



PUBLICIDAD INTEGRADA EN VIDEOJUEGOS

Estrategias de comunicación persuasiva y percepción en la Generación Z

GEMA BONALES-DAIMIEL (GBONALES@UCM.ES)¹, SERGIO GUTIÉRREZ-MANJÓN (SERGIOGU@UCM.ES)²

¹ Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Publicidad Videojuego como servicio Jóvenes Branded entertainment Comunicación persuasiva Roblox Fortnite	<i>Se examina cómo la Generación Z percibe la publicidad en Roblox y Fortnite, videojuegos que integran marcas en experiencias inmersivas. Se establece un estudio longitudinal entre 2022 y 2025. Los resultados indican que la publicidad se valora positivamente cuando no interfiere con la jugabilidad y se vincula a emociones o cultura. Roblox destaca por universos de marca persistentes y conexión con productos físicos, mientras que Fortnite sobresale por colaboraciones globales de alto impacto. En ambos casos, el avatar funciona como identidad simbólica. No obstante, surgen riesgos de presión social, gasto impulsivo y monetización progresiva.</i>

Recibido: 01 / 09 / 2025

Aceptado: 14 / 12 / 2025

1. Introducción

En las últimas décadas, los videojuegos han dejado de ser una forma de ocio residual. En la actualidad generan un negocio con cifras millonarias convirtiéndose en uno de los motores de la economía digital y de las industrias culturales y creativas actuales. El caso español es ilustrativo: entre 2022 y 2024, la facturación creció un 3 % y el número de jugadores aumentó un 10,22 % (AEVI, 2024). Este avance no solo consolida al videojuego como pilar económico, sino que también ha cambiado la manera en que los usuarios se relacionan con este medio. Y, de paso, ha modificado las reglas del consumo cultural, sobre todo entre la Generación Z.

El crecimiento del sector ha obligado a las marcas a repensar su comunicación. Ya no basta con mensajes unidireccionales: ahora se buscan fórmulas que apuesten por la inmersión, la participación y el entretenimiento (De Aguilera-Moyano *et al.*, 2015; Piccioni, 2023). En este contexto, la capacidad de articular narrativas inmersivas se revela como un elemento esencial para sostener la atención y el compromiso de las audiencias (Barahona *et al.*, 2024), especialmente en entornos interactivos como los videojuegos.

La Generación Z —o *centennial*—, nacida entre 1997 y 2012, ha crecido en entornos interactivos y con la tecnología como compañera constante. Su forma de ocupar el tiempo libre difiere de la de generaciones anteriores: son más activos en la creación de su propio entorno digital, valoran la autenticidad y la personalización y esperan una conexión emocional con las marcas (Llopis-Amorós, 2019). Sin embargo, esta misma implicación los expone a dinámicas de monetización que pueden condicionar su experiencia de juego.

En este panorama, la publicidad ha dejado de ser una interrupción visual o una mención explícita. Se integra en los contenidos que consumen, y en el caso de los videojuegos, puede aparecer en la narrativa o en el sistema de recompensas. De ahí surgen estrategias como el *advergaming*, el *product placement* o la publicidad programática. Todas ellas forman parte del *branded entertainment*, cuyo objetivo es generar experiencias memorables e interactivas que fomenten el *engagement* (Winkler & Buckner, 2006; Mallinckrodt & Mizerski, 2007; Vieira *et al.*, 2021).

Este tipo de comunicación persuasiva se intensifica en títulos que siguen el modelo *Game-as-a-Service* (GaaS). La actualización constante de contenido permite que las marcas aparezcan de forma dinámica y temporal: eventos especiales, colaboraciones exclusivas o productos digitales personalizables. Pero no todo es positivo. Estas técnicas pueden derivar en patrones oscuros: diseños que influyen en el comportamiento del jugador sin su consentimiento plenamente informado (Hidalgo Cerezo, 2019; Zagal *et al.*, 2013; Zendle & Cairns, 2018).

En un mercado en plena transformación y con nuevas formas de consumo cultural, resulta esencial analizar cómo las marcas han adaptado sus estrategias de comunicación al ecosistema interactivo que ofrecen los videojuegos.

1.1. Branded entertainment en videojuegos

Los videojuegos se han consolidado como un espacio híbrido de ocio, comunidad y consumo, donde las marcas han encontrado nuevas fórmulas de comunicación. El *advergaming* puede materializarse tanto en juegos creados directamente por marcas como en títulos que integran recursos publicitarios en entornos ya existentes (Vieira *et al.*, 2021; Winkler & Buckner, 2006). De esta manera, se puede diferenciar entre los *advergames*, la publicidad alrededor del juego (AGA) y la publicidad dentro del juego (IGA).

Los *advergames* son videojuegos concebidos y desarrollados directamente por anunciantes con un propósito promocional explícito. Generalmente se ofrecen de forma gratuita, presentan mecánicas simples, partidas de corta duración y recompensas inmediatas, lo que favorece su accesibilidad y potencial de viralización (Redondo, 2012). En el marco del *branded entertainment*, los *advergames* representan la forma más directa de convertir el videojuego en un vehículo narrativo y experiencial para la marca.

La AGA, por su parte, consiste en insertar mensajes publicitarios en el entorno del juego sin integrarlos en la narrativa ni en las mecánicas interactivas. Funciona de forma similar a la publicidad tradicional: interrumpe la experiencia del jugador para captar su atención. Es habitual en videojuegos para dispositivos móviles y suele adoptar cuatro formatos principales: anuncios tipo *banner*, intersticiales, patrocinios y promociones cruzadas (Smith *et al.*, 2014). En el contexto del *branded entertainment*, la AGA actúa como un refuerzo periférico que, aunque no forma parte de la jugabilidad, puede complementar la estrategia de comunicación de la marca.

En cambio, la IGA se define como la integración de mensajes o elementos persuasivos, diseñados para un anunciante real, dentro de los componentes interactivos de un videojuego cuyo desarrollo no ha sido realizado por dicho anunciante (De-la-Vara-López & De-Marchis, 2024). Estos elementos pueden ir desde la mera presencia visual de logotipos o productos hasta su uso activo por parte del jugador. A diferencia de la AGA, la IGA se incorpora de forma orgánica al universo del juego, lo que favorece la inmersión y la coherencia narrativa. Dentro del *branded entertainment*, este formato es clave para generar experiencias memorables en las que la marca se percibe como parte natural del mundo virtual. Son precisamente este tipo de experiencias las que resultan más cercanas para la Generación Z.

Tanto los formatos integrados como los periféricos pueden presentar distintos niveles de interacción con el jugador. Rodríguez García y Baños González (2009) proponen tres:

- Estática: logos o referencias sin interacción.
- Interactiva: el jugador puede usar el producto.
- Hiperactiva: objetos que personalizan la experiencia, como vestuario, ítems o gestos, a menudo bajo modelos *freemium* o de pago.

Esta tipología sigue vigente y puede extrapolarse a entornos inmersivos actuales —por ejemplo, Roblox, Fortnite, ZEPETO o Spatial—, donde el avatar se convierte en interfaz identitaria del usuario y soporte esencial del consumo simbólico.

A estos niveles se añade una cuarta modalidad: el «universo propio». Se trata de mundos virtuales persistentes diseñados por la marca, con estética, narrativa y mecánicas específicas. Ejemplos paradigmáticos son Gucci Town o Vans World en Roblox, donde la experiencia no se limita a insertar productos aislados, sino que se configura como un ecosistema autónomo de interacción y consumo.

