fascina que tengan buenas cinemáticas y gráficas. Pero si te pones a pensar, las gráficas sí las pondría yo como en un punto más abajo, en un caso, porque a la hora del té, el game play es el que domina, porque tiene que ser divertido. Si vos no estás havin' fun, de nada te sirve tener un poquito de gráficas, de que sea súper bonito, mejor veo una película. Entonces, el game play podría ser, fijate así, o sea, como te digo, todo

es importante, la música y todo, pero tiene que ser divertido jugar, eso creo que podría ser como en primer lugar, tal vez, todavía.

- ¿has escuchado de empresas hondureñas que crean videojuegos o creadores independientes? ¿Si has escuchado, cuáles conoces?

Sí, la verdad que, como mencioné a un buen amigo, Francisco DCALETS, su code name o su aka, su name es Zyko. Ellos formaron una empresa de videojuegos, pero si te diré que la verdad que no me acuerdo el nombre. Me agarraste en Google, y más bien ojalá que él nunca escuche esta entrevista, porque ella quiere llamar a que me conoce. Porque sí, ella fue a formar una empresa de videojuegos muy buena, él con los hermanos, los hermanos Santos, Duckett. Y ellos son los que yo he escuchado, son muy buenos. Y para que eso, ellos son personas completamente preparadas y super profesionales y bien también todos. Entonces, es más, estamos nosotros como equipo de videojuegos esperando grandes cosas de ellos.

- Vos como jugador, o para cualquier persona que se quiera desarrollar como desarrollador de videojuegos, ¿qué crees que necesitan para hacer crecer esa industria?

Me encanta porque te lo acabo de responder sin que me lo digas. Te lo acabo de responder. Contar nuevas historias y no necesariamente de la cultura o tradiciones de Honduras, porque eso ya es que... Es que vos imagínate a alguien que... Nosotros como lo que vemos es que queremos salir de la realidad, etcétera, y vivir en mundos maravillosos o fantasiosos. Estar hablando de las tradiciones de ah, qué mal, qué los mayas, y ya sabemos, eso lo leímos en estudios sociales. Entonces, ¿quién quiere hacer eso? Pues imagínate también un jugador que no sea necesariamente Honduras, que sea El Salvador, por ejemplo, y va a estar queriendo jugar la historia de Lindley o la Lempira, no les interesa. Entonces, ¿cómo vamos a crecer si estamos tan enfocados solo en lo de nosotros? Yo creo que debería desarrollar eso. Y si van a estar haciendo historias nuevas, y como te mencioné también,

reitero, yo siento que nosotros como hondureños tenemos muchas mejores historias que contar. Si yo realmente van a hablar algo del caliche de Honduras, tendría que ser algo visceral o algo totalmente jocoso para que realmente pegue, no sé, que quede peligroso, porque es como que saquemos la historia de Mel

- ¿vos crees que se pueden mantener, que tenga la capacidad Honduras como país o como sociedad para adaptarse a esas tecnologías y tendencias?

Definitivamente, claro que sí. sinónimamente, ahora es impresionante todo lo que se ha logrado a nivel hondureño socialmente en cuestiones tecnológicas. Y sí, para podernos estar al día con las tendencias, creo que estoy seguro.

- ¿Qué consejo le das a alguien que está empezando a interesarse a dedicarse a lo que juega? ¿Tanto como jugador o como desarrollador?

Que realmente te apasiona, que realmente te guste, porque yo creo que como cualquier carrera a mí siempre me ha causado tristeza, se puede decir, de que la gente le hace las cosas por dinero o porque está de moda. No, te tiene que realmente gustar, porque cuando las cosas se ponen feas, entonces ya ahí ya no quieres hacer las cosas. Entonces, imagínate que después, cuando no hay dinero o cuando tienes problemas internos, entonces realmente te tiene que gustar lo que estás haciendo, porque cuando a vos te gusta lo que estás haciendo, ya no lo sentís trabajoso, no lo sentís que estás perdiendo tu tiempo, por ejemplo. Entonces, ¿qué realmente te guste? A ver, déjame cogerlo, que te quería agregar algo con esto. No es el típico cliché de que, si haces lo que te gusta, nunca vas a trabajar. Si tu trabajo es algo que te gusta, nunca vas a estar trabajando toda tu vida.

