



ESTRATEGIAS DE MARCA EN EL MUNDO GAMER: Una Evolución Constante

ANA SEBASTIÁN MORILLAS¹, IRENE MARTÍN SOLADANA¹

¹ Universidad de Valladolid, España

PALABRAS CLAVE

Estrategias de marca
Videojuegos
Gamer
Estrategias de comunicación
Publicidad In-game
Advergaming
eSport

RESUMEN

La industria de los videojuegos, fortalecida tras la pandemia, se ha consolidado como uno de los sectores más dinámicos y resilientes. En España, con más de 20 millones de gamers, el mercado es el tercero en la UE tras Alemania y Francia. Las marcas han evolucionado de la publicidad tradicional a estrategias personalizadas y auténticas, incluyendo publicidad In-game, Advergaming, eSports, influencers y tecnologías como el metaverso, adaptándose a un consumidor exigente y diverso. Este análisis resalta cómo las empresas aprovechan el gaming para destacar en un mercado competitivo, redefiniendo estrategias para satisfacer las expectativas y crear conexiones significativas con su audiencia.

Recibido: 11/ 04 / 2025

Aceptado: 13/ 07 / 2025

1. Introducción

LA crisis de la COVID-19, paralizó diferentes sectores e industrias, entre ellas la del entretenimiento. Pero hubo una, que no solo resistió a la pandemia, sino que se fortaleció, la industria del videojuego. Uno de los hobbies favoritos de la pandemia a nivel global fueron los videojuegos tal y como demostraron estudios de Games Industry, Global Wev Index y el Panel Live de Wavemaker (Lapublicidad.Net, 2020).

Los videojuegos pasaron de ser una mera distracción a convertirse en una vía de escape y en una forma de socialización. Este contexto impulsó un mercado que estaba creciendo y favoreció a las empresas relacionadas con el ámbito de los videojuegos, fueron las más beneficiadas, así lo confirmaron tanto expertos como inversores, los cuales explicaron que existía una mejor posición de las firmas de videojuegos frente al resto de compañías (Sebastián Morillas et al, 2022).

Actualmente, la industria de los videojuegos ha consolidado su posición como uno de los sectores más dinámicos y resilientes tras la pandemia. Los anunciantes deben plantearse su rol en este ecosistema, entendiendo que el consumidor actual no solo ha cambiado en sus hábitos, sino también en su percepción de las marcas. Este público diverso y cada vez más exigente supera los 20 millones en España (AEVI, 2023). Estas cifras sitúan al país como el tercer mercado en la Unión Europea por detrás de Alemania y Francia (Forbes, 2024).

La interacción entre marcas y *gamers* ha evolucionado hacia estrategias que priorizan la personalización y la autenticidad. Las campañas ya no se limitan a publicidad tradicional, sino que buscan crear experiencias digitales inmersivas mediante gamificación, colaboraciones con *influencers* especializados y el uso de tecnologías emergentes como el metaverso. Estas tácticas responden a una nueva realidad en la que los consumidores valoran la conexión social, el entretenimiento de calidad y el compromiso de las marcas con sus intereses.

Este análisis explora cómo las marcas están aprovechando el sector del *gaming* para destacar en un mercado altamente competitivo. En un contexto donde los videojuegos son un canal clave de entretenimiento, las empresas deben redefinir su enfoque estratégico para atraer y fidelizar a los *gamers*, adaptándose a sus cambiantes expectativas.

2. Marco teórico

2.1. Situación actual del mercado de los videojuegos

El sector de los videojuegos ha experimentado un crecimiento espectacular, superando las expectativas del mercado. En España, el consumo en el sector del videojuego alcanzó la cifra de 2.339 millones de euros en 2023, un crecimiento total del 16,29% (AEVI, 2023). Mientras que en 2024 el mercado global de videojuegos generará 187,7 mil millones de dólares y el número de jugadores alcanzará los 3,42 mil millones. Aunque el tiempo promedio global del juego ha disminuido desde el pico alcanzado durante la pandemia, los jugadores siguen jugando, dedicando menos horas que antes, pero los ingresos por hora de juego han aumentado. De hecho, se espera que el mercado total alcance los 213,3 mil millones de dólares y unos 3,76 mil millones de jugadores en 2027 (Newzoo, 2024).

Los videojuegos se han transformado en una de las principales plataformas utilizadas por los anunciantes que buscan maneras innovadoras de comunicar sus mensajes. Las nuevas estrategias publicitarias son cada vez más aceptadas por los usuarios, quienes están cada vez más saturados por la falta de originalidad, la poca personalización de los mensajes y la intrusión constante. En España, más de 20 millones de personas juegan a videojuegos regularmente, lo que representa casi la mitad de la población entre 6 y 64 años (AEVI, 2023, p. 24), ya sea mediante smartphones, consolas, PC o tablets. Esta cifra sigue en aumento y refleja un tipo de consumidor nuevo, con características únicas, que exige una mayor atención por parte de las marcas, las cuales deben adaptarse de manera estratégica y concreta para conectar con él.

El sector de los videojuegos en España ha adquirido una importancia estratégica, tanto desde una perspectiva económica como en su papel como promotor de la lengua y la cultura. Los videojuegos tienen la capacidad de reflejar la diversidad cultural, fomentar el pensamiento crítico y transmitir valores fundamentales de nuestra sociedad democrática, como la solidaridad, la cooperación y la igualdad de género. Además, el reconocimiento del auge y relevancia de esta industria va más allá de las

fronteras nacionales, alcanzando un impacto internacional. José Luis Escrivá Belmonte, Ministro para la Transformación Digital y de la Función Pública explica que la industria de los videojuegos resulta imparable a nivel mundial y que a nivel nacional, año tras año, crece considerablemente (AEVI, 203, p.7).

La incorporación de los videojuegos ha generado una auténtica revolución digital que, según los expertos, está afectando de manera significativa a la economía del país y originando transformaciones en los modelos de negocio tradicionales. A nivel global, la industria de los videojuegos se ha consolidado como una de las áreas tecnológicas con mayor potencial de expansión.

