



All you need is love

Pokémon Go, el “lovemark” que está batiendo todos los récords

Nicole Cazorla

Analista de Investigación – Ipsos Loyalty

nicole.cazorla@ipsos.com

El éxito de Pokémon Go es evidente: con más de 175 millones de descargas¹ y un aumento de más del 100% de la cotización de Nintendo en la Bolsa, se ha vuelto en la aplicación con más usuarios activos diarios y con mayor tiempo invertido diariamente: 33 minutos². Pero, ¿Qué se esconde detrás del éxito de Pokémon Go? ¿Por qué tantas personas lo están jugando, tanto adultos como niños?

El “*Lovemark*”³ es un concepto de Marketing, definido como una marca que genera lealtad más allá de la razón, mediante la creación de un vínculo emocional con el consumidor.

Una de las lovemarks más conocidas en la actualidad es Coca-Cola ¿Qué se te viene a la mente cada vez que piensas en Coca-Cola? ¿Te acuerdas de esos comerciales donde todos son felices y se te escapa una sonrisa al verlos?

Pero, ¿Qué hace que una marca se convierta en un lovemark? Kevin Roberts, el CEO de la agencia de publicidad reconocida mundialmente Saatchi & Saatchi menciona 3 atributos fundamentales para crear lovemarks:

1. **Misterio:** Crean grandes historias, juegan con sueños, mitos, íconos, e inspiración.
2. **Sensualidad:** Buscan estimular nuestros sentidos.
3. **Intimidad:** Generan un compromiso, empatía, pasión.

¿Por qué crees que ahora cada vez que caminas por la calle ves a muchas personas jugando Pokémon Go? Te darás cuenta de que probablemente la mayoría juegue con una sonrisa en su cara.

Pokémon Go ha llegado a los corazones de niños, jóvenes y adultos. Hace unos días, paseando a mi perro Otto en un parque, vi como un niño de 7 años jugaba con su padre y este lo ayudaba a encontrar pokemones. Si bien muchos padres no vieron la serie completamente, vieron cómo les brillaban los ojos a sus hijos cada vez que veían un capítulo, cómo coleccionaban los taps de Pokémon, cómo rogaban por un Gameboy por Navidad para poder jugar Pokemon Yellow, Red, Blue, etc.

Pokémon Go es un claro ejemplo de cómo un lovemark puede crear afinidad en base a emociones, ya que trae flashbacks de la infancia de muchos jóvenes, de la emoción que sentían por estos personajes. Ahora, analicemos esta marca bajo los 3 atributos clave:



Muchas empresas se han aprovechado tácticamente de este suceso, especialmente el sector de telefonía, donde se ha ofrecido Pokémon Go libre de consumo de datos en algunos de sus planes. Movistar lanzó "Pokémon Go" sin consumo de datos y en el mismo día de su lanzamiento, un total de 131 millones de clientes Movistar lo jugaron. También se ha visto presente en el sector bancario y taxista. Gracias a estas acciones, se han recibido miles de comentarios positivos por parte de los usuarios, ya que estas marcas también han creado un vínculo emocional con ellos⁴.



Si apuntas a que tu marca se convierta en un lovemark, empieza por conocer a tu consumidor. ¿Cuáles son sus sueños? ¿Qué es lo que quiere? Crea grandes experiencias y una gran conexión con él. Haz que tu marca se vuelva parte de su vida.

All you need is love.

(1) "Pokémon Go: 100 millones de descargas en Android, US\$ 200 millones de facturación", La Nación, Agosto 2016.

(2) "Y estas son las impresionantes cifras de Pokémon Go" Appléncia, Julio 2016.

(3) "The future beyond brands: Lovemarks" Roberts, Kevin. 2004.

(4) "Pokémon Go: Las marcas que se suman a la ola en Perú." El Comercio, Agosto 2016.