Plataformas como Roblox y Fortnite han impulsado así un *branded entertainment* que no se basa únicamente en la exposición visual, sino también en la interactividad, la temporalidad y la creación de experiencias colectivas. Los eventos en directo, las colaboraciones con marcas y las activaciones desarrolladas por grandes compañías generan fenómenos de participación masiva y consumo simbólico, alimentados por dinámicas de miedo a perderse algo (*fear of missing out*, FOMO) y dirigidos a públicos jóvenes especialmente receptivos a estas formas de comunicación experiencial (Batat, 2022; O'Reilly, 2025).

1.2. Estrategias de economía digital en videojuegos

Las estrategias publicitarias descritas en el epígrafe anterior se insertan en un marco económico más amplio, definido por modelos de negocio digitales que han transformado la forma de monetizar los videojuegos. En el marco del videojuego como servicio (GaaS) y de las economías *Free-to-Play* (F2P), el mercado mundial de videojuegos alcanzó en 2024 los 187,7 mil millones de dólares, impulsado por modelos de ingresos recurrentes basados en microtransacciones, contenidos estacionales y suscripciones (Newzoo, 2024). Estas economías eliminan la barrera de entrada mediante el acceso gratuito, pero dependen de sofisticados mecanismos de monetización que se organizan en tres ejes principales:

- Compras dentro del juego (*in-app purchases*, IAP),
- Publicidad integrada (desde banners y vídeos hasta mundos patrocinados y experiencias inmersivas),
- Suscripciones y pases de temporada.

En relación con estos conceptos, Lehdonvirta y Castronova (2014) señalan que las economías virtuales se diseñan de forma deliberada para generar escasez artificial, establecer mercados internos y regular el valor de los bienes digitales. Para ello, aplican principios clásicos de la microeconomía —oferta, demanda, equilibrio de mercado— a entornos lúdicos. Esta perspectiva permite comprender que las estrategias F2P y GaaS no solo monetizan la experiencia, sino que configuran auténticos sistemas económicos interconectados con la economía global.

A este respecto, diversos autores, entre otros, Hidalgo Cerezo (2019), Zagal *et al.* (2013), Zendle y Cairns (2018) y la ACM (2023) han expuesto los riesgos asociados a diseños persuasivos como recompensas diarias, monedas virtuales con conversión opaca o cajas de botín, dada su semejanza con dinámicas de azar y su impacto en jugadores jóvenes. Estas dinámicas de monetización se entrelazan con las estrategias de *branded entertainment* descritas en el epígrafe anterior, integrando la marca en la experiencia de juego.

En este escenario, Roblox Corporation estructura su economía en torno a su moneda virtual (Robux), las compras internas y los patrocinios inmersivos. Roblox Corporation (s. f.) indica en sus *Advertising Standards* que restringe la exposición publicitaria a menores de 13 años y exige transparencia en las comunicaciones comerciales. En 2024, e.l.f. Cosmetics se convirtió en la primera marca de belleza en habilitar comercio real dentro de Roblox mediante un quiosco virtual. Los usuarios en Estados Unidos podían adquirir productos físicos —como una sudadera edición limitada, bálsamo labial y protector solar— y recibir un equivalente digital para su avatar (Silberstein, 2024). Este piloto de *e-commerce in-game* refuerza la tendencia hacia modelos de comercio híbrido que conectan directamente el consumo simbólico con el consumo material.

Por su parte, Epic Games centra la economía de Fortnite en los pases de batalla y cosméticos, dinamizados por colaboraciones temporales y eventos en directo con gran alcance cultural. El concierto Astronomical de Travis Scott en 2020 alcanzó 12,3 millones de participantes concurrentes en una sola sesión, de acuerdo con datos oficiales de la compañía difundidos en medios generalistas. En el ámbito de la moda, la colaboración de Balenciaga y Fortnite en 2021 integró *skins* y objetos digitales junto con activaciones en tiendas físicas, un caso citado como referente temprano de integración *phygital* en un entorno masivo por publicaciones especializadas en *retail* y moda (Maguire, 2021).

Figura 1. Tienda virtual de Fortnite con la colaboración Balenciaga



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La Figura 1 muestra los accesorios digitales disponibles para personalizar avatares en el marco de la colaboración Balenciaga y Fortnite (2021). Esta integración de moda en el metaverso

constituye un ejemplo temprano de convergencia entre cultura digital y estrategias de *branding*, donde las marcas trasladan sus universos simbólicos a entornos inmersivos a través de *skins* y objetos virtuales.

De este modo, Roblox prioriza la creación de universos persistentes por parte de usuarios y marcas, con comercio híbrido integrado en la experiencia, mientras que Fortnite se apoya en eventos efímeros y franquicias globales para dinamizar la demanda de cosméticos y pases. Ambos casos ilustran la diversidad de estrategias F2P que estructuran la relación entre publicidad integrada, avatar e identidad digital en las audiencias jóvenes.

Tal y como señalan Jordan y Richterich (2022), estos modelos operan en la intersección entre economía digital y economía creativa, donde la producción cultural y la infraestructura tecnológica se retroalimentan. En ambos casos, la monetización se entrelaza con la construcción de universos simbólicos y experiencias inmersivas, consolidando al videojuego como un nodo clave de la economía digital contemporánea y reforzando las estrategias de *branded entertainment*.

2. Metodología

2.1. Objetivos

Como objetivo general de la investigación se pretende analizar las estrategias de *branded entertainment* y monetización en Roblox y Fortnite, evaluando su integración en la experiencia de juego y su impacto en las percepciones, actitudes y comportamientos de la Generación Z, así como las implicaciones culturales y éticas derivadas. Para alcanzar el objetivo general, se definen los siguientes objetivos específicos:

1. Examinar las diferencias y similitudes entre Roblox y Fortnite en cuanto a formatos publicitarios, dinámicas de *engagement* (FOMO, recompensas limitadas, personalización) y modelos de relación con las marcas, identificando su influencia en la inmersión y la aceptación publicitaria.
2. Evaluar el grado de conciencia crítica de los jugadores sobre las estrategias comerciales presentes en estas plataformas y proponer orientaciones para un diseño publicitario más ético y para el fortalecimiento de la alfabetización mediática en entornos lúdicos digitales.

2.2. Métodos de investigación

Este estudio adopta un enfoque mixto con técnicas cuantitativas y cualitativas, orientado a explorar la percepción y el impacto de las estrategias de publicidad persuasiva en videojuegos sobre la Generación Z (nacida entre 1997 y 2012). Como se ha observado en investigaciones previas, es esencial conocer las reacciones de los videojugadores expuestos a estímulos publicitarios para entender mejor su eficacia (Niño *et al.*, 2019). En este sentido, la investigación se estructura como un estudio longitudinal, con dos fases diferenciadas que permiten observar posibles variaciones en la relación de los jóvenes con los videojuegos y la publicidad integrada, marcadas por el contexto postpandemia y el retorno a dinámicas sociales más presenciales.

La primera fase se realizó en noviembre de 2022, en un momento en el que todavía se sentía el impacto de la pandemia de COVID-19 en los hábitos digitales. Durante ese periodo se produjo un incremento significativo en el uso de videojuegos y plataformas virtuales, lo que atrajo la inversión publicitaria hacia estos entornos. La segunda fase se desarrolló entre mayo y junio de 2025.