Por ello, los videojuegos han surgido como una plataforma publicitaria clave, brindando a los anunciantes la oportunidad de conectar con los *gamers* y dar a conocer sus marcas. Este fenómeno ha impulsado el uso de estrategias como el *advergaming*, la publicidad in-game y, más recientemente, la gamificación y los eSports, convirtiéndolos en herramientas efectivas para transmitir mensajes de marcas, productos o ideas a una audiencia amplia de jugadores. Por eso José María Moreno, Director General de AEVI, hace hincapié en que el año 2023 “ha sido un año en el que la industria del videojuego ha seguido creciendo en los números de negocio y en los proyectos e iniciativas que lo posicionan como un sector de vanguardia y comprometido con sus usuarios” (AEVI, 2023, p.15).

2.2. Estrategias utilizadas por las marcas para interactuar con los gamers

El *gaming* se ha integrado completamente en la cultura popular, con un número creciente de personas jugando a videojuegos, cada vez son más y de todas las edades. El término “*gamer*” hace referencia a cualquier persona que juega a videojuegos, sin importar el dispositivo o el tipo de juego. En España, el 69,2% de la población entre 14 y 55 años juega a algún videojuego. Con estos datos, no es sorprendente que cada vez más anunciantes estén considerando invertir en este sector. Además, la participación femenina ha aumentado, representando el 49% de los jugadores, y los grupos de edad que han experimentado un mayor aumento en el número de videojugadores son los comprendidos entre los 25 y 34 años y los 35 y 44 años (Borondo, 2024). Y, según un estudio de la consultora Newzoo (2024) los grupos de edad que juegan al menos una vez a la semana son personas comprendidas entre los 25 y 44 años que representan el 72% del mercado mundial y un 46% de personas mayores de 55 años.

Estos datos evidencian un creciente interés de los anunciantes por invertir en estrategias publicitarias menos intrusivas como el *advergaming*, la publicidad in-game y los eSports para conectar con los *gamers*. En los últimos años, las marcas necesitan fórmulas originales para llegar a su público objetivo y una de esas opciones es el *advergame* (crear un videojuego para promocionar una marca), una herramienta publicitaria por la que están apostando muchos anunciantes debido a ciertas ventajas entre las que se encuentran aumentar el tráfico del sitio web, crear conciencia de marca, tener el 100% de atención del usuario, ya que fue él quien eligió jugar, crear un efecto viral y divertirse (Sebastián Morillas & Carcelén García, 2012). Otros estudios posteriores refuerzan estas virtudes no sólo por sus múltiples beneficios (Lee & Cho 2017), sino porque el jugador se involucra activamente generando *engagement* que es a lo que aspiran las marcas, si a todo ello le unimos que cada vez son más fáciles de acceder a través de dispositivos móviles (Tuten & Ahsley 2016) se convierten en una herramienta idónea para mantener al usuario expuesto a la marca en todo momento aumentando los niveles de recordación y reconocimiento.

En los *advergames*, los jugadores están motivados para jugar de manera continua, por lo que el mensaje publicitario se repite mucho más fácilmente que en otras formas de publicidad más tradicionales, además el tiempo de contacto con la marca es mayor (Waiguny et al, 2012), y suele requerir menos inversión que en la publicidad tradicional, se recuerda la marca de forma positiva y hay una predisposición a comprar la marca (Sebastián Morillas & Rodrigo Martín, 2016). También se ha demostrado que la familiaridad con la marca es una variable clave para incrementar la efectividad de los *advergames*. Diversos autores respaldan esta afirmación, concluyendo en sus investigaciones que las marcas familiares tienden a favorecer el almacenamiento de información en la memoria en contraste con las marcas menos conocidas (Aliagas et al, 2021).

Por ello, los anunciantes deberían realizar campañas para dar a conocer su marca y que los consumidores se relacionasen con ella. De esta manera, pueden utilizar *advergames* para que el target tenga una buena actitud hacia la marca y capte su atención (Catalán & Martínez, 2020). Si se tuviese que destacar un beneficio principal del *advergaming* de cara al anunciante, sin duda uno de los más

atractivos sería el tiempo de contacto entre la marca y el target (Sebastián Morillas & Carcelén García, 2017).

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, los hallazgos de una investigación centrada en el caso de estudio del *advergame* de Pepsiman, creado por Pepsi, demuestra que la exposición continua a la marca proporcionando información y características sobre el producto genera un recuerdo positivo en la mente del jugador, al igual que la familiaridad con la misma (Mullo-López et al, 2024).

Otra táctica interesante para los anunciantes dentro del diseño de sus estrategias globales es el uso de la publicidad in-game o in-game advertising (publicidad dentro de los juegos) que desde sus comienzos ha demostrado ser efectiva, aunque habrá que tener en cuenta distintas variables como el género del juego, el público objetivo, el lugar adecuado dentro del juego para insertarla, etc. Todos estos factores determinarán el éxito o el fracaso de la publicidad in-game (Sebastián Morillas, 2013).

Otro aspecto importante a tener en cuenta es que la publicidad programática in-game es necesaria para descubrir nuevos formatos y anticiparse a la revolución publicitaria del Metaverso. Esto va a suponer una diferenciación con otros tipos de publicidad digital ya que la marca estará integrada en los escenarios del juego a través de vallas publicitarias, *product placement*, etc. Además, la atención de estos anuncios aumenta hasta los 28,2 minutos por mil impresiones respecto a los 5.3 minutos en formatos alternativos de display mobile (Marketing Directo, 2022).

Otros estudios corroboran que colocar una marca en videojuegos cercana a la visión de los *gamers*, aumenta el recuerdo, el reconocimiento y la actitud hacia de marca, al igual que aquellas marcas que sean congruentes con la temática del videojuego (Alabau-Tejada, 2021). Investigaciones más recientes descubrieron que los entornos de juego generan mayores índices de visibilidad y atención, así como un coste más eficiente (Seara, 2024).

Hay autores como Schwart et al., (2019), que hacen hincapié en que la publicidad in-game al ser una estrategia integrada y poco intrusiva facilita que los jóvenes acepten este tipo de publicidad frente a estrategias publicitarias convencionales. Esto lo ratifican autores como Hernández Hernández & Cortés Hernández (2024), los cuáles explican que integrar las marcas de forma coherente dentro del juego puede tener un impacto positivo en los *gamers*, destacando elementos cognitivos como la relevancia, integración, no intrusividad, emoción, atención memorabilidad, actitud, credibilidad, jugabilidad y contexto. Todo ello contribuye a que las marcas que hacen publicidad en videojuegos tengan más ventajas que aquellas que lo siguen haciendo en la publicidad tradicional. Por eso anunciantes como Netflix han invertido 1.000 millones de dólares en su negocio de videojuegos desde 2022 (Warc, 2024)

También hay estudios que exploran cómo la actitud hacia la marca y el comportamiento de compra pueden ser influenciados por la publicidad en el juego. Ciertos juegos como Fornite o Star Wars Battelfront II demuestran que la integración correcta de las marcas aumenta la efectividad de esta forma de publicidad (Freire-Sánchez et al, 2024).

