

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3051>

El In-Game marketing como estrategia de publicidad moderna: un enfoque cognitivo sobre la percepción del gamer

In-Game marketing as a modern advertising strategy: a cognitive approach to the gamer's perception

Christian Antonio Hernández Hernández

1582207C@umich.mx

<https://orcid.org/0009-0001-2721-3415>

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Morelia – México

Alberto Cortés Hernández

alberto.cortes@umich.mx

<https://orcid.org/0000-0002-2211-7782>

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Morelia – México

Artículo recibido: 11 de noviembre de 2024. Aceptado para publicación: 25 de noviembre de 2024.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto del In-Game Marketing como estrategia de publicidad moderna a través de un enfoque cognitivo sobre la percepción del gamer. Para ello, se optó por una metodología cualitativa de carácter exploratorio, no experimental, y transversal. La cual, se realizó bajo una exhaustiva búsqueda bibliográfica, compuesta por artículos científicos indexados, comerciales, y académicos. Además del sustento en la consulta de dos videojuegos como estudio de casos. Los cuales fueron seleccionados de acuerdo con distintos criterios. Los resultados demostraron que los anuncios convencionales (intrusivos) son anticuados, irrelevantes y detestados por los gamers, mientras que las estrategias de marketing en el juego (IGM) que están alineadas con los principios cognitivos de la publicidad moderna influyen positivamente en la percepción de los anuncios por parte de los gamers, lo que conlleva a actitudes e intenciones de compra favorables ante la marca anunciante y el videojuego. Sin embargo, cabe destacar que el IGM en algunos casos enfrenta desafíos para integrarse con la audiencia y mantener la relevancia de los anuncios con la narrativa del juego. Por último, el manuscrito será beneficioso tanto para las marcas como para los gamers. Donde las marcas obtendrán una mayor comprensión de cómo utilizar el IGM para captar y atraer a las nuevas generaciones que se encuentran inmersas en el ámbito del gaming; centennials y millennials. Por otro lado, los gamers se beneficiarán de una experiencia de juego; más inmersiva, interactiva y atractiva acorde a sus preferencias, y sin anuncios intrusivos.


Palabras clave: in-game marketing, estrategias publicitarias, gamers, enfoque cognitivo

Abstract

The present research aims to analyze the impact of In-Game Marketing as a modern advertising strategy through a cognitive approach on the perception of the gamer. To do so, a qualitative methodology of an exploratory, non-experimental, and transversal nature was chosen. This was carried

out under an exhaustive bibliographic search, composed of indexed scientific, commercial, and academic articles. In addition, it was supported by the consultation of two video games as a case study. Which were selected according to different criteria. The results showed that conventional (intrusive) advertisements are outdated, irrelevant, and hated by gamers, while in-game marketing (IGM) strategies that are aligned with the cognitive principles of modern advertising positively influence the perception of advertisements by gamers, which leads to favorable attitudes and purchase intentions towards the advertising brand and the video game. However, it should be noted that the IGM in some cases faces challenges to integrate with the audience and maintain the relevance of the advertisements with the game narrative. Finally, the manuscript will be beneficial for both brands and gamers. Brands will gain a greater understanding of how to use IGM to engage and attract the new generations that are immersed in the gaming world; centennials and millennials. On the other hand, gamers will benefit from a more immersive, interactive and engaging gaming experience in line with their preferences, and without intrusive ads.

Keywords: in-game marketing, advertising strategies, gamers, cognitive approach

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Hernández Hernández, C. A., & Cortés Hernández, A. (2024). El In-Game marketing como estrategia de publicidad moderna. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (6), 854 – 872. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3051>

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las marcas enfrentan un gran desafío para conectarse con las nuevas generaciones, que consumen mayormente contenido digital. De acuerdo con We Are Social (2023) los métodos publicitarios tradicionales están perdiendo efectividad al ser vistos como intrusivos e irrelevantes por los Millennials y Centennials. Sin embargo, el In-Game Marketing (IGM) se ha consolidado como una estrategia disruptiva y eficaz para llegar a dichas audiencias (Newzoo, 2023). El IGM implica la inserción de publicidad no intrusiva en los videojuegos, aprovechando la alta inmersión de los usuarios en la experiencia de juego. Además, Sanz y Carro (2019) señalan que se conoce escasamente el impacto en las percepciones de los gamers, pero reconocen su potencial como mercado objetivo valioso para las marcas. Por lo tanto, la investigación se centra en analizar el impacto del In-Game Marketing como estrategia de publicidad moderna a través de un enfoque cognitivo sobre la percepción del gamer. Lo que contribuiría a informar sobre procesos y estrategias publicitarias más efectivas (Sánchez, 2023).

La industria de los videojuegos ha crecido enormemente en los últimos años, con más de 2,500 millones de jugadores en 2022. Además, de resaltar la importante cantidad de tiempo que dedican los gamers al juego, hasta 21 horas semanales en algunos casos, pone de relieve la importancia cultural y económica del juego (Rohit Shewale, 2023). Datos estadísticos de Statista Market Insights (2024) muestran una tendencia de crecimiento continuo en el número de jugadores, con proyecciones de que países como el Reino Unido tendrán hasta un 70% de residentes que se considerarán jugadores para 2027. Además, los videojuegos han superado en términos de ingresos a industrias como la música, el cine y el streaming de vídeo, alcanzando aproximadamente 182 mil millones de dólares en 2020. Así mismo, el aumento del 10.3% en las inversiones publicitarias en la industria del videojuego en enero de 2024 señala un cambio significativo en el enfoque de las marcas hacia este medio (Sara, 2024). Sin embargo, pocas marcas han tenido éxito en dicha industria del gaming, lo que destaca la necesidad de realizar una investigación más profunda sobre los procesos cognitivos, el comportamiento de los jugadores y estudios de casos relevantes.

La investigación analizará los procesos cognitivos tradicionales y actuales (modernos), así como el comportamiento y percepción de los gamers, en respuesta al creciente interés de las marcas por colocar anuncios en videojuegos. Así mismo, se presentarán dos casos de estudio para mostrar el impacto positivo o negativo en la implementación de estrategias convencionales o de IGM.

Problemática

Los anuncios tradicionales enfrentan diversos desafíos en la era digital actual. Donde destacan elementos clave cómo; el bloqueo de anuncios, la disminución de la audiencia convencional, la falta de autenticidad, la elección de medios digitales, la fatiga de los anuncios y la preferencia por contenido personalizado (Newzoo, 2023; Morgan Stanley, 2023; y Nielsen, 2022). Además, los usuarios entre 16 y 34 años son quienes mayormente usan bloqueos de anuncios (Nielsen, 2022). Así mismo, el 35.7% de los internautas a nivel global de acuerdo con We Are Social (2023) utilizan softwares de bloqueo de anuncios, lo que dificulta que las marcas lleguen a ellos a través de anuncios digitales. Por otro lado, los usuarios valoran la autenticidad y el contenido personalizado, a diferencia de los anuncios tradicionales que son más intrusivos e irrelevantes para los mismos. De igual manera, un estudio de Nielsen (2022) encontró que solo el 19% de los internautas dice prestar atención a los anuncios tradicionales, como los comerciales de televisión y los anuncios impresos. Así mismo, HubSpot (2022) señaló que la tasa de clics promedio para los anuncios display es solo del 0.05%, lo cual indica números negativos en la atracción de las nuevas generaciones.

