



Facultade de Humanidades e Documentación



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

TRABAJO DE FIN DE GRADO  
GRADO EN GESTIÓN INDUSTRIAL DE LA MODA

# **Publicidad in-game en el sector moda: ¿cuál es el tipo de videojuego más recomendable para promocionar una marca de moda?**

Estudiante: Iván García Croques

Tutor: Dr. Manuel Escourido Calvo

A Coruña, septiembre de 2022

## **Resumen.**

Los hábitos de consumo de la población cambian continuamente, incluyendo los medios de entretenimiento que se consumen. Actualmente, los videojuegos se han convertido en el medio de ocio más importante debido a diferentes factores: el estallido de la pandemia mundial debido al COVID-19, el *boom* de las plataformas de *streaming*, el crecimiento de los *e-sports*, el crecimiento de la conectividad a Internet y la expansión en el uso de teléfonos móviles. Gracias a esto, los videojuegos han pasado a ser un nuevo medio de comunicación, socialización y ocio, a través del cuál los usuarios pueden establecer relaciones e interactuar con otros jugadores. Debido a la importancia que han adquirido los videojuegos en la rutina diaria, diferentes industrias han empezado a ver en ellos distintas opciones como medio de soporte y comunicación. Estas opciones han sido exploradas por diversos sectores siguiendo tres técnicas diferentes: el *advergaming*, el *above&below advertising*, y la publicidad *in-game*. Entre las industrias que han utilizado esta última técnica, que es la que más ventajas aporta para promocionar una marca, el sector de la moda no se queda atrás. Examinando diferentes ejemplos, como la colaboración de Fortnite con Balenciaga o la de Animal Crossing con H&M, se puede concluir que el tipo de videojuego no es importante, sino que tenga una serie de características que hará que la campaña publicitaria pueda tener más porcentaje de éxito: debe ofrecer opción de personalización, la posibilidad de juego en línea y una gran comunidad de jugadores detrás.

**Palabras clave:** videojuegos, ocio, marketing, publicidad *in-game*, moda.

## **Resumo.**

Os hábitos de consumo da poboación cambian continuamente, incluídos os medios de divertimento que se consomen. Na actualidade, os videoxogos convertéronse no medio de ocio máis importante debido a diferentes factores: o estalido da pandemia mundial polo COVID-19, o *boom* das plataformas de *streaming*, o crecemento dos deportes electrónicos, o desenvolvemento da conectividade a Internet e a expansión no uso dos teléfonos móbiles. Grazas a iso, os videoxogos convertéronse nun novo medio de comunicación, socialización e lecer, a través do cal os usuarios poden establecer relacións e interactuar con outros xogadores. Debido á importancia que adquiriron os videoxogos na rutina diaria, diferentes industrias comezaron a ver neles diferentes opcións como medio de promoción e comunicación. Estas opcións foron exploradas por varios sectores seguindo tres técnicas diferentes: o *advergaming*, o *above&below advertising*, e a publicidade *in-game*. Entre as industrias que utilizaron esta última técnica, que é a que máis vantaxes aporta para promocionar unha marca, o sector da moda non se queda atrás. Examinando diferentes exemplos, como a colaboración de Fortnite con Balenciaga ou a de Animal Crossing con H&M, pódese concluír que o tipo de videoxogo non é importante, senón que tivera unha serie de características que farán que o campaña publicitaria teña máis índice de éxito: debe ofrecer unha opción de personalización, a posibilidade de xogar en liña e unha gran comunidade de xogadores detrás.

**Palabras clave:** videoxogos, divertimento, marketing, publicidade *in-game*, moda.

## **Executive summary.**

The population's consumption habits are constantly changing, including the entertainment media consumed. Currently, video games have become the most important means of entertainment due to different factors: the outbreak of the global pandemic due to COVID-19, the boom of streaming platforms, the growth of e-sports, the growth of Internet connectivity and the expansion in the use of cell phones. Thanks to this, video games have become a new means of communication, socialization, and leisure, through which users can establish relationships and interact with other players. Due to the importance that video games have acquired in the daily routine, different industries have begun to see in them different options as a means of support and communication. These options have been explored by several sectors following three different techniques: adver gaming, above&below advertising, and in-game advertising. Among the industries that have used this last technique, which is the one that brings the most advantages to promote a brand, the fashion sector is not far behind. Examining different examples, such as Fortnite's collaboration with Balenciaga or Animal Crossing's with H&M, it can be concluded that the type of video game is not important, but rather that it has a series of characteristics that will make the advertising campaign more successful: it must offer the option of customization, the possibility of playing online and a large community of players behind it.

**Key words:** video games, entertainment, marketing, in-game advertising, fashion.

<b>1. Introducción.</b>	<b>5</b>
<b>2. El videojuego: definición y tipos.</b>	<b>6</b>
2.1. Definición y características de los videojuegos	6
2.2. Controladores o plataformas	7
2.3. Tipos de videojuegos	9
<b>3. La importancia de la industria de los videojuegos.</b>	<b>12</b>
3.1. La industria de los videojuegos y sus datos	12
3.2. El crecimiento ininterrumpido del sector de los videojuegos	14
3.3. Un nuevo medio de socialización, comunicación y ocio	21
<b>4. Opciones del videojuego como medio y soporte para la comunicación de otras industrias.</b>	<b>22</b>
4.1. Advergaming	22
4.2. Above & Below advertising	26
4.3. Publicidad in-game	27
<b>5. La publicidad <i>in-game</i> en el sector de la moda</b>	<b>33</b>
5.1. Fortnite	34
5.2. Animal Crossing: New Horizons	38
5.3. League of Legends	41
<b>6. Discusión y conclusiones</b>	<b>45</b>
<b>7. Bibliografía</b>	<b>47</b>

## 1. Introducción.

Los videojuegos se han convertido en el medio de ocio más importante de la actualidad, sobrepasando a día de hoy las cifras de los medios más tradicionales como el cine, la música o la televisión. Debido a esta nueva situación, las marcas han de adaptarse y comenzar a aproximarse a su público a través del gran escaparate que suponen los videojuegos.

En el caso de las compañías del sector de la moda, que es el objeto de este estudio, han tenido que reinventarse y buscar en los videojuegos una opción como medio y soporte para la promoción de sus productos y servicios. Los videojuegos ofrecen grandes beneficios para las campañas publicitarias de compañías textiles, sobre todo si utilizan la técnica de la publicidad *in-game*, cercana al *product placement* más tradicional. En este trabajo se hará una aproximación, primeramente, al mundo de los videojuegos, examinando la definición y tipos y analizando la situación actual de la industria. Seguidamente, se estudiará el contexto del marketing en videojuegos, explicando las diferentes modalidades que existen y revisando los ejemplos más populares. Más tarde se revisará el estado de la publicidad *in-game* relacionándola con el mundo de los videojuegos y mostrando las campañas publicitarias más famosas de los últimos años. Por último, se concluirá con una discusión donde se responderá a la pregunta planteada en el título del trabajo: ¿cuál es el tipo de videojuego más recomendable para promocionar una marca de moda?

El objetivo de este proyecto es averiguar cuáles son las características que debería tener un videojuego para ser atractivo con el fin de promocionar una marca del sector de la moda, aportando así una serie de recomendaciones y pautas a las compañías del sector. Estas conclusiones les permitirán orientar sus esfuerzos económicos en términos de marketing hacia el éxito de sus campañas publicitarias, obteniendo así una ventaja competitiva con respecto a las demás empresas del sector.

Para ello adoptaré una metodología basada en la revisión crítica de diversas fuentes de información como libros, artículos, datos sectoriales o declaraciones acerca de los tres principales temas de estudio como son el mercado de los videojuegos, la publicidad *in-game* y el sector de la moda. Este análisis se ha realizado desde puntos de vista tanto cualitativos como cuantitativos con el fin de dar la imagen más precisa posible del panorama mundial, y de responder fielmente a la pregunta planteada en el título.

## 2. El videojuego: definición y tipos.

Para poder llevar a cabo un estudio acerca del mejor tipo de videojuego para promocionar una marca de moda, es necesario primeramente profundizar en la definición del mismo y los diferentes tipos que existen en la actualidad.

### 2.1. Definición y características de los videojuegos

El videojuego, según la Real Academia Española, se define como un juego electrónico que se visualiza en una pantalla. Sin embargo, se trata de una definición genérica, y no está realizada por especialistas del sector. Mediante la revisión de diferentes referencias bibliográficas, se ha observado que no existe una definición única y consensuada de videojuego que integre tanto sus aspectos técnicos, sociales y psicológicos.

El videojuego nace en los años setenta en los salones arcade, y no es hasta los ochenta cuando se empieza a intentar definir este fenómeno en diferentes artículos y estudios. Driskell y Dwyer (1984) lo definieron como una combinación de juego y tecnología de apoyo instructivo computarizado (Computer Assisted Instruction Technology - CAI). De acuerdo a esta definición el videojuego es un ejercicio recreativo sometido a reglas, el cual hace uso de las capacidades interactivas del ordenador. Más adelante, en el año 1991, Provenzo define al videojuego como “el software e instrumental lógico del ordenador consistente en una serie de conexiones de información almacenada en chips acompañadas de hardware”. Se reconoce aquí no sólo la naturaleza lógica, sino también física del videojuego, integrando el concepto de hardware, que involucra placas, periféricos, soportes y pantallas. En el año 2005, Espósito realizaría una aproximación a la definición de videojuego basándose en estudios sobre el juego, la jugabilidad, la interactividad y la narrativa. En esta definición, Espósito concibe el videojuego como “un juego al que jugamos gracias a un aparato audiovisual y que puede estar basado en una historia”. Por último, según la desarrolladora de videojuegos Nintendo (2014), el videojuego es “un software creado para el entretenimiento en general y basado en la interacción entre una o varias personas y un aparato electrónico que ejecuta dicho videojuego; este dispositivo electrónico, conocido como ‘plataforma’, puede ser una computadora, una máquina arcade, una videoconsola, un dispositivo *handheld*... Aunque, usualmente el término ‘video’ en la palabra "videojuego" se refiere en sí a un visualizador de gráficos rasterizados hoy en día se utiliza para hacer uso de cualquier tipo de visualizador.”

Estas definiciones han ido evolucionando a lo largo de los años a la vez que el propio videojuego, integrando conceptos y elementos que en un principio o no existían o no eran lo suficientemente visibles, debido a la gran evolución tecnológica de los videojuegos.

Los videojuegos poseen una serie de características comunes, que llevan a las definiciones mencionadas anteriormente y que los convierten en una de las opciones de ocio más interesantes. Estas características, identificadas por Martí Parreño en su libro “Márketing y videojuegos” (2010) son las siguientes:

- La interactividad, ya que los videojuegos necesitan de una constante interacción con el usuario para poder avanzar en el argumento del mismo o realizar las acciones que el usuario desee;
- el entretenimiento, conseguido gracias al amplio catálogo y a los retos y competitividad que los juegos proponen;
- la jugabilidad, que se trata del sistema de relaciones entre el jugador, el sistema y el subsistema del videojuego;
- la simulación y virtualidad, que, aunque puedan parecer opuestas, otorgan al videojuego una experiencia cercana a la realidad, pero sin sufrir malas consecuencias por las acciones del usuario;
- la inmersión, que se trata de un proceso psicológico que se produce cuando una persona deja de percibir de forma clara su medio natural al concentrar toda su atención en un objeto, una narración, imagen o idea que le sumerge en un medio artificial;
- la multiplataformidad, que se concibe como el hecho de que un videojuego pueda ser consumido a través de varios soportes (ordenador, consola, televisión, teléfonos móviles, etc.).

## 2.2. Controladores o plataformas

Según la definición proporcionada por Nintendo (2014) los controladores de videojuegos son “los dispositivos de entrada usado para manipular un videojuego, que varían dependiendo de lo que se trate la plataforma. Por ejemplo, un controlador de consola podría únicamente consistir de un botón y una palanca de mando. No obstante, otro podría presentar una docena de botones y una o más palancas. Frecuentemente, los primeros juegos informáticos hacían uso de un teclado para llevar a cabo una interacción, e incluso se necesitaba que el usuario adquiriera una palanca por separado, que tenía un botón como

mínimo. Varios juegos de computadora modernos permiten, y en algunos casos exigen, que el usuario use un teclado y un ratón de forma simultánea”. En definitiva, son los diferentes dispositivos que se utilizan para ejecutar y visualizar los videojuegos, pudiendo contar su propia pantalla o haciendo uso de una pantalla asistente. En la actualidad, los tipos más populares de plataformas son las máquinas de arcade, las videoconsolas, el PC y los dispositivos portátiles.

- Las máquinas arcade.

Las máquinas arcade son máquinas recreativas capaces de reproducir gráficos básicos y que cuentan con botones, palancas y otros accesorios para complementar la experiencia de juego, y cuyo concepto principal era replantear una forma distinta de divertirse en torno a un aparato electrónico (Rubio, 2017). Fueron la base sobre la que se construyeron los videojuegos, ya que marcaron el punto de inicio del mundo de los videojuegos y que alcanzaron su edad de oro en los años 80. Su uso en la actualidad se ha convertido en casi residual, y se limita simplemente a los coleccionistas, los nostálgicos y las salas de arcade que todavía funcionan.

- Las videoconsolas.

Las videoconsolas o consolas de videojuegos son dispositivos electrónicos concebidos única y exclusivamente para la reproducción de videojuegos. Nacen en los años 70, y desde entonces las empresas encargadas de crearlas, como Nintendo, Atari o Sony, no han parado de desarrollar nuevas tecnologías hasta llegar a la última generación de la PlayStation 5, la Xbox Series X o la Nintendo Switch, aunque esta última también ofrece la posibilidad de convertirse en consola portátil. Las videoconsolas pueden ser de sobremesa, necesitando un monitor o televisión para poder ver la imagen que ofrecen, o portátiles, que poseen una pantalla propia y batería recargable, como en el caso de la PSP.

- El PC.

El PC u ordenador personal es una máquina capaz de ejecutar los videojuegos más tecnológicamente avanzados. En el caso del PC, no se le puede considerar videoconsola, ya que su principal función no es la de jugar a videojuegos. Al actualizarse cada poco tiempo y el continuo desarrollo y comercialización de nuevas piezas, los ordenadores más potentes suelen estar a la vanguardia de la tecnología, superando a cualquier otro controlador de videojuegos.