Todas estas investigaciones son relevantes para los anunciantes que quieren llegar a este tipo de público, aunque perciben los videojuegos como una herramienta eficaz para sus marcas, muchos de ellos invierten con cautela. De hecho, el interés por los anuncios dentro de los juegos alcanzó su punto máximo durante la pandemia, pero según un estudio realizado por Warc (2024), desde 2021, la proporción de anunciantes que se plantea aumentar su gasto en videojuegos ha caído del 72% al 52% y eso que la mayoría de los anunciantes (encuestados por IAB) están de acuerdo en que los videojuegos son un canal seguro para las marcas.

El éxito de la publicidad in-game radica en que la marca sea parte de las funciones jugables del juego que sea breve y no invasiva, es decir, que combine perfectamente con el contenido que ya consumen. Encontrar ese ajuste perfecto para la marca y asegurar a los jugadores que se expongan a marcas relacionadas con sus intereses es clave. Un buen ejemplo de esto es *Fornite*, donde Amazon Ads y Twitch desarrollaron una serie de juegos innovadores dentro de la plataforma conocidos como *The Glitch*. En estos juegos, las marcas tienen la oportunidad de integrarse como parte de la experiencia misma, no solo como un elemento visual, sino también de manera funcional, motivando a los jugadores a interactuar con la marca. Esta estrategia permite conectar con los usuarios de forma relevante y no invasiva, lo que a su vez aumenta el reconocimiento de marca entre los consumidores. Bill Young, jefe de juegos de Amazon Ads lo tiene claro: “Queremos ayudar a los juegos de marca a salir de su monotonía. Queremos redefinir las expectativas tanto de las marcas como de los jugadores” (Kirkland, 2024).

Otra herramienta estratégica que están utilizando los anunciantes son los eSports, también conocidos como deportes electrónicos, son competiciones profesionales que forman parte del ámbito

del entretenimiento. España es el segundo país de Europa con mayor penetración de eSports y en crecimiento, se prevé que se alcancen los 53 millones de euros en 2026. Los ingresos por patrocinio juegan un papel importante ya que espera que lleguen a los 33 millones de euros entre 2021 y 2026 (PWC, 2022).

Con estos datos es indiscutible que los eSports son una palanca para mejorar la imagen de marca en el caso de aquellas firmas comprometidas con los deportes electrónicos para que obtengan un alto nivel de recuerdo. Además, diferentes estudios evidencian que los espectadores de eSports tienen una mayor intención de compra hacia los productos de los patrocinadores de estos eventos (Gwinner & Bennett, 2008; Lacey & Close, 2013). Otros autores corroboran que los fans de eSports tiene aún una mayor identificación con la marca, muestran una actitud más positiva hacia ella y tienden a realizar una compra mayor de sus productos (Calapez et al, 2024).

Si a todo ello le sumamos que investigaciones posteriores han confirmado que si un consumidor percibe que el patrocinador es congruente con la actividad que se lleva a cabo, actúa como estímulo que activa su mente y hace que aumente la intención de compra hacia los productos del patrocinador (Polykova, et al., 2024). Todo ello está en consonancia con la literatura previa que afirma que adecuar los patrocinios activa más asociaciones mentales en la mente del consumidor (Wolfsteiner et al, 2015). El creciente interés de los anunciantes por el sector *gaming* se debe, por un lado, a todos estos estudios que muestran la eficacia publicitaria y, por otro lado, a la creciente profesionalización de la industria.

En este contexto, varias marcas han emergido y se han consolidado como líderes en el ámbito de los videojuegos. Estas marcas han conseguido crear un vínculo único con los jugadores, destacándose por su enfoque en la innovación, la calidad y la experiencia de juego. Su impacto y visibilidad dentro de la comunidad *gamer* les ha permitido fortalecer su reputación y reconocimiento de marca. Marcas como Razer, Logitech, Corsair o HP Omen han comprendido la importancia de adaptarse a las demandas y necesidades cambiantes de los jugadores, ofreciendo productos y servicios que satisfacen sus necesidades. Otras marcas como Red Bull, Monster Energy, Coca-Cola o Nike han apostado por el patrocinio de eventos y equipos dentro de los eSports (Puro Marketing, 2023).

Todos estos estudios evidencian un interés cada vez mayor por parte de los anunciantes en destinar recursos a herramientas publicitarias como el *advergaming*, la publicidad in-game y los eSports para conectar con el público *gamer*. Esto implica proporcionar contenido valioso y entretenido que cree experiencias digitales memorables y fortalezca la identidad de la marca. Para conseguirlo, los anunciantes deben pensar en la mejor manera de conectar con el público *gamer* y entender sus características, ya que este grupo ha demostrado ser un segmento fundamental para las marcas en los últimos años. Por esta razón, uno de los objetivos principales de esta investigación ha sido examinar cómo las marcas están desarrollando estrategias innovadoras para acercarse a los jugadores de videojuegos. Además se enfrenta a un nuevo reto que es el uso de la Inteligencia Artificial que está transformando y revolucionando los límites de lo que los videojuegos pueden ofrecer, está transformando la experiencia de los *gamers*. Por ello los anunciantes tienen ante sí un nuevo escenario para plantear nuevas estrategias y llegar a ellos. Según estudios recientes hasta un 54% de los aficionados al *gaming* en España cree que la IA seguirá mejorando los gráficos de los videojuegos (MCR Gaming, 2024). La pregunta es ¿Revolucionarán finalmente las herramientas de IA generativas el desarrollo, el marketing y la publicidad? Según un firme de *Marketer's Toolkit 2024* de Warc explica que las marcas buscarán sacar partido de la llegada de herramientas accesibles de IA generativa para fomentar un desarrollo creativo más amplio (Mut, 2023). Aún así, tendremos que esperar para conocer la realidad pero, a día de hoy, la industria de los videojuegos en España se ha destacado no solo por ser una de las más dinámicas de Europa, sino también por liderar la adopción de tecnologías de vanguardia.