Entrevista Claudia Pagoaga

Nombre: Claudia Vanessa Pagoaga Castro

Profesión: Lic. Mercadotecnia y Neg. Internacionales

Cargo Actual: Gerente de Programa de Honduras Digital Challenge

Edad: 43

- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los startups?

Se puede iniciar con la respuesta típica “la falta de apoyo”, pero más que eso es la falta de preparación, tener objetivos bien definidos para sacar adelante su proyecto. En la actualidad existen una diversidad de iniciativas tanto en el área rural como urbana que están impulsando el emprendimiento, pero es necesario trabajar inicialmente en la mentalidad de empresa emergente que se debe tener.

- ¿Qué estrategias se pueden utilizar para llamar la atención de inversionistas y socios?

Una de ellas es la preparación de la información y la forma de proyectarla, ya sea desde una idea o un proyecto en marcha, se debe considerar un “hook” algo que ya llame la atención, este puede ser, la idea del proyecto o la historia del emprendimiento, cuando ya está en marcha, las ventas y sus proyecciones es un factor importante para conocer la escalabilidad del emprendimiento.

- ¿Cómo gestionar la innovación y la adaptación constante en un entorno empresarial?

Un startup debe conocer el concepto de innovación como sus implicaciones y la oferta actual (Competencia), para luego poder implementarla ya sea en sus procesos de producción (si es un producto) o la forma de entrega (aplica tanto para productos o servicios), también considerar las necesidades del segmento a atender, esto nos dará la pauta de los cambios a considerar como el resto de los elementos del entorno. Es importante que un startup debe ser lo más flexible posible y estar en constante adaptación.

- ¿Cuáles son tus consejos para que los startups se mantengan al día con la innovación?

Mantenerse informado tanto de lo que sucede dentro del país donde radica, como fuera, recibir capacitaciones (gratuitas o pagadas) es importante tener la conciencia que algo puede estar vigente hoy, ya mañana no lo será.

- ¿Qué herramientas tecnológicas o plataformas existen que impulsan el crecimiento de un startup?

Una de ellas es donde laboro, Fundación Startup, quien desarrolla el programa Honduras Digital Challenge, este cubre la pre-incubación, incubación y la aceleración de startups, brindando capacitación gratuita y capital semilla. Adicionalmente existen otras iniciativas; por parte del gobierno, Fedecamara y organizaciones internacionales a través de instituciones educativas e iglesias que tienen el mismo objetivo.

¿Cuál es la mejor manera de comunicar la misión y visión de una empresa ante posibles inversionistas?

La misión y visión, lo podemos dejar a empresas formalmente constituidas, en sus inicios un startup puede lucirse con su modelo de negocio y la escalabilidad que logre proyectar.

- ¿Cómo puede un startup utilizar las redes sociales para conseguir inversionistas?

Ante el público objetivo las redes sociales como FB, Tik Tok, IG, X o Whatsapp, son útiles, pero para inversionistas y poder crear un networking LinkedIn es la mejor red donde puede estar en canales recibiendo capacitación, conocer organizaciones internacionales que apoyan startups, conocer y compartir con otros creadores de startups e inversionistas.

- ¿Qué necesita una empresa tecnológica para sobresalir en una industria tan saturada?

Buscar ese efecto diferenciador, muchas veces dejamos de lado el servicio al cliente y en estos tiempos debe ser la prioridad de cualquier startup, ir fomentando esa cultura de servicio y otro factor importante es conocer las métricas, para así poder conocer el comportamiento del segmento, el de ventas y así saber que tan bien está nuestro startup.

- ¿Los videojuegos son una industria rentable para los startups?

La gamificación no es un tema de moda, ha venido a quedarse y sobre todo para ir fidelizando a las nuevas generaciones, las empresas cada vez lo están implementando y poco a poco va creciendo la oferta de startups en la categoría de videojuegos, el segmento joven no es tan fácil de complacer y cada vez piden nuevas opciones de videojuegos.