En ambas fases se aplicó un muestreo por conveniencia, utilizando un cuestionario en línea (Google Forms) realizado en el aula. La encuesta incluía 29 preguntas de formato mixto (dicotómicas, de opción múltiple y abiertas) y fue diseñada para recoger información sobre:

- Datos sociodemográficos (sexo, edad, estudios).
- Conocimiento y uso de plataformas virtuales.
- Recuerdo de campañas y marcas específicas.
- Percepción de la integración de marcas en videojuegos.

- Nivel de aceptación hacia distintos formatos publicitarios (vídeos, *skins*, mundos de marca, etc.).
- Actitud frente a los llamados patrones oscuros.

En 2022 se obtuvieron 80 respuestas válidas y en 2025 un total de 92, todas ellas procedentes de estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid, concretamente de primer y tercer curso. A partir de estas respuestas se identificaron a los participantes más afines al objeto de estudio, siguiendo tres criterios principales: (1) ser jugadores activos de videojuegos con una frecuencia mínima semanal, (2) haber proporcionado respuestas más elaboradas y (3) declarar conocimiento o experiencia en Fortnite y/o Roblox, quienes fueron seleccionados para la siguiente fase cualitativa.

Con esta muestra se organizaron los grupos focales online a través de Google Meet. En 2022 participaron 18 estudiantes distribuidos en dos sesiones (N=10 y N=8), mientras que en 2025 se conformaron dos grupos adicionales con un total de 15 participantes (N=8 y N=7). Para garantizar la diversidad de percepciones, en la conformación de los grupos se atendió al criterio de equilibrio entre hombres y mujeres, además de la experiencia previa en el uso de videojuegos.

Cada sesión, de aproximadamente 90 minutos, siguió un guion semiestructurado que retomaba los temas del cuestionario y permitía profundizar en cuestiones clave como hábitos de juego, conocimiento del metaverso y del *advergaming*, creación de avatares, experiencias con marcas, formatos publicitarios recordados, dinámicas asociadas al FOMO, recompensas valoradas, compras con moneda virtual y percepciones sobre el impacto económico y ético de la publicidad en la experiencia de juego.

Asimismo, en junio de 2025 se realizó un análisis de contenido sistemático de los videojuegos Roblox y Fortnite, elegidos por su alta notoriedad, riqueza interactiva y sofisticación publicitaria. Fortnite ha evolucionado desde su formato inicial de *battle royale* hacia un ecosistema cultural y social que integra conciertos virtuales, colaboraciones con marcas de moda, cine y música, así como experiencias *phygital* que conectan el consumo simbólico con el material. Roblox, por su parte, se configura como una plataforma de creación y consumo de mundos virtuales, donde las marcas pueden desarrollar «universos propios» que trascienden la mera inserción de productos para convertirse en entornos persistentes de interacción y consumo.

La relevancia de analizar Fortnite y Roblox se ve reforzada por su posición destacada en los *rankings* de facturación global de 2024. En el mercado de PC y consolas, Fortnite figura entre los títulos con mayores ingresos (Simon, 2024), mientras que Roblox se sitúa igualmente entre los principales referentes de facturación en los videojuegos para móvil (Clement, 2025). En este sentido, Fortnite y Roblox no solo representan dos de los entornos más influyentes para la Generación Z, sino que también ofrecen un marco idóneo para estudiar cómo la publicidad integrada puede generar experiencias memorables, reforzar el *engagement* y, al mismo tiempo, plantear desafíos éticos vinculados a la transparencia y a la exposición de públicos jóvenes a estrategias persuasivas avanzadas.

El análisis se basó en una matriz de técnicas persuasivas fundamentada en los modelos teóricos de Cialdini (1984), Fogg (2009), Zagal et al. (2013), y en taxonomías contemporáneas aplicadas al modelo *Game-as-a-Service (GaaS)* (Brignull et al., 2023; Goodstein, 2021; Veiga et al., 2025). Las variables observadas incluyeron:

- Urgencia artificial y recompensas temporales
- Escasez programada
- Personalización (gratuita o pagada)
- Presión social (rankings, logros)
- Participación en experiencias de marca
- Interacción directa con objetos o entornos de marca
- Monetización emocional y progresiva.

Además de las técnicas persuasivas, se analiza la presencia de marcas en cada universo, teniendo en cuenta marcas nombradas por participantes del *focus group* y siguiendo la clasificación de Rodríguez García y Baños González (2009): estática, cuando hay presencia visual

sin interacción (logos, carteles, decorados); interactiva, cuando el usuario puede manipular o utilizar elementos de marca; eventos especiales, que implican acciones efímeras como conciertos o lanzamientos; y universo propio, cuando la marca desarrolla un mundo persistente dentro del juego con estética y mecánicas propias.

3. Resultados

3.1. Encuestas

En cuanto a videojuegos y plataformas virtuales, en 2022 los estudiantes afirmaban conocer principalmente Fortnite (86,7%), Minecraft (83,3%) y, en menor medida, Roblox (30%). En cuanto al uso, un 56,7% había jugado a Fortnite, un 50% a Minecraft y únicamente un 6 % a Roblox. En 2025, los datos reflejan un incremento en el conocimiento de las tres plataformas: Fortnite (98%), Minecraft (95%) y Roblox (91,7%). En relación con la práctica, un 83,3% declaró haber jugado a Fortnite, un 66,7% a Minecraft y un 50% a Roblox.

Respecto al recuerdo de campañas y marcas específicas, se repiten menciones a Lego, Coca-Cola y Nike en los dos periodos de estudio. En 2022 predominaron marcas de moda como Ray-Ban, Balenciaga, Gucci, Zara, H&M o Prada, junto con colaboraciones musicales y de entretenimiento como Ariana Grande, Travis Scott, Marvel o Spiderman. En 2025, el recuerdo se amplió hacia marcas de alimentación y bebidas como Coca-Cola, Pepsi, Red Bull, Starbucks, Burger King, McDonald's, Kinder o Nesquik, además de nuevas colaboraciones en Fortnite y Roblox con marcas como Marvel, Star Wars y DC.

En relación con la integración de marcas en videojuegos, los estudiantes valoraron positivamente las vinculadas a *skins*, ropa, conciertos virtuales o colaboraciones culturales, siempre que se percibieran como parte natural del juego. Entre los ejemplos citados, en 2022 se mencionaron marcas de moda, coches y comida rápida integradas en videojuegos como Animal Crossing, Mario Kart, Rocket League o Cyberpunk 2077. En 2025, en cambio, los estudiantes recordaron la presencia de marcas de ropa, bebidas y entretenimiento en títulos como Fortnite, FIFA o Death Stranding, destacando nombres como Marvel, Nike, Jordan, Balenciaga o Monster. También se aludió a *skins*, elementos decorativos y música vinculados a artistas y marcas de moda.