3. Objetivos y metodología

3.1. Objetivos

Con el siguiente estudio se pretende investigar una serie de objetivos en una muestra de la población de videojugadores en España.

Los objetivos principales son los siguientes:

1. Analizar si ha variado el uso y consumo de los videojuegos por parte de los *gamers* antes y después de la pandemia.
2. Demostrar cómo las marcas están integrando el advergaming, la publicidad y los eSports como herramientas publicitarias eficaces para llegar a los jugadores.
3. Conocer qué tipo de anunciantes utilizan estas estrategias para llegar a este target.
4. Dar a conocer las perspectivas de futuro en el mundo *gaming*.

Para ello el presente artículo pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Han variado el uso y el consumo de los videojuegos por parte de los *gamers* después de la pandemia?
- P.2 ¿Diferencian los *gamers* las distintas herramientas publicitarias que utilizan las marcas en los videojuegos?

3.2. Metodología

Para analizar esta nueva situación postpandemia que se está viviendo y ver el uso que los *gamers* han hecho de los videojuegos y su relación con las marcas después de confinamiento, se han utilizado dos metodologías.

Los resultados obtenidos en el *desk research*, en el que se han analizado las publicaciones académicas y profesionales del sector vinculadas con el objeto de estudio, permite poner de manifiesto que existe cada vez más bibliografía sobre las estrategias de marca utilizadas por los anunciantes en los videojuegos, pero se han encontrado un número menor de publicaciones científicas sobre este tema.

Para reforzar el marco teórico y aumentar la validez de la investigación se ha llevado a cabo un cuestionario piloto online autoadministrado. Se elaboró a través de Google Forms, lo que permitió recoger información de forma clara y sencilla para su posterior análisis. La encuesta por Internet ofrece múltiples beneficios, como una mayor velocidad en la recopilación de datos, la posibilidad de incluir elementos audiovisuales que mejoran la interacción de los participantes y un costo más bajo en comparación con las encuestas autoadministradas tradicionales (Díaz de Rada, 2012).

El cuestionario estaba compuesto por 33 preguntas que tenían relación con los objetivos y con las cuestiones de investigación planteadas para dar respuesta a las mismas.

En la tabla 1, se muestran los temas que se plantearon en el cuestionario y el vínculo con las preguntas de investigación.

Tabla 1. Correlación entre las preguntas de investigación y los temas del cuestionario

Preguntas de investigación	Guía de preguntas del cuestionario
¿Ha variado el uso y consumo de los videojuegos por parte de los <i>gamers</i> después de la pandemia? (P.1)	¿Con qué frecuencia jugabas a videojuegos antes, durante y después del confinamiento? ¿Hay algún juego al que jugaste específicamente por las circunstancias durante el confinamiento, pero que hayas dejado de jugar después? Actualmente, ¿Qué eSport sigues o juegas? Cuando no juegas a videojuegos, ¿a qué dedicas tu tiempo libre?
¿Diferencian los <i>gamers</i> las distintas herramientas publicitarias que utilizan las marcas en los videojuegos? (P.2)	¿Recuerdas alguna marca o anuncio que esté presente en alguno de los videojuegos a los que juegas? ¿Conocías ya esas marcas? ¿Compraría alguna marca de las que ves anunciadas en el juego? ¿Conoces la diferencia entre publicidad in-game y advergaming?

Fuente: Elaboración propia, 2025

Se optó por esta técnica debido a su capacidad para recopilar y procesar datos de manera ágil y eficiente. Además, se considera apropiada para reunir información relevante sobre el tema de estudio. El propósito del cuestionario es obtener datos estructurados relacionados con el público objetivo y las variables analizadas.

La investigación se basó en una muestra no probabilística de individuos que viven en España, un total de N=100 individuos que contestaron a las preguntas del cuestionario entre el 2 y el 24 de enero de 2025. La cumplimentación fue voluntaria y anónima. Se han obtenido un total de 100 respuestas, de las cuales el 45% son mujeres, el 52% hombres y el resto prefiere no decirlo, con edades comprendidas

entre 18 y 64 años, con estudios universitarios en un 74% de los casos y un nivel de ingresos entre los que predominan un 31% de los encuestados con menos de 12.000€ anuales, seguidos de un 21% con unos ingresos comprendidos entre 21 y 35.000€ anuales.

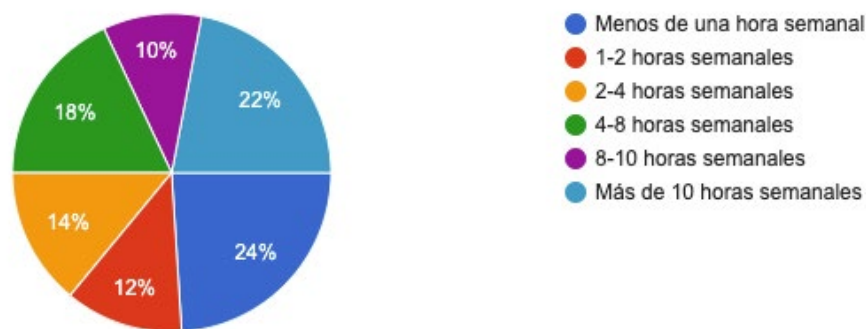
Esta muestra asegura la validez del enfoque hacia el objeto de estudio, permitiendo recopilar información significativa para desarrollar conclusiones que orienten a las marcas sobre cómo conectar con este grupo, que continúa creciendo.

4. Análisis y Resultados de la investigación

4.1. Hábitos y perfiles de los jugadores encuestados

En un primer bloque de preguntas, se ha buscado diferenciar los distintos perfiles de los encuestados en función de sus hábitos de consumo de videojuegos. Se les ha consultado, en primer lugar, con qué frecuencia juegan, obteniendo, tal y como se muestra en el Gráfico 1, respuestas muy repartidas. Una frecuencia de menos de una hora semanal queda a la cabeza con un 24% de las respuestas, pero seguido muy de cerca por más de 10 horas semanales en un 22%.