¿Puede una empresa de videojuegos hondureña alcanzar un mercado internacional? ¿Cómo podría lograrlo?

Claro que si, en el caso que este sea el segmento que desea apuntar, se tiene que conocer a que parte del segmento internacional deseamos llegar, como consejo se puede iniciar con un nicho de mercado y realizar un testeo, para así poder ir adaptando la oferta (Videojuego) a este segmento, si se logra a la primera y el videojuego es aceptado ¡MUY BIEN!

Sino a seguir pivotando o cambiando de segmento.

Entrevista Camilo Sastoque

Nombre: Camilo Sastoque

Profesión: Especialista en Marketing Digital

Cargo Actual: CEO Digital Innovation 360

Edad: 46

- ¿Cuál consideras que es el elemento más importante al posicionar una empresa?

Está fundamentado en 3 elementos principales el primero es diseñó una marca que sea fácilmente reconocible, con su público potencial hoy así mismo el diseño campaña que tenga un buen portafolio de distribución en radio televisión publicidad exterior, BTL, marketing digital y el tercero indudablemente la frecuencia y el alcance pues la frecuencia es fundamental para el tema de exposición de una marca y entre esos 3 se requiere un alto grado de creatividad y de estrategia para poder lograr un alto impacto con un costo moderado o costo que pueda cubrirse por una empresa está ingresado al mercado.

¿Cómo defines la identidad de una marca y cuál es su papel en el posicionamiento en medios digitales?

Para definir le entiende más se utiliza diferentes técnicas como el buyer persona, pero lo más importar la metodología. Hay cuatro pilares fundamentales para la identidad visual de la marca que tiene que ser: singular particular y captar fácil y rápidamente la atención del mercado. La voz de la marca y es cómo les habla a las personas, cómo logra su carácter para posicionarse en un nicho de mercado. La otra es la personalidad, los ejes emocionales, los ejes racionales y los ejes de comunicación que designe la personalidad de la marca. ¿Cómo se comporta?, ¿cómo se vestiría? ¿cómo representa ese avatar a su comunidad? ¿cómo desea ser visto? ¿cómo se incorpora dentro de un arquetipo social colectivo? o ¿cómo se diferencia también dentro de los mismos? Y por últimos, el eslogan que debe ser una frase muy corta de mente original y debe representar la propuesta de valor de la marca pilares la identidad visual la voz de la marca la personalidad y el eslogan tienen que estar expresados en la propuesta de valor qué es lo que la hace diferente por qué las personas deben elegirla y de esta forma fue una propuesta clara de valor.

- ¿Qué estrategias utilizas para identificar y comprender a tu público meta?

La propuesta de valor a la que se le desarrolla una personalidad como se mencionaba antes. ¿Cuál es el proceso que sigues para diferenciar una marca de sus competidores en un mercado saturado?

Está relacionado por el anterior nivel con ofrecer una propuesta de valor disruptiva que realmente solucione dolor intensificado en su nicho de mercado y así mismo la campaña publicitaria campaña de comunicación debe estar apalancada en el evento disruptivo que define la marca que están bancada en esa propuesta de valor que ser absolutamente tangible.

- ¿Cómo incorporas los valores de la marca en tus mensajes y acciones de marketing?

Expresar los valores de la marca en los mensajes es fundamental, pero de una forma orgánica para que no se sienta un mensaje corporativo e institucional que es las más veces erran las empresas. El mensaje debe ser muy cercano a las personas y de ser un mensaje de alto impacto, pero sobre todo experiencial, orgánica y los valores deben estar expresados a través del mensaje sin que se está colocando los valores textualmente en el mensaje mismo.

- ¿Qué canales de marketing consideras más efectivos para posicionar una marca en la mente de los consumidores?