Las generaciones centennials y millennials son quienes mayormente consumen contenido digital entre 3 a 5 horas por semana. Sin embargo, a medida de la popularización del gaming la actividad de

consumo ha incrementado en promedio a 10 horas por semana (Statista Research Department, 2023) e incluso de acuerdo con Rohit Shewale (2023) ha superado las 21 horas por semana dependiendo del videojuego. Lo cual, hace referencia a una nueva tendencia disruptiva. No obstante, la mayoría de las empresas en los últimos años han enfocado gran parte de sus estrategias publicitarias digitales en Redes Sociales, SERP, Marketplaces, entre otras plataformas y donde el mercado del gaming no ha sido aprovechado o utilizado eficientemente en diversos casos.

Definición del Problema

En la era digital las marcas se enfrentan a diversos desafíos para atraer mediante anuncios tradicionales en línea a las generaciones centennials y millennials. Sin embargo, los esfuerzos realizados han logrado escaso impacto y el mercado del gaming ha sido descuidado por la mayoría de las empresas, y es donde gran parte del público más joven (7 a 38 años) se encuentra inmerso. Los cuales pueden llegar a tener un impacto en el presente y futuro de las marcas anunciantes.

METODOLOGÍA

La presente investigación es cualitativa de carácter exploratorio, no experimental, y transversal. La cual, se realizó bajo una exhaustiva búsqueda bibliográfica, compuesta por artículos científicos indexados, comerciales, académicos y sitios confiables. Además del sustento en teorías y en la consulta de dos videojuegos como estudio de casos. Los cuales fueron seleccionados de acuerdo con criterios de género (tipo de juego), relevancia actual (importancia en el mercado del gaming y gamers), el perfil de los gamers, y el prestigio de marca del videojuego. Lo anterior para fortalecer la revisión de la literatura y poder comprobar el objetivo de la investigación.

DESARROLLO

Antecedentes de los Videojuegos

Los primeros videojuegos surgieron en los años 1950 y 1960 con una estructura de juego simple como "Tennis for Two" (1958) y "Spacewar!" (1962). Estos pioneros sentaron las bases para la industria. Después evolucionaron con la "generación de 32 bits" introduciendo gráficos en 3D y consolidó el mercado (Belli y López, 2008). Sin embargo, antes de los 2000, pocos jugaban videojuegos, y estos se centraban en consolas y computadoras personales. Jiménez y Chacón (2012) señalaron que los videojuegos eran vistos principalmente como entretenimiento para jóvenes, con consolas como Atari 2600 y NES siendo especialmente populares y costosas a la vez.

Durante los años 2000, Moscardi (2018) menciona que la industria de los videojuegos se expandió con el auge de los juegos de PC y la llegada de internet, lo que permitió la aparición de juegos en línea y la participación de personas de todas las edades. Las marcas comenzaron a interesarse en los videojuegos, pero la publicidad se limitaba a anuncios estáticos, como logotipos en fondos de juegos, banners flotantes, o pasarelas de anuncios constantes. Por otro lado, los anuncios de difusión solían ser textos en revistas o comerciales breves en televisión, destacando gráficos y jugabilidad. Con el tiempo, los anunciantes desarrollaron campañas más sofisticadas, principalmente de compañías de productos electrónicos y bebidas. Aunque inicialmente los jugadores tenían una percepción neutra de los anuncios, su relevancia ha aumentado, influyendo en el éxito de marcas anunciantes y videojuegos.

El Gaming en la Era Digital

Los juegos en la era digital han experimentado un crecimiento sin precedentes. Con la explosión de títulos como Fortnite, Call of Duty, Warfare, Candy Crush, FIFA, Counter Strike, entre otros, el mercado global de videojuegos se ha desarrollado de forma acelerada en los últimos años hasta alcanzar un valor de mercado superior a los 200,000 millones de dólares estadounidenses en 2022 de acuerdo con

Statista (2023). Así mismo, la industria cuenta con 2.5 mil millones de gamers en todo el mundo, y donde tan solo el mercado mexicano cuenta con el 53% de usuarios que juegan videojuegos (Statista Market Insights, 2024). Por otro lado, las marcas de videojuegos más importantes en la industria son gigantes como Sony con PlayStation, Microsoft con Xbox y Nintendo que siguen liderando el mercado.

El gamer surge a medida del auge del gaming, conocido anteriormente como jugador o player. Es un individuo amateur o profesional que disfruta jugando videojuegos, ya sea en consolas, PC o dispositivos móviles, dedicando gran parte de su tiempo al juego. El gamer, en las últimas décadas, ha emergido como una figura crucial en la industria del entretenimiento y el consumo digital. Su popularización ha sido impulsada por el crecimiento exponencial de la industria de los videojuegos, que atrae a millones de jugadores en todo el mundo. Felix Ramírez (2022) destaca la importancia de los gamers como protagonistas activos en la creación de significado dentro de los juegos. Además, la industria del gaming está superando a la del cine y la música en términos de ingresos e impacto (Newzoo, 2023). Donde las generaciones millennials y centennials juegan un papel fundamental en el consumo de los anuncios digitales.

Gamers Inmersos en el Juego

Los videojuegos son una forma de entretenimiento que ha ganado popularidad en las últimas décadas. Se han convertido en una parte integral de la cultura popular, y son disfrutados por personas de todas las edades. Sin embargo, el rango de edad de los jugadores de videojuegos varía según la generación. Los jugadores de la generación Z de 7 a 22 años (Dimockon, 2019), son quienes más juegan, seguidos de los millennials de 23 a 38 años (Dimockon, 2019). Por último, los jugadores de la generación X de 39 a 54 años, y los baby boomers de 55 a 73 años (Dimockon, 2019), son quienes juegan menos. Así mismo, los gamers de cada generación tienen estilos distintos de juego, unos prefieren jugar en solitario, mientras que otros prefieren jugar con amigos o familiares. De igual forma, algunos gamers prefieren juegos de acción, mientras que otros prefieren juegos de estrategia o de rol.

Gráfico 1

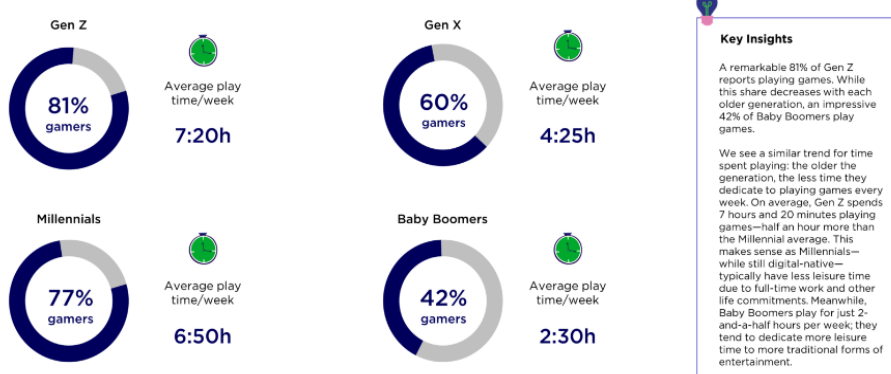
Generaciones inmersas en los videojuegos (últimos 6 meses del 2021)

Fuente: Jakob, 2021.

8/10 Gen Z and Millennial Consumers Are Playing Video Games

Consumers under 40 average around 7 hours of playtime a week, significantly more than older gamers

Share of Each Group that Played Games in the Past 6 Months
Base: Total sample



A medida de la popularización de los videojuegos, el auge de interacción con los mismos ha crecido de forma exponencial. Statista Research Department (2023) señala que los jugadores pasan un promedio del 40% de su tiempo utilizando videojuegos entre 1 y 5 horas por semana, y el 14% pasa

más de 10 horas por semana. Sin embargo, la plataforma especializada en videojuegos Newzoo indica que la generación Z representada en un 81% juega un promedio de 7:20 horas por semana (Jakob, 2021), mientras que la generación Millennial representada en un 77% juega un promedio de 6:50 horas por semana (Jakob, 2021).