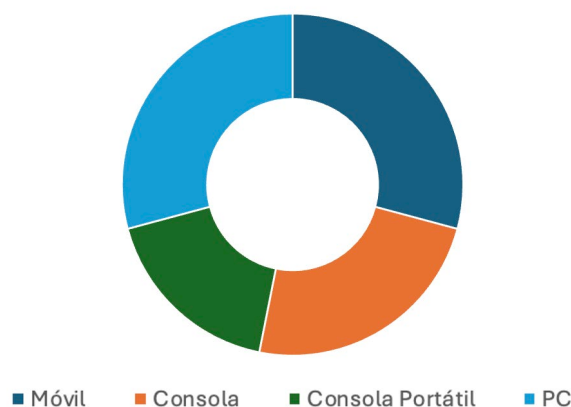
Gráfico 1. Frecuencia de uso de videojuegos en horas semanales



Fuente: gráfico extraído de la plataforma Google Forms en función de los datos recogidos, 2025.

El soporte favorito de los encuestados, reflejado en el Gráfico 2, ha sido PC y móvil a partes iguales (54% cada una), seguidos de la consola, elegida por 46 de los encuestados y en último lugar, la consola portátil, elegida por 34 de los participantes. Se les ha preguntado sobre la edad a la que empezaron a jugar para conocer el nivel de familiaridad que pueden tener con los diferentes videojuegos. Algunos participantes han empezado a edades muy tempranas (alrededor de los 4 y los 5 años), aunque la mayoría de ellos indican sus inicios entre los 7 y los 10 años, seguidos de aquellos que han comenzado a jugar entre los 15 y los 16 años. Solo dos han indicado un comienzo más tardío, en torno a los 30 años.

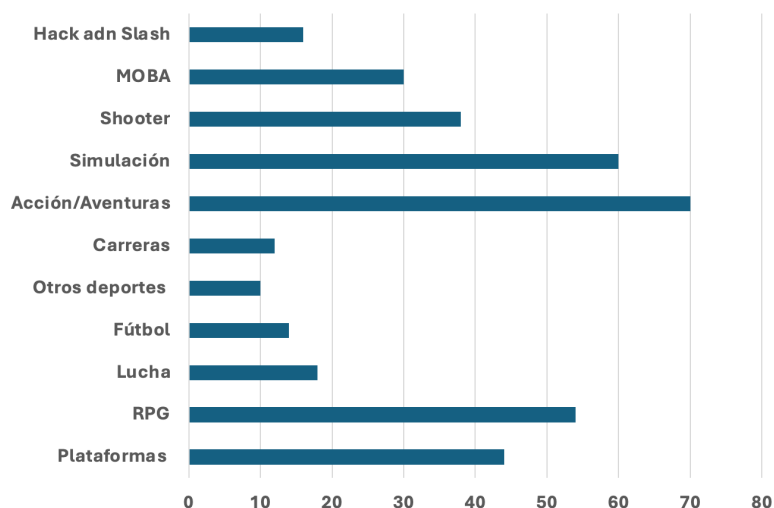
Gráfico 2. Soportes preferidos por los encuestados



Fuente: gráfico elaborado en función de los datos recogidos en la plataforma Google Forms, 2025.

En el Gráfico 3 se presentan los 11 tipos de juegos preferidos por los encuestados. Quedan a la cabeza los juegos de acción y aventuras, seguidos de los de simulación y RPG. Quedan fuera de la gráfica aquellos menos populares entre los encuestados, pero también mencionados: juegos como puzzles, juegos de mesa online o indies, entre otros.

Gráfico 3. Tipos de juegos preferidos por los encuestados



Fuente: gráfico elaborado en función de los datos recogidos en la plataforma Google Forms, 2025.

A la pregunta: ¿Podrías nombrar algún juego al que estés jugando ahora?, se han recogido respuestas muy diversas, entre las que se mencionan más de una o dos veces, los siguientes juegos, ordenados de los más a los menos nombrados: Pokémon TCGP, Sims, Minecraft, Fortnite, Red Dead Redemption 2, Hogwarts Legacy, GTA V, God of War: Ragnarök, The Legend of Zelda: Echoes of Wisdom, Persona 5 Royal, Final Fantasy VII, Batman: Arkham Asylum, Animal Crossing y Sudoku.

Se ha consultado también a los participantes por qué juegan, quedando la respuesta “porque es mi afición”, como preferida con un 66% de las respuestas, seguida de entretenerse en desplazamientos (32%) y para conectar con amigos (22%). A la hora de jugar con otras personas, aquellos que lo hacen, han indicado que prefieren en mayor medida juegos como los shooter, RPG o acción, mientras que, si juegan solos, el RPG también aparece entre los favoritos, seguidos de los juegos de simulación y JRPG. Aunque las respuestas vuelven a abrirse, nuevamente, a multitud de opciones elegidas por los participantes. La preferencia por juegos físicos sigue presente (70%) y la variedad de hobbies alternativos a los videojuegos también se dispara en múltiples respuestas: tiempo con la familia, amigos, parejas, lectura, deporte, salir, ver series y películas, bailar, manualidades, dibujar...

Este primer acercamiento permite conocer la diversidad de perfiles de los participantes, con gustos y aficiones dispares, beneficiando así los resultados del estudio en tanto que aportan una visión amplia de diversos tipos de jugadores.

4.2. Conocimiento de las diferentes herramientas publicitarias que utilizan las marcas en los videojuegos

En el siguiente bloque de preguntas, tal y como se ha establecido en los objetivos de la investigación, se pretende averiguar qué conocimiento tienen los participantes respecto a las herramientas publicitarias utilizadas en los videojuegos que consumen. A la primera pregunta relacionada con este aspecto: ¿Puedes recordar alguna marca o anuncio que esté presente en alguno de los videojuegos a los que has jugado?, se han recogido 30 respuestas negativas, no lo recuerdan. Pero en los demás casos, destaca la precisión con la que la mayoría recuerdan las marcas que han visto: League of Legends con RedBull, Doritos, Burger King o KitKat. Bwin en Black Deck, Booking y Temu en Nonogram, colaboraciones de marcas como Marvel con Fornite, Moschino para los Sims, Nike en NBA2K, Regain en Metal Gear Solid 4, Temu en Rummikub o Sony, Coca Cola y Nike en Uncharted y Fifa.