Depende del nicho en el que esté orientado la empresa, porque si es un producto por ejemplo relacionado con ecommerce o un producto digital pues obviamente será el mundo digital. Si es un producto más de consumo, pues corresponderá entonces una estrategia de activación BTL en grandes superficies y publicidad en ATL, además de la tele en radio y en televisión.

- ¿Cómo mides el éxito del posicionamiento de una marca? ¿Qué métricas utilizar?

El posicionamiento de marca habitualmente se mide con encuestas, con muestras estadísticas que permitan de acuerdo con el tamaño de la población extraer la muestra indicada. También, contratar a una empresa experta en estudio de mercado por ejemplo Nielsen y de esta forma tener una ponderación clara matemática y está ahí que permite entender en dónde. Se encuentra el posicionamiento de una marca tanto en la mente y el corazón de las personas.

¿Cuál es tu consejo principal para las empresas que desean mejorar o cambiar su posición en el mercado?

Para incrementar el market share de la empresa, es fundamental entender el mercado rápidamente. Tener metodología agile, o metodología Stirling. Sacar productos ágilmente en mejora continua innovación que respondan a la necesidad de tiene su mercado. Ser flexibles, hay que tener benchmarking constante. Escuchar las audiencias es fundamental, la demanda de mínimos productos viables en el mercado. Pero siempre pero siempre la estrategia está centrada en ir a la misma que requiere las audiencias los clientes para solucionar un dolor o una necesidad.

Entrevista Arlon Oseguera

Nombre: Arlon Oseguera

Profesión: mercadólogo

Cargo Actual: Gerente general de Grupo Gurús

Edad: 41 años

- ¿Cuál consideras que es el elemento más importante al posicionar una marca en el mercado?

La coherencia es el elemento más importante al posicionar una marca en el mercado. La marca debe mantener una identidad visual y mensaje consistentes a lo largo del tiempo para que los consumidores la reconozcan y la asocien con ciertos valores y cualidades.

- ¿Cómo defines la identidad de una marca y cuál es su papel en el posicionamiento en medios digitales?

La identidad de una marca en medios digitales se refiere a cómo se presenta y se comunica la marca en línea. Esto incluye elementos visuales, voz, valores y propuesta de valor. La identidad de la marca en medios digitales desempeña un papel crucial en la construcción de la percepción del público en un entorno digital, donde la competencia es alta y la atención es fugaz.

- ¿Qué estrategias utilizas para identificar y comprender a tu público meta?

Utilizar encuestas, análisis de datos demográficos y de comportamiento en línea, investigaciones de mercado y la escucha activa en redes sociales para comprender a fondo a mi público objetivo. También creo perfiles de compradores y mapas de empatía para tener una representación más completa de sus necesidades y deseos.

- ¿Cuál es el proceso que sigues para diferenciar una marca de sus competidores en un mercado saturado?

Para diferenciar una marca en un mercado saturado, primero identifico lo que la hace única y valiosa para los clientes. Luego, enfoco mis esfuerzos en comunicar estas ventajas de manera clara y creativa. Esto puede incluir la creación de contenido original, la innovación en productos o servicios, y la construcción de una narrativa convincente que resalte la singularidad de la marca.

- ¿Puedes mencionar un ejemplo de una marca que haya tenido éxito en su posicionamiento? ¿Qué estrategias utilizaron?

Apple es un ejemplo de una marca exitosa en su posicionamiento. Utilizaron estrategias como la simplicidad de diseño, la innovación constante y la creación de una comunidad de usuarios leales para diferenciarse en el mercado de tecnología.

- ¿Cómo incorporas los valores de la marca en tus mensajes y acciones de marketing?

Los valores de la marca se incorporan en los mensajes y acciones de marketing al enfocarse en aspectos que reflejan esos valores. Esto puede incluir campañas centradas en la responsabilidad social, la sostenibilidad o la inclusión, y asegurarse de que todos los mensajes y acciones sean coherentes con esos valores.

- ¿Qué canales de marketing consideras más efectivos para posicionar una marca en la mente de los consumidores?