Rohit Shewale (2023) menciona que algunos gamers pasan más de 21 horas por semana jugando videojuegos, lo que indica una gran inmersión. Según Alexandra Baruffati (2023), el 55% de los jugadores son hombres y el 45% mujeres. Las generaciones centennials, millennials, X, y baby boomers usan varios dispositivos para jugar, siendo los móviles los más populares, seguidos por las PC, y las consolas en último lugar (Jakob, 2021), aunque años atrás eran las preferidas.

Gráfico 2

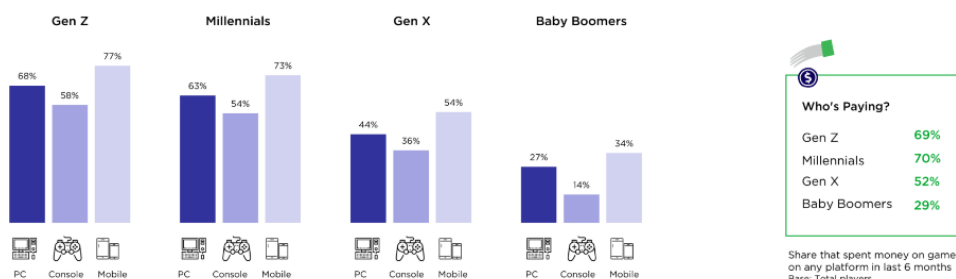
Dispositivos que utilizan las generaciones para jugar videojuegos

Fuente: Jakob, 2021.

Gen Z and Millennials Use a Wide Variety of Platforms to Play

Younger generations are the mostly likely to spend on games too

% Players by Platform (past 6 months)
Base: Total sample



El alto impacto del gaming en recientes años ha logrado acaparar la atención de diversos investigadores, donde los temas de interés se relacionan con el tiempo de juego y como los mismos influyen en su comportamiento del día a día. Por otro lado, Estudios recientes de López (2022), Sánchez (2023) y Shewale (2023) se han centrado en indagar sobre los efectos que generan los videojuegos a su audiencia, a la adicción de los mismos y cómo los denominados gamers se comportan en el juego a través de distintos enfoques cognitivos.

Los Anuncios en los Videojuegos

Los anuncios en los videojuegos han evolucionado a lo largo del tiempo, pasando de ser intrusivos y molestos a ser más sofisticados y disruptivos adaptados en su mayoría a la experiencia del gamer o juego. En el pasado, los anuncios en los videojuegos eran a menudo estáticos, poco dinámicos e interactivos. Dichos anuncios suelen ser molestos para los jugadores, ya que interrumpen la experiencia de juego. En los últimos años, los anuncios en los videojuegos se han vuelto más creativos y menos intrusivos. Cabe destacar que los tipos de anuncios que pocas marcas implementan en la actualidad son; nativos, contextuales y de recompensa. Siendo más eficaces que los anuncios convencionales, debido a que no son molestos e intrusivos, siendo más relevantes para los gamers. La tabla 1 ilustra a detalle los tipos de anuncios, sus categorías, estilos de anuncios y ejemplos de los mismos (contexto).

Tabla 1

Clasificación de los Anuncios en los Videojuegos

Categorías	Tipos	Estilos	Contexto
Publicidad Convencional	Intrusivos	Anuncios Estáticos	Imágenes o texto que se muestran en el juego de forma permanente o fija.
		Anuncios Dinámicos	Anuncios que se generan en tiempo real y se pueden adaptar a la acción del juego, en determinados lugares.
		Anuncios Interactivos	Permiten a los jugadores interactuar con ellos, haciéndolos en ocasiones atractivos.
In-Game Marketing	No intrusivos	Anuncios Nativos	Anuncios que se integran en el juego de forma natural, lo que los hace menos perceptibles para los jugadores.
		Anuncios Contextuales	Se dirigen a los jugadores en función de sus gustos e intereses, adaptados a la experiencia del juego.
		Anuncios de Recompensa	Anuncios que ofrecen recompensas a los jugadores a cambio de verlos o interactuar con los mismos.

Fuente: Elaboración a partir de información obtenida de; Gossip (2022) e Ibáñez (2021).

Conocer los tipos de anuncios en los videojuegos es crucial debido a que la implementación correcta de cualquiera de los mencionados en la tabla 1 puede generar un impacto positivo o negativo en la experiencia del gamer. Los anuncios intrusivos pueden perturbar la experiencia del juego y suelen ser ignorados. En contraste, los anuncios no intrusivos se integran naturalmente en el juego, son memorables y pueden influir en el comportamiento del jugador. Dichos anuncios generan menos molestia, y mejoran la experiencia del juego. Además, de incrementar la tasa de conversiones (compras, visualizaciones, clics, interacciones, etc.) para la marca y videojuego.

Anuncios Convencionales en el Juego

Los anuncios convencionales, también conocidos como intrusivos, son inserciones publicitarias que interrumpen la experiencia de juego en los videojuegos. De acuerdo con Javier Callejo (2016), dichos anuncios tradicionalmente estaban dirigidos a una audiencia amplia y poco específica, con el objetivo de maximizar la visibilidad de la marca. Así mismo, dichos anuncios se implementan en el juego de manera abrupta, a menudo como pausas publicitarias o banners estáticos que aparecen en pantalla sin previo aviso. Su función principal es promocionar productos o servicios a través de la exposición visual o auditiva. Sin embargo, la percepción de los gamers hacia estos anuncios es generalmente negativa. Los jugadores los consideran molestos e inadaptados al juego, lo que afecta negativamente su inmersión en el mismo y, en ocasiones, genera frustración excesiva al grado de abandonar el juego por completo.

Impacto Cognitivo de los Anuncios Tradicionales

El impacto cognitivo de los anuncios intrusivos en gamers se ha vuelto complejo. Según Lewis et al. (2010), la frecuencia de interrupciones reduce la inmersión y el rendimiento cognitivo. Mishraa y Malhotra (2020) indican que anuncios irrelevantes generan irritación y resistencia. Dalí Véliz (2023) señala que los gamers evitan anuncios usando bloqueadores, reflejando su rechazo hacia la publicidad intrusiva. Globalmente, el 35.7% de los internautas usan software de bloqueo de anuncios (We Are Social, 2023). Vashisht, Mohan y Chauhan (2020) observan que los gamers prefieren anuncios integrados en la narrativa del juego. Las interrupciones publicitarias frustran a los gamers y afectan la percepción de la marca, según Abbasi et al. (2021), dependiendo de frecuencia, relevancia y métodos

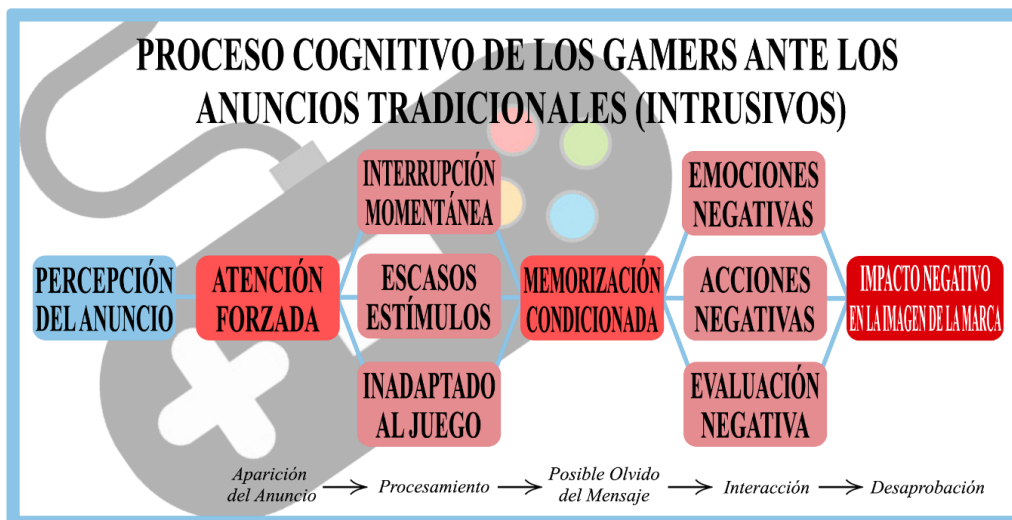
de integración. Todo lo anterior ha llevado a que los esfuerzos de publicidad tradicionales ya no sean relevantes ante una nueva audiencia que cada vez es más exigente.