La mayoría de los encuestados conocía las marcas previamente antes de verlas en el juego, y a la hora de responder sobre si comprarían o no las marcas que han visto en el juego, no establecen una relación ni positiva ni negativa con el hecho de haber visto dicha marca en el juego. Ocho de los encuestados conocían la diferencia entre advergaming y publicidad in-game, el resto, no conocían los términos. Al preguntarles su opinión acerca de la publicidad in-game, la mayoría de los encuestados reconocen que no les resulta molesta, excepto en aquellos casos en los que interfiera con la trama o con la ambientación del juego. En 10 de los casos encuestados la respuesta es negativa, les resulta molesto encontrarse publicidad en ese contexto, independientemente de cómo esté integrada con el juego. Destacan algunas respuestas en las que la reacción es positiva, les parece en algunos casos llamativo o curioso cómo la marca se ha integrado con el juego.

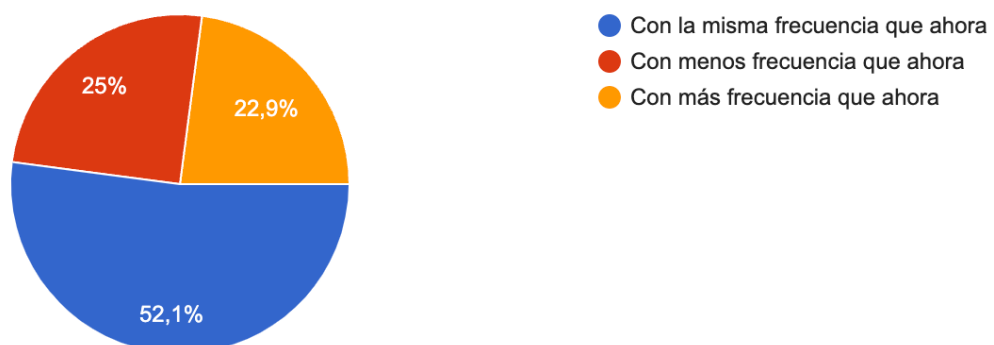
Sobre el advergaming, los participantes en general no han jugado a este tipo de juegos, pero no les parece mal que se hagan. Destacan algunas respuestas, desde aquellos que no les gusta esta modalidad, otros que solo jugarían si son sencillos y otros que les otorgan un valor muy bajo, dado su origen. En otros casos, valoran la creatividad a la hora de dar visibilidad a una marca por esta vía y otros reconocen que sí han jugado y lo han percibido como entretenido, pero nada más. A la hora de elegir entre publicidad in-game o advergaming, la mayoría se decantan por la publicidad in-game, consideran que la calidad del juego será mejor y que estará menos condicionado por la marca. Sin embargo, algunos participantes valoran positivamente el advergaming, por diferentes motivos: consideran que el jugador hace una elección consciente sobre si quiere darle cierto protagonismo o no a una marca, que al menos la marcas aportan algo más que solo insertar publicidad o que prefieren también esta modalidad si está relacionada con incentivos como premios o descuentos del producto.

Sobre el consumo de eSports, la mayoría de los encuestados consideran que sí se consigue llegar a una comunidad concreta con mayor facilidad que a través de otros canales, que tienen una segmentación y un alcance muy buenos y, además, son poco intrusivos, ya que es una publicidad que acompaña, no interrumpe, según los participantes.

4.3 Hábitos de juego posteriores al confinamiento

Con relación a los hábitos de juego previos, durante y posteriores al confinamiento, se han recogido los siguientes datos. Antes del confinamiento, en el Gráfico 4, un 52% de los encuestados jugaba con la misma frecuencia que ahora, pero llama la atención un 22% de ellos que jugaban con más frecuencia antes del confinamiento.

Gráfico 4. Hábitos de juego previos al confinamiento



Fuente: gráfico extraído de la plataforma Google Forms en función de los datos recogidos, 2025.

Como se ha señalado ya en el marco teórico, se dispararon las horas de juego durante el confinamiento. Este estudio muestra un 77% de los encuestados que afirman que jugaron más que

actualmente: desde aquellos que empezaron a jugar diariamente, cuando antes solo lo hacían de forma esporádica, hasta otros que incluso duplicaron o triplicaron las horas de juego. El resto, afirman haber jugado con la misma frecuencia que ahora. Se les preguntó a los participantes si descubrieron en ese tiempo algún juego que antes no habían considerado y, aunque un 36% de los encuestados respondió que no, algunos sí mencionan algún descubrimiento en ese momento: Sims, Monster Hunter World, Fortnite, Pokémon, Among Us, Fall Guys, Gartic Phone o Call of Duty: Warzone. Muchos de estos títulos se repiten a la pregunta de si dejaron de jugar tras la pandemia: Animal Crossing, Among Us, Fifa, Catán, Risk, o el Parchís. Lo que parece no haber alterado es la preferencia por juegos físicos o digitales, que se mantiene en los mismos números.

En cuanto a aquellos que, entre los encuestados, tenían relación con eSports, se mantiene en cifras parecidas su interés o participación por los mismos antes, durante y después del confinamiento, solo cambia ligeramente el número de personas que afirman participar en eSports, de un 22% a un 10%.

5. Conclusiones y Discusión

Este estudio refuerza y completa muchos de los aspectos que se han observado en el *desk research* realizado inicialmente. Uno de ellos, relacionados con la muestra, pues el perfil de los participantes se corresponde con la tendencia de un mayor público femenino y de un gran número de jugadores habituales que se encuentran entre los 25 y los 34 años. Además, cabe destacar la variedad de hábitos y nivel de ingresos de los perfiles encuestados, lejos ha quedado esa percepción de un como una persona “aislada, infantilizada y exaltada” con el que un 86% de los jugadores no se identifican (Arena Play, 2020).

En respuesta a la primera pregunta de investigación: ¿Han variado el uso y el consumo de los videojuegos por parte de los *gamers* después de la pandemia?, este estudio no ha detectado en los *gamers* grandes cambios derivados del confinamiento, no parece que las horas de encierro hayan generado nuevos grandes jugadores, o abierto la puerta a juegos que vinieran para quedarse, si no más bien, muchos títulos fueron abandonados tras la vuelta a la normalidad. Tampoco se ha detectado un cambio de hábitos radicalmente diferentes respecto a la etapa prepandemia aunque, si bien es cierto que, mientras que el descenso de horas jugadas era esperable después del confinamiento, sí ha llamado la atención el dato de un 22% de los encuestados que han afirmado haber jugado con más frecuencia antes del confinamiento que después. Sería interesante analizar en una futura línea de investigación por qué se ha dado este cambio de comportamiento entre algunos jugadores. De esta manera, se ha alcanzado el primer objetivo establecido al inicio de este estudio: analizar si ha variado el uso y consumo de los videojuegos por parte de los *gamers* antes y después de la pandemia.