- Los *smartphones* y *tablets*.

Hoy en día, según datos de Oberlo (2022), un 84,6% de la población mundial es usuaria de un teléfono móvil. Entre muchas otras cosas que los *smartphones* y *tablets* nos permiten hacer, existe la posibilidad de jugar a videojuegos. Los videojuegos para teléfonos móviles son más simples y con un desarrollo menor que los de las videoconsolas, además de que la mayoría de ellos se pueden obtener de forma gratuita. Al tener una penetración tan grande en la población y poder obtenerse gratuitamente, el *gaming* para móviles es el dominador del mercado, con una cuota del 45% (Wijman, 2021).

### 2.3. Tipos de videojuegos

En la clasificación de los videojuegos existen varios modelos de clasificación, en este caso puntualizaremos los diferentes géneros que existen, haciendo hincapié en los más populares, pues la cantidad de ellos puede ser infinita. Con la siguiente clasificación, desarrollada por Thomas H. Apperley en un artículo para la universidad de Melbourne (2006), podremos catalogar a la mayoría de los videojuegos.

- Acción: consisten en realizar ejercicios de repetición con el objetivo de eliminar enemigos y/o superar obstáculos y peligros. Suelen requerir que el jugador haga uso de sus reflejos, puntería y habilidad, y por lo general se relacionan con exposiciones cortas de tiempo. Se trata de uno de los géneros más amplios, que cuenta con subgéneros muy populares:
  - Lucha: se basan en la recreación de combates entre personajes del videojuego (*Mortal Kombat*, *Street Fighter*, *Super Smash Bros*).
  - Beat 'Em Up: en este caso, los jugadores deben combatir con un gran número de individuos mientras avanzan a lo largo de varios niveles, desplazándose por diferentes escenarios del videojuego (*Double Dragon*, *Final Fight*).
  - Arcade: juegos que están diseñados siguiendo las bases de los antiguos juegos de las máquinas Arcade, con características como dificultad ascendente, puntuaje como objetivo, sistema de vidas, diseño minimalista, y pocas interrupciones (*Pac-Man*, *Donkey Kong*, *Space Invaders*).

- Plataformas: en este caso el jugador controlará a un personaje que tendrá que avanzar a través de diferentes escenarios esquivando obstáculos (*Super Mario, Rayman, Crash Bandicoot*).
- Disparos: se caracterizan porque el protagonista hace un uso continuo de armas de fuego para avanzar en el juego. A menudo es considerada como subcategoría de los videojuegos de acción, pero también posee subcategorías importantes:
  - Disparos en primera persona: también conocidos con FPS (*First Person Shooter*), buscan el realismo a través de la ilusión de manejar al personaje viendo lo que el vería (*Call of Duty, Far Cry, Doom*).
  - Disparos en tercera persona: también conocidos con TPS (*Third Person Shooter*), e basan en el alternancia entre disparos y pelea o interacción con el entorno, pero a diferencia de los juegos FPS, se juega con un personaje visto desde atrás o, en ocasiones, desde una perspectiva isométrica (*Grand Theft Auto, Fortnite, Max Payne*).
- Estrategia: consisten en trazar un plan para superar al contrincante. Exigen concentración, saber administrar recursos, pensar y definir estrategias. Suelen tener relación con la guerra o con la construcción. Se dividen entre estrategia en tiempo real (*Age of Empires, Clash of Clans*) estrategia por turnos (*Civilization, Warlords*).
- Simulación: se basan en la recreación de situaciones de la vida real con una verosimilitud cercana a esa realidad. Los tipos de simulación más populares son los de manejo de vehículos (*Flight Simulator, EuroTruck Simulator*), los de construcción (*Cities: Skyline, Stardew Valley*), o los de vida (*The Sims, Animal Crossing*).
- Deportes: son aquellos que simulan deportes de la vida real, siguiendo sus reglas, competiciones y mecánicas. Suelen tener acuerdos de licencias con las ligas profesionales del deporte en cuestión, para poder mostrar equipos, jugadores y competiciones reales (*FIFA, Madden NFL, NBA 2K*).
- Carreras: muchas veces categorizados dentro del género de simulación, consisten en desafiar a otros contrincantes para ver quién llega más rápido de un punto a otro del mapa. Según su grado de fidelidad a la conducción real, nos encontramos con las subcategorías de arcade (*Need for Speed, Mario Kart*), o de simulador (*Gran Turismo, Forza Motorsport*).

- Aventura: un género muy popular donde el protagonista del juego debe atravesar diferentes niveles, luchar contra enemigos y recoger objetos de valor. Suelen ser juegos de larga duración con un argumento extenso y enrevesado. Pueden ser:
  - Acción-aventura: se trata de un género mixto muy popular que combina características de las dos categorías (*The Last of Us, God of War*).
  - Terror: combina las películas de terror con el mundo de los videojuegos, dando lugar a una experiencia más inmersiva para el jugador (*Resident Evil, Silent Hill*).
  - Sigilo: en este caso el jugador deberá completar los diferentes niveles sin ser detectado por el enemigo, haciéndose valor de una buena estrategia (*Metal Gear, Hitman*).
  - Battle Royale: este tipo de videojuego es muy reciente y se basa en la idea de soltar a una gran cantidad de jugadores en un mapa para que luchen entre ellos hasta encontrar al ganador de la partida (*PlayerUnknown's Battlegrounds, Apex Legends*).
- RPG: se refiere a *Rol Playing Game*, o videojuego de rol. En él, el jugador deberá encarnar a un personaje que debe hacer avanzar, evolucionar y cambiar en un mundo con enemigos, tiendas, objetos para vender o usar y ataques especiales. Es uno de los géneros más populares, y cuenta con ejemplos como *Dark Souls, Skyrim, Final Fantasy, The Witcher* o *Kingdom Hearts*.

### **3. La importancia de la industria de los videojuegos.**

La industria del videojuego es una de las más grandes y rentables del mundo en la actualidad, está en constante evolución y cada vez más presente en nuestras vidas. La importancia de la industria no se refiere sólo a su enorme impacto económico, sino también a la cantidad de jugadores diarios que posee y la capacidad de influencia que tiene la industria sobre ellos.

#### 3.1. La industria de los videojuegos y sus datos

Hoy en día, la industria de los videojuegos es una de las más importantes del mundo, como demuestran sus datos económicos. Según Grand View Research (2021), actualmente existen en el mundo 2.900 millones de *gamers*, que suponen un sorprendente 26,73 % de la población mundial. Éstos contribuyeron a generar un beneficio de 180.100 millones de dólares en el año 2021, y se espera que en 2023 puedan llegar a los 202.700 millones de dólares. De hecho, según un artículo publicado por Daniel Wu (2022), los videojuegos son la industria más importante económicamente hablando del sector ocio, superando con creces en ingresos a la televisión tradicional, que facturó 124.000 millones de dólares en 2021, al cine, que ingresó 42.000 millones de dólares en el mismo año, o a la industria musical, que logró cosechar 46.000 millones de dólares entre ventas de discos e ingresos por *streamings* de música.

El mercado de los videojuegos es altamente competitivo y fragmentado, con un gran número de empresas compitiendo por una parte del mercado, aunque con unos claros dominadores ya establecidos. Las 10 empresas más grandes de la industria contribuyeron a generar 126.000 millones de dólares en el año 2021 (gráfico 1), lo cual supuso un 65,4 % del total de la industria (Buijsman, 2022). Debido a este elevado porcentaje, estas empresas tienen una posición dominante en el mercado y pueden influir en la dirección de la industria. Sin embargo, según Buijsman (2022), son las compañías que más lento crecen año a año, permitiendo a las más pequeñas poco a poco ganar una mayor cuota de mercado.

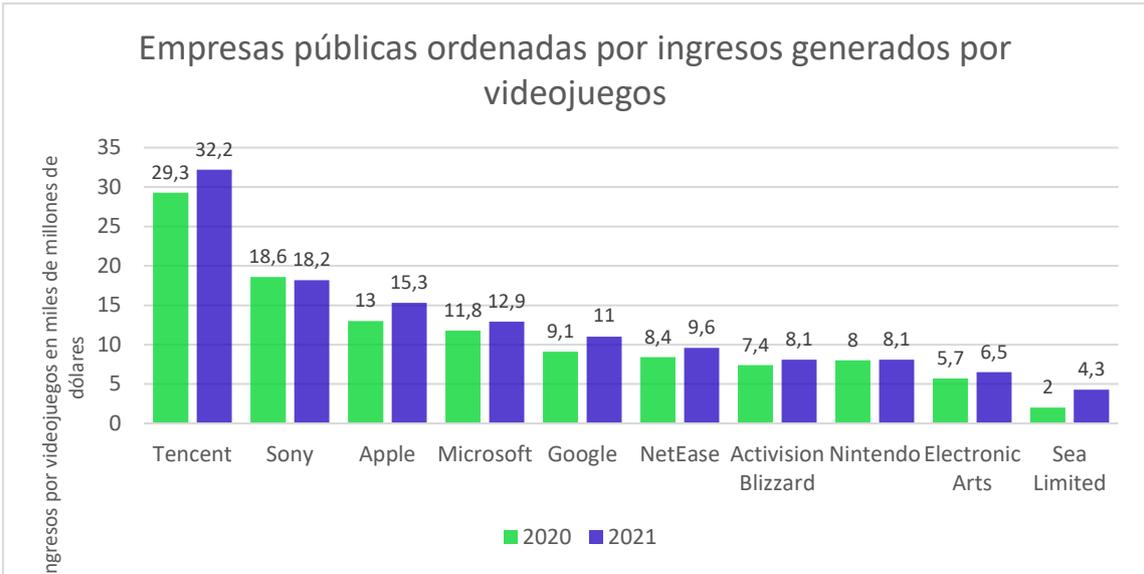


Gráfico 1; Fuente: Elaboración propia a partir de Newzoo Global Games Market Report (2022)

Los ingresos de la industria se generan, mayoritariamente, en las regiones de Asia y Norte-América, que poseen un 49 % y un 26 % de la cuota de mercado respectivamente, y seguidos de Europa, Sudamérica y África (gráfico 2). En términos de plataformas, los juegos móviles son los más populares, ocupando un 45% del mercado, seguidos de las videoconsolas (28%) y de los ordenadores (19%) (Wijman, 2021). Se espera que, durante los próximos años, este dominio por parte de los smartphones siga existiendo, debido a la gran cantidad de usuarios de móviles en la actualidad y el bajo precio de los videojuegos para móviles respecto a sus competidores en PC y consolas.

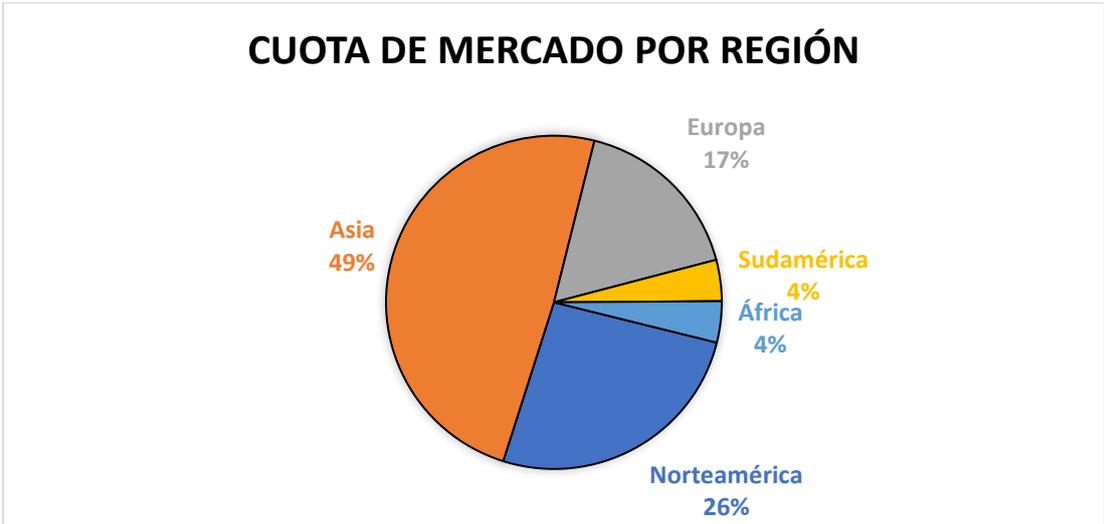


Figure 2; Fuente: Elaboración propia a partir de Newzoo Global Games Market Report (2022)

### 3.2. El crecimiento ininterrumpido del sector de los videojuegos

Desde su consolidación, sus usuarios, importancia e impacto no han dejado de crecer a un gran ritmo, como demuestran los datos y estadísticas referentes a este sector. Se puede observar en el siguiente gráfico como, desde 2012, los ingresos totales de la industria han tenido un gran crecimiento, que se espera que continúe en el futuro (gráfico 3) (Grand View Research, 2021).