Figura 1

Proceso Cognitivo de los Gamers al observar Anuncios Tradicionales

Fuente: elaboración propia, 2024.

La figura 1 expone las diferentes etapas por las cuales pasa un gamer durante la aparición de un



anuncio en el juego, en el contexto de un anuncio tradicional (intrusivo). Comienza con la interrupción de un anuncio en el juego, posterior a ello el gamer se ve obligado a prestar atención debido a que no existe manera de omitir el anuncio. Después procesa una interrupción eventual en el juego, donde no existe ningún beneficio o estímulo. Además, de que el anuncio no se encuentra adaptado al contexto del videojuego o a la experiencia de juego. Lo cual pasa a una etapa de memorización condicionada, donde el anuncio al no ser relevante quedará sujeto a ser olvidado. Lo anterior desencadenaría distintas etapas como lo son las emociones negativas (frustración, enojo, desatención), acciones negativas (abandono del juego, rechazo del anuncio, reporte del anuncio) y la evaluación negativa (una puntuación negativa en plataformas como; sitios webs, redes sociales, blogs). Todo lo mencionado provocaría un impacto negativo en la imagen de la marca anunciante.

La estrategia In-Game Marketing (IGM) en el Gaming

Los anuncios In-Game Marketing, también conocidos como no intrusivos, son estrategias publicitarias que buscan integrar la publicidad de manera natural en la experiencia de juego de los videojuegos. Según José Ojeda (2013), estos anuncios están dirigidos a un público específico, adaptándose a los intereses y preferencias de los jugadores. Se implementan de manera sutil, como parte del entorno del juego, como productos o elementos visuales que encajan en la narrativa del juego. La función principal es fortalecer la inmersión del jugador y aumentar la autenticidad del mundo virtual, al tiempo que se promocionan productos o marcas de manera no intrusiva. Los gamers tienden a percibir positivamente dichos anuncios, debido a que se integran de forma coherente en la experiencia de juego, lo que les hace sentirse más inmersos en el entorno y menos distraídos o molestos por los anuncios publicitarios.

Impacto Cognitivo de la estrategia IGM

Los efectos cognitivos de la ejecución de la estrategia In-Game en los gamers es un tema de creciente interés en la investigación académica. De acuerdo con González & Miranda (2018), esta forma de publicidad en videojuegos, cuando se integra de manera no intrusiva, puede tener un efecto menos negativo en la cognición de los gamers. La relevancia contextual de los anuncios es un factor clave, como lo establece Óliver Pérez (2010), debido a que los gamers tienden a prestar más atención a la publicidad que se alinea con la trama del juego. En cuanto a las tendencias de comportamiento, Jorge Antón (2014) menciona que los gamers muestran una mayor aceptación ante estrategias de In-Game Marketing que mejoran la experiencia de juego en lugar de interrumpirla. Esto se relaciona con la tendencia a evitar anuncios intrusivos, como se observa en la investigación de Dalí Véliz (2023), que destaca la preferencia de los gamers por anuncios que no interrumpan su experiencia de juego. Por otro lado, los sentimientos y las actitudes de acuerdo con Jiménez et al. (2018) señalan que los gamers pueden tener una actitud más positiva hacia marcas que implementan la estrategia In-Game Marketing de manera inteligente y acorde a las preferencias de la audiencia. Además, dicha estrategia puede lograr un impacto cognitivo más favorable en los gamers al considerar la relevancia contextual y el perfil de las marcas acorde a la narrativa del juego. Lo cual, incrementa la posibilidad de que manifiesten sentimientos positivos hacia la marca anunciante y el videojuego (Camila & Camargo, 2023).

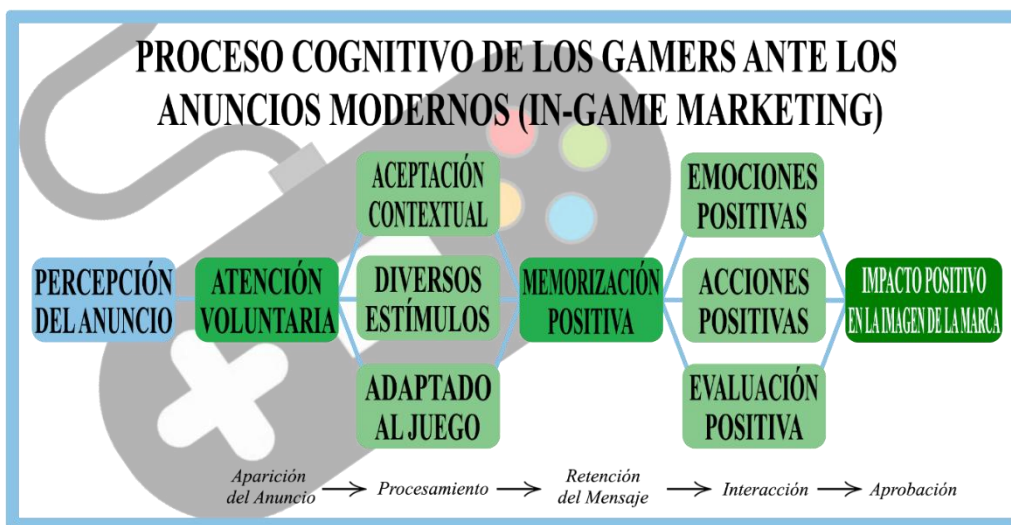
La diferencia que destacan los distintos autores entre las estrategias convencionales y modernas es el enfoque que las marcas anunciantes le han dado a su anuncio, donde en los convencionales o tradicionales su enfoque es presionar en cualquier momento al gamer para realizar una conversión, mientras que el IGM (estrategia moderna) busca ser una parte atractiva e interesante dentro del juego, donde su visibilidad juega un papel importante para atraer la atención del usuario y así poder lograr la conversión deseada.

Figura 2

Proceso Cognitivo de los Gamers al observar Anuncios In-Game Marketing

Fuente: elaboración propia, 2024.