Sobre el nivel de aceptación de la publicidad, en 2022 un 46% la calificó de molesta o invasiva, sobre todo cuando interrumpía la dinámica del juego, frente a un 54% que la aceptaba (33% de manera positiva y 2% de forma condicional, siempre que no alterara la experiencia lúdica). En 2025 la aceptación aumenta hasta el 67%, con un 42% que la considera adecuada si está integrada de forma natural y un 25 % que la justifica como necesaria para mantener la gratuidad de los títulos. Sin embargo, un 17% sigue percibiéndola como excesiva por la saturación de anuncios. En paralelo, se observa un creciente interés por obtener beneficios a cambio de la exposición publicitaria: en 2022 un 61% defendía ser remunerado y un 71% pedía poder elegir el tipo de anuncio, cifras que en 2025 ascendieron al 67% y al 83% respectivamente.

Finalmente, respecto a los patrones oscuros, en ambos años se identificaron prácticas relacionadas con el FOMO y las recompensas limitadas. En 2022, un 40% de los estudiantes afirmó haber jugado motivado por no perder beneficios temporales, un 35% lo reconoció de forma ocasional y un 25 % negó verse afectado por estas dinámicas. En 2025, un 58% reconoció haber actuado bajo esta influencia y un 33% de forma ocasional. En cuanto al tipo de recompensas más valoradas, en 2022 predominaban las funcionales (ventajas y habilidades), mientras que en 2025 se diversificaron hacia objetos estéticos (42%), funcionales (33%), experiencias especiales (17 %) y beneficios sociales como el reconocimiento público (8%). En ambos años, las compras dentro de los videojuegos se mantuvieron bajas (10% en 2022 y 8 % en 2025), centradas sobre todo en la personalización estética.

3.2. Grupos de discusión

En 2022, más de la mitad de los participantes afirmó conocer el metaverso, al que definieron principalmente como un mundo virtual de interacción vinculado a Meta. En 2025, la proporción

se mantuvo estable, aunque las descripciones adquirieron un matiz más tecnológico, haciendo referencia a entornos en 3D con avatares y experiencias inmersivas. En cuanto a las marcas asociadas a este término, en 2022 destacaron Meta junto con firmas de moda y consumo como Ray-Ban, Nike, Zara, H&M, Gucci, Balenciaga, Adidas y Coca-Cola, mientras que en 2025 predominaron las menciones a empresas tecnológicas y de videojuegos como Epic Games, Google, Unity, Microsoft, Apple, Roblox Corporation e Instagram, además de referencias recurrentes a Meta, Nike y Amazon.

Respecto al *advergaming*, en 2022 solo 6 de 18 afirmaron conocer el concepto. Lo describieron como «videojuegos creados por marcas con fines publicitarios» o «una forma de hacer publicidad en la que las empresas pagan para incluir sus productos en los juegos». En 2025, el conocimiento aumentó: 9 de 15 lo definieron como «videojuegos que tienen un fin publicitario», «una técnica de marketing que crea videojuegos para promocionar algo» o «una estrategia a través de la cual las empresas conectan con su público mediante juegos». Entre las marcas más citadas en 2022 aparecieron Adidas, Nike, Eastpak, Lego, Zara, Balenciaga, FIFA, Nintendo, Fortnite, Among Us y Fall Guys; en 2025, los estudiantes mencionaron Epic Games, Roblox, Rockstar Games, Coca-Cola, McDonald's, Pepsi y Nike.

En cuanto a la frecuencia de juego, en 2022 la mitad de los participantes jugaba entre una y dos veces por semana. En 2025, ocho de quince afirmaron hacerlo tres o cuatro veces por semana y uno casi a diario. Fortnite, Minecraft y Roblox eran conocidos por todos, aunque no todos habían jugado. La mayoría había probado Fortnite y Minecraft, mientras que Roblox fue menos utilizado. En términos de afinidad, los estudiantes señalaron una mayor inclinación por Fortnite, que identifican como su plataforma de referencia, mientras que Roblox apareció más vinculado a campañas y colaboraciones de marca, como Gucci, Mango, Vans, Fenty Beauty, Warner Bros, H&M, Givenchy, Tommy Hilfiger, Walmart o Nike, entre otras. En este punto emergió una tensión entre pertenencia y diferenciación: «llevar la misma *skin* que todos» funciona como marcador de grupo, mientras que la adquisición y personalización de *skins* se orienta a singularizar la identidad y proyectar protagonismo del jugador (por ejemplo, el coche de Batman, *skin* de Messi).

En contraste, Fortnite lo relacionan más con experiencias de entretenimiento inmersivas, como los conciertos de Travis Scott o Ariana Grande, y colaboraciones con Lego, Balenciaga, Marvel, Star Wars y el festival de Coachella. Los participantes destacaron de Fortnite modalidades como Battle Royale y Blitz Royale, la relevancia de las promociones en la tienda, la posibilidad de personalizar el avatar y el atractivo de la progresión por niveles. En el caso de Roblox, lo más valorado fue la comunidad que se genera en torno a la plataforma y la interacción entre jugadores.

La percepción de la publicidad mostró diferencias claras entre los dos periodos. En 2022, la mitad de los participantes (9 de 18) afirmó que no les impactaba en absoluto: «no me afecta nada» o «no creo que, como usuario de videojuegos, la publicidad tenga impacto en mí». El resto señaló efectos diversos: algunos en la experiencia directa («prestas más atención, ya que te corta el juego»), otros en la dimensión social («contribuir a una sociedad capitalista», «rechazo»). También hubo quienes la consideraron una oportunidad para las marcas: «es una buena manera de llegar a los jóvenes», «impacta a favor del anunciante si no interrumpe al jugador», y varios destacaron que podía despertar interés por productos reales: «en quererlo físicamente», «te dan a conocer ciertos productos».

En 2025, una mayoría más clara (10 de 15) coincidió en que la publicidad puede ser positiva si está bien implementada: «la marca llega a más espectadores y puede mejorar la experiencia del jugador», «combina atención activa con emociones positivas, lo que hace que recuerdes mejor la marca» o «me impactan las que están bien hechas, sutiles y breves». Una minoría (5 de 15) mantuvo una visión crítica, advirtiendo que «interrumpe la fluidez del juego», «podría ser invasiva si se implementa mal» o que termina «incitando a comprar en persona lo que ves en el videojuego».

En cuanto a las dinámicas de juego, varios estudiantes reconocieron presiones ligadas al FOMO, como asistir a conciertos virtuales o avanzar más rápido en el juego. En 2022, las recompensas más valoradas fueron los objetos estéticos —«*skins*, ropa, emotes»—, mientras que en 2025 se

amplió el interés hacia experiencias especiales como conciertos o eventos exclusivos, sin dejar de lado las ventajas funcionales. En ambos años se mencionaron también recompensas sociales, vinculadas a *rankings* o reconocimiento público. Más allá de estas motivaciones, un participante aludió al propio impulso competitivo y a la intensidad de la experiencia lúdica al señalar que «no es tanto por la recompensa, sino por querer terminar el juego», lo que conecta con dinámicas de monetización más agresivas, en las que los jugadores llegan a pagar para seguir avanzando.

Respecto a las compras, casi todos afirmaron no haber gastado dinero en monedas virtuales como paVos o Robux. En 2022 solo 3 reconocieron algún gasto puntual; en 2025 fueron 6 de 15 los que admitieron micropagos. Un estudiante mencionó la compra de llaves en el mercado de Steam para abrir cajas en CS:GO, mientras que una participante explicó que realizó compras motivada por el deseo de tener en la vida real lo que veía en el videojuego. Como apuntó otro, «aunque no me guste gastar, a veces la presión del grupo hace que quieras la misma *skin* que llevan todos». Esta práctica se observó con mayor frecuencia entre los varones, que aludieron a objetos funcionales o competitivos, frente a las mujeres, que se refirieron sobre todo a elementos estéticos.