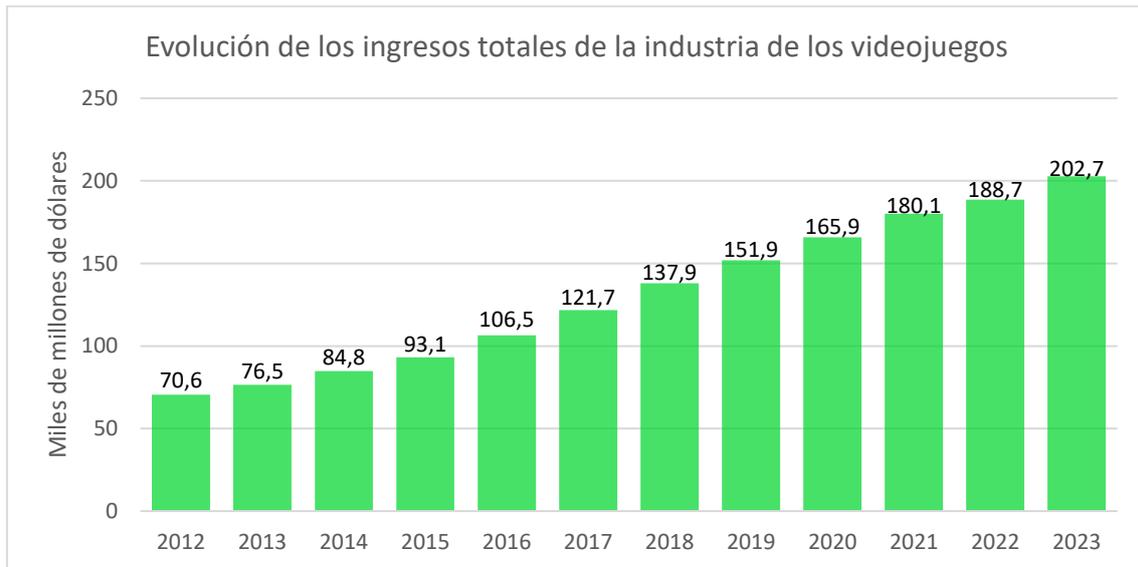


Gráfico 3; Fuente: Elaboración propia a partir de Newzoo Global Games Market Report (2022)

El gran tamaño y rápido crecimiento de esta industria se debe a diversos factores, entre los que se incluyen:

- La expansión en el uso de teléfonos móviles.

Aunque las ventas de *smartphones* cayeran a mínimos históricos durante el confinamiento, en los últimos años el uso de teléfonos móviles ha crecido rápidamente. Actualmente, en el mundo existen 6,6 miles de millones de usuarios de teléfonos móviles, que suponen un 86,4% de la población mundial y un crecimiento del 4,76% con respecto a 2021, y se espera que estos números sigan creciendo en el futuro (gráfico 4), llegando en 2027 a 7,7 mil millones de usuarios, un 99% de la población mundial (Oberlo, 2022). Según el mismo informe, el 68% de los usuarios de internet de 16 a 64 años han jugado a videojuegos en su propio teléfono móvil, y el 35% de éstos lo ha hecho en el último mes.

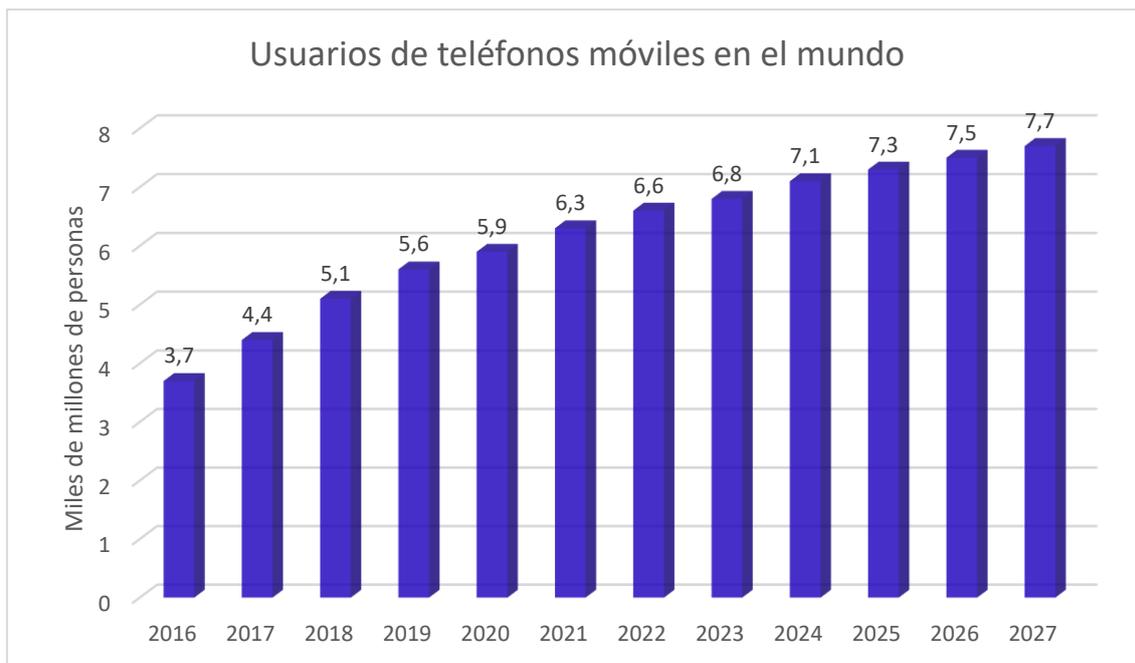


Gráfico 4; Fuente: Elaboración propia a partir de Statista (2022)

La mayoría de videojuegos para móviles más populares tienen algo en común: adquirirlos es totalmente gratis, lo que supone una clara ventaja con respecto a las consolas u ordenadores. Aun así, en 2020, el videojuego *Candy Crush* generó 1,19 mil millones de dólares de ingresos, superando los de toda la industria cinematográfica estadounidense ese año (Curry, 2022).

Estos datos, junto con el hecho de que el *smartphone* es la plataforma más utilizada para jugar a videojuegos con un 45% de la cuota de mercado (Wijman, 2021), han contribuido de una forma directa a la expansión de la industria *gaming*.

- El crecimiento de la conectividad a Internet.

Según el informe Digital 2022 llevado a cabo por Hootsuite y We Are Social, los usuarios de Internet en el año 2022 se incrementaron un 4%, llegando a los 4,95 mil millones y representando un 62,5% de la población mundial. Durante los últimos años, la tendencia del número de personas conectadas a Internet ha sido creciente, pasando de 3 mil millones de usuarios en 2015 a los casi 5 mil millones de la actualidad (gráfico 5).

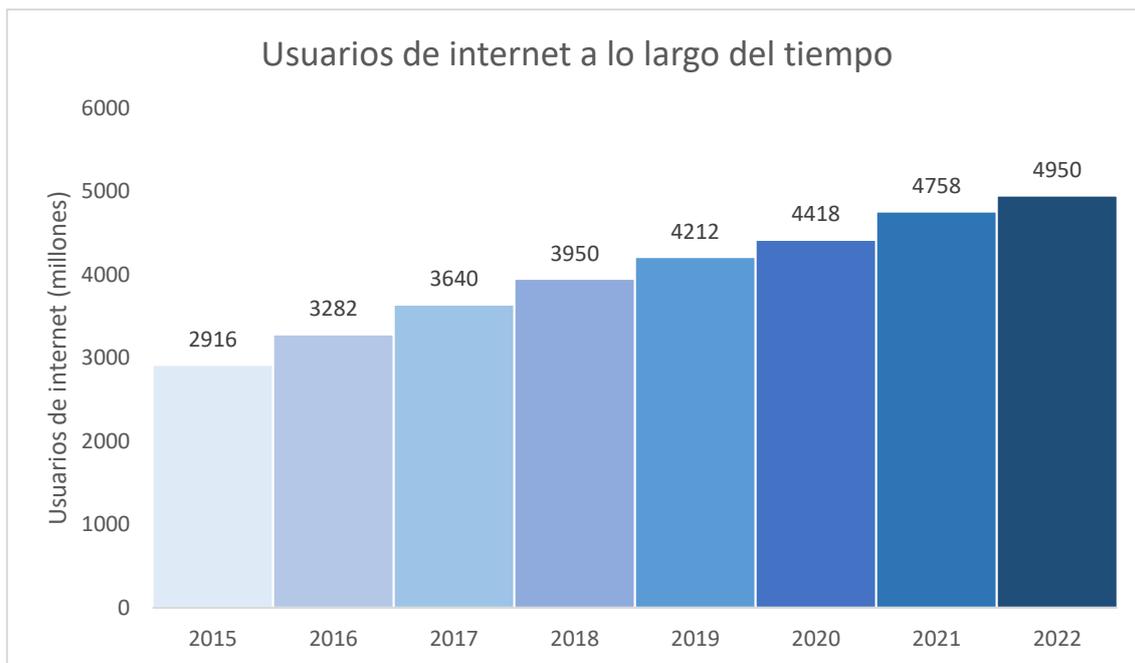


Gráfico 5. Fuente: Elaboración propia a partir de informe Digital 2022 (Hootsuite, We Are Social).

Al mismo tiempo, las redes móviles han ido mejorando su conectividad y cobertura en todo el mundo, permitiendo que cada vez más usuarios puedan conectarse a la red sin depender de la conectividad wifi. En la actualidad el 51% de la población mundial utiliza una red móvil, y, en octubre de 2021, casi el 62% de la población mundial (4,88 mil millones de personas) se conectó a Internet (Kemp, 2022).

El crecimiento y la mejora de la conexión a Internet alrededor del mundo ha hecho que jugar, e incluso visualizar, videojuegos sea más fácil y cómodo, además de ofrecer esa posibilidad a gente que antes no la tenía.

- El crecimiento de los *e-sports*.

Los *e-sports* o deportes electrónicos son las diferentes competiciones oficiales de videojuegos, en las que se compite de una forma presencial u online a videojuegos multijugador. Los esports son una denominación genérica que se concreta en las competiciones y ligas de juegos concretos, no estamos ante una única modalidad de juego. De la misma manera que no se compite en “deporte”, sino a fútbol, baloncesto, etc., no se compite a esports sino a League of Legends, Call of Duty, FIFA, Rainbow Six, Siege, o Gran Turismo Sport (Asociación Española de Videojuegos, 2018).

En los últimos años, los espectadores de *e-sports* no han parado de crecer en número e importancia. Los ciberdeportes han conseguido en 2022 una audiencia de 921,2 millones de espectadores, cuando en 2020 era de 435,7 millones, y unos ingresos de 1.384 millones de dólares (Tristão, 2022). Se espera que en los próximos años este crecimiento siga su curso, llegando a los 640,8 millones de espectadores en 2025 (gráfico 6).

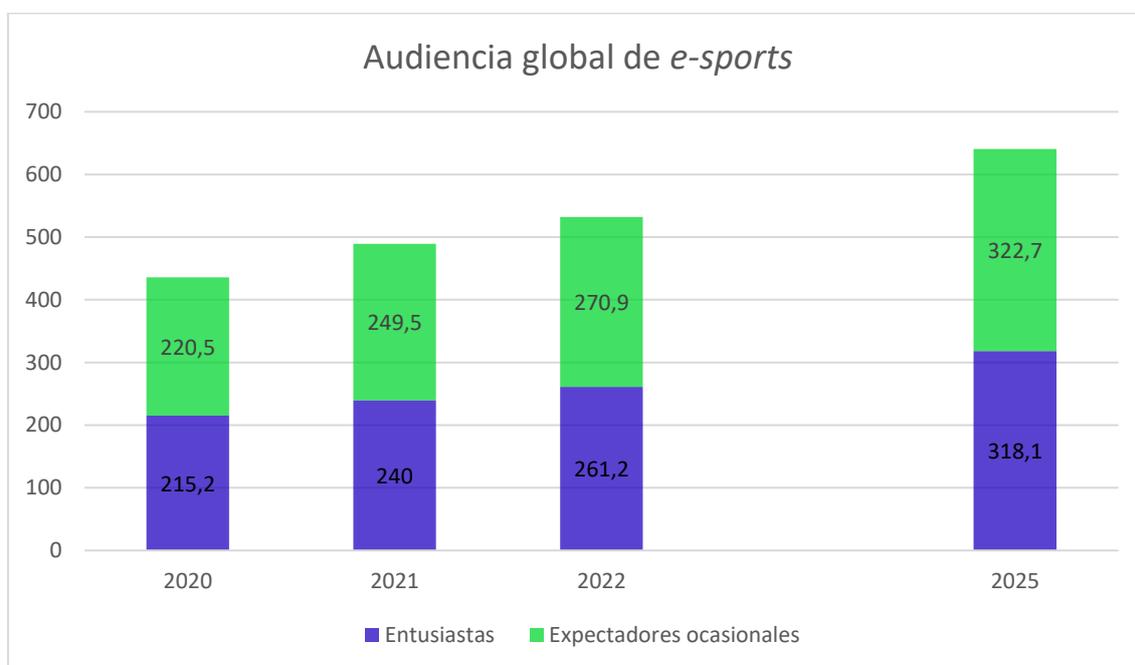


Gráfico 6; Fuente: Elaboración propia a partir de Newzoo Global Games Report (2022)

Este crecimiento de los *e-sports* beneficia directamente a la industria del videojuego, ya que ayuda a acrecentar su popularidad y reconocimiento en la sociedad. También ayuda a convertir a jugadores profesionales de videojuegos en ídolos, tal y como ocurre con los deportistas de élite, reforzando su figura y haciendo que los más pequeños tengan referentes cuya especialidad es jugar a videojuegos a un alto nivel.

- El *boom* de las plataformas de *streaming*.

Las plataformas de *streaming* son, en la actualidad, una de las principales plataformas de ocio de los jóvenes, en las cuáles los *streamers* se dedican a realizar directos, tanto jugando a videojuegos, charlando o incluso haciendo producciones de una calidad excelente, como en el caso de la “Velada del año II” organizada por Ibai. Ibai es un *streamer* español que se sitúa en octavo puesto en el ranking mundial de espectadores medios según los datos de Twitch Tracker. Este *streamer* organizó el pasado junio un

evento de boxeo amateur a través de su canal de Twitch, en el que pelearon famosos del mundo de internet entre ellos (*influencers, streamers, cantantes...*). Este evento consiguió reunir, según datos proporcionados por el propio Ibai, a 3,3 millones de dispositivos conectados simultáneamente al directo, lo que supuso un nuevo récord en la plataforma, además de obtener un promedio de 2.427.024 espectadores y un increíble total de 8.768.729 usuarios únicos a lo largo de todo el *stream*.

En los últimos años estas plataformas han tenido un gran crecimiento, debido en parte al confinamiento ocasionado por el COVID-19, durante el cual la gente tuvo que buscar diferentes formas de entretenimiento. Las plataformas de streaming más importantes son Twitch y Facebook Gaming, que ocupan prácticamente toda la cuota de mercado, y siendo Twitch la más importante tanto en número de *streamers* como en tamaño de audiencia.