El proceso cognitivo expuesto en la figura 2 ilustra diferentes etapas por las cuales un gamer atraviesa



durante la aparición de un anuncio en el videojuego, en el contexto de un anuncio In-Game Marketing (no intrusivo). Comienza con su inmersión parcial o total del gamer en el juego. Posterior a ello, percibe en un momento dado el anuncio y capta su atención de forma voluntaria donde lo observa por un

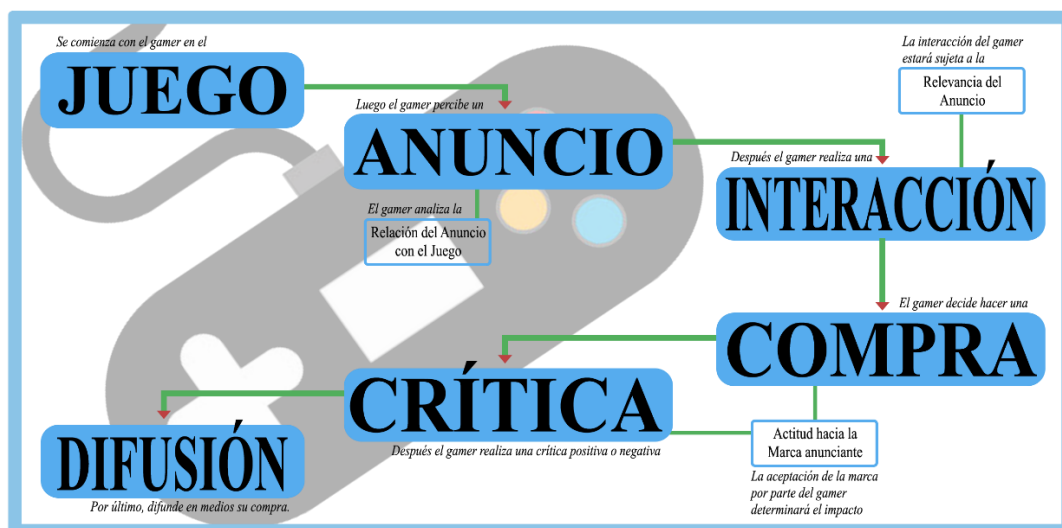
determinado tiempo debido a que el anuncio se encuentra adaptado al contexto del juego. Después procesa el contenido del anuncio, donde identifica diversos beneficios o estímulos. Además, encuentra atractivo el anuncio porque se encuentra adaptado al contexto o entorno del videojuego y la experiencia de juego es fluida. Lo cual pasa a una etapa de memorización positiva, donde el anuncio al ser relevante y de interés queda retenido en la memoria del gamer. Manifestándose; emociones positivas (alegría, nostalgia, sorpresa), acciones positivas (mayor duración en el juego, aceptación del anuncio, e incremento del interés por el anuncio), y la evaluación positiva (una puntuación favorable en plataformas; sitios webs, redes sociales, blogs). Contribuyendo lo anterior en un impacto positivo en la imagen de la marca anunciante.

Comportamiento del Gamer en el Juego

El gamer durante su inmersión en un videojuego realiza distintos comportamientos con la aparición de algún anuncio. Los cuales se ven influenciados por la actitud hacia la marca anunciante, la relevancia del anuncio, la relación entre lo publicitado y el videojuego. Lewis et al. (2010), mencionan que la actitud de los gamers hacia una marca anunciante puede variar según la relevancia y la integración de la publicidad en el juego. Cuando los anuncios se presentan de manera no intrusiva y se alinean con la experiencia de juego, los gamers tienden a desarrollar actitudes más positivas hacia la marca. Por otro lado, Jorge Antón (2014) señala que el comportamiento de compra de los gamers puede verse influenciado por la exposición a publicidad en el juego. Si los anuncios son relevantes y atractivos, es más probable que los gamers consideren adquirir productos o servicios relacionados con la marca anunciante.

Figura 3

Proceso del Comportamiento de Decisión de Compra de un Gamer



Fuente: elaboración propia, 2024.

El proceso de decisión de compra de un gamer se analiza en un entorno online. Donde; el videojuego, el gamer y el anuncio son los principales actores. A diferencia de un enfoque tradicional donde no se profundiza el comportamiento en un contexto digital y globaliza las acciones a un mercado general donde los actores principales son la marca y el consumidor. Considerando las etapas de reconocimiento de las necesidades, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y por último la etapa de comportamiento posterior a la compra (Armstrong & Kotler, 2021). El proceso expuesto en la figura 3 detalla las etapas por las cuales atraviesa un gamer, considerando

las acciones que ejercen desde una primera instancia durante su inmersión en el juego. Una vez en la sala, lobby, partida, tienda, competición o torneo del juego pueden percibir un primer anuncio, como banner flotante, newsletter, o algún formato adaptado en el juego, y donde la relación del anuncio con el juego será crucial para una acción positiva del gamer.

La etapa de interacción estará sujeta a la relevancia del anuncio, destacando el contenido, mensaje, y diseño del mismo. Después al generar un impacto en el gamer se generará la compra, y al resultar favorable o desfavorable el gamer realizará una crítica donde valorará a la marca, demostrando una actitud positiva o negativa hacia la misma. Por último, en la etapa de difusión el gamer expone en medios digitales su compra, impactando de forma positiva o negativa la imagen de la marca anunciante. Portales & Almeida (2019) señalan que los gamers tienen una percepción positiva de la marca cuando la publicidad se integra coherentemente en la narrativa del juego.

Estudio de casos


Los casos de estudio expondrán los dos tipos de anuncios (intrusivos y no intrusivos), mediante imágenes ilustrativas de las estrategias publicitarias convencionales y la aplicación de la publicidad moderna mediante el In-Game Marketing. Además, se abordará el proceso cognitivo por el cual atraviesa el gamer. Para ello, se seleccionaron dos videojuegos que cumplieran con los criterios de género (battle royale), relevancia actual, el perfil de los gamers acorde a las generaciones estudiadas, y el prestigio de marca del videojuego, como resultado; Battlefront II y Fortnite.



Battlefront II (Star Wars)

Battlefront II es un videojuego de disparos en primera persona desarrollado por DICE y publicado por Electronic Arts. Es la secuela de Star Wars: Battlefront (2015) y la cuarta entrega principal de la serie Star Wars Battlefront. Fue lanzado para Microsoft Windows, PlayStation 4 y Xbox One el 17 de noviembre de 2017. Así mismo, Jeremías Curci (2021) destaca que Battlefront II cuenta con 19 millones gamers registrados. De igual manera, de acuerdo con Entertainment Software Association (2020), el rango de edad de los gamers de dicho videojuego oscila entre los 25 y 34 años. Mientras que, el tiempo de consumo de contenido es de 7 horas a la semana en promedio. Lo cual, sugiere que los jugadores de Battlefront II pueden dedicar una cantidad significativa de tiempo al juego. La tabla 2, detalla las marcas que se anuncian en el videojuego Star Wars Battlefront II.

Tabla 2

Marcas Anunciantes en el Videojuego de Star Wars Battlefront II

Marcas	Estrategia Publicitaria en el Juego	Ilustración del Anuncio
Star Wars	Promoción Integrada; personajes exclusivos como estrategia publicitaria; íconos de la saga "Star Wars". Presentados en un banner flotante al iniciar el juego o al terminar una partida. El precio por personaje oscila en \$80 dólares. Y son anunciados como edición limitada pero no acorde a las preferencias del gamer, además de presentar fallas gráficas.	

LEGO	Colaboración de Marca; la marca LEGO llegó en un momento crítico, donde Battlefront 2 afrontaba a millones de usuarios molestos con la experiencia del juego. Dicha colaboración logró ser un éxito comercial por el respaldo de la imagen de LEGO, donde lograron convencer a los usuarios con la trilogía. Sin embargo, al finalizar la alianza la marca siguió recibiendo críticas por la experiencia en el juego.	
Battlefront II	Promoción Cruzada; Al iniciar el juego se descargan microtransacciones no autorizadas por el gamer y los loot boxes en Battlefront II causó molestia a sus usuarios. Debido a que las cajas de botín arrojaban contenido aleatorio (skins, armamento, etc.), generando críticas por promover el juego de azar. Además de ser loots que oscilaban entre \$19 dólares a \$60 dólares.	