3.3. Análisis de contenido

El análisis comparativo de Roblox y Fortnite revela una diversidad de estrategias publicitarias que combinan técnicas de comunicación persuasiva con dinámicas inmersivas propias de cada entorno.

Ambas plataformas operan bajo el modelo *Game-as-a-Service (GaaS)*, lo que permite la actualización constante de contenidos y la integración flexible de marcas. Sin embargo, presentan diferencias sustanciales en la forma en que estructuran sus estrategias publicitarias, el tipo de experiencias que ofrecen y el grado de control que ejercen sobre el entorno comercial.

La siguiente tabla (Tabla 1) sintetiza las principales técnicas persuasivas utilizadas en Roblox y Fortnite, clasificadas en función de sus dinámicas de urgencia, escasez, recompensa, personalización e integración narrativa.

Tabla 1. Tabla comparativa

Técnica Persuasiva	Roblox	Fortnite
Urgencia / Tiempo limitado	Eventos diarios, recompensas por <i>login</i>	Skins y objetos exclusivos por tiempo limitado
Escasez artificial	Ítems raros, acceso restringido por niveles	Tiendas rotativas con ofertas temporales
Recompensas progresivas	Subidas de nivel y monedas virtuales escaladas	Pase de batalla con desbloqueo gradual
Gamificación del consumo	Kioscos, misiones, monedas para compra de ropa	Desafíos con recompensas estéticas
Personalización pagada	Avatares, ropa, gestos, objetos	Skins, mochilas, alas delta, bailes
Presión social / Rankings	Clasificaciones por partidas ganadas o puntos	Logros compartidos, partidas públicas, repeticiones
Narrativa transmedia	Limitada a mundos patrocinados	Integración con Marvel, Star Wars, conciertos
Participación en eventos <i>live</i>	Gucci Town, Vans World, tickets de Warner Bros	Travis Scott, Ariana Grande, Lego
Modelo de monetización	Programática; ingresos por impresiones y visitas a mundos patrocinados	Microtransacciones, colaboraciones premium, eventos especiales
Tipos de anuncios	Vídeo inmersivo, imagen estática 3D, portales teletransportadores	Eventos, <i>skins</i> , mundos temáticos
Condiciones para anunciantes	Revisión de políticas; no se permite <i>targeting</i> a menores de 13 años	Colaboración directa con <i>Epic Games</i> ; sin sistema abierto

Control para menores	Filtro estricto por edad; anuncios visibles solo 13+	Cumple COPPA y ESRB, pero sin restricciones visibles
Formatos de presencia de marca	Estática, interactiva, hiperactiva (<i>freemium</i> /pago); avatarización	Integración total en narrativa y estética; experiencia episódica
Ejemplos de marcas	Gucci, H&M, Givenchy, Tommy Hilfiger, Walmart, Nike	Marvel, LEGO, Balenciaga, Star Wars, Travis Scott, Coachella
Controversias legales	Críticas por ambigüedad entre juego y publicidad; regulación reciente	Demandas por manipulación infantil; críticas por uso del FOMO

Fuente: Elaboración propia, 2025

Ambas plataformas implementan técnicas de persuasión como urgencia artificial, recompensas escaladas, presión social y monetización emocional, pero su intensidad varía. Roblox genera fidelización cotidiana a través de rutinas de *login*, misiones y *drops* de temporada. Fortnite activa picos emocionales mediante eventos efímeros, con una carga estética y cultural que trasciende lo lúdico.

Las siguientes imágenes (Figura 2 y Figura 3) ilustran visualmente estas dinámicas: desde las recompensas del pase de batalla hasta la tienda en Fortnite, o los *rankings* competitivos y sistemas de recompensa en Roblox.

Figura 2. Recompensas en Fortnite



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Uno de los elementos más relevantes en la monetización de estas plataformas es el uso de moneda virtual. En Roblox, los usuarios emplean Robux, que pueden adquirirse o ganarse de forma limitada y sirven para personalizar avatares, acceder a experiencias de marca o comprar tanto productos digitales como físicos. En Fortnite, la economía gira en torno a los pavos (V-Bucks en inglés), que se obtienen mediante compra directa o a través del pase de batalla. Esta moneda permite desbloquear *skins*, gestos y objetos estéticos que refuerzan la personalización y la implicación emocional con el entorno virtual y con las marcas que lo habitan. En ambos casos, la circulación de moneda digital potencia la economía interna y consolida el modelo de consumo simbólico en entornos inmersivos.

Figura 3. Monedas e invitaciones



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Además, Roblox permite integrar catálogos de productos físicos dentro del propio entorno, como sucede con Fenty Beauty o Twin Atlas, donde el usuario puede adquirir un brillo de labios (*gloss*) o una sudadera que también existe en el mundo real. Esta fusión entre juego y consumo físico convierte la experiencia publicitaria en una extensión del estilo de vida juvenil. Las marcas más visibles en estos entornos apuestan por la estética y la interacción continua, favoreciendo formatos como kioscos, monedas de marca, retos desbloqueables y recompensas por personalización.

En contraste, Fortnite antepone una lógica más cerrada, basada en la espectacularidad y la exclusividad temporal. Las marcas no diseñan entornos persistentes, sino que se insertan en momentos concretos de alto impacto, como conciertos —Travis Scott o Ariana Grande—, colaboraciones con sagas narrativas como Marvel, Star Wars o LEGO, o lanzamientos de *skins* de edición limitada. De las quince marcas analizadas, solo dos han creado mundos propios dentro del juego, como Coachella o Star Wars, lo que refuerza un modelo basado en narrativas episódicas y acciones globales de corta duración. En este contexto, las estrategias persuasivas se apoyan en técnicas como escasez programada, recompensas limitadas en tiempo y estética aspiracional. Los usuarios se ven incentivados a gastar pavos o V-Bucks para no perder objetos únicos o identidades visuales asociadas al capital cultural. Esta dinámica se refuerza con elementos de presión social —como *rankings* públicos o repeticiones— y con mecánicas de recompensa que vinculan el progreso a la inversión económica.

La representación visual de las estrategias de inserción también varía: Roblox apuesta por la diversidad de formatos —presencia estática, interactiva, hiperactiva y universos propios—, mientras que Fortnite concentra su oferta en *skins*, objetos personalizables y eventos masivos.

Tabla 2. Tipos de presencia publicitaria de marcas en Roblox

Marca	Estática	Interactiva	Eventos	Universo propio
Nike	No	Sí	Sí	Sí
Escada	Sí	No	No	Sí
Gucci	Sí	Sí	Sí	Sí
Hyundai	Sí	Sí	No	Sí
Mango	Sí	No	No	No
Vans	Sí	Sí	Sí	Sí
Samsung	Sí	Sí	Sí	No
IKEA	Sí	Sí	Sí	No
Fenty Beauty	Sí	Sí	Sí	No
Warner Bros	Sí	Sí	Sí	No
Carrefour	Sí	No	No	No
Walmart	Sí	Sí	Sí	Sí
Tommy Hilfiger	Sí	Sí	Sí	Sí
Givenchy	Sí	Sí	Sí	Sí
H&M	Sí	Sí	Sí	Sí
Harrods	Sí	Sí	Sí	Sí
Burberry	Sí	Sí	Sí	No
Nicki Minaj	Sí	Sí	Sí	No

Fuente: Elaboración propia, 2025

La Tabla 2 muestra la diversidad de estrategias de inserción publicitaria empleadas por las empresas en el universo virtual de Roblox, agrupadas en función del tipo de presencia: estática, interactiva, eventos especiales e implementación de universos propios.