Para analizar la situación en la que se encuentran actualmente estas plataformas, voy a mostrar los datos de Twitch en los últimos tiempos. Sólo en 2021, la plataforma ha crecido un 45% en audiencia, mejorando ampliamente a la cifra de 2020, resultando significativo ya que en ese año tuvo el *boom* gracias a la ya mencionada pandemia del COVID-19 (Streamelements, 2021). En el siguiente gráfico (gráfico 7) podemos observar cómo este crecimiento ha disminuido gradualmente en 2022, aunque la media de espectadores sigue siendo estable (Streamcharts, 2022).

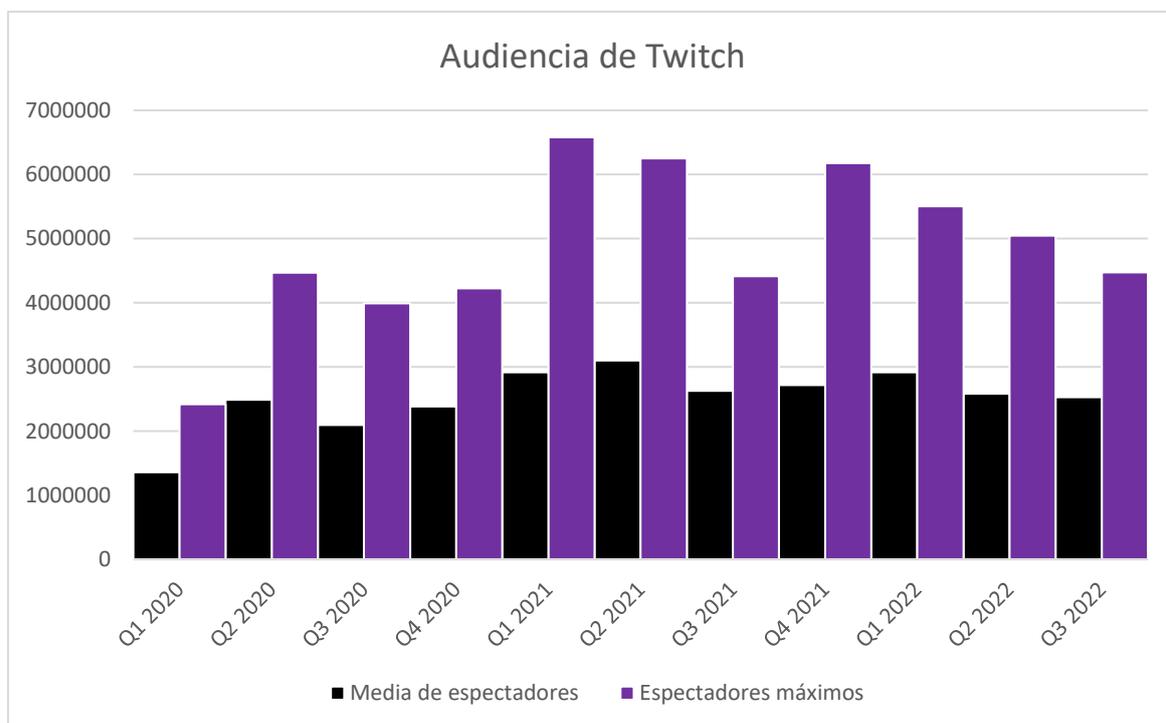


Gráfico 7; Fuente: Elaboración propia a partir de streamcharts.com

El crecimiento de este tipo de plataformas va de la mano con el crecimiento de la industria de los videojuegos, ya que el principal contenido de los *streamings* es el *gameplay*, es decir, el jugar a videojuegos en directo al mismo tiempo que interactúas con el chat de espectadores. Gracias a los *streamers* es posible alcanzar a una gran audiencia, enseñar un videojuego a través de patrocinios e incluso tener éxito gracias a que los realizadores de directos más famosos jueguen al juego en cuestión, como en el caso de Fall Guys, que durante el verano de 2020 se hizo conocido entre los *streamers* y por ende llegó a cosechar 23 millones de horas vistas en Twitch y 60 millones de jugadores en línea, según los datos proporcionados por la propia desarrolladora del juego, Devolver Digital.

- La pandemia mundial debido al COVID-19.

El coronavirus ha causado graves problemas económicos a nivel mundial, ha perjudicado a muchos sectores e incluso ha habido empresas que han cerrado debido al confinamiento. Sin embargo, la pandemia también ha beneficiado a una minoría de sectores, que por ciertos motivos durante el 2020 han visto un crecimiento sustancial. Un buen ejemplo de ello es el mercado del entretenimiento doméstico y, en especial, los videojuegos, que se han visto favorecidos gracias a la necesidad de buscar formas de ocio que se pudieran disfrutar durante el confinamiento doméstico.

Antes del estallido de la pandemia, el crecimiento de los beneficios de la industria se movía en torno al 4-5%; en el segundo y tercer trimestre del año 2020, aumentó hasta el 20-25% (Kise, 2020). Según un artículo publicado en la revista Athenea en Ciencias de la Ingeniería (2020), la cuarentena cambió los hábitos de comportamiento de la sociedad, dando más importancia a actividades que antes no se les prestaba atención. El socializar con la familia se convirtió en la actividad más importante, y el jugar a videojuegos ocupó el sexto puesto en el top 20 de actividades más importantes que la gente prefiere realizar durante la cuarentena, como se puede apreciar en el gráfico 8.

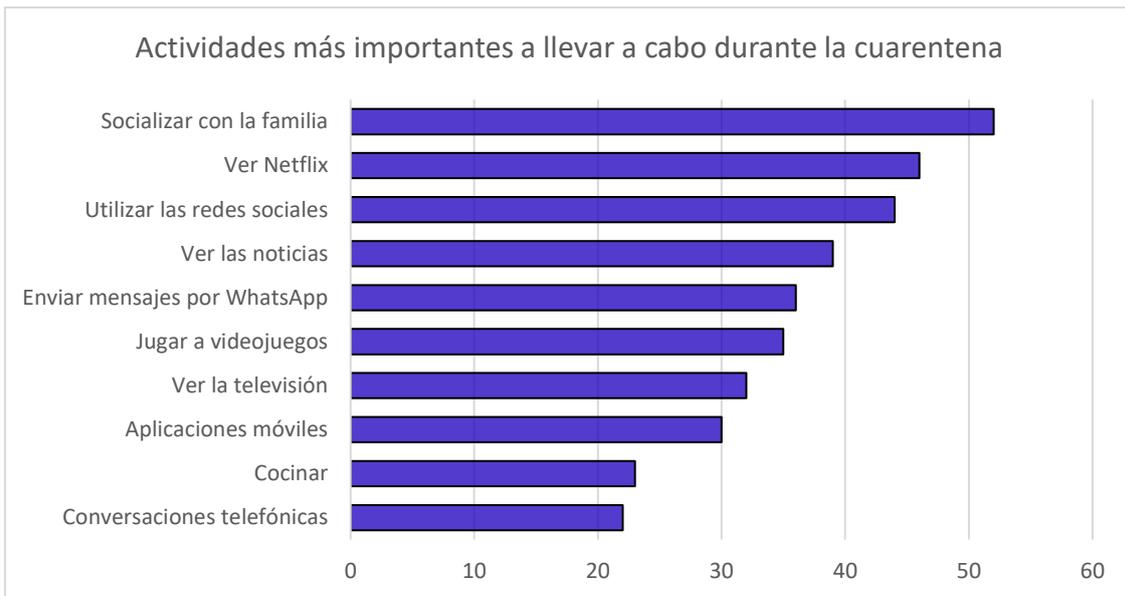


Gráfico 8. Fuente: Elaboración propia a partir de revista *Athenea en Ciencias de la Ingeniería* (2020)

Según el mismo artículo, la creciente demanda en el consumo de videojuegos durante la cuarentena ha revelado cambios económicos en beneficio de esta industria, mostrando un incremento en las ventas dentro de los países con mayor consumo de videojuegos así como consolas durante la cuarentena (China aumentó un 250% en ventas de videojuegos y Australia un 285% en ventas de consolas), rompiendo récords de ventas e impactando en el mercado mundial a gran escala (gráfico 9).

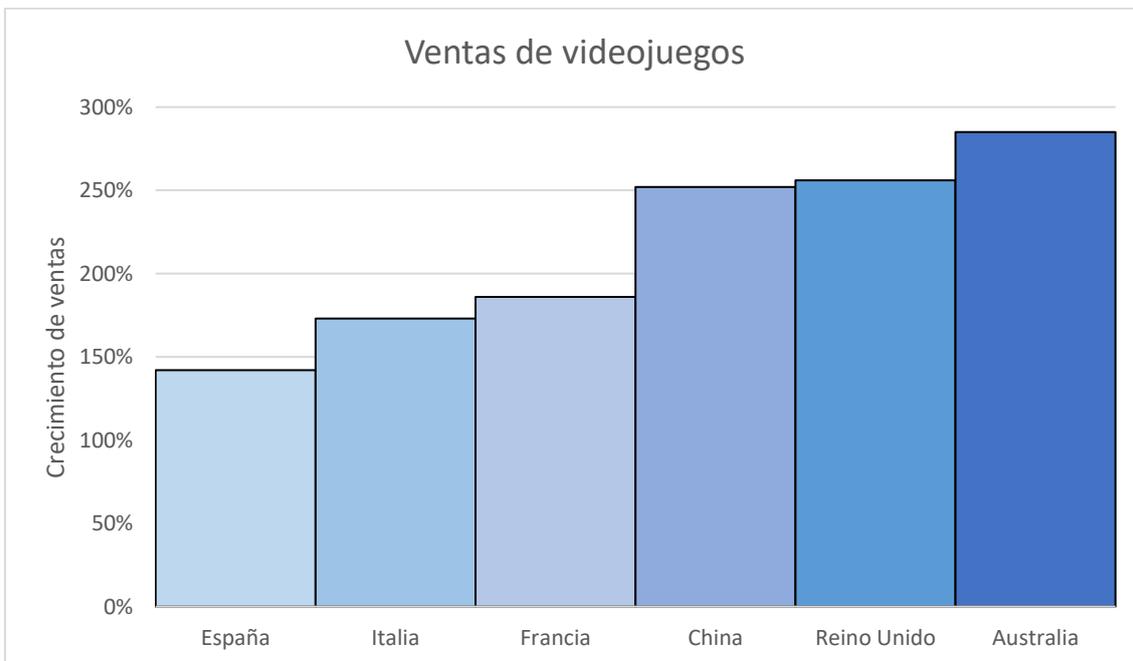


Gráfico 9; Fuente: Elaboración propia a partir de revista *Athenea en Ciencias de la Ingeniería* (2020)

Con todos estos datos se puede apreciar cómo claramente la pandemia provocada por el COVID-19 ha beneficiado a la industria de los videojuegos, tanto en el apartado económico cómo en el abrirse a una mayor audiencia y poder competir con otras formas de ocio más tradicionales.

### 3.3. Un nuevo medio de socialización, comunicación y ocio

El gran crecimiento y aceptación en los últimos años ha llevado a los videojuegos a convertirse en uno de los medios de socialización, comunicación y ocio más utilizados por personas de todas las edades, especialmente entre los más jóvenes. El mundo de los videojuegos creció rápidamente en los últimos años, mientras que la motivación y el comportamiento de los jugadores también evolucionaron significativamente a medida que las interacciones y las conversaciones en línea adquirieron mayor importancia.

Con el paso del tiempo son más las personas que se reúnen para jugar online o en persona, y cada vez hay más eventos y torneos de videojuegos. Los videojuegos también se están comenzando a utilizar como herramienta educativa y de entrenamiento, enseñando habilidades y conocimientos de forma lúdica y atractiva, y creándose cada día más juegos específicamente para estos fines.

Los videojuegos también están cambiando la forma en que nos comunicamos y socializamos; más personas usan los videojuegos como medio para hablar y conocer gente nueva. En la actualidad existen muchos métodos para comunicarse mientras juegas a videojuegos: el propio chat de voz del juego, los chats de los *streamings*, interacciones entre personajes, salas de Discord/Skype... Estos métodos están pensados también para conocer a los demás jugadores, y en estos tiempos existe mucha gente que ha hecho y tiene amigos a través de los videojuegos. Además de crear nuevas conexiones, también se utilizan para fortalecer las ya existentes; como demostró un estudio realizado en el Reino Unido por Perspectus Global durante el mes de abril de 2021, 6 de cada 10 (61%) jugadores jugaron con amigos, familiares y compañeros de trabajo para mantenerse conectados durante el confinamiento.

En resumen, los videojuegos se han convertido en una parte integral de nuestra vida social, comunicativa y de ocio.

#### **4. Opciones del videojuego como medio y soporte para la comunicación de otras industrias.**

Después de repasar el contexto actual del mercado, sus datos y su influencia en la sociedad actual, es necesario profundizar en las oportunidades que ofrecen los videojuegos a otras industrias, para poder comunicar a través de ellos y usarlos como una herramienta de promoción.

El utilizar a los videojuegos con medio de promoción ofrece una serie de ventajas a tener en cuenta con respecto a otros medios tradicionales, como son la televisión o la radio. Algunas de estas ventajas son las siguientes (Universidad Internacional de Valencia, 2019):

- El ROI, o retorno de la inversión, es enorme.
- El tráfico de visitantes es superior a otros canales, además de ser más recurrentes.
- Se trata de un canal de publicidad menos invasivo.
- El tiempo de exposición es mayor al de otros medios.
- La información demográfica de cada usuario es muy amplia.
- Se aborda al público objetivo mientras está entretenido, por lo que la eficacia de la publicidad es mayor.

Para aprovecharse de todas estas ventajas que ofrece el publicitarse a través de los videojuegos, destacan tres diferentes técnicas de marketing: *advergaming*, *above&below advertising*, e *in-game advertising*.

##### 4.1. Advergaming

El *advergaming*, según la IAB (Interactive Advertising Bureau), es una técnica publicitaria que consiste en colocar el servicio o producto que ofrece una marca como eje central de un videojuego. Es decir, consiste en crear un videojuego acerca de un producto o servicio con el único objetivo de promocionarlo. Esta técnica permite a través de juegos online, posicionar, promocionar y fidelizar, gracias a la exposición continua del usuario de la marca, producto o servicio (Dircomfidencial, 2021).