Los canales de marketing efectivos varían según la industria y la audiencia, pero generalmente incluyen las redes sociales, el contenido en línea, la publicidad digital, el marketing de contenidos y el marketing de influencia. La elección de canales depende de la estrategia y el público objetivo.

- ¿Cómo mides el éxito del posicionamiento de una marca? ¿Qué métricas utilizar?

El éxito del posicionamiento se mide a través de métricas como el reconocimiento de marca, la lealtad del cliente, la adquisición de nuevos clientes, el aumento de las ventas y la mejora en la percepción de la marca en comparación con los competidores.

- ¿Cuál es tu consejo principal para las empresas que desean mejorar o cambiar su posición en el mercado?

Mi consejo principal es que las empresas se centren en entender profundamente a su audiencia, mantengan una identidad de marca coherente, innoven de manera constante y estén dispuestas a adaptarse a medida que cambian las necesidades y

preferencias del mercado. El posicionamiento exitoso implica estar en sintonía con el público y ser capaz de evolucionar con él.

Artes de Campaña en redes sociales

- Arte de Muy Pronto



Ilustración 7 Artes de Coming Soon creado por Katherine Rodriguez

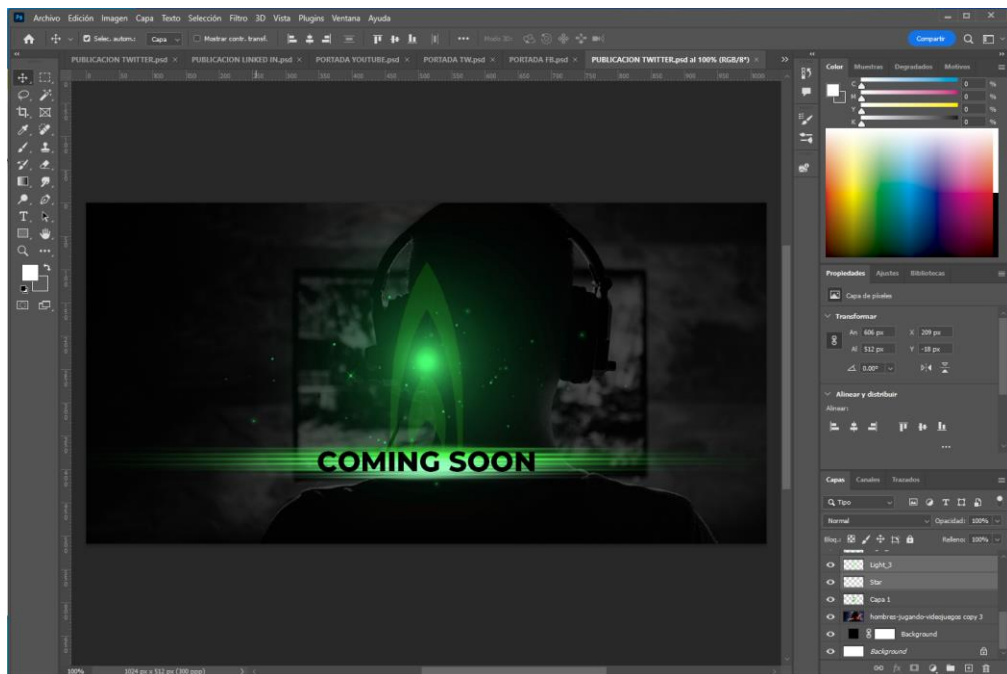


Ilustración 8 Elaboración de artes por Katherine Rodriguez

- Arte revelación logo Lukanka Games junto a slogan “Vive la Experiencia

Lukanka”