A la hora de responder a la segunda pregunta de investigación: ¿Diferencian los *gamers* las distintas herramientas publicitarias que utilizan las marcas en los videojuegos?, se han encontrado respuestas de interés. Llama la atención el bajo recuerdo de los encuestados de la publicidad in-game, pero los que sí recordaban haber visto algunas de las marcas mientras jugaban, han respondido con mucha precisión sobre qué marcas eran, en qué juegos aparecían e incluso en qué contexto se desenvolvían. Esto se suma a que la mayoría afirmaban que es una publicidad que no les resulta molesta si está bien integrada y no interfiere con el ambiente ni la historia del propio juego, reforzando así la información recogida en el marco teórico de este estudio, según Sebastián Morillas (2013), donde afirma que el éxito o el fracaso de estas acciones dependerá de lo bien integradas que estén con el propio juego y con el público al que se dirigen. Un mal emplazamiento no solo puede perjudicar a la marca en cuestión si no también al resto de marcas que se encuentran insertadas en el mismo juego, pues corren el riesgo de hacer que este pierda realismo y, por lo tanto, los *gamers*, el interés (Tapia Frade et al, 2009).

Sobre el *advergaming*, es relevante señalar la percepción de los usuarios encuestados al respecto, pues, por un lado, consideran que son juegos que, al estar creados por la marca no tendrán la calidad suficiente para resultar tan interesantes como uno generado sin fines comerciales, pero sí que consideran que, si es lo suficientemente atractivo, jugarían. Incluso algunos ponen en valor el trabajo de la marca al buscar estas alternativas en vez de realizar publicidad tradicional. A la orden del día están los juegos para móvil, considerados de fácil jugabilidad, pues cuentan con esa ventaja: fácil de descargar, fácil de jugar, aunque también, con la desventaja de la desconexión rápida y la baja atención respecto a otro tipo de formatos más complejos, como el que ha creado Netflix ambientado en el mundo de *Stranger Things*, donde la marca se asegura un vínculo y una experiencia positiva con el jugador (Reason Why, 2023).

En cualquier caso, tras observar tanto los resultados recogidos sobre la publicidad in-game como de *advergaming*, se puede considerar un éxito el hecho de que a los usuarios no les moleste la presencia de las marcas, pues ya es un logro mucho mayor de lo que la publicidad en canales más tradicionales y saturados ha conseguido por su carácter intrusivo. Aunque también es cierto, como afirman Tapia et al. (2009), que se debe controlar este crecimiento de inserción en los juegos para no transformar esta tolerancia de los jugadores en, nuevamente, rechazo por los mensajes publicitarios. La “coherencia y legitimidad de marca” deben también ir por delante a la hora de trabajar contenidos de entretenimiento, para evitar caer, como afirma Alex Pallete, en el *entertainmentwashing* (Reason Why, 2023).

Plataformas como Player WOM, que permite integrar anuncios en los videojuegos en los que, por ejemplo, en algunos casos, el usuario ve un contenido publicitario a cambio de recompensas en el juego, pueden resultar, a ojos de muchos, un formato bastante intrusivo. En la otra cara de la moneda, están los *streaming* de videojuegos con contenidos patrocinados, donde multitud de anunciantes buscan estar, gracias a la naturalidad con la que los contenidos de las marcas son presentados a los usuarios y la recepción tan positiva que aún tienen de las mismas (Reason Why, 2021).

Así, se alcanzan los últimos objetivos establecidos en este estudio, pues se ha podido observar qué eficacia pueden llegar a tener estas herramientas para los anunciantes, a quién le puede beneficiar y hacia dónde va la industria, que quizá se podría resumir, tras el *desk research* realizado y la encuesta llevada a cabo, en una búsqueda de la autenticidad por parte de los usuarios.

6. Agradecimientos

El presente texto continua la investigación realizada durante la pandemia del COVID-19 sobre cómo los anunciantes podían conectar con los *gamers* a través de nuevas estrategias de marca y cómo lo están haciendo en la actualidad. Dar las gracias a todas aquellas personas que han colaborado respondiendo al cuestionario realizado para esta investigación y así poder analizar y comparar las diferentes estrategias utilizadas por las marcas durante la pandemia y después de ella.

Referencias

- Alabau-Tejada, N. (2021). Realidad virtual, videojuegos y publicidad in-game: Un estudio experimental en el colectivo adolescente con implicaciones empresariales para la industria del entretenimiento. *Prisma Social* 34, 106-123.
- Aliagas, I., Privado, J. & Merino, M. (2021). Proximity, familiarity or congruency? What influences memory of brand placement in videogames. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 811-827. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040046>
- Arena Play (2020) *Gaming como forma de vida*. <https://acortar.link/L23GE6>
- Asociación Española de Videojuegos (2023). La industria del videojuego en España. Anuario 2023. <https://tinyurl.com/yc7ehb6z>
- Borondo, S. (2024, 24 de mayo). ¿Cuántas personas juegan a videojuegos en España? En 2023 la cifra creció un 10%. <https://tinyurl.com/yp2ybwr2>
- Calapez, A., Ribeiro, T., Almeida, V. & Pedragosa, V. (2024). Esports fan identity toward sponsor-sponsee relationship: An understanding of the role-based identity. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 25(1), 42-66. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2023-0030>
- Catalán, S. & Martínez, E. (2020). ¿Influyen las partidas jugadas en la efectividad de los advergames? El papel de la familiaridad con la marca. *Cuadernos de Gestión* 20(2), 149-168. <https://doi.org/10.5295/cdg.180966sc>
- Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet. *Papers*, 97(1), 193-223. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v97n1.71>
- Forbes (2024, 22 de mayo). El sector del videojuego en España factura un 16,3% más en 2023 y alcanza los 20 millones de jugadores. <https://tinyurl.com/5dkpmcuy>
- Freire-Sánchez, A.; Vidal-Mestre, M. & Fitó-Carreras, M. (2024). Big Data y Estrategia in-game para capitalizar la experiencia jugable en videojuegos: estudio de caso de Star Wars Battelfront II. *Área Abierta* 24(3), 173-185. <https://doi.org/10.5209/arab.95498>
- Gwinner, K. & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22 (4), 410-426. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.410>
- 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>
- Kirkland, J. (2024, 20 de septiembre). Twitch está reinventando los juegos de marca con The Glitch en Fornite. <https://tinyurl.com/5t3cy2ef>
- LaPublicidad.Net (2020, 7 de julio). Aumenta el uso de los videojuegos durante la cuarentena. <https://tinyurl.com/y2fdybo6>
- Lacey, R. & Close, A.G. (2013). How fit connects service brand sponsors with consumers' passions for sponsored events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 14(3), 212-228. <https://doi.org/10.1108/ijsms-14-03-2013-b005>
- Lee, H. & Cho, C., (2017). An application of brand personality to advergames: The effect of company attributes on advergame personality. *Computers in Human Behavior*, 69, 235-245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.035>
- Marketing Directo (2022, 4 de abril). Publicidad in-game: No solo existe el metaverso cuando hablamos de publicidad gaming. <https://tinyurl.com/yjzjdy96>
- MCR Gaming- (2024, 25 de junio). El impacto de la evolución de la IA en el ecosistema Gaming. <https://tinyurl.com/ycxevptd>
- Mullo-López, A., Peñaherrera Romero, J. & De-Casas-Moreno, P. (2024). Advergaming en la comunicación publicitaria: estudio de caso de Pepsiman y su estrategia de recuerdo de la marca. *Rotura – Revista De Comunicação, Cultura E Artes*, 4 (2), 102-115. <https://doi.org/10.34623/js5a-a356>
- Mut, A. (2023, 13 de noviembre). El 70% de los profesionales del marketing asegura que aprovechará el potencial de la IA generativa en 2024. *Marketing Directo*. <https://tinyurl.com/ymxe3ree>
- Newzoo (2024). Global Games Market Report. <https://tinyurl.com/bdhvzzhu>