Los juegos resultantes del *advergaming* tienen una serie de características comunes:

- El protagonista del juego es la marca o, en su defecto, el producto/servicio.

- La mayoría de estos juegos son gratuitos, buscando un fácil acceso y un intento de viralización.
- Se distribuyen online y son compatibles con varios dispositivos.

Según un artículo publicado por Alfonso Méndiz Noguero (2010), el *advergaming* posee una serie de ventajas que lo hacen una opción muy interesante para según que marcas:

- Alta exposición de la marca. A diferencia de las técnicas más tradicionales de promoción, como una valla publicitaria, un anuncio en la radio o un spot publicitario en televisión; que el tiempo de exposición suele ser muy bajo, a través del *advergaming* el tiempo medio de permanencia con la marca se sitúa entre los 15 y 30 minutos, según datos de un estudio realizado por la FECEMD (Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo).
- Atención máxima del usuario. La actitud del público es totalmente activa y positiva, ya que necesita una mayor concentración para conseguir alcanzar el objetivo de completar el juego o de ganar la partida.
- Predisposición positiva por parte del público. Al ser el usuario el que decide participar en el acto de promoción, su actitud se vuelve más receptiva y positiva. Esa implicación facilita que la marca logre en el usuario un triple efecto beneficioso: la educación sobre nuevos productos o características, la interiorización del mensaje, y la identificación con la marca.
- Imagen de la marca. Al crear un videojuego desde cero, es sencillo para la marca personalizarlo e incluir sus valores y estilo en él, aportándole la identidad de la propia marca al juego. Además de esto, el mensaje se puede transmitir de una forma clara y directa, y de una manera poco intrusiva.
- Interactividad con el público. Al general la participación activa del público, éste se siente más involucrado con el juego y con la marca, y es más fácil conseguir una base de datos en torno a preguntas *a posteriori*.
- Es fácilmente medible. Es posible registrar todas las interacciones de los usuarios con el juego, como el tiempo que pasan jugando, el número de veces que entran o la pantalla en la que abandonan, facilitando la creación de bases de datos con información sobre los usuarios.

- Memorabilidad. El usuario recordará con más efectividad algo en lo que participa activamente.
- Viralidad. Existe la posibilidad de que un juego se viralice, al ser compartido por los usuarios a través de redes sociales. Esto haría que la campaña publicitaria fuese un éxito, ya que el juego llegaría a una cantidad muy grande de personas.

A lo largo de la historia existen muchos ejemplos de *advergames* exitosos, entre los que se encuentran:

- Magnum Pleasure Hunt

El primer *advergame* exitoso que voy a destacar fue creado en 2013 por el grupo Unilever, con el objetivo de promocionar los helados de su marca Magnum. El videojuego se denominó “la caza del placer” y consistía en ayudar a la protagonista a recoger bombones a través de internet. Lo destacado de esta campaña es que además de la propia publicidad de Magnum, la empresa colaboró con otras compañías, como Youtube, Spotify o Dove, mostrando sus páginas web en el transcurso del juego y creando así beneficio económico para rebajar el coste de la campaña publicitaria.

Este *advergame* (imagen 1) tuvo un gran éxito, ya que obtuvo un gran reconocimiento, cautivando a más de 7 millones de espectadores (Ferri, 2013). Fue tan exitoso el videojuego que Unilever decidió lanzar 2 entregas en los dos siguientes años, *Pleasure Hunt 2* y *Pleasure Hunt 3*.



Imagen 1. Imagen del gameplay del videojuego. Fuente: Lowe Brindfors.

- Despicable Me: Minion Rush

Otro ejemplo de *advergame* exitoso es el creado para promocionar la película “Gru, mi villano favorito 2” antes de su lanzamiento en 2013. En este caso, la empresa encargada de la producción del videojuego fue Illumination Entertainment, que ideó un *advergame* que pudiera ser jugado hasta la actualidad. En este videojuego encarnas el cuerpo de un *minion*, personaje de la película, y consiste en esquivar obstáculos e ir recolectando premios, sumergiéndote a su vez en el universo de las películas.



Imagen 2. Imágenes del gameplay del videojuego. Fuente: Google Play Store.

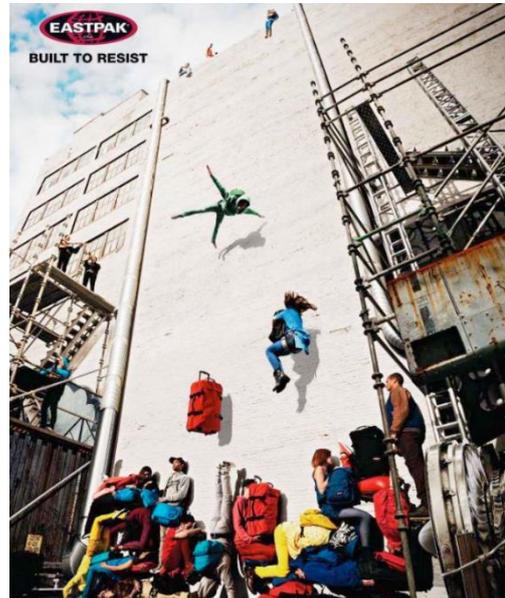
Gracias al lanzamiento de nuevas secuelas de la serie de películas de Gru, mi villano favorito, el *advergame* ha seguido actualizándose para ayudar a la promoción de éstas y al éxito de la franquicia, convirtiéndose en uno de los casos con más notoriedad de *advergaming*.

El juego tuvo tanto éxito que, aún a día de hoy, sigue estando en el *top* de juegos de la Play Store de Android, y cuenta con una puntuación de 4,6 estrellas y más de 500 millones de descargas (Google Play Store, 2022).

- EastPark: Built to Resist

Este último ejemplo es obra de una empresa del sector textil, Eastpark, que es propiedad de VF Corporation (como Vans, The North Face, Timberland y más marcas) y que se dedica a la fabricación y venta de mochilas y maletas.

En el año 2011, la marca lanza un spot en el que se aprecia a una serie de individuos lanzándose desde una azotea, para acabar formando un Tetris humano al caer, sin recibir ningún daño, tal y como su lema “Built to Resist” reza (imagen 3). A continuación del lanzamiento de este spot publicitario, EastPark creó en su página web de Facebook un *advergame*, en el cual los usuarios podían jugar a una especie de Tetris, pero con figuras humanas vistiendo productos de la marca. Los jugadores podían girar a las personas, moverlas y ajustarlas para que ajusten a la perfección en los huecos disponibles. Además, el juego hizo hincapié en el componente social poniendo a disposición una variante multijugador, en la que los competidores deberán completar tres filas antes que sus adversarios para ganar (Marketing News, 2011).



*Imagen 3: Imagen de la campaña publicitaria.  
Fuente: Facebook EastPark*

La campaña se volvió muy viral, sobre todo a través de las redes sociales, causando un gran revuelo debido a lo impactante del vídeo y a su creatividad.

#### 4.2. Above & Below advertising

Esta técnica de marketing en los videojuegos consiste en la colocación de banners publicitarios en las diferentes pantallas del videojuego utilizado para la promoción. Los banners publicitarios son una de las técnicas más usadas para publicitarse a través de internet, y aparecen en la mayoría de páginas web gratuitas que se visitan en la actualidad, ofreciendo una opción para los desarrolladores de estas webs de poder obtener beneficios en relación con las visitas que reciben.

En este caso, el producto o servicio promocionado no es necesario que tenga relación con el objetivo o tema del juego, sino que es posible colocar cualquier anuncio. Según Enrique Ortega Burgos (2021), se trata de la modalidad de publicidad dentro de los videojuegos menos orgánica, debido a que estos banners se superponen en la pantalla de manera ajena al juego, sin mimetizarse con el entorno y sin estar integrados en él. Esto lo podemos observar en los siguientes ejemplos (imagen 4), que se tratan de capturas obtenidas directamente de videojuegos de la Google Play Store, y se puede ver perfectamente cómo los banners publicitarios irrumpen en la pantalla sin ningún tipo de integración:

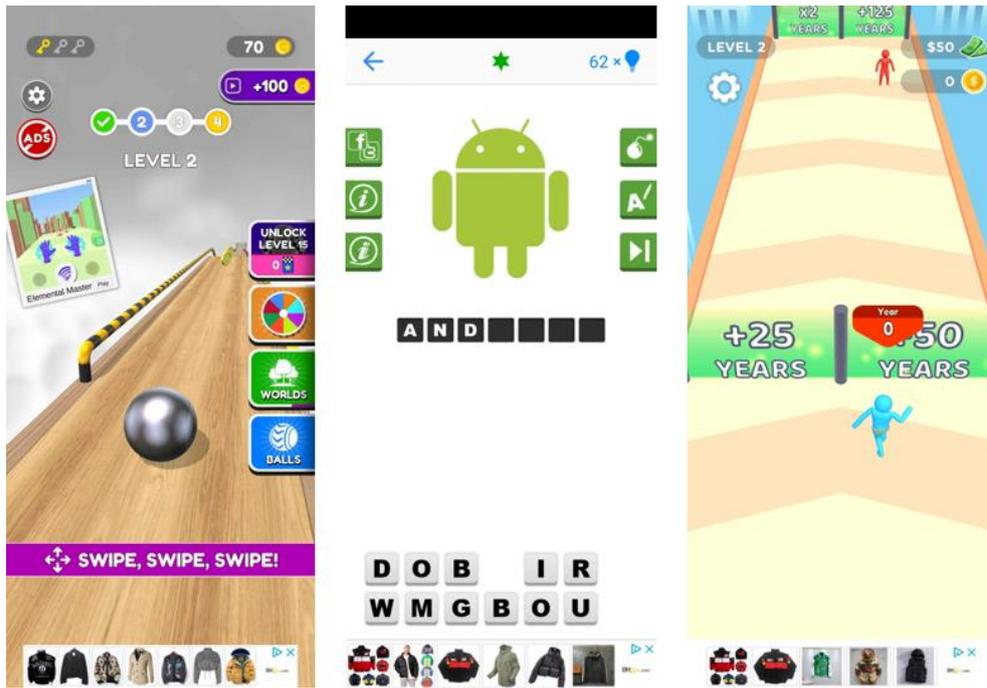


Imagen 4. Capturas de diferentes videojuegos para móviles. Fuente: Google Play Store.

Esta técnica se suele ver en la mayoría de juegos gratuitos para móviles, ya que ofrece a sus desarrolladores la posibilidad de obtener beneficios de una forma sencilla. Sin embargo, esta modalidad de marketing empeora la experiencia del usuario, dejando de poseer algunas de las ventajas que comentaba anteriormente que se obtenía de la publicidad en los videojuegos.

Esta técnica está inspirada directamente por la publicidad convencional, sobre todo la utilizada en periódicos y revistas, ya que consiste en publicar anuncios estáticos en zonas donde el usuario es probable que se fije. La principal diferencia, que además es una ventaja del *above&below advertising*, es que en los videojuegos existe la posibilidad de personalizar los anuncios mostrados, gracias a las *cookies*. Esto asegura que el usuario está viendo en todo momento anuncios de productos y servicios en los que está o estuvo interesado, convirtiendo esta publicidad en una más eficaz y eficiente que los tradicionales anuncios en periódicos.

#### 4.3. Publicidad in-game

La técnica del *in-game advertising* es una de las opciones más interesantes para utilizar a los videojuegos como soporte publicitario. Consiste en la colocación de anuncios intrínsecos en el propio videojuego, integrándose completamente en el desarrollo de la historia del videojuego. La principal diferencia con el ya comentado *advergaming* es que

el objeto de la promoción se coloca dentro de un juego ya existente, integrándose en su historia, pero sin ser el eje central del mismo.

Se trata de una modalidad que comparte muchas similitudes con el *product placement*, o emplazamiento de producto, del marketing más tradicional, pero siendo trasladado al mundo de los videojuegos. Baños y Rodríguez (2012) defienden que el *product placement* se define como la presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca o servicio dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción, que puede ser de carácter monetario o cualquier otra contraprestación entre la empresa y la productora. Es decir, consiste en que una marca paga (de manera monetaria o cualquier otro intercambio) para que su producto o servicio aparezca integrado en el medio (película, serie, cómic, videojuego...), de forma que éste pase a ser un elemento más de la escena. Para que una colocación de una marca sea considerada emplazamiento de producto es necesario que exista una intencionalidad comercial, ya que muchas veces aparecen marcas en medios audiovisuales por una necesidad narrativa, aunque para el espectador sea imposible reconocer si se trata de una acción publicitaria o no.

Las marcas utilizan esta técnica para generar notoriedad y mejorar el reconocimiento en el punto de venta. Según un artículo publicado por la UNADE (2021), ésta otorga una serie de ventajas a las marcas que deciden utilizarla:

- Permite mostrar un producto o servicio sin resultar intrusivo.
- Ayuda al público a asimilar de una forma natural la promoción de un producto como parte de una historia.
- Proporciona una gran exposición del producto en diferentes medios.
- Habilita la construcción de la percepción de marca que ésta desea.
- Es una forma más económica de promoción que los anuncios más tradicionales.

Todas estas ventajas convierten a la publicidad *in-game* (o, en su defecto, al *product placement* en videojuegos) en uno de los métodos más efectivos para promocionar una marca. Según un estudio publicado por una agencia de publicidad (2009), el 80% de los consumidores recordaba correctamente a un anunciante y el 56% tenía una impresión más favorable de éste.

A lo largo de los años, ha habido diferentes consensos para clasificar esta modalidad del marketing. La primera corriente, defendida por la agencia publicitaria Interactive

Advertising Bureau, sostiene que la publicidad *in-game* se divide entre estática y dinámica. Sin embargo, esta clasificación no considera la forma en que la publicidad está integrada en el juego, ni la interacción entre el jugador y el anuncio, y por lo tanto proporciona poca utilidad para estudiar cómo reaccionan los usuarios ante determinados tipos de anuncios. A su vez, la segunda corriente defendida en primer lugar por Chen y Ringel (2001) y posteriormente por Martí, Curras y Sánchez (2010), mantienen que esta técnica se podría dividir en tres diferentes categorías: asociativa, ilustrativa o demostrativa.