Uno de los recursos más generalizados entre las marcas es la presencia estática, visible en la mayoría de los casos mediante logotipos, productos expuestos o escenarios decorativos que refuerzan la identidad visual sin exigir interacción directa.

Por su parte, la interactividad ha cobrado especial protagonismo como recurso clave para el *engagement*. Espacios como Nikeland, Gucci Town, Samsung Superstar Galaxy o Vans World invitan al usuario a participar activamente a través de minijuegos, exploración de espacios o customización de personajes, creando una vinculación emocional más intensa con la marca.

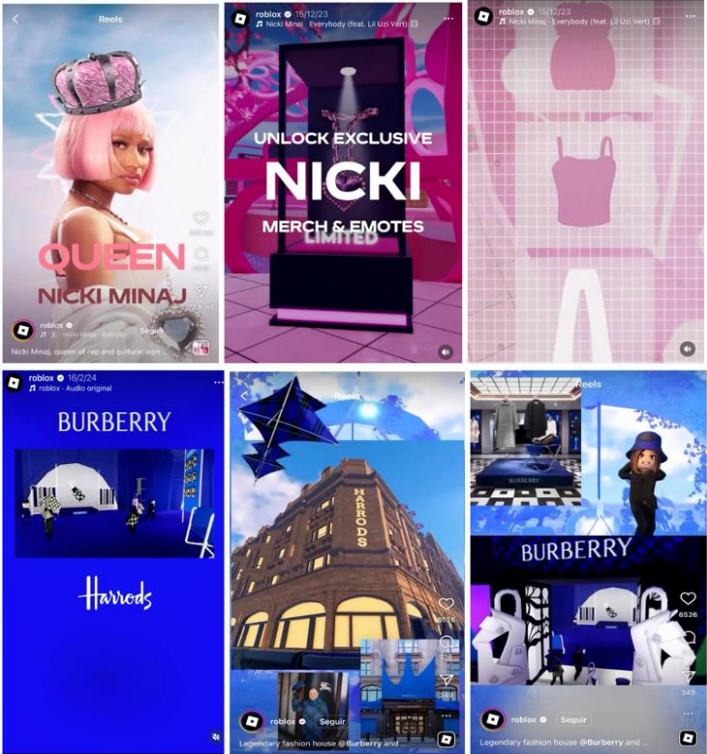
Figura 4. Pantallazos realizados en Nikeland y Vans World



Fuente: Elaboración propia, 2025

El despliegue de eventos especiales o hiperactivos se ha consolidado como una estrategia clave para generar picos de atención y viralidad en entornos virtuales. Estas experiencias efímeras —como Gucci Bloom Launch, las colaboraciones musicales de Nicki Minaj o los *drops* estacionales de Fenty, Harrods o Burberry— se basan en dinámicas de urgencia y exclusividad que incentivan la participación masiva. En particular, los *drops* estacionales aluden al lanzamiento limitado de productos virtuales o recompensas asociadas a momentos estratégicos del calendario —Navidad, primavera, festivales culturales, entre otros—. Su carácter temporal activa el FOMO, lo que motiva visitas recurrentes y fomenta el retorno de los usuarios. La figura de Nicki Minaj —rapera y referente del pop global— ejemplifica esta estrategia al integrar conciertos virtuales con la venta restringida de *merchandising* y emotes (animaciones y gestos digitales que permiten a los avatares expresarse mediante bailes, saludos u otras acciones), fusionando música, moda e identidad digital en un mismo ecosistema.

Figura 5. Capturas realizadas de la cuenta de Roblox



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Finalmente, el desarrollo de universos propios representa el nivel más avanzado de integración publicitaria en el metaverso. Destacan aquí firmas de moda y estilo de vida como Gucci, H&M, Tommy Hilfiger, Burberry o Givenchy, que han creado entornos persistentes y temáticamente cohesionados donde la marca no solo se muestra, sino que se habita. Estos espacios prolongan la experiencia más allá de la campaña puntual y refuerzan la fidelización del usuario.

Fortnite, en cambio, privilegia la lógica de la escasez y la exclusividad. Las colaboraciones con empresas como Marvel o artistas como Travis Scott se activan como eventos masivos y limitados, generando FOMO y reforzando la identidad de los jugadores a través de *skins* y objetos únicos. La narrativa transmedia potencia la conexión emocional y el recuerdo de marca, convirtiendo cada acción en una experiencia colectiva con alto impacto visual y cultural.

Tabla 3. Tipos de presencia publicitaria de marcas en Fortnite

Marca	Estática	Interactiva	Eventos	Universo propio
Travis Scott	No	Sí	Sí	No
Ariana Grande	No	Sí	Sí	No
Lego	No	Sí	Sí	Sí
Star Wars	Sí	Sí	Sí	Sí
Marvel	Sí	Sí	Sí	Sí
Balenciaga	Sí	Sí	No	No
Nike	Sí	Sí	No	No
Coachella	Sí	Sí	Sí	Sí
Ferrari	Sí	Sí	No	No
Naruto	Sí	Sí	Sí	No
JBalvin	Sí	Sí	Sí	No
Moncler	Sí	Sí	No	No
FIFA	Sí	Sí	Sí	No
Wu-Tang Clan	Sí	Sí	Sí	No
Wu Wear	Sí	Sí	Sí	No

Fuente: Elaboración propia, 2025

Los datos extraídos de los mapas de presencia publicitaria (Tabla 2 y Tabla 3) revelan diferencias notables en la forma en que Roblox y Fortnite articulan la identidad de marca dentro de sus entornos. En Roblox, 10 de las 18 marcas analizadas han desarrollado un universo propio,

es decir, un espacio virtual diseñado específicamente para representar su misión, visión y valores, con mecánicas, narrativa y estética personalizadas. Estos mundos funcionan como auténticos «espacios marca» en los que el usuario no solo observa, sino que habita e interactúa. Ejemplos de ello son: Gucci Town, Vans World, Tommy Play o Samsung Superstar Galaxy.

Este modelo permite a las marcas establecer una conexión más duradera y simbólica con los jugadores, favoreciendo la personalización del avatar, el coleccionismo digital y la integración de elementos *phygital* (como ocurre con Fenty Beauty). La variedad de formatos —desde presencia estática hasta elementos hiperactivos e interactivos— se adapta a las necesidades comunicativas de cada marca, y refuerza su posicionamiento en el universo juvenil. La posibilidad de establecer misiones, desbloques o retos convierte la experiencia en una narrativa de marca extendida, en la que los valores se encarnan en acciones concretas.

En Fortnite, solo 2 de las 15 marcas representadas han logrado establecer un universo propio (LEGO y Coachella). Sin embargo, su estrategia no busca continuidad, sino impacto inmediato. Las marcas se insertan a través de eventos masivos, conciertos, *skins* y desafíos temáticos. Ejemplos como los conciertos de Travis Scott y Ariana Grande o las colaboraciones con Marvel y Star Wars muestran un enfoque espectacular y episódico, que genera viralidad, alto valor simbólico y recordación a corto plazo. Este tipo de presencia, aunque temporal, suele activar dinámicas de exclusividad (*drops* limitados), urgencia y FOMO, muy efectivas en el público joven.