- Polyakova, O., Karagiorgos, T., Anagnostopoulos, C., & Alexandris, K. (2024). Testing the relationships among involvement, sponsorship perceived fit and intention to purchase sponsors' products: The case of esports tournament viewers. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 25(5), 1000-1017. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0246>
- Puro Marketing. (2023, 29 de mayo). Un mundo de videojuegos y un marketing para jugones: El auge de las marcas en el sector gaming y los eSports. <https://tinyurl.com/3n86e8wp>
- PWC (2022). Entertainment and Media Outlook 2022-2026. España. <https://tinyurl.com/yjv3m7k9>
- Reason Why (2023, 7 de febrero) *Marketing Trends 2023: el año de la inteligencia artificial y el brand entertainment*. Reason Why <https://lc.cx/Zs5jv9>
- Reason Why (2021, 12 de agosto) *La publicidad en los videojuegos pasa de nivel: del product placement a los streamings patrocinados*. Reason Why [la https://lc.cx/Zs5jv9](https://lc.cx/Zs5jv9)
- Ruíz-Poveda Vera, C; Jiménez Peláez, J.M. & Rubio Moreno, J. (2024). Videojuegos como espacios de interacción: preferencias y prácticas de los nativos digitales en España. *Área Abierta*, 24 (3), 145-159. <https://doi.org/10.5209/arab.96241>
- Seara, F. (2024, 3 de agosto). El caso de los videojuegos: los anunciantes en EE.UU invertirán 6.700 millones en anuncios in-game. *Marketing Directo*. <https://tinyurl.com/nrh35jvm>
- Schwartz, D., Kelleghan, A., Malamut, S., Mali, L., Ryjova, Y., Hopmeyer, A., & Luo, T. (2019). Distinct modalities of electronic communication and school adjustment. *Journal of Youth and Adolescence*, 48(8), 1452-1468. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01061-8>
- Sebastián-Morillas, A., Núñez-Cansado, M. & Muñoz-Sastre, D. (2022). Conectar con los gamers: Nuevas estrategias de marca durante la pandemia del COVID-19. En T. Piñeiro Otero; A. Linares Pedrero & A. Pérez García (Coords), *Variantes de la Comunicación de Vanguardia* (pp. 441-454). Fragua
- Sebastian Morillas, A. & Carcelén García, S. (2017). La importancia del advergaming como herramienta publicitaria. En T. Pintado Blanco & J. Sánchez Herrera (Coords), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (pp. 255-296) ESIC
- Sebastián Morillas, A., Núñez Cansado, M. & Muñoz Sastre, D. (2016). New business models for advertisers: The video games sector in Spain. Advergaming Vs Ingame Advertising. *Revista ICONOJ4. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 256. <https://doi.org/10.7195/n14.vl4i2.964>
- Sebastián Morillas, A. & Rodrigo Martín, L. (2016). Advergaming: An Advertising Tool with a Future. *International Journal of Hispanic Media*, 9, 14-31. <https://tmyurl.com/y66357hs>
- Sebastián Morillas, A. (2013). Nuevos escenarios de la publicidad. Espacios en alquiler en los mundos virtuales. En *Los maridajes de la publicidad. Las relaciones de la publicidad y otros ámbitos del conocimiento* (pp. 21-55). Icono 14
- Sebastián Morillas, A. & Carcelén, S. (2012). Advergaming. En T. Pintado Blanco & J. Sánchez Herrera (Coords), *Nuevas tendencias en comunicación* (pp. 221-250). ESIC
- Sebastián Morillas, A. y Muñoz Sastre, D. (2010). Desafíos de la publicidad ingame. En *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos*. ESIC
- Tapia, A., López, M. & González, P. (2009) Publicidad in-Game. Los videojuegos como soporte publicitario. *Pensar la Publicidad*, vol III, nº2, 73-88 <https://lc.cx/CLIQ1D>
- Tuten, T. & Ashley, C. (2016). Do social advergames affect brand attitudes and advocacy? *Journal of Marketing Communications*, 22, 236-255. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.848821>
- Waiguny, M., Nelson, M. & Terlutter, R. (2012). Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergame for children. *Journal of Marketing Communications*, 18, 69-89. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620766>
- WARC (2024, 1 de agosto). Global Advertising Trends: Gaming an untapped opportunity. <https://tinyurl.com/afjnn3>
- Wolfsteiner, E., Grohs, R. & Wagner, U. (2015). What drives ambush marketer misidentification? *Journal of Sport Management* 29 (2), 137-154. <https://doi.org/10.1123/jsm.2014-0122>.