- Publicidad *in-game* estática vs dinámica.

En el caso de la publicidad *in-game* estática, que se conoce como SIGA (Static in-game advertising), se trata de la forma más simple y la más cercana al tradicional *product placement*. Consiste en la colocación de anuncios en la etapa de desarrollo del videojuego, por lo que el emplazamiento sólo puede modificarse una vez el videojuego sale a la venta a través de actualizaciones.

Este tipo de publicidad es válida para todo tipo de videojuegos, pero requiere planificar con antelación, porque la publicidad debe incorporarse durante la fase de desarrollo del título. La principal ventaja que otorga esta modalidad es que se obtiene un posicionamiento directo del videojuego, lo que también significa que se integre óptimamente en la narrativa de éste (Benítez, 2020). A continuación (imagen 5), podemos ver un ejemplo de SIGA, en el videojuego UFC, donde se pueden observar diferentes marcas y logos en el suelo y laterales del ring:



Imagen 5. Captura de gameplay de UFC 5. Fuente: easports.com

Por otro lado, la publicidad *in-game* dinámica, o DIGA, explota la conectividad de las plataformas de videojuegos de la actualidad. Permite a los desarrolladores cambiar los anuncios en cualquier momento a través de internet, lo que permite una mayor flexibilidad tanto para los desarrolladores como para los anunciantes. Este tipo de IGA otorga una gran capacidad de segmentación del público objetivo, además de facilitar la utilización de campañas temporales en las que los mensajes temporales desaparezcan una vez terminada la campaña, como podría ser el caso del estreno de una película. Dentro del videojuego, el contenido de los espacios reservados para publicidad es dinámico, permitiendo ser cambiado en función de las preferencias del usuario, las páginas visitadas o la hora de conexión, etc. (García, 2012)

Esta modalidad sólo es válida para videojuegos en línea, ya que para que funcione correctamente es necesario una conexión constante a internet. Las principales ventajas que ofrecen es la posibilidad de adaptarse a la estacionalidad o importancia de un evento, la personalización de los productos/marcas mostrados en tiempo real según una serie de variables, como el perfil del jugador, el momento de la conexión, la web de acceso y más. Asimismo, potencia el sentimiento de exclusividad del usuario, ya que los emplazamientos son personalizados y se adaptan a las necesidades del mismo. Seguidamente (imagen 6), podemos observar uno de los ejemplos de publicidad *in-game* dinámica más famosos, cuando el que en ese momento era candidato a presidente de los E.E.U.U., Barack Obama, posicionó propaganda electoral en diversos videojuegos como Guitar Hero III, Madden NFL 09, NBA Live 08, Burnout Paradise, Nascar 09 and Need For Speed Carbon. Los anuncios recordaban a los usuarios que votasen por él, y la campaña fue tan exitosa que la repetiría en 2012, pero esta vez en el videojuego NFL Madden 13 (Figas, 2022).



*Imagen 6. Captura del videojuego Need for Speed Carbon en el que se puede apreciar una valla publicitaria con propaganda electoral del candidato Barack Obama. Fuente: bbc.com*

- Publicidad *in-game* asociativa vs ilustrativa vs demostrativa

Esta clasificación, a diferencia de la comentada anteriormente, basa sus tres categorías o niveles en función del grado de inserción de la publicidad en el juego (Chen & Ringel, 2001).

La asociativa se trata de la forma más simple, en la que la marca/producto es emplazada visualmente en el escenario del videojuego, en un plano secundario y sin un vínculo conceptual claro. Es utilizada para asociar la marca a una determinada actividad desarrollada en el juego o un estilo de vida concreto, y el jugador no podrá interactuar con la misma. Lo más habitual es la colocación de logos o marcas en vallas publicitarias, como podemos ver en el siguiente ejemplo (imagen 7) sacado del videojuego FIFA 22, con la publicidad de la empresa TeamViewer en las vallas alrededor del campo.



*Imagen 7. Captura de gameplay del videojuego FIFA 22. Fuente: canal de Youtube de EA Sports.*

En el caso de la publicidad *in-game* ilustrativa, la marca o producto emplazado desempeña ya un papel relevante durante el transcurso del videojuego, pudiendo el jugador tener algún tipo de interacción con éste. Un buen ejemplo es cuando el jugador recibe puntos o bonificaciones al recoger aquel producto o logo objeto de la promoción, como ocurre en el videojuego Death Stranding, en el cual se otorga puntos de resistencia extra al consumir una lata del refresco Monster (imagen 8).



Imagen 8. Captura de gameplay del videojuego Death Stranding. Fuente: 3djuegos.com

Por último, la publicidad *in-game* demostrativa consiste en emplazar el producto en el videojuego de tal forma que el usuario pueda experimentar el propio producto en el contexto del juego. Se trata del modelo de integración más persuasivo, ya que se muestran características reales del producto en un contexto de entretenimiento y siendo totalmente integrado en la narrativa del videojuego. Martí Parreño (2010) lo denominó *on set placement* interactivo, definiéndolo como “la colocación de objetos con los que el usuario puede interactuar”. Los ejemplos más claros de este tipo de publicidad pueden ser el emplazamiento de coches que el jugador puede conducir, como el caso de la inclusión de varios modelos de Mercedes-Benz en el videojuego Mario Kart 8 (imagen 9).



Imagen 9. Captura de gameplay del videojuego Mario Kart 8, en la que se aprecian diferentes modelos de vehículos Mercedes-Benz. Fuente: nintendo.es

## 5. La publicidad *in-game* en el sector de la moda

Como se ha comentado anteriormente, la industria de los videojuegos está convirtiéndose en la más importante del sector ocio en el mundo, tanto en importancia económica como en audiencia. Esto contribuye a que, actualmente, haya muchas otras industrias y sectores que desean promocionarse a través del gran escaparate que ofrecen los videojuegos, y la industria de la moda no se queda atrás.

En los últimos años son muchos los ejemplos de colaboración entre estos dos sectores, tanto de promoción de los videojuegos a través de la moda, mediante el conocido *merchandising*, o viceversa, a través de las técnicas de *above&below advertising*, *advergaming* y publicidad *in-game*. En este apartado nos centraremos más concretamente en los casos en que empresas del sector textil se han apoyado en la modalidad de la publicidad *in-game* que, en la cuestión de la promoción de ropa, calzado y complementos, ofrece una serie de beneficios muy interesantes.

Primeramente, debido a la reciente explosión de Twitch durante la pandemia, las audiencias de los videojuegos han crecido llegando a colocarlo en la cima del sector entretenimiento. Este crecimiento de audiencia ha hecho que las marcas de ropa se hayan empezado a interesar más en promocionarse a través de este gran escaparate, como aseguró Oscar Soriano, cofundador de la agencia especializada en videojuegos y *eSports* Play The Game, en una entrevista con Hipertextual: "Las marcas de moda más audaces empezaron antes a hacer colaboraciones y el coronavirus fue el momento de cristalizar las alianzas" (Millán, 2020). Soriano asegura también que un factor decisivo para el aumento de colaboraciones entre moda y videojuegos fue la generalización del *gaming* y el fin del estigma "friki". Por último, Soriano también comentaba la importancia de generar valor para el usuario: "No vale poner el logo muy grande, las marcas tienen que pensar qué van a aportar a las plataformas de *gaming*. La comunidad es muy agradecida con las marcas que generan buen contenido y experiencias". En este sentido, la publicidad *in-game* se convierte en una muy buena opción, ya que las marcas se introducen en un videojuego creado para los *gamers*. El objeto de la promoción se mimetiza con el entorno del propio juego, aportando realismo y de una manera muy orgánica, sin entorpecer la experiencia del usuario. Esto resulta en una eficacia mayor a la del marketing tradicional, y como desvela un estudio realizado por el editor de *The Drum*, Kenneth Hein, el 37% de *gamers* confiesa que han comprado un producto por influencia directa de publicidad *in-game*.

Las empresas de moda han cambiado su forma de acercarse al público, e incluso las marcas de lujo se han abierto más dejando atrás la exclusividad que las caracteriza. Marcas como Luis Vuitton o Balenciaga se han adentrado en el mundo de los videojuegos y *eSports*, algo que hace unos años parecía impensable pero que ahora ofrece una serie de ventajas que lo hacen tremendamente atractivo. Según Laura Suárez, directora del Máster de Moda y docente en IADE, “el sector de la moda es eminentemente visual. Y el de los videojuegos, como puede ser el mundo de la fotografía, ofrece herramientas valiosas para que las firmas presenten sus colecciones” (Redondo, 2021). Además de esto, Suárez asegura que el mundo *gamer* es también una herramienta interesante para desmontar los códigos de género rígidos establecidos en la sociedad: “no solo el hecho de que al poder elegir tu avatar, puedes elegir tus atributos físicos, color de pelo o incluso de prendas, sino además cada vez vemos más personajes que tienen una estética ciborg o ambigua, en todo caso no binaria. En ese sentido, la estrategia del *gaming* también es interesante para las marcas, hacer eco de estos desafíos en cuanto al género que se están produciendo a nivel social”. Sin duda alguna, los videojuegos son el presente, pero sobre todo el futuro del marketing, y en los últimos años los casos de publicidad *in-game* de moda han comenzado a ser habituales. Las marcas del sector han colaborado con muchos videojuegos, siendo los más populares los que más peso han tenido en cantidad y calidad de promociones. Algunos de los ejemplos más famosos son los siguientes:

### 5.1. Fortnite

Fortnite es un videojuego lanzado en 2017 por la compañía *Epic Games*, que posee varios modos de juego, siendo el *Battle Royale* el más popular y el objeto de estudio en este capítulo. Consiste en un videojuego gratuito, que actualmente está disponible en todas las plataformas y en el que 100 jugadores en línea son transportados a una isla donde tendrán que luchar entre ellos hasta que sólo quede un usuario “vivo”, que será el ganador de la partida. A pesar de ser un juego *free-to-play*, los creadores consiguieron recaudar 1200 millones de dólares en los primeros 10 meses después de su lanzamiento. Tanto es el éxito de Fortnite, que en el último año ha tenido una media de 260 millones de jugadores mensuales con picos de hasta 25 millones de jugadores diarios, según la web *Activeplayer*. Al mismo tiempo, Fortnite es uno de los videojuegos que más streamers y youtubers juegan, siendo uno de los juegos más populares de Twitch con una audiencia media

mensual de 78.400 espectadores en el último año y picos de hasta 807.000, según twitchtracker.com.

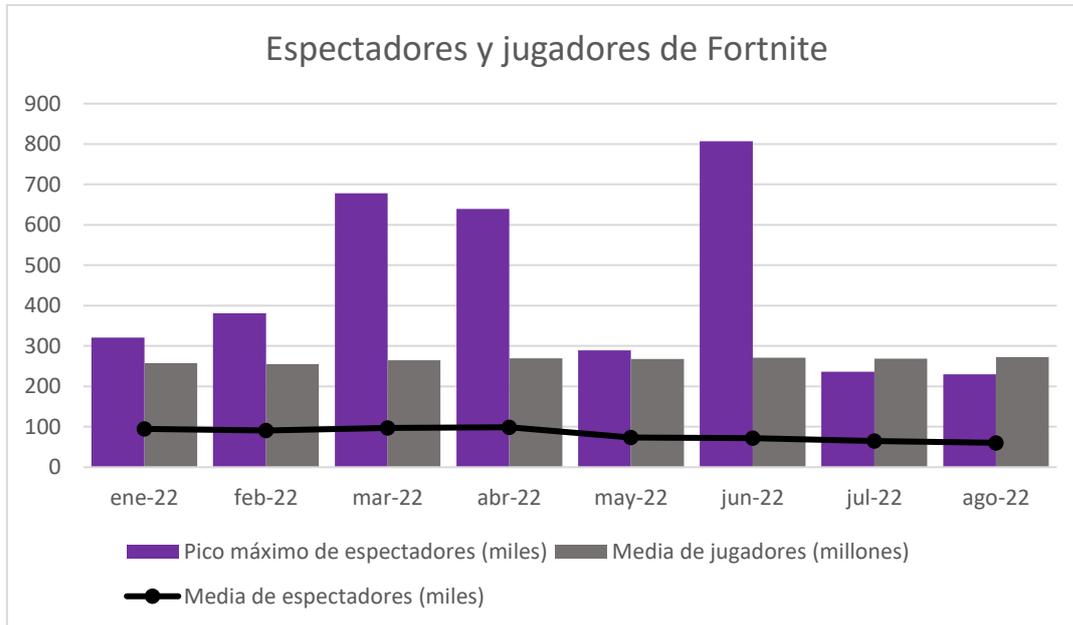


Gráfico 10. Fuente: Elaboración propia a partir de twitchtracker.com y activeplayer.com.

No sólo destaca su número de jugadores activos y su audiencia, sino que también la forma en que los desarrollares han cambiado el concepto de publicidad *in-game*, creando un beneficio en la experiencia del usuario mediante la integración de campañas en el videojuego. Permite a los usuarios personalizar el personaje, dándoles a elegir entre diferentes *skins*, entre las que incluyeron como campañas publicitarias a artistas como Ariana Grande, J Balvin, o Major Lazer; a deportistas como Lebron James, Neymar o Patrick Mahomes; a personajes de otros videojuegos como Ezio de Assassins Creed o Jynx de League of Legends; personajes de películas como Spiderman, Darth Vader o Son Goku; y un largo etcétera. Esta gran selección de personajes, tanto ficticios como reales, es única en el mundo de los videojuegos. Además de poder convertirte en tú héroe o deportista favorito, Fortnite también creó una serie de conciertos en línea en los que promocionaba a artistas como Marshmello o Travis Scott, y a su vez aportaba una experiencia única a sus jugadores. Al tratarse de experiencias de marcas y no publicidad tradicional, los consumidores no sentían que estaban recibiendo un impacto publicitario, sino más bien experiencias memorables que a los consumidores les gustaba vivir (PuroMarketing, 2019). Estas acciones han convertido a Fortnite en uno de los mejores escaparates a través de los que promocionarse del mundo de los videojuegos, y en este sentido el mundo de la moda no se ha quedado atrás.