Fuente: elaboración a partir de información obtenida de; Battlefront II (2024), EA (2023), Suarez (2022) y Fernández (2017).




El videojuego ha sido fuertemente criticado por el uso de microtransacciones y loot boxes, considerados publicidad intrusiva. Así mismo, ha sido cuestionado por sus fallas gráficas, congelamiento del juego, contenido poco relevante y anuncios no acorde a los gustos de los usuarios. Donde el proceso del gamer en el videojuego se centra en los anuncios y la compra, al ser anuncios constantes y persuasivos los gamer terminan cayendo en la publicidad para lograr mayores avances o mejoras en el juego, y donde se requiere bastante inversión (dinero) o tiempo para desbloquear elementos, afectando negativamente la experiencia del juego. Derivado de lo anterior, los gamers han logrado difundir su crítica más allá de las páginas oficiales del videojuego o plataformas de las consolas, llevando las críticas a la popular página de Metacritic, donde Battlefront II cuenta con una calificación media por sus usuarios de 1.1 sobre 10 (Fernández, 2017). Lo cual, ha afectado la credibilidad y la lealtad hacia el videojuego, sin mencionar el prestigio del mismo, aun y cuando proviene de la franquicia de Star Wars conocida por sus innumerables éxitos comerciales y su gran comunidad de gamers y fanáticos leales en todo el mundo.

Fortnite

Fortnite es un popular videojuego desarrollado por Epic Games que pertenece al género de Battle Royale. El videojuego más popular del momento cuenta con aproximadamente 400 millones de usuarios registrados, y más del 50% de los gamers tienen entre 18 y 24 años (Iqbal, 2023). El tiempo de actividad de los gamers de acuerdo con Rohit Shewale (2023) en algunos casos ha superado las 21 horas por semana, incluso existen gamers que sobrepasan dicha cifra. Por otro lado, el auge del videojuego Fornite le ha permitido captar la atención de cientos de marcas alrededor del mundo y las cuales han logrado experimentar un crecimiento significativo debido a la exposición masiva que ofrece el juego. Los eventos dentro del videojuego, como; conciertos virtuales, colaboraciones con marcas, product placement, entre otras estrategias innovadoras han aumentado la visibilidad de diversas marcas, empresas o individuos que apuestan por aparecer en el videojuego de forma orgánica (anuncios incorporados de forma natural a la temática juego). La tabla 3, detalla tres ejemplos de marcas que han optado por estrategias de marketing digital, donde se centran en el In-Game (Dentro del Juego). Entre las que destacan; Balenciaga, Mr Beast y 7-Eleven.

Tabla 3

Marcas Anunciantes en el Videojuego de Fortnite

Marcas	Estrategia Publicitaria en el Juego	Ilustración del Anuncio
Balenciaga	Colaboración de Marca; Balenciaga promociona sus atuendos y personajes a través de vallas publicitarias 3D en el juego. La colaboración fusionó la moda de lujo con el entorno digital del videojuego, aumentando la visibilidad de la marca y atrayendo a un público de mayor poder adquisitivo. Los precios de la ropa virtual para los personajes oscilaron entre \$310 dólares a \$1,050 dólares. Y el beneficio adicional para el gamer fueron las pocas piezas ofertas, lo cual incrementó el deseo e interés.	
MrBeast	Eventos Especiales; La aparición del famoso youtuber MrBeast en Fortnite consistió en la promoción de un desafío de supervivencia con un premio de un millón de dólares. La colaboración atrajo la atención no solo de usuarios del videojuego, sino también de gamers externos. También se introdujeron skins de MrBeast en el juego como parte de una estrategia complementaria con un valor aproximado de \$14.99 dólares.	
7-Eleven	Product Placement: 7-Eleven optó por la activación de marca en Fortnite para ser visible ante las nuevas generaciones, interactuando con los gamers al ubicar en distintos puntos del mapa coches alusivos a la marca. Promoviendo pistas en redes sociales para encontrar los coches especiales y así ganar premios exclusivos. Lo cual incrementó la interacción de los gamers en las redes oficiales de 7-eleven para lograr ubicar los coches y obtener premios a cambio.	

Fuente: Elaboración a partir de información obtenida de; Fortnite (2024), Entrepreneur (2022) y 7-Eleven (2023).

Las estrategias mencionadas en la tabla 3 fueron efectivas al fusionar sus marcas con el popular videojuego Fortnite. Balenciaga destacó en moda virtual, MrBeast atrajo la atención con premios irresistibles, y 7-Eleven expandió su alcance, interactuando con los gamers mediante el juego y las redes sociales.

Balenciaga lanzó una edición limitada de productos a más de \$1,000 por prenda, agotándose rápidamente (González, 2021). La estrategia permitió a los gamers vestir a sus personajes con atuendos de lujo, atrayendo a millones que buscaban piezas únicas. La publicidad no intrusiva, integrada en el juego como una pasarela, fue bien recibida. De igual manera, el famoso youtuber MrBeast con más de 240 millones de suscriptores (YouTube, 2024), se asoció con Fortnite para un evento especial, atrayendo a numerosos jugadores. El torneo creativo de Fortnite alcanzó 18 millones de visitas en el primer mes y más de 100 millones de impresiones, generando más tráfico al juego (Herriger, 2022). Lo que resultó en estrategias IGM exitosas por parte de las marcas y beneficiosas para los gamers, al fomentar iniciativas acordes a sus gustos y preferencias.

La empresa 7-Eleven desafió a los gamers en Fortnite incentivando el sentido de competencia de los gamers con un evento de búsqueda del tesoro de temática de coches. Donde, podían ganar recompensas reales como \$500 dólares en créditos de entrega de 7Now y descuentos en combustible. Según Karlovitch (2023), esto buscaba atraer a una clientela más joven, aprovechando la popularidad

del videojuego que aglutina una enorme audiencia de Centennials y Millennials. La combinación de Fortnite y una campaña en redes sociales ayudó a 7-Eleven a captar nuevos clientes jóvenes para su marca.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio propuesto analiza la estrategia de In-Game Marketing (IGM) y su impacto en la percepción de los gamers desde una perspectiva cognitiva. Parte de una fundamentación teórica que aborda la problemática de los anuncios convencionales y la importancia del IGM en la creciente industria de los videojuegos, destacando cómo las marcas pueden mejorar la experiencia de juego de los gamers centennials y millennials.

El manuscrito identifica los desafíos que enfrentan las marcas al intentar atraer a estas generaciones mediante anuncios convencionales en línea, como el bloqueo de anuncios, la disminución de la audiencia convencional y la preferencia por contenido personalizado. Además, destaca la inmersión de los gamers que pasan cada vez más tiempo en los videojuegos, lo que crea una oportunidad para estrategias publicitarias más efectivas y no intrusivas, necesarias para llegar a la audiencia estudiada.

El In-Game Marketing se presenta como una estrategia que integra la publicidad de manera natural en la experiencia de juego, siendo más efectiva y bien recibida por los gamers. Dicho concepto es clave para analizar cómo los anuncios no intrusivos pueden influir en la percepción y el comportamiento de los gamers. Por otro lado, se argumenta cómo los anuncios tradicionales generan un impacto negativo debido a la distracción, falta de relevancia y la resistencia hacia los anuncios forzados, subrayando la necesidad de estrategias que no interrumpan la experiencia de juego del usuario.