Ilustración 9 Artes de Revelación de logo creado por Katherine Rodriguez

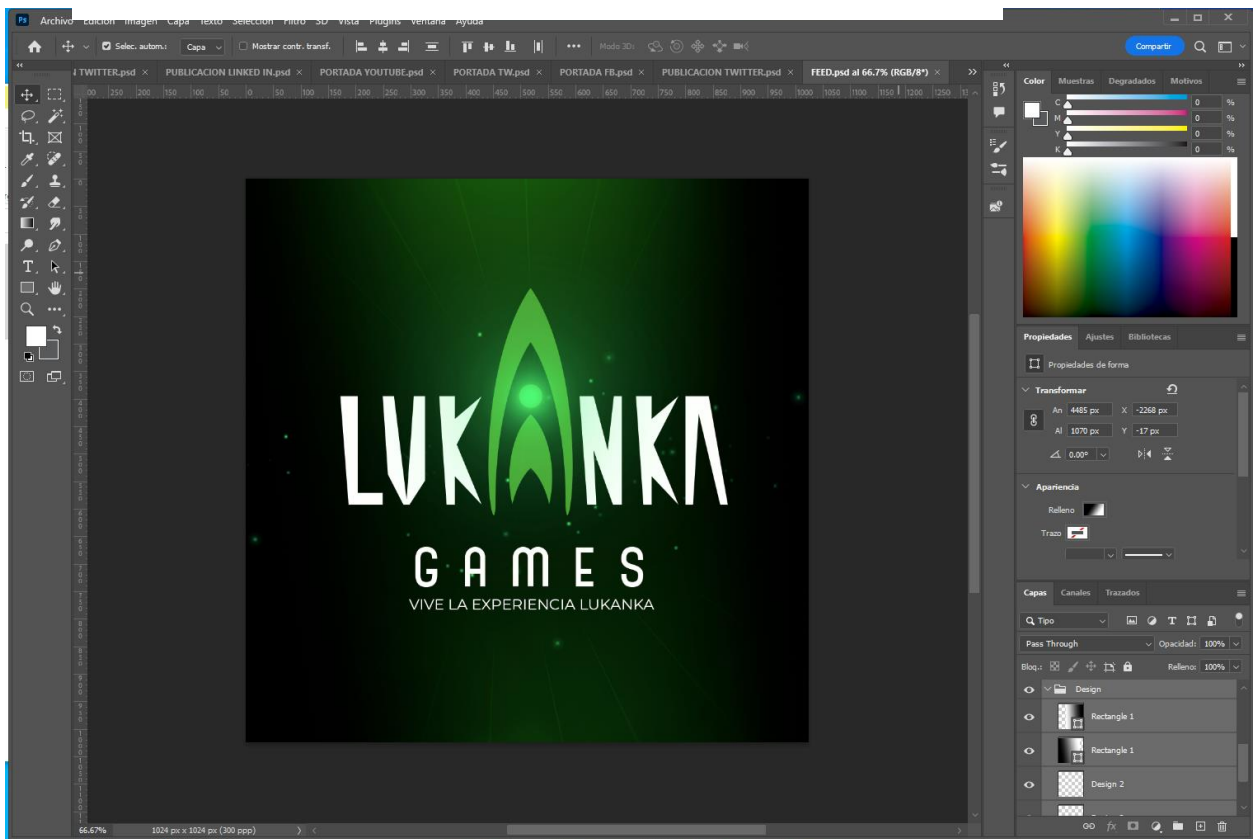


Ilustración 10 Elaboración de Arte por Katherine Rodriguez

- Arte con redirección a todas sus redes



Ilustración 11 *Arte de Redes sociales* creado por Katherine Rodriguez



Ilustración 12 *Elaboración de artes por Katherine Rodriguez*

- Arte con invitados especiales