- Balenciaga x Fortnite

Hace aproximadamente un año, Epic Games anunciaría su nueva colaboración, esta vez con una gran marca de lujo como es Balenciaga. El martes 21 de septiembre de 2021 se actualizaría el videojuego para ofrecer en la tienda virtual una serie de skins, accesorios y misiones relacionados con la compañía textil que los jugadores utilizar en sus partidas. De esta manera, Balenciaga contaría con una colección exclusiva en el videojuego y la inclusión de una tienda Balenciaga en el mapa, aportando un extra a la experiencia de los usuarios de Fortnite y, además, generando contenido a través de una serie de misiones que desbloquearían unas recompensas gratuitas. La colección aportaría un nuevo diseño a cuatro personajes ya existentes en el juego, pero no se queda simplemente en el mundo virtual, si no que la colección estaría disponible también en el mundo real, pudiendo comprar estos productos en las tiendas físicas de la marca.



Imagen 10. Detalle de la colección virtual de Balenciaga x Fortnite. Fuente: epicgames.com.

Balenciaga quiso buscar un solapamiento entre el mundo virtual y real: en el juego, además de elegir ropa y accesorios nuevos de Balenciaga, puedes entrar en una tienda de la firma. Los usuarios que hagan una compra y jueguen vestidos con sus nuevos looks de Balenciaga pueden también presentar fotos de sus personajes para que se incluyan en las vallas virtuales de la gran plaza de Fortnite. En la Times Square real, los seres humanos de carne y hueso ya pueden ver a *Doggo* (personaje del Fortnite) en una valla publicitaria y subir por Madison Avenue hasta llegar a la tienda de Balenciaga, donde podrán comprarse la colección cápsula enterita de productos de la colaboración, que se agotaría a los pocos días de su lanzamiento (Yotka, 2021).

La campaña publicitaria pretende acercar a la compañía a un público más joven, además de adentrarse más profundamente en el mundo digital. Según explican desde Publicis Luxe, la agencia encargada de la promoción, han creado un “metaverso completo” en el que se puede experimentar la “experiencia de moda” desde el mundo digital (PuroMarketing, 2021). Balenciaga espera elevar la moda a un universo virtual, llevando su marca a nuevas dimensiones y encontrándose con un público que, hasta ahora, no era su objetivo. La alianza presenta beneficios para ambas partes: Balenciaga llegará a un nuevo público de jugadores incondicionales y Fortnite entrará a formar parte del léxico de la moda de diseño (Yotka, 2021). En el mismo artículo de Vogue, Yotka asegura que la colaboración Balenciaga x Fortnite no trata solo de acercar comercialmente ambas marcas a un nuevo grupo demográfico, sino también de construir un nuevo lenguaje creativo.

- Nike x Fortnite

Además de Balenciaga, Epic Games ya se habría aliado previamente con la marca de ropa deportiva Nike. En 2019, la compañía estadounidense lanzaría dos nuevos modelos de zapatillas Jordan, aunque de forma ligeramente diferente a cómo nos tenían acostumbrados. Y es que estos productos Nike se encontrarían únicamente disponibles en el mundo de Fortnite, a través de dos *skins* completamente nuevas que vestirían ropa de la marca, además de calzar sus dos nuevos modelos (imagen 11). Esta acción, como Omar Saad, un especialista en zapatillas de Evercore ISI, comentaba en una entrevista para PuroMarketing, se trata de un movimiento de genios: “la zapatilla no es exactamente real, sino una funcionalidad del juego. Los dos nuevos personajes que acaban de añadirse al juego calzan dos modelos de zapatillas Nike, lo que les da mucha exposición y hace que conecten con el público”. La marca deportiva ha conseguido demostrar que el centrarse y limitar la venta a una plataforma concreta puede lograr llegar a un público específico, mejorando y expandiendo la imagen de marca.



*Imagen 11. Imagen promocional de la primera campaña Jordan x Fortnite. Fuente: esports.as.com*

Debido al gran éxito de la primera campaña en el mundo virtual de Fortnite, Nike volvería a colaborar con Epic Games dos años más tarde. En diciembre de 2021, la desarrolladora estadounidense anunciaría una nueva colaboración con Air Jordan, submarca de la más conocida Nike. En esta nueva promoción, se incluiría en el videojuego dos nuevas skins, que vestirían ropa de la marca y calzando dos modelos de la Air Jordan 11 (imagen 12), además de la inclusión de un nuevo mapa en el modo creativo de Fortnite, llamado Jumpman Zone. Los usuarios del juego vuelven a recibir un beneficio en forma de nuevas experiencias en el mundo virtual, además de poder personalizar sus personajes con ropa Nike.



Imagen 12. Imagen promocional de la segunda campaña Jordan x Fortnite. Fuente: [epicgames.com](https://www.epicgames.com)

## 5.2. Animal Crossing: New Horizons

El 20 de marzo de 2020, la compañía de videojuegos Nintendo lanzaba al mercado el noveno videojuego de su saga Animal Crossing, el denominado New Horizons. Se trata de un videojuego de simulación social, que está únicamente disponible para la consola Nintendo Switch. Consiste en asumir el papel de un personaje personalizable que se mueve por una isla desierta e ir repoblándola, a base de crear una comunidad, construir nuevos edificios, explotar sus recursos, etc., creando de esta manera tu propio mundo virtual. También se permite la personalización de tu personaje, pudiendo vestirlo con diferentes artículos, cambiarle el peinado o incluso el color de piel. Además, podrás jugar con tus amigos en línea, invitándolos a tu isla o visitando otras islas de otros jugadores.

El Animal Crossing: New Horizons está disponible únicamente para la Nintendo Switch pero, en cuanto a ventas y jugadores, podría competir con juegos disponibles en todas las plataformas sin problemas. Con 37 millones de ventas, este videojuego es el segundo más vendido de la historia de la plataforma, sólo por detrás del Mario Kart 8 Deluxe (Ortega, 2022). Animal Crossing consiguió una media de 50.000 ventas diarias desde su lanzamiento hasta hoy, y según los datos de la web MMO Stats, tiene una media de 200.000 jugadores diarios.

El lanzamiento del videojuego no pudo llegar en mejor momento para la compañía, ya que poco después el mundo entraría en un confinamiento donde la sociedad necesitaría nuevas formas de entretenerse, y siendo Animal Crossing: New Horizons la novedad del momento, lo convirtió en un éxito en ventas. Gracias al momento de lanzamiento, a sus números de jugadores y a su fiel comunidad, muchas marcas de moda se fijaron en Animal Crossing para promocionar sus productos durante la cuarentena. Empresas como Gucci, Tommy Hilfiger, Valentino, Marc Jacobs y más han logrado utilizar el videojuego para presentar sus nuevas colecciones que lanzarían a la venta en la siguiente temporada.

Durante el confinamiento, estas empresas han colaborado con artistas del videojuego, como es el caso de Kara Chung, para crear sus propios diseños de marca, presentarlos al mundo a través del mundo virtual y permitir que cualquier jugador pudiera conseguirlos y vestirlos gratuitamente. En una entrevista para la revista Vogue, Chung comentaba que no representaba el objeto real, que simplemente le estaba dando un sentido. “Resulta satisfactorio decir ‘me encanta esta marca y me encanta que al menos mi personaje del videojuego se la pueda poner’”, aseguraba Chung (Hobbs, 2020). Y es que Animal Crossing es una oportunidad para que los diseñadores enseñen prendas e ideas como y cuando quieran, sin necesidad de adherirse a ninguna programación de ningún tipo y siendo más al cliente, permitiendo que su “yo virtual” pueda vestir productos de la marca.

- NET-A-PORTER x Animal Crossing

La empresa fundada en Londres en el año 2000 trata de acercar la moda de lujo a mujeres de todo el mundo de una forma accesible. Se trata de una boutique online que cuenta con más de 800 marcas en su catálogo y que ofrece ropa, accesorios y calzado de lujo a únicamente mujeres. El 1 de noviembre de 2020, NET-A-PORTER anuncia su reciente colaboración con el videojuego Animal Crossing: New Horizons, que consiste en el lanzamiento de una colección (virtual y real) diseñada por Isabel Marant (imagen 13) y

la creación de una isla personalizada por la marca, en la que cualquier jugador puede entrar e interactuar con ella. En esta isla, creada por la compañía en colaboración con la agencia WeSuperseed y la artista virtual Kara Chung, los jugadores podrán visitar una boutique Able's Sisters donde encontrarán la colección cápsula, visitar la playa, meditar, ir a gimnasio o incluso tomarse un café (imagen 13). Cómo explicaba la directora global de compras de NET-A-PORTER Elizabeth von der Goltz: "Siempre abrazamos la creatividad, en todas sus formas, para ofrecer experiencias excepcionales a nuestros clientes", afirma. "Para celebrar el lanzamiento, estoy encantada de trabajar con Isabel Marant para crear el primer conjunto de trajes de avatar que están disponibles en nuestra isla". Y es que la experiencia única que ofrece esta colaboración a los usuarios es muy beneficiosa para la imagen de marca de la compañía que además consigue acercarse a un público más joven desde una perspectiva más cercana y orgánica, lejos del marketing tradicional.

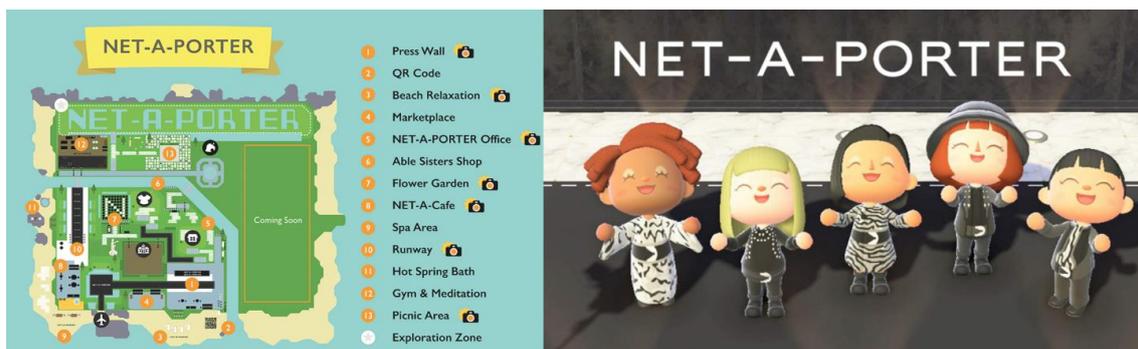


Ilustración 13. Detalle del mapa de la isla NET-A-PORTER (izquierda) y de la colección diseñada por Isabel Marant (derecha). Fuente: wallpaper.com

- H&M x Animal Crossing

La conocida multinacional sueca de ha sido de las primeras cadenas *fast-fashion* que se ha aventurado en la publicidad *in-game*. En el caso de H&M, fue en abril de 2021 cuando anunciarían su primera colaboración con Animal Crossing: New Horizons, tras año y medio del lanzamiento del juego y con el confinamiento ya en el pasado. La campaña consistió en la creación de una isla dentro del juego de Nintendo. En esta isla, llamada *Loop Island*, H&M pretende reflejar los valores de la marca, muy sensibilizada con la sostenibilidad, a través de la concienciación del reciclaje de ropa. En *Loop Island* los jugadores podrán reciclar sus atuendos del juego y convertirlos en otros nuevos por medio de la primera máquina de reciclaje de Animal Crossing, que además da nombre a la isla: *Loop*.

Más tarde, en noviembre de 2021, H&M anunciaría otra colaboración con el juego, a través de la cual lanzaría una colección virtual y física (imagen 14). Con esta campaña, la multinacional sueca ha querido dar un paso más, ya que la colección, llamada *Co-Exist Story*, que es totalmente vegana y refleja los valores de la marca, fue avalada por la empresa de protección animal y medioambiental Peta.



Imagen 14. Detalle de la colección virtual. Fuente: H&M.

Todas las prendas virtuales se encuentran expuestas en la isla *Loop*, a la que se podrá acceder mediante un código proporcionado por la marca. La isla ha sido rediseñada siguiendo los valores veganos de la colección y se ha erigido como un santuario para animales dentro del videojuego *Animal Crossing*, en la que han prohibido pescar y cazar.

Para presentar las prendas de la colección, la firma organizó un desfile de moda virtual en el que participaron como modelos en la pasarela el director global de sostenibilidad de H&M e *influencers* como *BrookeAB* (Garrido, 2021). Durante el día del desfile, los espectadores diarios de *Animal Crossing* en Twitch aumentaron un 384%, según datos de *twitchtracker.com*, confirmando así el éxito de esta campaña.

### 5.3. League of Legends

*League of Legends*, también conocido como *LoL*, es un videojuego multijugador de arena de batalla en línea desarrollado y publicado por Riot Games en el año 2009. Desde su lanzamiento, ha sido un juego gratuito que está disponible para jugar únicamente en ordenador, a través de Windows o macOS. En el juego, dos equipos de cinco jugadores luchan en un combate jugador contra jugador, cada equipo ocupando y defendiendo su

mitad del mapa. Cada uno de los diez jugadores controla un personaje, conocido como "campeón", con habilidades únicas y diferentes estilos de juego. Durante una partida, los campeones se vuelven más poderosos acumulando puntos de experiencia y ganando oro que se emplea para la compra de artículos para derrotar al equipo contrario. En el modo principal de juego de LoL, League, "La Grieta del Invocador", un equipo gana al abrirse paso hasta la base enemiga y destruir su "nexo", una gran estructura ubicada dentro de la cual se emanan tres líneas de súbditos o "minions", personajes no jugadores que al ser eliminados por el equipo enemigo otorgan oro y experiencia (Field Level Media, 2020).

El videojuego es conocido como el mayor *e-sport* del mundo, ya que cuenta con 12 ligas oficiales alrededor del mundo, que culminan en el Campeonato Mundial Anual de League of Legends. El evento de 2019 registró más de 100 millones de espectadores únicos, alcanzando un máximo de 44 millones de espectadores simultáneos durante la final. Los eventos nacionales e internacionales se han transmitido en sitios web de transmisión en vivo como Twitch, YouTube, Bilibili y en el canal de deportes de televisión por cable ESPN. Los números de espectadores y jugadores del LoL son espectaculares (gráfico 11), teniendo una media de 150 millones de jugadores al mes y de 192 mil espectadores mensuales en lo que va de año 2022.