Ambas plataformas coinciden en privilegiar la presencia hiperactiva: la marca se incorpora al cuerpo del avatar, al entorno visual o a las mecánicas del juego. Este tipo de inserción tiene un alto potencial de engagement, ya que transforma el consumo simbólico en acción personalizada. Sin embargo, difieren en su modelo relacional: mientras Roblox apuesta por la convivencia prolongada y la familiarización con los valores de marca, Fortnite enfatiza la espectacularidad, la escasez y la celebración colectiva.

En cuanto a las marcas, estas estrategias no son excluyentes, sino complementarias. Algunas marcas, como Nike, han adoptado estrategias multiplataforma, adaptándose al lenguaje de cada entorno. Nike, por ejemplo, ha creado Nikeland en Roblox, mientras que en Fortnite ha lanzado *skins* limitadas asociadas a sus líneas deportivas. Lo mismo ocurre con Gucci o Balenciaga, que combinan universos inmersivos en Roblox con colaboraciones episódicas en Fortnite. Samsung ha aprovechado su presencia tecnológica para lanzar experiencias interactivas en Roblox y recompensas promocionales vinculadas a dispositivos en Fortnite. Adidas, por su parte, aparece en Roblox mediante prendas y contenidos visuales, mientras que su asociación más directa en Fortnite ha sido a través de FIFA, donde se pueden adquirir equipaciones de marca.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación ponen de manifiesto la sofisticación creciente de los videojuegos como plataformas de *branded entertainment*, especialmente en los casos de Roblox y Fortnite, que destacan por sus estrategias de inserción publicitaria altamente persuasivas e inmersivas. Sin embargo, más allá de confirmar la eficacia de estas técnicas, el estudio revela tensiones y ambivalencias en la forma en que la Generación Z —aunque mayoritariamente receptiva— se posiciona ante ellas.

Los datos cuantitativos de la encuesta, confirmados después en los grupos de discusión, muestran que en 2025 Roblox alcanzó un mayor nivel de conocimiento, pero su uso efectivo fue menor que el de Fortnite, que siguió siendo la plataforma preferida de juego. En los grupos focales, los estudiantes asociaron Roblox más con campañas y colaboraciones de marca —como Gucci, Vans, Warner Bros., H&M, Givenchy, Tommy Hilfiger, Walmart o Nike— que con experiencias personales de juego, reforzando la idea de que su notoriedad proviene más de lo que circula social y mediáticamente que de la práctica directa. En contraste, Fortnite fue percibido como un espacio de entretenimiento inmersivo, con gran atractivo por sus eventos en directo (Travis Scott, Ariana Grande) y colaboraciones culturales con Lego, Balenciaga, Marvel, Star Wars o Coachella, lo que lo consolida como la plataforma más ligada a experiencias compartidas e intensas dentro de la cultura juvenil.

Este fenómeno refuerza una de las conclusiones centrales del estudio: la publicidad más efectiva no es necesariamente la más explícita, sino la que logra integrarse en la experiencia del jugador sin romper la inmersión, especialmente cuando adopta formatos interactivos o hiperactivos, siguiendo la tipología de Rodríguez García y Baños González (2009), que permiten al usuario experimentar la marca desde dentro del entorno lúdico, en lugar de solo observarla. En Roblox, esto se traduce en universos de marca habitables y persistentes, que permiten interactuar, personalizar y jugar dentro de una narrativa estética propia. Mientras que en Fortnite, la clave está en la espectacularidad efímera y el vínculo emocional con figuras del entretenimiento global, especialmente la música urbana y el trap-pop, categorías especialmente influyentes entre los jóvenes.

Un hallazgo relevante es que, aunque los participantes ya son mayores de edad, la mayoría comenzó a jugar en su infancia o adolescencia. Como resultado, normalizan prácticas como la personalización del avatar, la compra de *skins* o la asistencia a eventos virtuales, sin ser siempre plenamente conscientes de las dinámicas comerciales que las sostienen. Esta falta de conciencia abre la puerta a patrones de consumo poco críticos.

La relación con las marcas es, en general, positiva si la publicidad está bien integrada, no resulta invasiva y conecta emocionalmente. Pero también emergen críticas —especialmente entre las mujeres del grupo— hacia las dinámicas que presionan al gasto o que utilizan recompensas limitadas para inducir a la compra. Estas observaciones coinciden con lo identificado en el análisis de contenido: tanto Roblox como Fortnite activan sistemas de urgencia artificial, escasez y monetización emocional, que favorecen el *engagement*, pero también generan dependencia.

Roblox, en este sentido, destaca por su enfoque orientado al hábito: recompensas diarias, coleccionismo digital, universos de marca que fomentan la repetición y la exploración libre. Su vinculación con el comercio físico, a través de Roblox y plataformas como Shopify, consolida un modelo híbrido donde el entorno lúdico y el consumo real se solapan. Fortnite, por su parte, apuesta por acciones de alto impacto y duración limitada: eventos que se convierten en fenómenos virales, campañas que activan el miedo a perderse algo (FOMO) y objetos que refuerzan el capital simbólico del jugador.

Este análisis pone de relieve que los videojuegos no son productos cerrados, sino entornos dinámicos y relacionales, donde las marcas construyen significados culturales que se integran en la experiencia del usuario. Ambas plataformas representan hoy el ejemplo más avanzado del modelo *GaaS* enfocado al entretenimiento publicitario y la comunicación emocional con jóvenes.

No obstante, la efectividad de estas estrategias también exige una mirada crítica. La naturalización de la gamificación del consumo en edades tempranas se refleja en prácticas vinculadas a los *skins* y objetos estéticos, que operan como signos de pertenencia y diferenciación en los entornos digitales. La presión social asociada a «llevar la misma *skin* que todos» o a participar en colaboraciones exclusivas con marcas como Balenciaga o Nike muestra cómo la estética virtual se convierte en un factor de integración y comparación, decisivo en la construcción de la identidad juvenil. A ello se suma la falta de transparencia en las mecánicas de monetización, donde recompensas aparentemente inocuas terminan sirviendo de puerta de entrada a prácticas de gasto más recurrentes y sofisticadas. Estas dinámicas, ya identificadas en experiencias *phygital* pioneras como la colaboración entre Balenciaga y Fortnite (Maguire, 2021), ponen de relieve la necesidad de una mayor responsabilidad por parte de desarrolladores, reguladores y educadores para garantizar entornos de juego más seguros y críticos con el consumo. En este contexto, la alfabetización mediática —particularmente en lo que respecta al uso comercial de la identidad digital— se perfila como una línea de investigación prioritaria para comprender cómo los jugadores negocian estas lógicas de consumo y para fomentar una relación más crítica con los entornos virtuales.

Por todo ello, los resultados obtenidos permiten afirmar que se han alcanzado los objetivos de la investigación. El análisis comparativo del contenido publicitario en Roblox y Fortnite ha permitido identificar sus estrategias diferenciadas de *branded entertainment* y monetización, así como su impacto en la inmersión y la aceptación publicitaria de la Generación Z, cumpliendo así

el objetivo general y el primero de los objetivos específicos. Del mismo modo, se ha evaluado el grado de conciencia crítica de los jugadores frente a estas dinámicas comerciales, detectando tensiones y oportunidades para un diseño publicitario más ético y para el fortalecimiento de la alfabetización mediática, lo que responde plenamente al segundo objetivo específico.