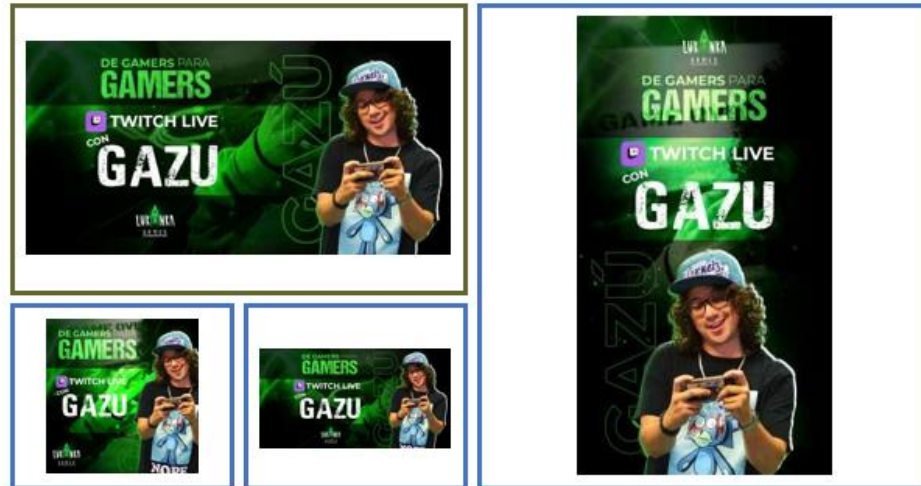


Ilustración 13 Artes invitados especiales Gazu creado por Katherine Rodriguez



Ilustración 13 Creación de Arte para invitado especial por Katherine Rodriguez



Ilustración 14 Artes invitados especiales Yuriko creado por Katherine Rodriguez

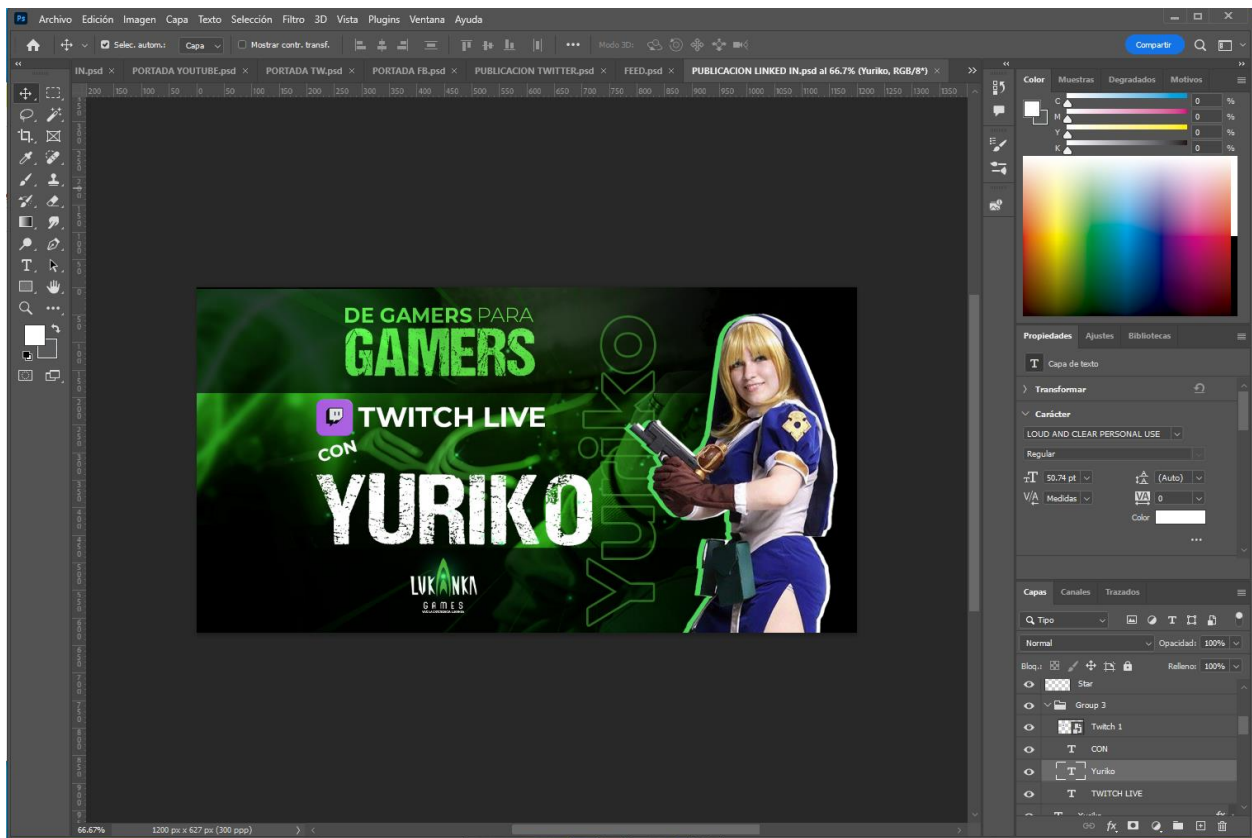


Ilustración 15 Elaboración Artes invitados especiales Yuriko creado por Katherine Rodriguez