El estudio discute que los anuncios de IGM, cuando se integran de manera coherente y relevante en la narrativa del juego, pueden tener un impacto cognitivo positivo en los gamers donde destacan los elementos cognitivos como; relevancia, integración, no intrusividad, emoción, atención, memorabilidad, actitud, credibilidad, jugabilidad, y contexto. Lo anterior apoya la teoría de que el IGM puede mejorar la percepción de la marca y el comportamiento positivo de compra de los gamers, como clave para maximizar las conversiones. También se explora cómo la actitud hacia la marca y el comportamiento de compra pueden ser influenciados por la publicidad en el juego, destacando la importancia de la comprensión del proceso del gamer, mediante las distintas etapas que atraviesa (juego, anuncio, interacción, compra, crítica y difusión).

Los casos de estudio se presentan con ejemplos concretos de marcas que han implementado estrategias publicitarias en videojuegos populares como; Fortnite y Star Wars Battlefront II. Los casos proporcionan ejemplos tangibles de cómo las estrategias de IGM pueden tener mayor éxito en la práctica, lo que respalda la relevancia y la efectividad de esta forma de publicidad moderna surgida del marketing digital. Los estudios proporcionan una sólida base teórica y de análisis para respaldar la hipótesis "las estrategias de marketing en el juego (IGM) que están alineadas con los principios cognitivos de la publicidad moderna influyen positivamente en la percepción del anuncio por parte de los gamers, lo que conlleva a actitudes e intenciones de compra favorables ante la marca anunciante y el videojuego". Dichos resultados expuestos son de relevancia para las marcas que buscan llegar y captar a un público joven millennial y centennial. Los cuales representan una oportunidad de mercado atractivo y con poder adquisitivo. Además de demostrar su aceptación por estrategias publicitarias más efectivas (naturales) y menos intrusivas en el entorno de los videojuegos.

CONCLUSIÓN

La industria de los videojuegos ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años con una base de gamers que supera los 2.5 mil millones en todo el mundo. Este crecimiento ha convertido a los videojuegos en un canal atractivo para las marcas, que buscan llegar a audiencias jóvenes, diversificadas y comprometidas. Sin embargo, enfrentan desafíos significativos en la era digital actual, como el bloqueo de anuncios, la disminución de la audiencia convencional y la preferencia por contenido personalizado. Las generaciones centennials y millennials, que representan la mayoría de los gamers consumen cada vez más contenido digital y pasan una cantidad significativa de tiempo jugando videojuegos.

Los anuncios tradicionales intrusivos en los videojuegos tienen un impacto negativo en la experiencia del jugador, generando distracción, desinterés y molestia por la publicidad forzada o no acorde a sus preferencias. Por ello, los gamers tienden a evitarla o utilizar bloqueadores de anuncios. Por otro lado, cuando las estrategias publicitarias están alineadas con el In-Game Marketing, y se implementa de manera no intrusiva, se integra de manera coherente en la experiencia de juego y a la narrativa del mismo, es aceptada por los gamers. Los anuncios no intrusivos tienden a tener un impacto cognitivo positivo, generando actitudes favorables hacia la marca anunciante. La actitud hacia la marca y el comportamiento de compra de los gamers se ven influenciados positivamente por la exposición de anuncios IGM en el videojuego, maximizando las intenciones de compra hacia productos o servicios de la marca con anuncios naturales en el juego.

Los casos de estudio de los videojuegos Fornite y Star Wars Battlefront II han expuesto el impacto de ambas estrategias publicitarias; intrusivas y no intrusivas. Demostrando que las estrategias de In-Game Marketing (no intrusivas) pueden potenciar el éxito comercial de una marca. Mientras que las estrategias publicitarias convencionales (intrusivas) pueden desencadenar una serie de problemas (malas reseñas, críticas, abandono, y odio), además de perjudicar la imagen y credibilidad de la marca anunciante en el videojuego. El In-Game Marketing ofrece a las marcas una oportunidad única para llegar a una audiencia inmersa en los videojuegos. Cuando se implementa de manera no intrusiva y se alinea con la experiencia de juego, logra generar un impacto positivo en la percepción de la marca anunciante y eleva la intención de compra de los gamers. En definitiva, es crucial evitar anuncios intrusivos que perturben la experiencia del gamer y generen una respuesta negativa. La investigación en este campo es fundamental para comprender mejor cómo las marcas pueden aprovechar el potencial del gaming como medio publicitario efectivo en la era digital actual.

Por último, el In-Game Marketing es esencial para comprender a fondo a una audiencia inmersa en el juego. Optar por anuncios no intrusivos que se integren naturalmente en el juego, asegurar la relevancia contextual y la coherencia en la integración, evaluar el impacto cognitivo, promover la autenticidad, fomentar la innovación y creatividad, medir los resultados, mantener la transparencia y ética, buscar colaboraciones estratégicas, adaptarse a las tendencias y escuchar activamente los comentarios de los gamers. Conlleva a prácticas centradas en la no intrusión, siendo esenciales para aprovechar al máximo esta poderosa herramienta de marketing digital en un entorno en constante cambio, y necesaria para lograr el éxito, no solo para la marca sino también para mejorar la satisfacción y experiencia del gamer, lo cual contribuirá en incrementar las tasas de conversión como las compras, el tiempo de juego, los registros, el tráfico, las visitas, los leads, la presencia de marca, la cantidad de gamers, entre otras.

REFERENCIAS

7-Eleven (2023). 7-Eleven Brings Fans the Ultimate Virtual Car Meet Up in Popular Online Game, Fortnite. 7-Eleven Corporate. Recuperado de: <https://corp.7-eleven.com/corp-press-releases/7-eleven-brings-fans-the-ultimate-virtual-car-meet-up-in-popular-online-game-fortnite>

Abbasi, A., Rehman, U., Hussain, A., Ting, D. & Islam, J. (2021). The impact of advertising value of in-game pop-up ads in online gaming on gamers' inspiration: An empirical investigation. *Telematics and Informatics*, 62, 101630. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101630>.

Antón, J. (2014). Análisis del sector, aceptación de los gamers y beneficios del uso de videojuegos como medio de difusión de campañas de marketing. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/177/TFG000058.pdf>

Baruffati, A. (2023). Adicción a los videojuegos: datos recientes y estadísticas de 2023. Gitnux. Recuperado de: <https://blog.gitnux.com/es/estadisticas-sobre-la-adiccion-a-los-videojuegos/>

Belli, S., & López, C. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, (14), 159-179. Doi: <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v0n14.570>

Callejo, J. (2016). Variables explicativas de la audiencia de videojuegos entre los españoles menores de 25 años. *Revista Comunicación y sociedad*, (25), 43-69. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i25.4421>

Camila, M. & Camargo, I. (2023). Beneficios cognitivos de los videojuegos. *Carta de Psicología No. 57. XXXIII (57)*. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Psicología. Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/2337381e-3d1f-42f2-99b7-b7895c72d9f1>

Cortés, A., Hernández, C., García, A., & Mata, M. (2024). La Inteligencia Artificial Generativa como un Asistente Estratégico en la Era del Aprendizaje Digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 2159-2178. Doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12456

Curci, J. (2021). Star Wars: Battlefront 2 revive con 19 millones de nuevos jugadores. Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/gaming/2021/01/27/star-wars-battlefront-2-revive-con-19-millones-de-nuevos-jugadores/>

Dimock, M. (2023). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

EA (2023). Star Wars Battlefront 2 heroes. Electronic Arts. Recuperado de: <https://www.ea.com/es-mx/games/starwars/battlefront/star-wars-battlefront-2/heroes>