A pesar de los resultados obtenidos, este estudio presenta algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. Por un lado, la muestra se centró en estudiantes universitarios, lo que limita la generalización a otros grupos etarios o contextos socioculturales. Y, por otro lado, el análisis se focalizó en dos videojuegos concretos —Roblox y Fortnite—, por lo que las conclusiones no son directamente extrapolables aunque sirven para contextualizar este fenómeno.

En conclusión, Roblox y Fortnite encarnan dos modelos diferenciados pero complementarios de *branded entertainment*: uno más orientado a la permanencia estética y la personalización continua; otro más centrado en el impacto emocional y la viralidad cultural. Ambos exploran nuevas formas de conexión entre marcas y usuarios, donde el avatar se convierte en interfaz comercial, el entorno en canal narrativo y la emoción en motor de consumo.

Como líneas futuras de investigación, se propone profundizar en el análisis crítico de la percepción mediante entrevistas individuales y segmentación por género; ampliar la muestra cuantitativa y contrastarla con públicos más jóvenes; e incluir otras plataformas emergentes como Horizon Worlds, Zepeto, Spatial o VR Chat, especialmente en relación con experiencias educativas, artísticas o institucionales. En este marco, resulta particularmente relevante avanzar en el estudio de la alfabetización mediática aplicada a la dimensión comercial de la identidad digital, con el fin de dotar a los jóvenes de herramientas críticas para desenvolverse en entornos virtuales crecientemente mercantilizados.

5. Agradecimientos

Este trabajo forma parte del proyecto *Comunicación persuasiva en los videojuegos como servicio: usos problemáticos en la Generación Z* (PERVID GEN Z) (PR17/24-31893), financiado en el marco del convenio entre la Comunidad de Madrid y la Universidad Complutense de Madrid.

Referencias

- ACM. (2023). *ACM Code of Ethics and Professional Conduct*. Association for Computing Machinery. <https://www.acm.org/code-of-ethics>
- Asociación Española de Videojuegos. AEVI. (2024). *La industria del videojuego en España. Anuario 2024*. <https://bit.ly/4pqunzw>
- Barahona, J., Legerén, B., & Govantes Carrasco, D. (2024). Estructuras y Técnicas narrativas de series tradicionales en contenidos de plataformas digitales: El caso de las series de rol en Minecraft. *VISUAL REVIEW: Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 321- 332. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5271>
- Batat, W. (2022). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (Ph-cx) framework. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1220-1243. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059775>
- Brignull, H., Leiser, M., Santos, C., & Doshi, K. (2023). *Deceptive patterns – user interfaces designed to trick you*. Deceptive Patterns. <https://www.deceptive.design/>
- Clement, Jessica. (2025). *Highest grossing mobile games worldwide in 2024*. Statista. <https://bit.ly/4gyH1sp>
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. William Morrow and Company.
- De Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., & Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: Los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519–538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- De-la-Vara-López, J., & De-Marchis, G. P. (2024). Redefiniendo la Publicidad In-Game: una revisión sistemática de la literatura y una definición actualizada. *Revista De Comunicación*, 23(2), 35–52. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3497>
- Epic Games. (2017). Fortnite [Videojuego]. <https://www.fortnite.com>
- Fogg, B. J. (2009). A behavior model for persuasive design. In *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology* (Article 40, p. 7). ACM. <https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>
- Goodstein, Scott. (2021). When the cat's away: techlash, loot boxes, and regulating «dark patterns» in the video game industry's monetization strategies. *Colorado Law Review*, 92(1), 285-336. <https://scholar.law.colorado.edu/lawreview/vol92/iss1/6>
- Hidalgo Cerezo, A. (2019). Loot boxes: juegos de azar encubiertos al alcance de menores. *Revista Jurídica de Castilla y León*, (47), 25–58. <https://bit.ly/48qUuQK>
- Jordan, T., & Richterich, A. (2022). Researching the digital economy and the creative economy: Free gaming shards and commercialised making at the intersection of digitality and creativity. *European Journal of Cultural Studies*, 26(3), 354-370. <https://doi.org/10.1177/13675494221118390>
- Lehdonvirta, V., & Castronova, E. (2014). *Virtual economies: Design and analysis*. MIT Press.
- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E. y Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>
- Maguire, L. (2021, 20 de agosto). *Balenciaga launches on Fortnite: What it means for luxury*. Vogue Business. <https://bit.ly/46NVP2T>
- Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87–100. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>
- Newzoo. (2024). *2024 Global Games Market Report (free version)*. <https://bit.ly/47QuWfP>

- Niño, J. I., Cuesta, U. A., & Martínez, L. (2019). Publicidad in-game (IGA): un análisis exploratorio de patrones de personalidad y de respuesta biométrica mediante expresión facial, GSR y eye-tracking. *Revista Prisma Social*, (26), 116-130. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3088>
- O'Reilly, L. (2025, 15 de mayo). *Roblox wants to become the new shopping mall for Gen Z*. Business Insider. <https://bit.ly/4n9OEYF>
- Piccioni, N. (2023). From physical to metaversal events: An exploratory study. *Italian Journal of Marketing*, (2), 119-134. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00068-1>
- Redondo, I. (2012). The effectiveness of casual advergames on adolescents' brand attitudes. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1671-1688. <https://doi.org/10.1108/03090561211260031>
- Roblox Corporation. (s. f.). *Advertising Standards*. <https://bit.ly/4nNe26x>
- Rodríguez García, T. C., & Baños González, M. (2009). Publicidades en los metaversos. Un estudio sobre las presencias de marcas en Second Life. *Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, (2), 393-405. <https://bit.ly/46ymRu0>
- Simon, Lester I. (2024). *What were the top PC and console games by cumulative revenue in Q3 2024?*. Newzoo. <https://bit.ly/48urJmd>
- Silberstein, N. (2024, 2 de julio). *E.l.f. tests out real-world product sales on Roblox*. Retail TouchPoints. <https://bit.ly/3W5ljm4>
- Smith, M., Sun, W., Sutherland, J., & Mackie, B. (2014). Game advertising: a conceptual framework and exploration of advertising prevalence. *The Computer Games Journal*, 3(1), 95-124. <https://doi.org/10.1007/bf03395948>
- Veiga, E., Silva, N., Gadelha, B., Oliveira, H., & Conte, T. (2025). Dark patterns in games: An empirical study of their harmfulness. In J. Filipe; M. Smialk; A. Brodsky and S. Hammoudi (Dirs.). *Proceedings of the 27th International Conference on Enterprise Information Systems* (pp. 470-481). <https://doi.org/10.5220/0013365800003929>
- Winkler, T., & Buckner, K. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in video games. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 3-32. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722123>
- Zagal, J. P., Björk, S., & Lewis, C. (2013). Dark patterns in the design of games. En *Proceedings of the 8th International Conference on the Foundations of Digital Games* (pp. 1-8). <https://bit.ly/4mp7dHf>
- Zendle, D., & Cairns, P. (2018). Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey. *PLOS ONE*, 13(11), pp. 1-12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206767>