Ilustración 16 Artes invitados especiales Katlyzz creado por Katherine Rodriguez

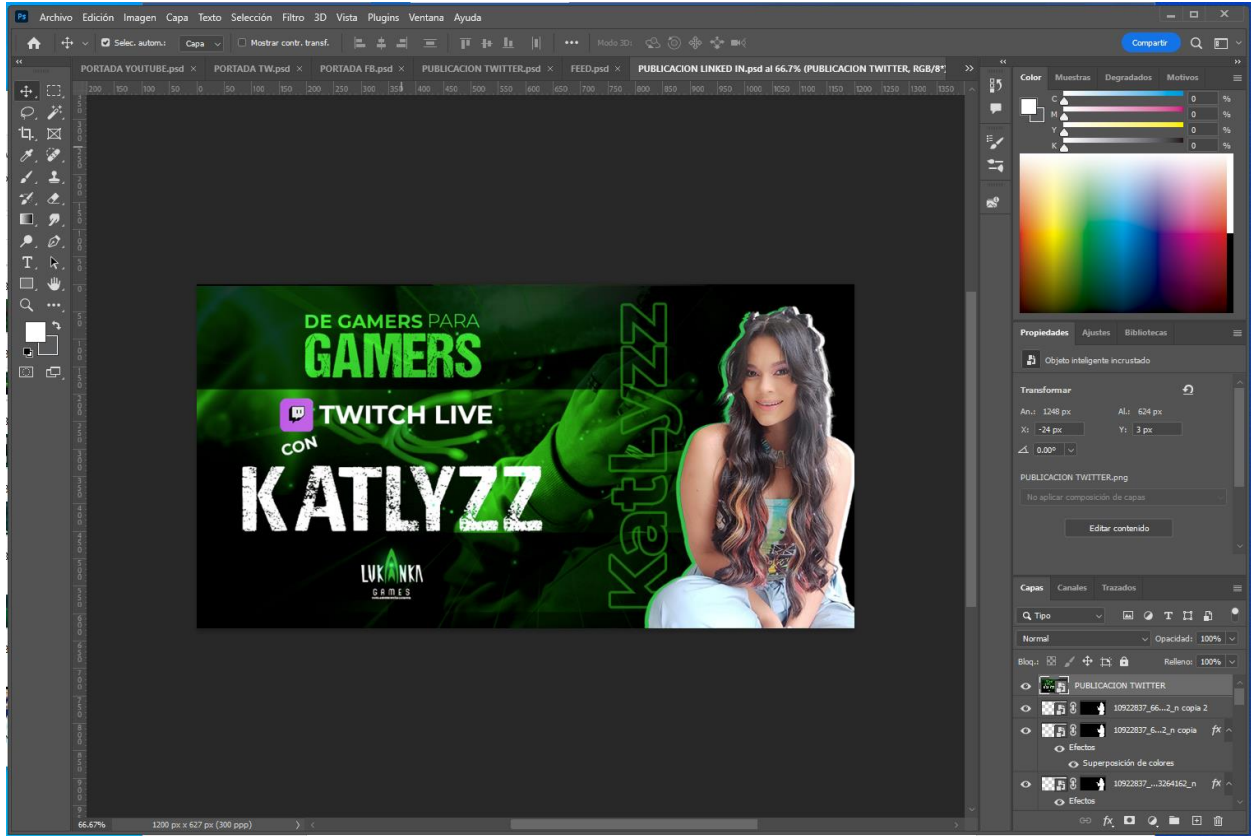


Ilustración 17 Creación de artes para invitado especial por Katherine Rodriguez