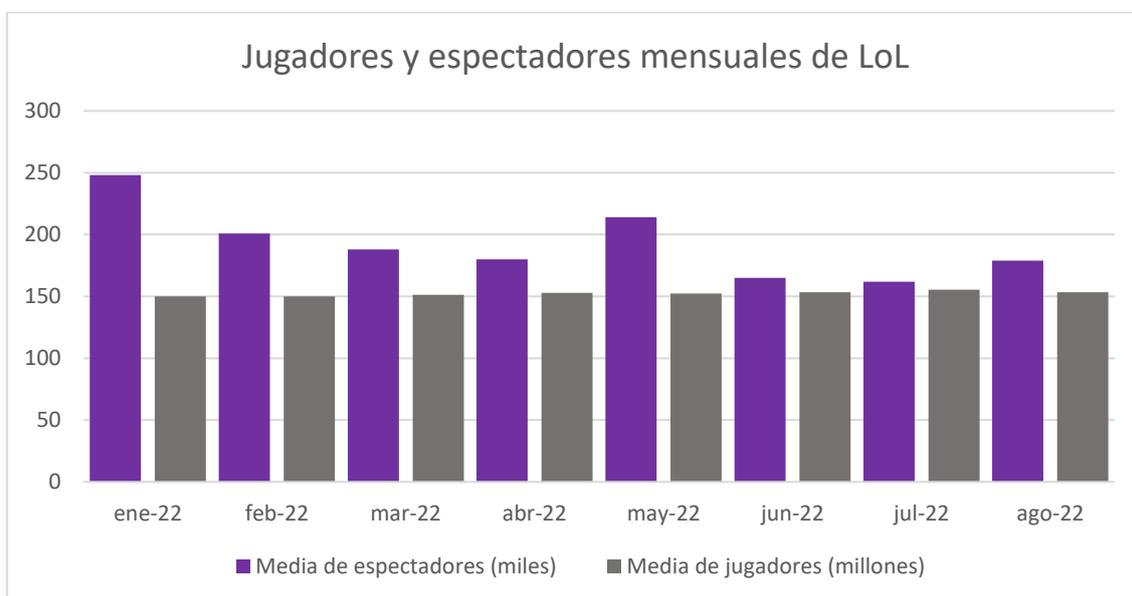


Gráfico 11. Fuente: elaboración propia a partir los datos de twitchtracker.com y activeplayer.com

Gracias a la gran visibilidad que ofrece este videojuego a través de los deportes electrónicos y a la gran comunidad de jugadores que posee, se ha convertido en un atractivo escaparate para que otras compañías y marcas promocionen sus productos y/o

servicios a través del videojuego. De hecho, en un comunicado oficial publicado por Riot Games han anunciado cambios en el sistema de publicidad del LoL enfocado a las ligas competitivas a nivel regional e internacional. En ellas se buscaría una forma de mostrar la publicidad dentro del juego, sin que lastre la visibilidad del usuario. Estos anuncios estarán visibles para quienes sintonicen la retransmisión del juego, mientras que los jugadores profesionales podrían seguir jugando dentro de un modelo normal (sin publicidad de por medio), para que no afecte en nada al juego ni a su capacidad visual. Las primeras marcas adheridas a este sistema publicitario fueron Mastercard y Alienware, pero existen ejemplos de publicidad *in-game* en el LoL de empresas de moda, como es el caso de Louis Vuitton.

- Louis Vuitton x League of Legends

Louis Vuitton Malletier es una conocida marca francesa fundada en 1850 que se ha convertido en un referente en la marroquinería de lujo. Actualmente se dedica a diseñar y comercializar artículos de viaje, colecciones de *pret-a-porter* y complementos de lujo a través de boutiques independientes, departamentos en almacenes de alta gama y de la sección de comercio electrónico en su sitio web. Louis Vuitton, según un ranking publicado en 2022 por la revista Forbes, posee un valor de marca de US\$ 124.273 millones, que la sitúan como la marca de moda de lujo más valiosa del mundo (Forbes Chile, 2022).

La colaboración entre Louis Vuitton y Riot Games comienza en 2019, cuando la marca francesa se encarga de confeccionar el estuche del trofeo que sería otorgado al equipo ganador del Campeonato Mundial Anual de League of Legends. Esta acción expandiría la marca LV, pero sin dejar de renunciar a la exclusividad que desprende su imagen. Además de esto, la compañía de lujo lanzaría al mercado una colección cápsula inspirada en League of Legends, diseñada por Nicolas Ghesquière, director artístico de la colección de mujer de Louis Vuitton. El diseñador francés ha tomado como referencia los universos de League of Legends y sus propias inspiraciones personales para crear una línea que pretende enamorar a los seguidores y *gamers* del juego y a los incondicionales de la *maison* francesa. Por último, los jugadores del LoL podrán disfrutar de una nueva skin para el personaje Qiyana (imagen 15) y diversos elementos digitales con el sello LV, creados también por Nicolas Ghesquière. Como vemos, Louis Vuitton pretende hibridar el mundo real y virtual, visualizando piezas en un entorno digital que pueden ser

adquiridas físicamente, además de cambiar su manera de acercarse al público y expandir su imagen de marca.



*Imagen 15. Ilustración promocional de la skin diseñada por Louis Vuitton. Fuente: esports.as.com*

## 6. Discusión y conclusiones

Observando los diferentes ejemplos seleccionados, que componen las campañas más importantes del sector de la moda a través la publicidad *in-game* en el mundo de los videojuegos, es posible sacar una serie de conclusiones:

- Los videojuegos con mayor presencia en el mundo del marketing de moda en los videojuegos son el Fortnite, el Animal Crossing: New Horizons y el League of Legends. Son videojuegos muy diferentes entre sí: el Fortnite pertenece al género de aventuras, más concretamente al Battle Royale y se trata de un videojuego reciente, lanzado en 2017. El Animal Crossing: New Horizons consiste en un simulador de vida, en el que los combates del Fortnite no tienen cabida, aunque también fue lanzado recientemente, en 2020. Sin embargo, el League of Legends es un videojuego muy establecido, lanzado en 2019 de mano de Riot Games, y que pertenece al subgénero de estrategia, “videojuego multijugador de arena de batalla en línea”. Según las principales características de los tres videojuegos, no tienen muchas similitudes entre ellos. Sin embargo, sí que comparten una serie de particularidades que cabe destacar:
  - Personalización: los tres juegos permiten al jugador personalizar los personajes que usan en el mundo virtual del propio videojuego, ya sea a través de diferentes skins, como en el caso de LoL y Fortnite, o a través de la utilización de artículos de vestimenta virtuales, como en el Animal Crossing. Gracias a esta personalización, los usuarios deciden qué indumentaria llevar y se sienten más identificados con ella, permitiendo a las diferentes marcas aproximarse de una manera mucho más eficaz a los jugadores y promocionarse sin causar ningún perjuicio en la experiencia de los mismos.
  - En línea: todos estos ejemplos de videojuegos tienen la posibilidad de jugar en línea con tus amigos, familiares o simplemente con jugadores de alrededor del mundo. Esto anima a los usuarios a enseñar sus logros, como podrían ser las indumentarias y objetos que las marcas promocionan a través del juego, permitiendo además una exposición mucho mayor de su campaña publicitaria.
  - Gran comunidad de jugadores: esta característica puede parecer un tanto obvia, pero los tres juegos tienen una gran comunidad de jugadores diarios

que permiten a la desarrolladora que está detrás el poder ofrecerse a marcas como un gran escaparate, otorgando una mayor visibilidad y ofreciendo también la posibilidad de viralización que muchas de estas campañas buscan.

- Las compañías de moda que más han apostado por la promoción a través de videojuegos y que he comentado previamente son Balenciaga, Nike, NET-A-PORTER, H&M y Louis Vuitton. Si analizamos cada marca podremos observar que hay una gran variedad: Nike es una compañía de ropa deportiva, Balenciaga y Louis Vuitton son dos de las marcas de lujo más famosas del mundo, H&M es una gran multinacional de *fast-fashion* y NET-A-PORTER consiste en una boutique online dedicada a vender artículos de lujo a mujeres. Asimismo, los objetivos de estas marcas también distan de ser los mismos, con Nike afianzando su reputación, H&M exhibiendo los valores de una marca concienciada con la sostenibilidad o Louis Vuitton pretendiendo expandirse a nuevos públicos y adentrándose en el mundo virtual. Con estas conclusiones podemos decir que cualquier marca que tenga los recursos suficientes como para llevar a cabo una campaña publicitaria a través de los videojuegos es apta para ello, siempre y cuando tenga su objetivo claro y su *target* se encuentre entre los usuarios del videojuego en cuestión.

## 7. Bibliografía

- Activeplayer. (14 de Septiembre de 2022). *Activeplayer*. Obtenido de <https://activeplayer.io/fortnite/>
- Alcoverro, H. (2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/advergaming-que-es-ventajas-y-ejemplos>
- Asociación Española de Videojuegos. (2018). *AEVI*.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Benítez, C. P. (2020). *EOB videogames & technology*. Obtenido de <https://videojuegos.enriqueortegaburgos.com/publicidad-en-los-videojuegos-parte-2/>
- Buijsman, M. (12 de Mayo de 2022). *Newzoo*. Obtenido de <https://newzoo.com/insights/articles/the-top-10-public-game-companies-generated-126-billion-in-2021-as-subscriptions-and-ma-shake-up-the-market>
- Burgos, E. O. (2021). *EOB - Videogames, technology and e-sports*. Obtenido de <https://videojuegos.enriqueortegaburgos.com/publicidad-en-videojuegos/>
- Chen, J., & Ringel, M. (2001). Can advergaming be the future of interactive advertising? *Fast Forward white paper*.
- Curry, D. (4 de Mayo de 2022). *Business of apps*. Obtenido de <https://www.businessofapps.com/data/candy-crush-statistics/>
- Devolver Digital. (2020). *Devolver Digital Games*. Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/devolverdigital/status/1292807456452685826?s=20&t=swG6rCPt5wdQ9QQw1014ig>
- Dircomfidencial. (5 de Agosto de 2021). *Dircomfidencial*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/advergaming-caracteristicas-ventajas-y-ejemplos-20210805-1327/>
- Ferri, G. (30 de Junio de 2013). *Games and Narrative*. Obtenido de <http://gamesandnarrative.net/magnum-pleasure-hunt-advergaming-and-narrative/>

- Figas, N. (17 de Enero de 2022). *Clearcode*. Obtenido de <https://clearcode.cc/blog/in-game-advertising-examples/#iga-examples>
- García, D. R. (2012). *EsTuPubli WordPress*. Obtenido de <https://estupubli.wordpress.com/2012/05/15/tipos-de-publicidad-en-videojuegos/>
- González. (2020). *Games Sales Data*.
- Google Play Store. (2022). *Play Store*. Obtenido de [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gameloft.android.ANMP.GloftDMHM&hl=es\\_419&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gameloft.android.ANMP.GloftDMHM&hl=es_419&gl=US)
- Grand View Research. (2021). *Grand View Research*. Obtenido de <https://www.grandviewresearch.com/>
- Hein, K. (15 de Junio de 2021). *The Drum*. Obtenido de <https://www.thedrum.com/news/2021/06/15/game-37-mobile-gamers-purchased-product-because-game-ad>
- Hootsuite, & We Are Social. (2022). *Digital 2022*.
- IAB Games Committee. (2014). *Games Advertising Ecosystem Guide*.
- Kemp, S. (2022). *Datareportal*.
- Kenny, E. (2021). *Perspectus Global*.
- Kise, E. H. (21 de Diciembre de 2020). *FundsPeople*.
- López Redondo, I., & Angulo Egea, M. (2021). La crisis del Covid-19 a través del videojuego. Análisis del discurso de Death Stranding: una metáfora de la solidaridad en tiempos de pandemia. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 96-99.
- Marketing News. (24 de Mayo de 2011). Obtenido de <https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1057180028505/eastpak-cambia-figuras-tetris-personas.1.html>
- Millán, V. (3 de Mayo de 2020). *Hipertextual*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2020/05/esports-auge-confinamiento>

- Noguero, A. M. (2010). ADVERGAMING: CONCEPTO, TIPOLOGÍA, ESTRATEGIAS Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 44-46.
- Oberlo. (2022). *Oberlo*. Obtenido de <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-have-smartphones>
- Ortiz, L., Tillerias, H., Chimbo, C., & Toaza, V. (2020). Impact on the video game industry during the COVID-19 pandemic. *Revista Athenea en Ciencias de la Ingeniería*, 7-9.
- Parreño, J. M. (2010). *Marketing y videojuegos: Product placement, in-game advertising y advergaming*. ESIC.
- PuroMarketing. (24 de Septiembre de 2021). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/146/35702/marcas-lujo-lanzan-conquista-fornite-marketing-moda-deportes-electronicos>
- Redondo, M. (31 de Mayo de 2021). *Hipertextual*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2021/05/marcas-moda-videojuegos>
- Streamcharts. (2022). *streamcharts*.
- Streamelements. (2021). *Streamelements*.
- Tristão, H. (2022). *Global Esports & Live Streaming Market Report*.
- TwitchTracker. (14 de Septiembre de 2022). *TwitchTracker*. Obtenido de <https://twitchtracker.com/games/33214>
- UNADE. (28 de Diciembre de 2021). *Universidad Americana de Europa*. Obtenido de <https://unade.edu.mx/que-es-product-placement/>
- Universidad Internacional de Valencia. (2019). *VIU*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/advergaming-la-eficacia-de-la-publicidad-en-juegos-como-funciona>
- Wauters, R. (2009). *Study: In-Game Video Advertising Trumps TV Advertising In Effectiveness*. TechCrunch.
- Wijman, T. (2021). *Newzoo*. Obtenido de <https://newzoo.com/>

Wu, D. (3 de Junio de 2022). *Milford Asset*. Obtenido de <https://milfordasset.com/insights/a-look-at-the-strong-growth-in-the-video-gaming-industry>

Yotka, S. (21 de Septiembre de 2021). *Vogue*. Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/articulos/balenciaga-fortnite-colaboracion-digital-prendas>