Entertainment Software Association (2020). 2020 Essential Facts About the Video Game Industry. Entertainment Software Association. Recuperado de: <https://www.theesa.com/essential-facts/>

Entrepreneur (2022). MrBeast y Fortnite lanzan reto para ganar \$1 millón de dólares. *Revista Entrepreneur*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/es/noticias/mrbeast-y-fortnite-lanzan-reto-para-ganar-1-millon-de/440950>

Fernández (2017). Qué ha pasado con 'Battlefront II' y por qué media comunidad se ha puesto en contra de Electronic Arts. *Xataka*. Recuperado de: <https://www.xataka.com/videojuegos/que-ha-pasado-con-battlefront-ii-y-por-que-media-comunidad-se-ha-puesto-en-contra-de-electronic-arts>

Fortnite (2021). La Alta Costura Digital llega a Fortnite con Balenciaga. Fortnite Corporate. Recuperado de: <https://www.fortnite.com/news/high-digital-fashion-drops-into-fortnite-with-balenciaga?lang=es-MX>

González, C. (2021). Fortnite x Balenciaga: una colección a precio de oro. Flooxer Now. Recuperado de: https://www.flooxernow.com/viral/fortnite-balenciaga-coleccion-precio-oro_202109216149c0ec04294200019a21c8.html

González, C., & Miranda, R. (2018). El impacto de la publicidad en videojuegos y la actitud en la recordación de marca dentro de las comunidades de video jugadores que forman parte de la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos (APDEV). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/625840>

Gossip, B. (2022). Tipos de publicidad en los juegos. PS. Recuperado de: <https://www.programaticaly.com/education/tipos-de-anuncios-en-los-juegos>

Herriger, M. (2022). MrBeast's Extreme Survival Challenge. Shorty Awards. Recuperado de: <https://shortyawards.com/15th/mr-beasts-extreme-survival-challenge>

HubSpot (2022). The State of Inbound Marketing Report. HubSpot. Recuperado de https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V712.pdf

Ibañez, E. (2021). Videojuegos y publicidad. Cómo alcanzar a las audiencias que escapan de los medios tradicionales. Telos; Fundación Telefónica. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero082/videojuegos-y-publicidad-como-alcanzar-a-las-audiencias-que-escapan-de-los-medios-tradicionales/>

Iqbal, M. (2023). Fortnite Usage and Revenue Statistics (2023). Business Of Apps. Recuperado de: <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>

Jakob, J. (2021). 80% of Gen Z and Millennial Consumers Play Games. Newzoo. Recuperado de: <https://newzoo.com/resources/blog/consumer-data-gen-z-millennials-baby-boomer-gen-x-engagement-games-esports-metaverse>

Jiménez, J., & Chacón, Y. (2012). El efecto de los videojuegos en variables sociales, psicológicas y fisiológicas en niños y adolescentes (The effect of playing videogames on social, psychological and physiological variables in children and adolescents). *Revista Retos*, 21, 43-49. Doi: <https://doi.org/10.47197/retos.v0i21.34603>

Jiménez, N., San Martí, S., & Puente, N. (2018). ¿Qué factores influyen en el comportamiento del videojugador? *Revista Cuadernos de Estudios Empresariales*, (28), 11-36. ISSN 1131-6985. Recuperado de: <https://comercioyturismo.ucm.es/data/cont/docs/31-2019-10-03-Vol.28.1.%202018.pdf>

Karlovitch, S. (2023). 7-Eleven drives in the metaverse with Fortnite activation. *Marketing Dive*. Recuperado de: <https://www.marketingdive.com/news/7-eleven-metaverse-fortnite-activation/690879/>

Lewis, B. & Porter, L. (2010). In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advertising Schema Congruity in a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game. *Journal of Interactive Advertising* 10 (2): 46-60. Doi: <https://10.1080/15252019.2010.10722169>

López, S., Rodríguez, J., Vidal, M. y Castro, M. (2022). Contribuciones y efectos de los videojuegos en la atención a la diversidad. *Revista Colombiana de Educación*, 7(84), 1-25. Doi: <https://doi.org/10.17227/rce.num84-12742>

- Mishra, S., & Malhotra, G. (2021). The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness. *International journal of information management*, 61, 102245. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102245>
- Morgan Stanley (2023). The US gaming industry 2023. eMarketer. Recuperado de: <https://www.morganstanley.com/ideas/video-gaming-outlook-2023>
- Moscardi, R. (2018). Videojuegos y habilidades cognitivas. Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Argentina, Facultad de Psicología y Psicopedagogía. Recuperado de: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/498>
- Newzoo (2023). Global Games Market Report 2022. Newzoo. Recuperado de: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version>
- Nielsen (2022). The Global State of Ad-Filtering. Eye / O. Recuperado de: <https://eyeo.com/ad-filtering-report-2022>
- Ojeda, J. (2013). El In-Game Advertising Como Una Forma de Posicionar La Marca Dentro Del Mercado Mexicano de Videojugadores. Universidad Panamericana. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/152808605/El-In-Game-Advertising-como-una-forma-de-posicionar-la-marca-dentro-del-mercado-mexicano-de-videojugadores>
- Pérez, Ó. (2010). Análisis de la significación del videojuego. Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7273/topl.pdf>
- Portales, C. & Almeida, R. (2019). Medición del efecto de la publicidad In-game en los consumidores de videojuegos. *Revista Perspectivas*, (44), 45-72. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332019000200003&lng=es&tlng=es.
- Sánchez, B. (2023). El advergaming y la publicidad en videojuegos ya no es solo una tendencia, es un cambio cultural. ¿Por qué las marcas deben estar interesadas? Puro Marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/72/211371/advergaming-publicidad-videojuegos-solo-tendencia-cambio>
- Sanz Blasco R. & Carro de Francisco C. (2019). Susceptibilidad cognitiva a las falsas informaciones. *Revista Historia y Comunicación Social*, 24(2), 521-531. Doi: <https://doi.org/10.5209/hics.66296>
- Seara, F. (2024). La inversión publicitaria crece un 10,3% en enero de 2024, hasta los 396,5 millones de euros. Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/inversion-publicitaria-crece-enero-de-2024>
- Shewale, R. (2023). Fortnite Statistics in 2023 (Active Players, Revenue & More). Demand Sage. Recuperado de: <https://www.demandsage.com/fortnite-statistics/>
- Statista Market Insights (2024). Los países con más 'gamers'. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/28261/paises-con-el-mayor-porcentaje-estimado-de-usuarios-de-videojuegos/>
- Statista Research Department (2023). Industria del videojuego en México - Datos estadísticos. Statista Research Department. Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/9276/industria-de-los-videojuegos-en-mexico/#topicOverview>


Suarez, J. (2022). Evento de LEGO Star Wars Battlefront II y Gran Inquisidor en Obi Wan. Animo. Recuperado de: https://aminoapps.com/c/star-wars-espanol/page/blog/parche-para-battlefront-ii-evento-de-lego-star-wars-y-gran-inquisidor-en-obi-wan/kwd6_xdxfgugoka2ZvWXNK1Za73QZlzMn4

Vashisht, D., Mohan, S. and Chauhan, A. (2020). In-game advertising: the role of newness congruence and interactivity. Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 24 No. 2, pp. 213-230. Doi: <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2019-0012>

Véliz, D. (2023). Uso de adblockers en el mundo: quién y por qué utiliza los bloqueadores de anuncios. Marketing 4 E-Commerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/uso-de-adblockers-mundo/>

We Are Social (2023). Digital 2023 Global Overview Report. We Are Social. Recuperado de: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

YouTube (2024). Canal MrBeast | Información. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/@MrBeast/featured>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons .