

# UNIVERSIDADE DA CORUÑA

GRADO en GESTIÓN INDUSTRIAL de MODA

**Advergaming como estrategia publicitaria en la industria de la moda: análisis de impacto en el caso Gucci x Roblox.**

Advergaming como estratexia publicitaria na industria da moda: Análise de impacto do caso Gucci x Roblox.

Advergaming as an advertising strategy in the fashion industry: Impact analysis of the Gucci x Roblox case.

**Autora:** Lucía Mayor González

**Director:** Dr. Manuel Escourido Calvo

Ferrol, septiembre de 2023

## Resumen

Captar la atención de los consumidores digitales es cada vez un reto mayor para las empresas, la revolución tecnológica ha contribuido significativamente a la proliferación de medios de comunicación, hasta el punto de sobresaturarlos. Internet y el incremento en el uso de dispositivos digitales han transformado la forma en la que las marcas de moda se comunican con la audiencia, haciendo que los métodos más convencionales se vean eclipsados por el surgimiento de plataformas alternativas más modernas. En este contexto, el videojuego se ha establecido como el soporte de entretenimiento favorito entre las generaciones más jóvenes. Sin embargo, la importancia de destacar sobre la competencia y de mantenerse relevante en el mercado, ha supuesto una transformación en la forma en la que marcas se relacionan con los consumidores, de manera que las empresas buscan, no solo que se consuman sus productos y servicios, sino que se cree un vínculo que aporte beneficios a ambas partes a largo plazo.

Como respuesta al cambio de paradigma en la industria, el *advergaming* representa la confluencia de tendencias y necesidades en la era digital, posicionándose como una herramienta prometedora en el ámbito del *marketing*. El ambiente inmersivo de los videojuegos permite a las marcas integrar sus mensajes, establecer conexiones emocionales más fuertes con los consumidores, generar engagement, dirigirse a audiencias específicas, lograr un alto alcance y ganar popularidad. Dado su carácter innovador y las ventajas que ofrecen a los anunciantes en términos de efectividad, cada vez son más las marcas de moda están implementando esta herramienta en sus estrategias de comunicación. A través del estudio de caso de la colaboración entre Gucci y Roblox, podemos determinar, en términos de impacto, como afecta el desarrollo de un *advergame* a una firma de moda.

**Palabras clave:** videojuego, entretenimiento, *advergaming*, *engagement*, moda.

## Resumo

Captar a atención dos consumidores dixitais é cada vez un reto maior para as empresas, a revolución tecnolóxica contribuído significativamente á proliferación de medios de comunicación, ata o punto de sobresaturalos. Internet xunto co incremento no uso de dispositivos dixitais transformaron a forma na que as marcas de moda comunícanse coa audiencia, facendo que os métodos máis convencionais véxanse eclipsados polo xurdimento de plataformas alternativas máis modernas. Neste contexto, o videoxogo estableceuse como o soporte de entretemento favorito entre as xeracións máis novas. Con todo, a importancia de sobresaír sobre a competencia e de manterse relevante no mercado, supuxo unha transformación na forma na que marcas se relacionan cos consumidores, de maneira que as empresas busquen, non só que se consuman os seus produtos e servizos, senón que se cre un vínculo que achegue beneficios a ambas as partes a longo prazo.

Como resposta ao cambio de paradigma na industria, o *advergaming* representa a confluencia de tendencias e necesidades na era dixital, posicionándose como unha ferramenta prometedora no ámbito do *marketing*. O ambiente inmersivo dos videoxogos permite ás marcas integrar as súas mensaxes, establecer conexións emocionais máis fortes cos consumidores, xerar *engagement*, dirixirse a audiencias específicas, lograr un alto alcance e gañar popularidade. Dado o seu carácter innovador e as vantaxes que ofrecen aos anunciantes en termos de efectividade, cada vez son máis as marcas de moda están a implementar esta ferramenta nas súas estratexias de comunicación. A través do estudo de caso da colaboración entre Gucci e Roblox, podemos determinar, en termos de impacto, como afecta o desenvolvemento dun *advergame* a unha firma de moda.

**Palabras chave:** videoxogo, entretemento, *advergaming*, *engagement*, moda.

**Abstract**

Capturing the attention of digital consumers is an increasingly complicated challenge for companies; the technological revolution has contributed significantly to the proliferation of media, to the point of oversaturating them. The Internet and the increase in the use of digital devices have transformed the way in which fashion brands communicate with the audience, as a consequence, the more conventional methods have been eclipsed by the emergence of more modern alternative platforms. In this context, the video game has established itself as the favorite entertainment medium among the younger generations. However, the importance of standing out from the competition and staying relevant in the market has led to a transformation in the way in which brands connect with consumers, so that companies seek, not just consume their products and services, but also create a bond that provides benefits to both parties in the long term.

As a response to the paradigm shift in the industry, advergaming represents the confluence of trends and needs in the digital era, positioning itself as a promising tool in the field of marketing. The immersive environment of video games allows brands to integrate their messages within them, establish stronger emotional connections with consumers, generate engagement, target specific audiences, achieve high reach and gain popularity. Given their innovative nature and the advantages they offer advertisers in terms of effectiveness, more and more fashion brands are implementing this tool in their communication strategies. Through the case study of the collaboration between Gucci and Roblox, we can determine, in terms of impact, how the development of an advergame affects a fashion brand.

**Keywords:** video game, entertainment, advergaming, engagement, fashion.

## ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>6</b>
<b>2. Motivación, objetivos y planteamiento de hipótesis</b>	<b>7</b>
2.1. Motivación	7
2.2. Objetivo general	7
2.3. Objetivos específicos	7
2.3. Hipótesis	8
<b>3. Metodología</b>	<b>8</b>
<b>4. La comunicación de la marca de moda</b>	<b>8</b>
4.1. Últimas tendencias en marketing en la comunicación de moda	10
4.2. Branded Content	13
4.3. Product Placement	14
<b>5. El videojuego</b>	<b>16</b>
5.1. Concepto	16
5.2. Tipología	17
5.2. Auge y popularidad	19
5.3. Un nuevo segmento	20
3.4. El videojuego como soporte de la industria de la moda	20
<b>6. Herramientas de comunicación en videojuegos</b>	<b>24</b>
6.1. In-game advertising	24
6.2. Advergaming	25
6.3. Impacto cognitivo en el usuario	28
<b>7. Análisis de caso</b>	<b>29</b>
7.1. Roblox	29
7.2. Gucci	30
7.3. Situación de Gucci previa a la colaboración	32
7.4. ¿Por qué Roblox?	33
7.5. Gucci Garden Experience	35
7.6. ¿Cómo afectó Gucci Garden a Roblox?	37
7.7. Técnicas de la inmersión	39
7.9. Resultados	40
<b>8. Deducciones de la campaña y visión general de la estrategia de Gucci</b>	<b>46</b>
<b>9. Conclusiones</b>	<b>47</b>
9. 1. Limitaciones y futuras líneas de investigación	48
<b>10. Referencias</b>	<b>49</b>

## 1. Introducción

El avance de la tecnología en las últimas décadas y el crecimiento exponencial que ha experimentado la industria de los videojuegos ha traído consigo implicaciones significativas en áreas tangenciales, particularmente en los sectores de la publicidad y la moda. Ante el auge del mundo digital, los hábitos de consumo de las nuevas generaciones han cambiado drásticamente, y los patrones tradicionales de *marketing* ya no tienen el mismo impacto que antes, siendo cada vez más difícil para las marcas trascender en el mercado. En este contexto, emerge el *advergaming*, como respuesta a la necesidad de las marcas de encontrar métodos más novedosos, efectivos y atractivos para captar la atención de los consumidores. Al fusionar entretenimiento con publicidad, las marcas de moda tienen una ventana de oportunidad para diseñar experiencias inmersivas, innovar en la manera en que cuentan historias y establecer vínculos emocionales con los usuarios. Esta simbiosis no sólo genera *engagement*, sino que también sitúa a las marcas en un plano de notoriedad, reconocimiento y, por supuesto, un mayor alcance. Este nueva herramienta de comunicación de moda ya ha comenzado a dar frutos, muestra de ello, es la emblemática alianza entre la famosa marca de lujo Gucci y la plataforma de videojuegos Roblox, cuya colaboración pone de manifiesto el potencial del *advergaming*, demostrando múltiples beneficios y el alcance que esta estrategia puede aportar en el competitivo mundo de la moda.

El panorama actual de la comunicación y el marketing está siendo testigo de la evolución y aparición de nuevas técnicas y estrategias, como el *advergaming*, enfocadas en atraer a los consumidores nativos digitales. Este estudio propone profundizar en el conocimiento especializado de dicha herramienta, con el fin de ofrecer una perspectiva más amplia y detallada sobre su operativa y potencial. Para abordar esta tarea, nos centraremos en dos objetivos principales que guiarán esta investigación. El primero consiste en delimitar un marco teórico que permita entender la naturaleza técnica y conceptual del *advergaming*. Es imperativo desglosar su origen, evolución y definir con precisión este término, diferenciándolo claramente de otras técnicas con las que habitualmente se confunde. El segundo objetivo se orienta hacia la revisión práctica y contemporánea de esta estrategia. Como estudio de caso, se examinará la colaboración entre Gucci y Roblox. Este análisis tiene como finalidad evaluar la efectividad de la campaña publicitaria ejecutada, identificando las variables que contribuyeron al éxito de la misma. Estas conclusiones no solo aportarán *insights*<sup>1</sup> valiosos sobre la alianza, sino que además proporcionarán pautas y referencias para otras empresas de moda que estén considerando la implementación del *advergaming* como parte de sus estrategias de comunicación.

Para analizar y comprender en profundidad el objeto de estudio previamente descrito, he decidido adoptar un enfoque metodológico basado en la revisión exhaustiva y crítica de la literatura pertinente a los temas tratados a lo largo del documento. Esta revisión abordará la recogida de información de textos escritos y hablados, más concretamente, esta recopilación se realizará a partir de una variedad de fuentes que considero esenciales para la comprensión integral del tema, investigaciones, informes técnicos y académicos, libros especializados, artículos de revistas profesionales, así como también, datos sectoriales, comunicados de prensa, y, en menor medida, la consulta de blogs y vídeos, ya que estos ofrecen perspectivas prácticas relacionadas con la experiencia de los usuarios. Es esencial para este estudio abordar la temática desde múltiples ángulos para garantizar una comprensión holística y detallada del caso en examen.

---

<sup>1</sup> Término de origen inglés, utilizada en el ámbito de la comunicación y marketing para referirnos a un descubrimiento o una idea reveladora que nos da la clave para poder resolver un problema.

## 2. Motivación, objetivos y planteamiento de hipótesis

### 2.1. Motivación

Las colaboraciones en la industria de la moda son una tendencia que ha crecido notablemente en los últimos años. Estas a menudo, unen a diseñadores, artistas, celebridades y empresas de otros sectores, han llevado a la creación de colecciones exclusivas y acontecimientos memorables que capturan la atención del público y generan un impacto significativo en el mercado. El interés mediático en redes sociales y en diferentes medios, provoca una fuerte voz de visibilidad y al ser lanzamientos, generalmente, limitados, se crea un aura de exclusividad. Estas alianzas no solo se benefician en términos de marketing, sino que también impulsan la exploración creativa.

No obstante, la colaboración que destaca y motiva particularmente esta investigación es la inesperada unión entre Gucci y Roblox en el año 2021. Esta representa no solo la confluencia de la alta moda con el mundo virtual, sino que también marca un hito en cómo las marcas de moda interactúan en el metaverso. A diferencia de otras alianzas entre el mundo de la moda y el sector de los videojuegos, Gucci, con ayuda de Roblox ha creado una experiencia que trasciende las expectativas convencionales, ofreciendo una imagen fresca y revolucionaria sobre las posibilidades de las empresas de moda en el ciberespacio. Más allá de la fusión entre ambas entidades, lo que hace especialmente intrigante a este acontecimiento es la incorporación del *advergaming* como estrategia, lo que representa una forma innovadora y dinámica de integración, llevando la experiencia de marca a otro nivel.

A modo de conclusión, la motivación del estudio radica, por un lado, en comprender y descifrar las singularidades de la famosa alianza entre la firma de moda de lujo italiana y la conocida plataforma de videojuegos; y por el otro, explorar el poder y las posibilidades del *advergaming* como herramienta disruptiva en el panorama moderno de la moda.

### 2.2. Objetivo general

El objetivo principal por el que se lleva a cabo esta investigación de final de grado es revelar los múltiples beneficios que puede suponer para una marca de moda implementar el *advergaming* en su estrategia de comunicación, así como analizar el impacto y efectividad de esta de un caso real: colaboración entre Gucci y Roblox.

### 2.3. Objetivos específicos

- Definir el concepto de *advergaming* y esclarecer las diferencias con el *in-game advertising*.
- Entender el cambio de comportamiento de las nuevas generaciones.
- Analizar el videojuego como medio de comunicación y soporte para la industria de la moda.
- Analizar el impacto y efectividad de la colaboración Gucci y Roblox .
- Definir los factores clave del éxito de la colaboración entre Gucci y Roblox.
- Extraer *insights* útiles para otras marcas del sector.

### 2.3. Hipótesis

Hipótesis I: el uso del *advergaming* en estrategias de *marketing* mejora el *engagement* de los usuarios con las marcas debido a la interactividad y experiencia inmersiva que ofrece.

Hipótesis II: el diseño de una experiencia de juego poco atractiva con carácter demasiado promocional, puede resultar contraproducente y alejar a los jugadores. Se requiere equilibrio entre promoción y entretenimiento para garantizar el éxito de una campaña de *advergaming*.

### **3. Metodología**

Seguidamente, se describe el método utilizado para realizar este estudio, cuya estructura se compone de un marco teórico y un análisis de caso, ambos basados en una revisión de fuentes de información secundarias y finalmente un análisis de resultados y conclusiones.

La fase inicial del estudio, se realizará a partir de una revisión detallada de la literatura para construir una base teórica sólida y crear un contexto que nos ayude a comprender el tema en estudio. Para ello, revisaremos activamente documentos académicos, libros de texto y artículos de revistas especializadas relacionados con nuestro enfoque. Esta revisión bibliográfica contribuirá a definir los modelos y tendencias actuales en la industria de la moda.

En segundo lugar, se llevará a cabo un proceso de selección de ejemplos empresariales basados en criterios estratégicos y su relevancia en el fenómeno de estudio. Se buscarán entidades que hayan enfrentado situaciones vinculadas a nuestro tema y, que además, tengan datos accesibles para su investigación, y finalmente, se elegirá uno de ellos para el desarrollo de un profundo análisis de caso.

El núcleo de nuestra investigación será examinar a fondo el caso elegido previamente. Se adoptará un método cualitativo para la obtención y análisis de datos, a través de la revisión de informes financieros, artículos de revistas profesionales que incluye entrevistas con los responsables del caso en estudio, archivos documentales y observación directa cuando sea posible. La finalidad del análisis es detectar patrones y elementos claves que afectan las decisiones y rendimientos empresariales vinculados a nuestro enfoque.

Concluiremos fusionando lo descubierto en ambas partes, en la revisión literaria y el estudio de caso. Esta síntesis nos proporcionará un marco teórico reforzado y una visión clara del fenómeno. Identificaremos factores clave y se plantearán sugerencias para decisiones en el sector de la moda, brindando así un conocimiento útil tanto para académicos como para profesionales.

En esencia, la metodología adoptada mezcla el estudio de literatura para tener una fundación teórica y el examen de un ejemplo real para lograr la comprensión de las prácticas relacionadas a los temas abordados a lo largo del documento. Con todo ello, las hipótesis planteadas anteriormente pudieron ser probadas.

### **4. La comunicación de la marca de moda**

La industria de la moda es un ecosistema, que, para su buen funcionamiento, todas sus piezas y conexiones deben estar en buen estado para evolucionar y lograr la adaptación. Para fortalecer estos



lazos entre los sectores que conviven dentro de la industria del retail se precisa de la comunicación. Las firmas necesitan comunicarse no solo con sus clientes o público objetivo, sino con todas las partes interesadas, ya sea internamente como de forma externa, esto comprende desde inversores, empleados, competencia y proveedores, hasta, instituciones públicas o cualquier otro agente involucrado en la cadena de suministro.

Así pues, entendemos por comunicación “la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.” (Real Academia Española, 2023). En otras palabras, es el proceso por el medio del cual se transfiere información entre dos o más individuos. En este procedimiento intervienen un emisor y un destinatario, quien recibe el mensaje que se pone de manifiesto, el cual incluye sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante el habla, la escritura o señales (Peiró, 2021).

Por otro lado, la moda es un campo dinámico en constante evolución. Esta, impacta en las personas y las empresas, pero también en la cultura, el arte y todo el ecosistema, englobando la belleza, gastronomía, decoración, ropa del hogar, música, turismo, etc; dicho de otro modo, afecta a todos los niveles del estilo de vida del ser humano. La moda es también comunicación, pues la forma en que nos vestimos es un importante canal a través del cual nos expresamos y proyectamos nuestra identidad hacia la sociedad (Cantoni et al, 2020).

El resultado de la combinación de ambos conceptos da lugar a lo que conocemos como, la comunicación de moda o de una marca de moda, esto es “la forma en la que llega un mensaje a un determinado consumidor, usando herramientas a través de diversos canales de comunicación.” (Peiró, 2021). En este punto, el *marketing* pasa a desarrollar un rol esencial e indispensable para que la inversión, por parte de una marca de moda en publicidad, alcance al público adecuado y logre los objetivos preestablecidos, fruto de la comunicación. Por lo general, el *marketing*, nos proporciona una serie de estrategias comunicativas que nos ayudan a impulsar más rápidamente el posicionamiento de un producto, capturando la atención de un público final que desea conocer las nuevas propuestas de dicha marca o simplemente de conceptos que están de moda. Sin embargo, para ello es fundamental establecer un medio afectivo entre la empresa y los consumidores, de lo contrario, el cliente nunca sabrá qué producto estamos promocionando (Franco, 2018).

En un momento en el que nos encontramos fuertemente influenciados y estimulados por las grandes cantidades de información que recibimos diariamente, la promoción de productos de moda, precisa de la comunicación. Sin embargo, debemos tener en cuenta que esta va más allá de ejecutar acciones puntuales de proyección exterior del producto (Espada, 2011).

Según distintos teóricos, la comunicación en moda contempla cuatro objetivos esenciales:

1. Informar al mercado (*target*) y públicos de interés (*stakeholders*) de la existencia del producto y sus características objetivas (Espada, 2011).
2. Estimular la demanda de las creaciones de dicha marca: debido a que la comunicación produce un efecto disuasorio y motivador (Espada, 2011).
3. Analizar el producto, sus características: promocionar elementos de juicio a nuestro público (Espada, 2011).
4. Recordar: para reafirmar el conocimiento de la firma de moda en el mercado (Espada, 2011).

Aludiendo a estos objetivos, se confirma la importancia de la proyección de un plan de comunicación estable, en el cual apoyarse para trazar la línea a seguir y definir el rumbo más acertado que queremos que tome nuestra marca. Así pues, si una empresa posee el mejor producto del mundo pero no lo comunica, es como si no existiera.

El camino que las empresas eligen para aumentar y atraer a su audiencia a menudo se consigue a través de una narración atractiva y la promoción de nuevas perspectivas e imaginarios, que deben ser estudiados cuidadosamente. Los nuevos desarrollos en este campo están teniendo cada vez más importancia, ya que las marcas están creando su propia comunicación, como desfiles y películas de moda, revistas de marca, etc. De la misma manera, no debemos olvidar que las marcas de este sector también se comunican a través de su producto, *packaging*<sup>2</sup> y *visual merchandising*<sup>3</sup>. (Cantoni et al, 2020).

La forma en que cada marca comunica su identidad, valores y propósito es un tema clave tanto para los investigadores como para los profesionales. Muchas empresas de moda tienen como objetivo comunicar su herencia, ya sea tangible o intangible, ya que ayuda a fortalecer su reputación y prestigio. (Cantoni et al, 2020). Sin embargo, es importante resaltar que no existe una fórmula universal de comunicar, no todas las firmas de moda se proyectan de la misma forma, la identidad de cada marca es diferente y los objetivos pueden variar entre ellas, por lo que no existe una única vía para alcanzar el éxito. Es fundamental saber adaptar el plan de comunicación a la cultura, a las circunstancias y las metas de cada marca, con el fin de crear un mensaje coherente y seleccionar los canales que aporten mayor cohesión a la información que queremos poner en manifiesto.

La comunicación de moda influye e impacta constantemente en los usuarios y consumidores de la industria. Por lo que analizar los mensajes y los intercambios de comunicación que ocurren durante el viaje de un cliente es crucial, debido al impacto que este tiene en el comportamiento de compra y en las marcas: equidad, experiencia, identificación y relación. (Cantoni et al, 2020). Si hablamos de comunicación en moda, estamos hablando de estrategia sobre el intercambio de información, las relaciones con todos los agentes involucrados, con diferentes generaciones y diferentes culturas. En cuanto a los canales para notificar los mensajes, es necesario analizar sus diferencias y relaciones, y cómo se están renegociando bajo la transformación digital (Cantoni et al, 2020).

#### **4.1. Últimas tendencias en marketing en la comunicación de moda**

Desde sus inicios, los medios de comunicación han experimentado cambios notables y, a medida que pase el tiempo, esta tendencia no hará más que aumentar. Como resultado, han surgido nuevos soportes, muchos de los cuales están especialmente orientados a la segmentación de audiencias para llegar a grupos muy específicos, relacionados con los intereses de los medios y patrocinadores (Gutiérrez, 2022).

---

<sup>2</sup> Palabra inglesa que podemos traducir como empaque, embalaje o presentación referida a un producto.

<sup>3</sup> Conjunto de estrategias enfocadas en hacer visibles los productos en un punto de venta para captar la atención y atraer clientes.

En la era digital, los términos: comunicación y *marketing*, se funden en uno. Ambos, están más entrelazados que nunca y es importante tener en cuenta que el ecosistema de la moda digital está en constante movimiento y evolución. Por un lado, la inmediatez de los nuevos modelos de negocio de la moda y la inmediatez facilitada por la tecnología empleada por los usuarios ha cambiado los tiempos de comunicación y modificado determinadas fórmulas, como los desfiles de moda, por ejemplo. Por otro lado, Internet ha creado modelos híbridos entre la comunicación y el comercio, arquetipos que han emergido como nuevos y fuertes jugadores dentro del mercado de la moda. Cualquiera que sea el caso, y aunque se ha cuestionado la validez de ciertas actividades de comunicación tradicionales, han surgido nuevas oportunidades y métodos para alcanzar a los grupos objetivo deseados (Kalbaska et al, 2018).

La selección de los medios de información en la industria de la moda, deben concretar dónde, cómo y cuándo comunicar los productos, tendencias y colecciones. En sectores de gran consumo, ya sean *jeans*, se utilizan canales de largo alcance, mientras que en mercados muy segmentados (*prêt-à-porter* de lujo, por ejemplo), se utilizan instrumentos de comunicación más personales, como las revistas especializadas de moda. Se pueden utilizar múltiples soportes simultáneamente con la finalidad de aprovechar mejor las posibilidades de cada uno y generar sinergias entre ellos. Para su elección se debe valorar, por ejemplo, a qué medios está expuesto nuestro *target*, si este es adecuado para difundir el mensaje o el coste de la operación (del Olmo y Fondevila, 2009).

Habitualmente se define la comunicación según los medios utilizados, de esta forma, se distingue entre comunicación convencional y no convencional. Ambas comparten objetivos: captar y atraer clientes y consumidores, pero en cada una de ellas se emplean herramientas distintas (del Olmo y Fondevila, 2009). Por un lado, la comunicación convencional, también conocida como “*above the line*”: contempla la utilización de medios de comunicación masivos, como revistas, prensa, radio, cine, televisión, etc. Por otro lado, la comunicación no convencional o “*below the line*”: está constituida por un variado número de técnicas de promoción alternativa a las técnicas publicitarias tradicionales, como desfiles, eventos, *marketing* de influencia, *mailing*, patrocinio, *marketing* de guerrilla, emplazamiento de producto, entre muchas otras (del Olmo y Fondevila, 2009). Este segundo grupo, pone en manifiesto los medios más técnicos y novedosos del ámbito de la comunicación, en los que vagamente pensamos cuando hablamos de publicidad y que, sin embargo, prevalecen en la industria de la moda actual, especialmente en la era digital (Gutiérrez, 2022).

En este punto, procederemos a abordar detalladamente las tendencias y técnicas más recientes y relevantes en el campo del marketing. Los métodos expuestos a continuación, han ganado notable prominencia en el sector de la moda y, es fundamental para las empresas comprender y adaptarse a estas dinámicas emergentes para mantenerse en el frente competitivo y garantizar una estrategia de comunicación efectiva.

- *Eventos:*

En los últimos años, se ha observado un significativo avance en la planificación y ejecución de eventos como parte integral de la estrategia de *marketing* de las corporaciones, especialmente en aquellas pertenecientes al sector de la moda. El desarrollo de eventos, se refiere a la organización de encuentros, ya sean físicos o virtuales, con el propósito de promover un producto, servicio, marca o idea. En ocasiones estos pueden ser temáticos y son un medio muy interactivo para transmitir un mensaje al usuario de manera dinámica y participativa, y además obtener *feedback*

directo. El creciente éxito de estos, radica en que permiten a las marcas conectar con sus audiencias a través de experiencias únicas, generando emociones en los asistentes y establecer conexiones directas con un público a menudo limitado y selecto. Los eventos proporcionan experiencias potencialmente únicas y memorables a través de varios elementos, ya sea por la decoración, entretenimiento o actuaciones (Villadóniga, 2018).

- *Marketing de influencia:*

Las redes sociales se han establecido como el canal favorito para conectar a las diferentes partes interesadas de la moda, lo que la convierte en una de las principales tendencias comunicativas y efectivas en la actualidad. El método de marketing de influencia se basa en la colaboración con individuos, conocidos popularmente como “*influencers*”, donde estos actúan como intermediarios entre marca y audiencia (seguidores), debido a que poseen un alcance significativo y credibilidad en determinadas comunidades o públicos objetivo. Los creadores de contenido proporcionan frescura, son constantes, saben dialogar con sus espectadores, son activos en redes sociales, y gracias a ésto, se han ganado reputación y confianza entre sus seguidores, dando valor a lo que dicen, y creando historias que ayudan a conectar con el usuario e incidir en sus decisiones de compra. Esta técnica permite a las marcas acceder a determinados nichos y generar confianza de manera más orgánica y auténtica (Pérez y Velasco, 2020).

- *Marketing de guerrilla:*

Esta estrategia publicitaria se centra en emplear tácticas sorpresivas y, normalmente, de bajo costo, con el objetivo de generar un impacto significativo en el público (Andrade, 2014). A su vez, (Levinson, 2013), asegura que “el trabajo del *marketing* de guerrilla es hacer que cada momento de la experiencia sea satisfactorio, simple y valga la pena para el consumidor”, convirtiéndose en un método diferente de promocionar un producto, un servicio o una marca. Podría definirse como la “realización de acciones poco habituales, en lugares poco convencionales con la finalidad de llamar la atención, generar notoriedad, lanzar un mensaje impactante y facilitar la difusión persona a persona del mensaje” (Salas et al, 2018). Lo fundamental en el *marketing* de guerrilla es apoyarse en la creatividad, la originalidad y la innovación, a menudo, estas acciones se llevan a cabo en espacios públicos y se benefician de la viralidad en redes sociales, potenciando su alcance y repercusión. Es una herramienta especialmente útil para marcas emergentes o aquellas con presupuestos limitados que desean destacar en un mercado saturado.

- *E-mail marketing:*

Consiste en una estrategia de comunicación digital que utiliza el correo electrónico como principal herramienta para establecer un contacto directo con una audiencia específica. Esta técnica se basa en el envío de un mensaje comercial via *e-mail* y se ha comprobado que es una de las métodos de comunicación más efectivos de fidelización, promoción y *remarketing*. El propósito del *mailing* es adquirir nuevos clientes, y consolidar la fidelidad de los que ya son parte de la empresa, a través del fortalecimiento de los lazos de confianza que se establecen mediante las comunicaciones regulares. El contenido de estas pueden incluir simples anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos y, en general, cualquier información relevante. Gracias a la segmentación, personalización y al filtrado de la base de datos de las marcas, según los intereses y necesidades de sus suscriptores, permite crear listas de clientes específicas. Internet permite elaborar boletines electrónicos cada vez

más atractivos y a menor coste, esto provoca una percepción positiva de la imagen en los clientes de la empresa en cuestión (Ramos, 2016). Sin embargo, es esencial que las marcas usen esta estrategia con responsabilidad, evitando el envío masivo no solicitado o “spam”, y asegurando que los destinatarios tengan la opción de darse de baja o modificar sus preferencias de suscripción en cualquier momento.

- *Product placement:*

El “emplazamiento de producto” consiste en integrar de manera sutil y, a menudo, orgánica, la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, dentro de medios de entretenimiento, como películas, series, videoclips o programas de televisión. Esta táctica permite que las firmas se presenten ante el público de una forma menos intrusiva que la publicidad convencional, debido a que los productos se incorporan directamente en la trama o escenario. (Goupta y Gould, 1974). La finalidad de esta estrategia, es incrementar la visibilidad y reconocimiento de una marca o producto, asociándola con ciertos personajes, estilos de vida o situaciones. Al ejecutarlo adecuadamente, este instrumento de comunicación puede generar una percepción positiva y aumentar el deseo de compra, al conectar emocionalmente con la audiencia a través de su contenido favorito. En un universo hipersaturado de información, la colocación de productos se presenta como una buena alternativa para llamar la atención y ha ganado terreno a la publicidad tradicional (PQMedia, 2021).

- *Branded content:*

El *branded content* se ha establecido como la forma de comunicación de marca idónea, sin embargo, no existe una definición armónica, sino que es un término con muchas acepciones que habitualmente da lugar a confusión. Según (Aguilera y Baños, 2016), el *branded content* se caracteriza por ser un contenido producido por la propia marca. Martí, citado por (Aguilera y Baños, 2016), confirma que es “todo contenido de entretenimiento generado en torno a una marca, con el fin de lograr unos determinados objetivos de *marketing*”. Por tanto, es un contenido, creado por la propia marca, para transmitir sus valores y conseguir objetivos de *branding* y en último término de *marketing*. Principalmente, está enfocada en la creación y distribución de contenido valioso y de calidad que, más allá de promocionar directamente un producto o servicio, busca establecer una conexión emocional y significativa con la audiencia en un entorno de ocio. En este caso, los usuarios se aproximan de forma voluntaria a la empresa, debido al atractivo del mensaje lanzado. Esta estrategia se aleja en todos los aspectos de la publicidad tradicional, focalizándose en proporcionar experiencias y narrar historias que aporten valor al consumidor. El objetivo principal es fortalecer la percepción y reconocimiento de la marca, posicionándose como una entidad que comprende y se alinea con los intereses y valores de su audiencia, con el propósito de forjar relaciones a largo plazo con los consumidores.

Para concluir, es esencial recordar que el panorama de la publicidad está en constante evolución, adaptándose y respondiendo a las cambiantes dinámicas del consumo y la tecnología. Las estrategias expuestas anteriormente reflejan un profundo entendimiento de las nuevas necesidades y deseos del consumidor moderno, anteponiendo la autenticidad, la personalización y la integración genuina por encima de enfoques más tradicionales. En esta era digital, donde la información está al alcance de un *click* y las marcas compiten por la atención en un escenario cargado de estímulos, las estrategias innovadoras serán cruciales para mantenerse relevante y construir conexiones duraderas con los consumidores.

## 4.2. Branded Content

El *branded content* es un término que da lugar a confusión en muchas ocasiones, debido a que no existe un significado estricto al que aferrarse. Según (Aguilera y Baños, 2016) “se caracteriza por ser un contenido producido por la propia marca”, a su vez la IAB señala que su propósito es “la construcción y transmisión de imagen y valores de marca” (IAB Spain, 2015) citado por (de León, 2018). La BCMA, lo define como “cualquier contenido producido total o parcialmente por el propietario legal de una marca, que promueva los valores de marca y haga que su audiencia elija comprometerse con ella voluntariamente gracias a su relevancia y a la capacidad de entretenimiento” (BCMA, 2021).

Cuando hablamos de *branded content* es necesario comprender el concepto de *branded entertainment*, ya que ambos se funden en la estrategia, sin embargo en ningún caso serán sinónimos. Entendemos por *branded entertainment*: “la integración de publicidad en un contenido de entretenimiento, donde las marcas se incrustan en la trama de una película, programa de televisión u otro medio de recreo”, así como también “una convergencia de publicidad y entretenimiento que difumina la línea entre ambos medios”, según Hudson & Hudson, citado por (Horrigan, 2009). Por ello, este es considerado, en ocasiones, la evolución lógica del product placement.

El *branded content*, puede ser transmitido a través de diversos canales, lo que indudablemente permite que una entidad establezca una comunicación 360° dentro de un único enfoque de marca. Este método de comunicación aleja a las marcas de “la tiranía de los espacios de publicidad” (Aitchison, 2004) citado por (de León, 2018), y su labor enfrenta menores restricciones de tiempo y espacio, especialmente debido a tendencias como la omnicanalidad. Por tanto, podemos afirmar que el *branded content* es un contenido creado por una marca en concreto, para transmitir sus valores, conseguir objetivos de *branding* y en último término de *marketing*.

## 4.3. Product Placement

El “emplazamiento de producto” ha existido durante décadas, por lo que el término ha sufrido cambios desde su nacimiento, por ello, a lo largo de diferentes estudios y análisis, se han propuesto múltiples acepciones e ideas en cuanto a la técnica de emplazamiento de producto. Desde “la práctica de colocar productos de marca en películas como accesorios” (Gupta y Gould, 1997) hasta “la inclusión pagada de productos de marca o identificadores de marca, a través de medios de audio y/o visuales dentro de la programación de los medios masivos” (Karrh, 1998), y recientemente como “la incorporación intencional de una marca en un vehículo de entretenimiento” (Russell y Belch, 2005).

Aunque todas las definiciones inicialmente pueden dar el mismo significado, todas son diferentes. La definición de Gupta y Gould restringe la aplicación de la colocación de productos solo a “películas como accesorios”, manifestando el rechazo de todos los demás medios en los que se puede integrar la colocación de productos. Del mismo modo que la definición de Karrh, deja al margen diferentes soportes para la integración, así como colocaciones de productos que no han sido pagados. Levemente diferente de las definiciones anteriores, Russell y Belch no limitan la práctica de colocación de productos a películas solamente, sino que, extiende el término a otros varios vehículos de entretenimiento que pueden incluir televisión, juegos, novelas, videos musicales, películas, Internet, etc. (Soba y Aydin, 2013).

A su vez, el *product placement* se diferencia del “*brand placement*”, que a menudo se asocian, ya que este último se centra en la ubicación de una marca en lugar de un producto específico. Dado esto, se cuestiona si el *branded content* es una evolución natural del *brand placement*.

En definitiva, son dos estrategias de comunicación distintas, aunque están relacionadas y a veces se solapan en su ejecución, no se puede decir estrictamente que el *branded content* proviene del *product placement*. Sin embargo, comparten raíces en el deseo de las marcas de integrarse de manera orgánica y menos intrusiva en el contenido que consume el público. La diferencia principal entre ambos conceptos radica en el “nivel de integración del producto en la trama”, estando más integrado y siendo el producto un “elemento intrínseco” de ella en el *product placement*, según Hudson & Hudson, citado por (Horrigan, 2009). Este a su vez, se distingue del *brand placement*, con el que a veces se confunde, que supone un emplazamiento de marca en lugar que de producto (Soba y Aydin, 2013).

Con el propósito de esclarecer ambos términos: *branded content* y *product placement*, a continuación se presenta una tabla que destaca los aspectos fundamentales que los caracterizan.

*Diferencias entre branded content y product placement*

<b><i>Branded Content</i></b>	<b><i>Product Placement</i></b>
Es contenido creado por la propia marca	Es una técnica de comunicación de marca dentro de otro contenido
Refleja la identidad y valores de la marca	Está dentro de un contenido que puede reflejar o no valores de la marca
La marca es un elemento activo	La marca es un elemento pasivo
La marca tiene el control sobre cómo se transmite el mensaje	El control de la marca es limitado

*Fuente: (de León, 2018), adaptado de Aguilera y Baños (2010)*

Tanto el emplazamiento de productos como el *branded content*, puede ser muy útil, siempre que entre los propósitos de la marca se encuentren los siguientes: lograr una exposición, visibilidad, atención e interés destacados de la audiencia; aumentar el conocimiento de la marca; aumentar la memoria y el recuerdo del consumidor; crear reconocimiento instantáneo en el medio de comunicación y en el punto de compra; cambiar las actitudes de los consumidores o las evaluaciones generales de la marca; cambiar los comportamientos y la intención de compra de las audiencias y crear puntos de vista favorables de los profesionales sobre la ubicación de la marca (Williams et al, 2011).

En el panorama actual de la industria publicitaria, se han convertido en técnicas de comunicación *marketing* muy populares, a partir de las cuales han surgido variantes con un enorme potencial para despertar a las nuevas audiencias, que integran las generaciones más jóvenes. Como consecuencia, los medios establecidos para conectar con los consumidores han cambiado debido a que estos ahora se

ubican en otro tipo de soportes no convencionales, marcados por su carácter tecnológico. En los últimos años, los videojuegos y plataformas de *streaming* han evolucionado drásticamente hasta definirse como los medios de entretenimiento favoritos del Gen-Z.

## 5. El videojuego

### 5.1. Concepto

En lo esencial, el videojuego “es un juego electrónico que cuenta, como parte sustancial de su desarrollo, con un dispositivo audiovisual, y donde generalmente un dispositivo físico de interfaz (teclado, mouse, *gamepad*<sup>4</sup>) transfiere las acciones del jugador a la pantalla y las transforma o “traduce” en algún aspecto; por ejemplo, la tecla “w” del teclado correlacionada con caminar hacia delante” (Ruiz y Berenguer, 2010).

Según Huizinga, un juego es “una acción libre ejecutada y sentida fuera de la vida corriente, pero que, a pesar de todo, puede absorber por completo al jugador, sin que haya en ella ningún interés material ni se obtenga en ella provecho alguno, que se ejecuta dentro de un determinado tiempo y un determinado espacio, que se desarrolla en un orden sometido a reglas y que da origen a asociaciones que propenden a rodearse de misterio o a disfrazarse para destacarse del mundo habitual” (Ruiz y Berenguer, 2010).

A raíz de esta definición, han surgido las definiciones sobre los conceptos de juego y videojuego, destacando los estudios de (Salen y Zimmerman, 2004) y (Juul, 2005). A partir de estos estudios, el juego se puede definir como una experiencia simbólica de confrontación del sujeto con el entorno, encapsulada respecto al flujo de la vida cotidiana y normalmente concebida como forma de entretenimiento, donde las reglas de juego definen la identidad y capacidades del participante como sujeto protagonista de este, así como la identidad y dinámica propia del entorno de juego, y las relaciones fundamentales entre ambos. Es imprescindible tener en cuenta que todo juego proporciona al usuario un conjunto de vivencias con sentido pleno, debido a su desarrollo ligado a objetivos claros, ya sean reglados o establecidos previamente por el usuario. En base a las reglas y la incidencia del usuario en el desarrollo del juego, éste suele poseer un alto grado de variabilidad entre las diversas sesiones participativas, ligadas con determinadas acciones y eventos invariantes como, generalmente, las “condiciones de victoria”.

Asimismo, el videojuego difiere del juego tradicional por sus carácter electrónico y audiovisual, junto al dispositivo de interfaz. Por otro lado, está claro que el videojuego se distingue de otro tipo de experiencias audiovisuales de carácter cultural o de entretenimiento, como el visionado de una película, por la influencia determinante de la participación del usuario en el desarrollo de la experiencia (Ruiz y Berenguer, 2010).

Así pues, gracias a “un proceso de traducción”, los videojuegos nos permiten establecer una conexión con otras realidades que pueden ser parcial o totalmente desconocidas para nosotros. A menudo los usuarios chocan con experiencias de juego que son narradas de un modo similar a cómo contaríamos

---

<sup>4</sup> Término en inglés que se refiere a un mando de videojuegos, esto es, un dispositivo de entrada usado para interactuar con un videojuego ya sea en una consola, o en un ordenador.



una anécdota o cualquier otro tipo de aventura vivida. No obstante, los videojuegos nos exigen a nosotros como usuarios, la participación activa en el proceso de juego, aumentando de esta forma la sensación de estar sumergido en un viaje real (Muriel, 2018).

## 5.2. Tipología

Los videojuegos son sistemas complejos en lo que respecta a gráficas, interacción y narrativa, por lo que existen diferentes factores y criterios que permiten crear grupos y subgrupos de juegos en base a su tipo y características. Así pues, se han establecido los siguientes como posibles criterios de clasificación:

- La plataforma en la que se juegue, esto es, el *hardware* o dispositivo físico en el que tenga lugar el juego: ordenadores, consolas o teléfonos móviles (Mejías-Climent, 2021).
- El modo de juego incluye dos aspectos: por un lado, la perspectiva de visión (primera, tercera persona o mixta) y por el otro, el uso individual o colectivo (multijugador) (Mejías-Climent, 2021).
- El medio, “concebido desde el punto de vista literario y cinematográfico, según las convenciones tradicionales estilísticas y narrativas, temáticas e iconográficas” (Wolf, 2005: 114). En base a esto, el medio puede asemejarse a la clásica segmentación de géneros audiovisuales” (Mejías-Climent, 2021), como la acción, terror, intriga, entre otros muchos.
- El género, se define como el tipo de actividades y tareas que el jugador desarrolla durante el juego (rapidez, estrategia, enfrentamientos, destreza mecánica...). El criterio, por tanto, se fundamenta en el tipo de relación que se establece entre usuario-videojuego (Mejías-Climent, 2021).

A partir de los objetivos y actividades que caracterizan los diferentes videojuegos, surgen un gran número de géneros y subgéneros que parece no tener fin. Por ende, presento una clasificación de los arcades principales:

- **Acción:** estos se caracterizan porque “el jugador debe hacer uso de su velocidad, destreza en el control y tiempo de reacción para avanzar” (Román, 2020)., por ejemplo, videojuegos como *Call of Duty*.
- **Shooter:** este grupo abarca un gran número de subgéneros que tienen la característica común de permitir controlar un personaje que, por norma general, dispone de un arma (mayoritariamente de fuego) que puede ser disparada a voluntad. Aunque pertenecen al género de acción, a menudo suelen diferenciarse (Román, 2020). Un ejemplo es *Valorant*.
- **Estrategia:** son “aquellos en los que, el factor de la inteligencia, habilidades técnicas, planificación y despliegue, pueden hacer predominar o impulsar al jugador hacia la victoria del juego” (Román, 2020), un gran ejemplo es *Age of Empires II*.
- **Juegos de rol:** se caracterizan por “el desarrollo estadístico de las habilidades y características de un personaje a través de la experiencia que obtenemos completando las misiones o derrotando enemigos durante el juego, tomando ciertas decisiones o realizando ciertas

acciones, personalizadas al gusto del jugador, normalmente sus mayores referentes son juegos por turnos, por ejemplo *Final Fantasy*” (Román, 2020).

- **Aventura:** género “caracterizado por la exploración, investigación y resolución de puzzles, la interacción con personajes y el avance de manera lineal centrado en la trama del juego” (Román, 2020), algunos de los ejemplos más populares son la saga principal de Super Mario.
- **Battle Royale:** esta es una modalidad de juego en el que “un número de jugadores se enfrentan en un mapa que cada cierto tiempo reduce su extensión, los participantes que se encuentran fuera del área de juego reciben daño o mueren automáticamente” (Öztürk, 2023). Los jugadores deben luchar entre sí hasta que sólo quede un superviviente, que será el ganador de la partida. *Fortnite* es el máximo exponente en este género.
- **Beat'em up:** este es género en el que se enfatiza el combate cuerpo a cuerpo entre el protagonista y un gran número de enemigos. “Es un género pensado para jugar de forma cooperativa con amigos haciendo uso de distintos personajes cada uno de los jugadores” (Cervantes, 2022). Su época de máximo esplendor son los años ochenta, así pues el mayor exponente del género es *Golden Axe*, con esencia ochentera del momento.
- **Simulación:** estos videojuegos tratan de representar situaciones reales de forma más fiel posible, normalmente no tienen un objetivo final definido, sino que simplemente recreación de una experiencia realista, estos suelen ser juegos de gestión, pues debes procurar conseguir algún recurso para progresar (Román, 2020), este es el caso del *Animal crossing* o *The Sims*.
- **Plataformas:** consiste en un género de habilidad donde “el jugador controla un personaje que debe avanzar a través de un escenario, superando diversos obstáculos y enemigos mediante saltos, rebotes, balanceos y en general todo tipo de movimientos acrobáticos, a veces potenciados o ayudados por elementos del propio entorno”, por ejemplo, el primer super Mario Bros. (Román, 2020).
- **Deportes:** son todos aquellos videojuegos que simulan deportes. Habitualmente se basan en deportes del mundo real, pero pueden ser ficticios o exagerados. Estos juegos normalmente permiten al jugador controlar a uno o más atletas durante el transcurso de una competencia. Los jugadores deben respetar las reglas del deporte y competir contra oponentes controlados por computadora u otros jugadores (Otón, 2022). Este es el caso del FIFA.
- **Carreras:** son videojuegos que imitan competencias entre vehículos. Normalmente el objetivo es recorrer cierta distancia en el menor tiempo posible, como en el automovilismo y el motociclismo (los que generalmente son imitados) (Torrejón, 2021). Por ejemplo, Super Mario Kart o Fórmula 1.
- **Ritmo:** estos son un tipo de videojuegos de “acción musical”, normalmente giran en torno al baile, como es el caso del *Just Dance* y la música, ya sea cantar o la simulación de tocar instrumentos musicales. En ellos los jugadores deben seleccionar una serie de botones en momentos precisos que son indicados por el propio juego, de forma que el avatar baile o toque instrumentos de forma correcta y obtenga una buena puntuación (Moro, 2020).

Tras una breve explicación de los 12 géneros principales en los cuales se subdividen todos los videojuegos que podemos encontrar hoy en día en el mercado, hemos podido observar los rasgos más importantes que identifican a estos. Examinando el panorama actual del sector del videojuego, nos encontramos con una amplia gama de juegos en línea que responden a las peticiones y gustos de toda la población. Dado el alcance global que tienen, es imprescindible segmentar la audiencia de cada contenido y videojuego, ya que eso permitirá a las marcas seleccionar el medio adecuado para integrar sus productos de una forma sutil y coherente con el escenario.

## 5.2. Auge y popularidad

Gracias a Internet se ha desarrollado una comunidad global de jugadores y audiencia que ha permitido la evolución de los videojuegos tradicionales a los *E-Sports* (Guijarro, 2019). Este es un término reciente, por lo que no es posible proporcionar una definición fija. Sin embargo, según la Asociación Española del Videojuego los *e-sports* “es el nombre con el que popularmente se conocen las competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, *publishers*, organizadores, *broadcasters*, patrocinadores y espectadores”. Tanto amateurs como profesionales pueden jugar y estos pueden elegir si hacerlo de forma *online* o presencial. Así pues, los *E-sports* es un concepto genérico que se atribuye a las competiciones y ligas de juegos concretos, es decir, no es una única modalidad de juego ni existen unas reglas generales, sino que, “de la misma manera que no se compite en “deporte”, sino a fútbol, baloncesto, etc., no se compite a *e-sports*, sino a *League of Legends*, *Call of Duty*, FIFA, Counter-Strike...” (Asociación Española del Videojuego, 2023). Al mismo tiempo la audiencia de los *E-sports* se ha incrementado en gran medida en los últimos años. Según la consultora Newzoo, “en 2019 había 198 millones de entusiastas de los *e-sports* a nivel mundial (Newzoo, 2020).

*Twitch*, la plataforma que ofrece un servicio de vídeo en *streaming*, se ha convertido en uno de los principales soportes audiovisuales de contenidos sobre videojuegos entre los públicos más jóvenes. Las emisiones en directo de partidas comentadas y vividas en grupo por los “*streamers*” y sus seguidores, reúnen a 30 millones de espectadores diarios en todo el mundo (Gutiérrez y Cuartero, 2020).

Tras el éxito sin precedentes de la plataforma morada, ha surgido una nueva forma de “ver la televisión”, “la popularidad y el éxito masivo de contenidos audiovisuales en los que un espectador observa cómo un jugador o varios juegan una partida en directo ha sido el germen de un producto con entidad propia y gran atractivo para los públicos juveniles” (Gutiérrez y Cuartero, 2020). Este tipo de retransmisiones, conocidas como “*gameplay* en directo”, es simplemente “un visionado colectivo de las hazañas de un “*streamer*” o jugador” (Gutiérrez y Cuartero, 2020). Hoy en día, los *streamers* más conocidos se han convertido en auténticas celebridades; algo así como ocurre con algunos *influencers* en Instagram y TikTok. Dentro del marco español, nombres como, Ibai con 12,7 millones de seguidores en la plataforma, el Rubius con 13,7 millones y Auronplay que junta 14,8 millones de seguidores, (García, 2023), forman el podio de streamers con mayor repercusión.

*Twitch* se ha convertido rápidamente en el escaparate favorito para la industria del videojuego, la espectacularización de los deportes electrónicos (*e-sports*) ha provocado “un cambio de paradigma en la forma en la que la juventud disfruta y participa de este consumo de videojuegos como un producto netamente audiovisual” (Gutiérrez y Cuartero, 2020).

### 5.3. Un nuevo segmento

Hubo una época, en la que los videojuegos consistían en una actividad de ocio menor y exclusivamente orientada a niños, quedando fuera de la esfera de interés de adultos y niñas. Hoy en día, esa situación dista mucho del panorama antiguo, tanto, que los juegos en línea han pasado a ser la primera actividad de ocio, tanto a nivel nacional como internacional, de modo que la industria del videojuego ha acabado convirtiéndose en un motor económico mundial. “Se han generado 159.240 millones de dólares a nivel global. En 2021 se ha registrado un total de 3.000 millones de jugadores en todo el mundo (el 55% de Asia y Pacífico)”. Calviño et al, 2022). Dentro del marco español, la industria llegó a facturar 1.795 millones de euros en 2021, lo que supone un crecimiento del 2,75% respecto a 2020 (1.747 millones de euros) y se estima que seguirá aumentando progresivamente (Asociación Española del Videojuego, 2023).

La figura del “*gamer*” (jugador de videojuego) siempre ha estado muy estigmatizada, basada en un hombre joven con estilo descuidado, denominado en muchas ocasiones como “raro” y distante de la vida social fuera de Internet. No obstante, esta imagen ha desaparecido hasta integrarse en todos los rangos de la sociedad, sin depender del género, edad o estilo de vida. Hoy en día, cualquier persona puede jugar o consumir contenido relacionado con videojuegos, y de hecho, lo más habitual es que lo haga. Según la Asociación Española del Videojuego, en España, el número total de *gamers* en 2021 alcanzó los 18.1 millones; de los cuales el 52% son hombres y el 48% mujeres. En estos datos, ambos sexos comprenden todas las edades, siendo el rango de 15 años a 64 años el más amplio, es decir, donde se concentran más jugadores. El 77,8% del total de jugadores juegan semanalmente e invierten una media de tiempo que llega hasta las 8,1 horas semanales de juego.

En base a estos resultados que nos brinda la AEVI, podemos observar fácilmente que estamos ante una nueva comunidad, la cual va ganando relevancia día a día. Sin embargo, es importante no dirigirnos a este colectivo de forma genérica, sino que este debe ser cuidadosamente segmentado, ya que dentro de la comunidad existen todo tipo de perfiles, con diferentes hábitos, gustos y estilos. Por lo tanto es fundamental analizar el tipo de contenido o género de videojuegos que consumen, debido a que no todos ellos se desarrollan de la misma manera, como hemos podido ver anteriormente en la sección: 5.2. *Tipología*.

Los expertos en comunicación y *marketing* de las marcas de moda deben estudiar la identidad de usuario de cada videojuego, para saber donde situar su marca o sus productos correctamente, y de esta forma, asegurar el éxito de la campaña publicitaria que quieran desarrollar en el futuro, garantizando siempre los conceptos: sutileza, integración, coherencia y la no intrusividad. Pues de lo contrario, un mal emplazamiento de marca podría generar rechazo entre los usuarios y comprometer su reputación.

### 3.4. El videojuego como soporte de la industria de la moda

Cuando hablamos del videojuego como soporte de la industria de la moda, estamos hablando de dos culturas que chocan e interactúan, compartiendo un mismo espacio-tiempo en el mercado. (Muriel, 2018). El uso de los videojuegos como una nueva modalidad publicitaria es una tendencia que se ha

vuelto popular recientemente, debido a la hibridación entre el contenido y el entretenimiento. Rápidamente los juegos *online* se han convertido en la principal fuente de ingresos para la industria del entretenimiento, y como resultado, todos desean un trozo de este pastel digital, desde los gigantes de la moda hasta las firmas de lujo (Hughes, 2021).

Durante décadas la industria de los videojuegos ha ido creciendo en tecnología, jugabilidad, diseño de personajes y la manera de contar las historias (*storytelling*) en donde se desarrollan, lo que provoca que el número de jugadores siga una pendiente continua ascendente. La alta demanda ha hecho que grandes marcas muestren interés en utilizar este medio como canal de *marketing* para promocionar sus productos, servicios y *lifestyle* que las identifican (Villanueva, 2022).

Las marcas dentro de la industria de la moda buscan continuamente atraer a nuevas audiencias y públicos, lo que les ha llevado a inmiscuirse en el panorama de los videojuegos. Aunque podamos llegar a pensar que son mundos que caminan sobre líneas paralelas que nunca llegan a juntarse, encontramos el punto de convergencia en la ropa virtual y en los *skins*<sup>5</sup>. Así pues, en la elección del atuendo para el avatar es exactamente cuando los jugadores de videojuego entran en escena (Instituto cuarenta y dos, 2021). Para las empresas del sector moda que buscan expandir su base de clientes mientras que salen de su zona de confort, este es un método inteligente para encontrar nuevas vías de oportunidad y fluir entre lo desconocido.

En primer lugar, la unión del videojuego y la moda brinda oportunidades ilimitadas para la creatividad, que van más allá de los límites físicos de la industria de la moda. William Easton, de *FutureGames*, afirma que “cuando otras industrias intentan entrar en el juego, tratan de reflejar, o hacer un simulacro de lo que ya tenemos en el mundo real, y llevarlo al juego. Pero el espacio del metaverso permite cambiar la física. No tienes el mismo tipo de restricciones” (Fashion United, 2021). Asimismo, Daniella Loftus, de *This Outfit Does Not Exist*, añade: “En el mundo físico, podría llevar un vestido vanguardista, pero está ligado a mi forma física. He nacido con una serie de características biológicas determinadas”. (Fashion United, 2021). Así pues, en la vida real nos tropezamos con obstáculos y un gran número de atributos que nos identifican desde que nacemos, los cuales no somos capaces de transformar por mucho que lo deseemos, este es el caso del color de ojos, la altura o la figura corporal. Sólomente el mundo virtual supera esa barrera, ya que el jugador posee el poder de construir su propio avatar, con la posibilidad de darle el aspecto que desee y armar su identidad desde cero, sin límites, seleccionando las prendas o artículos con los que cada persona se sienta más identificado (Versteeg, 2021).

La creación de un videojuego puede durar años en dibujarse, por lo que el atuendo de los personajes y la estructura física no se da por casualidad, todo lo que da cuerpo al juego está diseñado con el más preciso detalle, de ahí que los personajes más famosos se vistan de un color u otro. Quizás, el rojo y el blanco sean los colores más comunes, el primero encarna la pasión, la energía y la determinación, mientras que el segundo, representa la pureza y la inocencia. El negro simboliza el misterio, lo oculto, la muerte, depresión o pérdida; por otro lado, el color marrón va ligado a la fuerza, confianza y crecimiento, así pues, no es casualidad que Lara Croft lleve este color. El rosa se asocia por excelencia al amor y la feminidad mientras que el amarillo, en algunos casos, representa la frustración y la rabia, y en otros muchos, nos proporciona amistad y calidez. El azul contagia paz y confianza, aunque a veces también tristeza. Igualmente, el color morado siempre ha ido acompañado de “la

---

<sup>5</sup> *Skins*: término que se asocia a la apariencia de un personaje dentro de un videojuego, haciendo hincapié en la vestimenta y accesorios.

magia, el esoterismo y el poder; por lo que suele ser propio de personajes raros” (Diez, 2016). Por último, el verde presenta ambigüedad, tanto que puede comunicar paz o egocentrismo y rejuvenecimiento, pero por supuesto, también mantiene su relación con la naturaleza y la evolución.

Como podemos observar, todo posee un significado intrínseco, por lo que el azar no tiene cabida en la selección del color o de los personajes. Como consecuencia, lo mismo sucede con las vestimentas de los avatares, “no es lo mismo tener que salvar un mundo de fantasía que tener que acabar con nuestro objetivo de la forma más sigilosa posible” (Diez, 2016). Los *outfits*<sup>6</sup> de los personajes revelan quiénes son, así como el tema del juego.

En esta misma línea, surgirá un nuevo círculo de diseñadores de vestuario centrados en los juegos en línea, capaces de adaptar nuevas funciones y nuevos conocimientos que los sitúan en nuevos límites. Al igual que la moda, para muchos el videojuego es un arte, “incluso el arte más completo, por todo lo que llega a englobar: cine, música, argumento, ingeniería, informática, publicidad... y también la moda” (Diez, 2016). Según Richard Hobbs, de *Brand New Vision*, la moda virtual para los videojuegos requiere un conjunto de destrezas basadas en los fundamentos del diseño de moda, que comprende desde técnicas tradicionales como el conocimiento de la conducta de los materiales y los patrones. A su vez, Hobbs reflexiona sobre el papel de los motores del juego y la instrumentalización de la industria de la moda, llegando a la conclusión de que “la moda no tiene por qué formar parte del juego, sino que podría utilizar las herramientas que la industria de los videojuegos ha creado para crear otras experiencias” (Fashion United, 2021). Esto es, el motor principal del éxito de la inserción de la moda en la tecnología del entretenimiento no radica en el hecho de que los jugadores quieran llevar una sudadera de Alta Costura mientras corre por el escenario, por lo que es aquí cuando aparecen nuevas líneas abiertas y oportunidades creativas para los diseñadores y el sector de la moda (Fashion United, 2021).

En segundo lugar, uno de los retos principales de las marcas de moda siempre ha sido conservar la relevancia en una industria que evoluciona constantemente, buscando nuevos caminos para conectar con los consumidores. La competencia por la viralidad en *Internet* y la búsqueda de esta por parte de las empresas ha ido en aumento en estos últimos años debido a la pandemia del COVID-19 y la popularidad de redes sociales como *Tik Tok*. Con el propósito de captar la atención de la Generación Z, la cual pronto será su comprador principal, “las firmas han convertido al mundo virtual en su nueva pasarela” (Torres, 2021).

El año 2021 se coronó como el número uno, en relación al movimiento digital de las colaboraciones entre empresas de la industria de la moda y diferentes casas de videojuegos. Sin embargo, fue en septiembre de 2020 cuando GCDS, la línea de moda italiana de streetwear, presentó su primer desfile de moda digital arcade y realidad virtual, en el cual se podía a ver a celebrities como Chiara Ferragni o Dua Lipa sentadas en el *front row*<sup>7</sup>. La cooperación entre ambas industrias han dado lugar al lanzamiento de colecciones virtuales y contenidos de marca, que ha permitido a los usuarios navegar por mundos virtuales mediante el uso de avatares personalizables. Este es el caso de muchas marcas, como Balenciaga con *Fornite*, *Burberry* y *Honor Kings*, *H&M* junto a *Animal Crossing*, *Louis Vuitton* y *League of Legends*, *Gucci* con *Roblox* o *Off-White* junto con *Virgil Abloh* y *Katsu*, entre otras muchas (Douglass, 2021).

---

<sup>6</sup> Palabra del inglés que significa vestimenta, ropa o conjunto.

<sup>7</sup> Expresión que se utiliza en determinados acontecimientos, como desfiles de moda, para referirse a los asientos más próximos a la pasarela.

Por otro lado, las marcas de moda no solo utilizan este medio para mostrar sus nuevas prendas al mercado, sino que utilizan la realidad virtual en beneficio propio. Los videojuegos mueven a una inmensa cantidad de aficionados que emplean tiempo y dinero, los cuales compran prendas, accesorios de moda y otros artículos digitales para su “yo” virtual. Existen múltiples razones por las cuales los usuarios gastan dinero en ropa virtual para sus avatares, entre ellas, la principal es la experimentación, la atracción por una tecnología atractiva y el hecho de “ofrecer más de lo imaginado” (Martinell, 2022). El factor social es también muy importante, el hecho de permitir conectar a millones de personas sin importar su localización, provoca que los usuarios empleen mucho tiempo en el juego, lo que instintivamente incita a que los jugadores cuiden el aspecto de sus avatares por encima de todo.

Desde el punto de vista de la industria de la moda, el diseño digital de ropa y accesorios permite ahorrar costes en materias primas y producción, debido a que no necesitan invertir en material, maquinaria, personal, *packaging*, ni logística; el desembolso de dinero reside en el puro diseño gráfico. En los próximos años, se prevé un aumento de la popularidad de la realidad virtual y todo lo que esta engloba, lo que estimulará el ámbito digital y la propiciará la emergencia de nuevos patrones de producción y consumo, lo cual, a su vez impulsará la transición en el mundo de la moda (Martinell, 2022).

En cuarto lugar, el *merchandising*<sup>8</sup> de los videojuegos ha sido siempre algo habitual dentro de la comunidad gamer, pero con el boom y el crecimiento de esta se ha convertido en algo mucho más demandado por su público, lo que ofrece una oportunidad a las empresas de moda. De hecho, *The Pokémon Company* registró, en 2018, beneficios de 3.000 millones de dólares de los cuales menos del 20% provenía de los videojuegos (Garrido, 2020). La ropa *gamer* siempre ha sido muy simple, con estampados sencillos que no requieren de un diseño demasiado original. Sin embargo, el auge del *merchandising* ha aterrizado en el sector de la moda creando un nuevo negocio, por ejemplo, muchas empresas lanzan colecciones especiales y limitadas basadas en juegos para atraer a una mayor número de clientes. Firmas como *Moschino* o *Louis Vuitton* lanzaron una pequeña selección de prendas, la primera con *Super Mario Bros* y la segunda con la protagonista de la saga *Final Fantasy* (Garrido, 2020).

Siguiendo la misma línea, a partir del vestuario de los personajes nace el *cosplay*, esto es, la actividad de disfrazarse de personajes de ficción. La tendencia comenzó con la recreación de la vestimenta de caracteres de series de anime, pero se ha extendido a todos los campos, protagonistas de videojuegos, superhéroes y películas entre otras. Esta afición une a miles de admiradores (*cosplayers*) alrededor de todo el mundo, lo que hace que surja una nueva comunidad. Sara Berencherif, creadora de *Cosmaker Lab*, declara que “no me gusta que una tendencia te dicte lo que tienes que ponerte, prefiero el *cosplay* porque es gente que quiere expresar su personalidad reflejada en un personaje con el que se identifica. Me parece mucho más divertido y personal” (Arana, 2023). A raíz de este movimiento brotan concursos y eventos internacionales, y además, ofrece nuevas oportunidades laborales: diseñadores de moda y accesorios, artistas de maquillaje de efectos especiales, peluqueros, estilistas, modelos para marcas y creadores de contenido entre otros.

El *cosplay* ha evolucionado en un tiempo muy reducido y ha dejado de ser simplemente un *hobbie* para convertirse en un negocio real, que ya alcanza grandes cifras; y aunque Japón siempre ha sido el

---

<sup>8</sup> Técnica para favorecer las ventas basada en añadir a productos el símbolo o logotipo de un videojuego, habitualmente se relaciona con la venta de camisetas, gorras, llaveros, peluches, entre otros.

país pionero en términos de estética y diseño, Occidente poco a poco se va acercando (Garrido, 2020), aunque todavía, vivir únicamente de ello no es posible en España (Arana, 2023).

Por último, el videojuego es un soporte real para las marcas y la industria de la moda, en términos de generador de nuevas experiencias. El hecho de que las firmas de moda se coloquen en una plataforma desconocida, les lleva a hacer apuestas arriesgadas con un público nuevo con el que deben lidiar y experimentar, ya que no solo las marcas se encuentran fuera de su zona de confort, sino que también lo hacen los usuarios. La tecnología les proporciona a estas un apoyo en el desarrollo de un nuevo camino hacia la comunicación con los clientes, marcada por el ocio y el entretenimiento, y al mismo tiempo que sucede la publicidad, surge una relación marca-consumidor, más orgánica, profunda y sincera.

## 6. Herramientas de comunicación en videojuegos

En un mundo donde la industria de la televisión está fragmentada y es menos popular como actividad de ocio, los videojuegos se han convertido en estos últimos años en el pasatiempo favorito, por lo que se ha transformado en un medio para apuntar a las audiencias de manera indirecta y atractiva. Aunque el juego en el pasado era una actividad de nicho, ahora es una actividad de mercado masivo que atrae a diversos grupos sociales, de edad y género (Chaney et al, 2018). El rápido crecimiento de la industria *gaming* ha creado grandes oportunidades para vendedores y marcas, ya que la eficacia y el potencial de la publicidad en los arcades, fascina cada vez más a los académicos.

En el panorama actual, se destacan dos enfoques publicitarios para el impulso de marcas y productos en el mismo medio digital. Las dos metodologías de mayor relevancia y efectividad son el *in-game advertising* y el *advergaming*. Analizaremos detenidamente ambos términos con el objetivo de destacar sus particularidades y comprender las necesidades comunicativas a las que responden, poniendo especial énfasis en el *advergaming*.

### 6.1. In-game advertising

La publicidad *in-game* representa una evolución sofisticada del *product placement*, en lugar de limitarse a medios convencionales como la televisión, este nuevo enfoque se ha adaptado al entorno dinámico e interactivo de los videojuegos. Así pues, consiste en la inclusión de publicidad dentro de un videojuego que ya existe, como si esta formase parte del propio escenario (Vergara, 2020). El objetivo principal del juego es el entretenimiento y no la promoción de una marca en particular dentro del mismo. Dicho de otro modo, esta estrategia no busca la persuasión del jugador, sino que se incluyen múltiples marcas en el juego para aportar realismo a la experiencia del usuario, simulando el mundo que conocemos.

Existen diversas formas en las que podemos ver el emplazamiento de producto en estos medios, por un lado, las marcas pueden aparecer en un segundo plano, en el fondo de la escena en forma de valla publicitaria; otras veces, estas obtienen más protagonismo y las vemos en accesorios, ropa o herramientas del juego, etc. En la mayoría de los casos, los anunciantes actúan como si estuvieran en una película, esencialmente como una mención visual o verbal, que puede variar en importancia e integración en la historia, sin interrumpir la experiencia de juego. Esto es, se incorpora de una forma natural para que el usuario la reciba sin resultar invasiva.



Dentro de la publicidad *in-game* existen dos tipos: estática y dinámica. La primera variante se relaciona con una publicidad fija, debido a que son aquellos anuncios que han sido insertados dentro del juego en el momento de desarrollo, por lo que la publicidad no puede someterse a ningún tipo de modificación, siempre es igual. Este es el caso de los juegos para consolas y plataformas físicas (Méndiz, 2010). Por el contrario, la publicidad *in-game* dinámica, requiere que el videojuego tenga conexión a *Internet* para que la publicidad pueda ser editada y adaptada según la localización geográfica del usuario o el perfil sociodemográfico (Méndiz, 2010). Esta técnica, permite mayores posibilidades para las marcas y abarata el coste de emplazamiento, ya que funciona con costes por impresión (CPM), los cuales se sitúan entre 4 y 12 dólares por mil impresiones (Howard, 2017).

Con el avance de *Internet*, muchos juegos, ya sea en línea o en consolas conectadas a la red, han integrado publicidad dinámica en el juego, lo que no solo brinda mayores oportunidades de ubicación para más marcas a través de la compra de espacios en entornos virtuales, sino que también permite segmentar y ajustar la publicidad dirigida. La fórmula es similar a los formatos más convencionales, como las vallas publicitarias, pero tiene la ventaja de que lo que se muestra puede cambiar automáticamente según los factores que caracterizan al jugador (Sánchez, 2018). La publicidad *in-game* y la industria de la moda se han encontrado en múltiples ocasiones, una de las más sonadas ha sido la colaboración entre *Fortnite* y *Balenciaga*, la cual tuvo lugar en septiembre de 2021.

El concepto del *in-game advertising* ha supuesto una revolución para el *marketing* digital, que ahora tiene la oportunidad de publicitar una marca de una forma no intrusiva y conseguir un gran alcance.

## 6.2. Advergaming

Este término no es nuevo en absoluto, pues la presencia del *advergaming* se remonta a 1980, cuando *Kool-Aid* y *Pepsi* desarrollaron juegos Atari 2600<sup>9</sup>, estos distribuyeron los cartuchos del juego como promociones con el objetivo de dar a conocer sus productos (Sharma, 2014).

El *advergaming* es un tipo de “*branded entertainment*” que nace de la fusión entre dos términos, “*adver-tising*” y “*video-gaming*”. Este método de comunicación consiste en la inserción de publicidad en los videojuegos *online* o los videojuegos creados expresamente para una empresa (Méndiz, 2010). Esta técnica se apoya en la promoción a través de juegos en línea, cuyo objetivo se basa en la generación de notoriedad y la mejora del *engagement*. El protagonista en estos juegos es la propia marca, la presencia de ésta, en ningún caso es secundaria, sino que constituye el núcleo del juego (Alcoverro, 2020). Dentro de este formato, la publicidad y el videojuego se funden en la pura experiencia del usuario, debido a que este no es capaz de diferenciar entre persuasión y diversión (Méndiz, 2010).

Los *advergames* son juegos especialmente “diseñados para cumplir los objetivos de comunicación de una marca” (Sánchez, 2018), cuyo objetivo es “crear sentimiento de comunidad” (Méndiz, 2010) y presentar el producto en un contexto de diversión para el potencial cliente. La empresa no comparte espacio con otros anunciantes, como sí ocurre en la publicidad *in-game*, sino que busca combinar dos elementos clave: la marca y el entretenimiento. El enfoque en una corporación y el objetivo principal de persuasión son distintos de otras formas de contenido de marca en juegos, por lo que los

---

<sup>9</sup> Videoconsola lanzada al mercado en septiembre de 1977.

*advergaming* pueden definirse como ideas que aportan valor de entretenimiento a las marcas (Shrum, 2012).

A menudo, este tipo de videojuegos publicitarios se asocian a los denominados mensajes híbridos, debido a que combinan contenidos de entretenimiento y contenidos comerciales. Este tipo de mensajes se definen como “todo intento pagado de influir a las audiencias para obtener un beneficio comercial usando comunicaciones que presentan un carácter no comercial” (Balasubramanian 1994). Debido a su condición, estos mensajes integran los beneficios de dos métodos de comunicación no personal más comunes actualmente: la publicidad pagada y la publicidad gratuita. Por un lado, la empresa paga por estos mensajes, otorgándole a ésta un control sobre los mismos; en cambio, por otro lado, la organización no consta como clara emisora del mensaje, por lo que el receptor puede considerarlo más creíble debido a que no parece tener intención comercial (Balasubramanian 1994).

El *advergaming* como estrategia publicitaria ofrece una serie de ventajas desde el punto de vista de las marcas:

1. *Alto alcance de la marca:* en la actualidad, casi el 40% de la población mundial juega a videojuegos, esto es, la comunidad *gamer* alberga aproximadamente a 3.100 millones de personas alrededor del mundo (Forbes, 2022). Internet, borra los límites geográficos y físicos, dando acceso a cualquier persona que lo desee a consumir contenido en remoto. Por lo tanto, la exposición de una marca situada en un juego en línea no es comparable al alcance obtenido mediante: una valla publicitaria en una ciudad, un anuncio en una revista o un *pop-up* en una página web.
2. *Atención máxima del usuario:* normalmente la intrusión de anuncios publicitarios en los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) genera pasividad y rechazo por parte del receptor. Sin embargo, en este caso, los usuarios se exponen a ella voluntariamente, por lo que la actitud de los jugadores es activa y positiva.
3. *Predisposición positiva por parte de la audiencia:* en efecto, el público está motivado y “quiere” prestar atención a lo que la empresa anunciante narra a través del juego, el receptor se encuentra en un momento de ocio y disfruta de la experiencia. El juego ofrece entretenimiento, lo que favorece a la marca para que el usuario obtenga: “la educación sobre nuevos productos, la interiorización del mensaje y la identificación con la marca” (Méndiz, 2018).
4. *Integración de la marca:* para promocionar una empresa de moda o sus productos, es fundamental que esta se adentre de forma orgánica en el juego. De lo contrario, el jugador se percataría de que se encuentra frente a publicidad pagada, por consiguiente, la experiencia de juego del usuario se vería interrumpida y se generaría una imagen de marca negativa hacia esta, por lo que ninguna de las partes saldría beneficiada. Lo más importante es mostrar “desinteresadamente” las características y beneficios de los productos que queremos promocionar y dejar que el público experimente con una réplica virtual de ellos (Méndiz, 2018).
5. *Interacción con el público:* el *advergaming* posee una ventaja que no contienen muchas estrategias de comunicación: la participación activa del público. El juego causa complicidad directa con el usuario, lo que produce que el jugador se involucre en este. Paralelamente, la

marca es capaz de recopilar información *online* de los usuarios y detectar sus gustos y comportamientos, ayudando a segmentar la audiencia y adaptar el mensaje acorde a cada uno de los grupos (Méndiz, 2018).

6. *Memorabilidad*: habitualmente, el ser humano recuerda mucho mejor aquellas cosas con las que interactúa y en las cuales se involucra. Por lo que el hecho de “aprender jugando” es una manera muy eficaz de rememorar experiencias y retener una mayor cantidad de detalles ligados a esta (Méndiz, 2018).
7. *Viralidad*: las redes sociales han revolucionado nuestra manera de relacionarnos y socializar, lo que ha afectado en gran medida a la industria *gaming*. El poder de la figura del *youtuber* y el *streamer* es tal, que basta con una simple mención a un videojuego para que sus suscriptores se dispongan a probarlo y se viralice. Al mismo tiempo, los juegos en línea se difunden, a menudo, entre amigos y conocidos, lo que aporta mayor atención y credibilidad al mensaje, convirtiéndolo en una propuesta sugerente (Méndiz, 2018).

Asimismo, como la mayoría de herramientas de comunicación, el *advergaming* se enfrenta a desafíos (Sebastian et al., 2016), entre los que se incluyen:

1. *Equilibrio entre publicidad y jugabilidad*: crear un juego que sea entretenido y al mismo tiempo promocioe efectivamente un producto puede ser complicado. Si el juego es percibido como demasiado promocional, puede no atraer a los jugadores.
2. *Feedback de la audiencia*: no todos los públicos responden de la misma manera a los *advergames*. Es esencial conocerlo y diseñar un juego pensado en sus intereses y hábitos.
3. *Saturación del mercado*: con muchas marcas intentando utilizar un *advergame* como estrategia de marketing, hay una competencia intensa, lo que puede dificultar destacar.
4. *Medición del ROI*: determinar el retorno de la inversión puede ser desafiante, pero es fundamental medir no solo el tiempo de juego sino también cómo estos factores se traducen en reconocimiento de marca o ventas.
5. *Presupuesto*: desarrollar un juego de calidad puede ser muy costoso.

El *advergaming* ofrece oportunidades únicas para que las marcas se conecten con los consumidores de formas novedosas e interactivas y puede ser una herramienta poderosa para aumentar el reconocimiento de marca y la lealtad del cliente. Sin embargo, los responsables de la comunicación, deben tener en cuenta los desafíos a los que se enfrentan, los cuales radican principalmente en mantener una experiencia positiva para el usuario, y abordar esta técnica con sensibilidad para asegurarnos de que la experiencia del jugador no se vea comprometida.

Tanto el *advergaming* como el *in-game advertising* ambas herramientas ofrecen ventajas únicas para las marcas en el ámbito de la promoción. Gracias al alto nivel de inmersión y *engagement* que los videojuegos proporcionan, los anuncios tienen un mayor potencial de retención y reconocimiento de marca entre los jugadores. Además con la capacidad de segmentación, las marcas pueden dirigirse con precisión a grupos específicos, adaptando su mensaje a audiencias concretas. Aunque son conceptos relacionados y a menudo, confundidos, presentan diferencias clave que los identifican:

*Diferencias entre el in-game advertising y el advergaming*

<i><b>In-game advertising</b></i>	<i><b>Advergaming</b></i>
Inclusión de publicidad dentro de un videojuego que ya existe.	Videojuego creado específicamente para promocionar una marca.
Marca integrada en el juego, de tiempo variable, puede ser sustituida por otra.	La marca principal no comparte espacio con otras.
Publicidad sometida al diseño del propio videojuego.	El diseño de los juegos normalmente corre a cargo de la empresa anunciante.
La marca se adapta al contenido y narrativa del juego.	El contenido del videojuego puede ser totalmente controlado por la marca.
Juegos de cualquier género y con mayor complejidad.	Suelen ser más simples y directos en su mensaje, no requieren grandes habilidades por parte del usuario.
Precio más asequible	Coste muy elevado

*Fuente: elaboración propia*

### **6.3. Impacto cognitivo en el usuario**

La forma en la que el *advergaming* incide en la mente de los jugadores todavía es objeto de estudio, existen pocas investigaciones en las que se analizan los efectos cognitivos de esta nueva forma de hacer publicidad. No obstante, basándonos en la naturaleza no intrusiva de las técnicas expuestas anteriormente y estudios previos, se proporcionará visión de cómo los usuarios responden al contenido promocional.

Los consumidores de las nuevas generaciones han alterado los hábitos tradicionales de compra, por lo que estos responden a otros estándares de comportamiento a la hora de comprar (Arteaga y Parrales, 2014). Ahora, el usuario investiga y busca información detallada sobre la marca o el producto en cuestión antes de efectuar una compra, desea comprender de antemano lo que adquirirá. Por ello, el proceso de compra ya no es impulsivo e inmediato, sino reflexivo y premeditado. Así pues, el videojuego es el único soporte que permite interactuar, probar y disfrutar de un artículo en su formato sin la necesidad de tener que comprarlo. A través de esto, el consumidor tiene la oportunidad de decidir si el producto cumple con sus expectativas para posteriormente hacerse con él en el mundo físico.

Los videojuegos se presentan como una fuente de entretenimiento voluntaria, por esta razón, la presencia de publicidad sutil que no interrumpe ni rompe la dinámica de juego del usuario, mejora, por un lado, la recepción del mensaje y por otro, la respuesta a este. A su vez, provoca una mayor participación cognitiva, estableciendo una doble vía de comunicación: permite la interacción dentro del videojuego, mientras estimula la mente de manera positiva, lo que mejora la predisposición del usuario hacia un producto o marca (Arteaga y Parrales, 2014). Concretamente, “la publicidad en videojuegos tiene efecto sobre el recuerdo de la marca (Cauberghe et al., 2010), valor percibido de la marca (Okazaki y Yagüe, 2012), confianza hacia la marca (Wottrich et al 2016), actitud hacia la marca

y el juego (Wise et al., 2008), intención de compra (Yoo, S., Peña, J., 2011), actitud hacia el producto (Sukoco, B., Wu, W., 2011) y actitud hacia el anuncio (Hernández et al., 2004)” (Flores et al, 2018).

En investigaciones anteriores sobre la publicidad en videojuegos han mostrado que la promoción en este tipo de plataformas tiene un efecto positivo sobre el consumidor. (Flores et al 2018). Al tratarse de contenido que atrae a los consumidores, el mensaje publicitario al espectador se vuelve directo y “permite a las empresas a crear estrategias de fidelización relacionados con el valor añadido que presenta el videojuego” (González y Francés, 2011). Sin embargo, aunque han demostrado ser efectivos, su impacto es limitado en un público no interesado en jugarlos, por lo que es esencial que los anunciantes evalúen el interés real del consumidor. Según comentarios de los usuarios, una crítica frecuente es la baja calidad de los *advergaming*, describiéndolos como “simplistas” o “juegos sin verdadera jugabilidad” (Sánchez, 2018). Considerando esta parte negativa, es crucial que las empresas conozca su audiencia y comprendan la dinámica de los videojuegos para maximizar su eficacia.

## 7. Análisis de caso

La segunda fase de la investigación, se centra en el estudio de la aplicación de la técnica del *advergaming* en el sector de la moda. Dada la creciente relevancia de este fenómeno, me dispongo a profundizar en un caso particular que ha capturado la atención de muchos en la industria: la colaboración entre la icónica firma de moda de lujo italiana, Gucci, y la aclamada plataforma de videojuegos, Roblox, en el año 2021.

Para proporcionar un panorama más claro y completo sobre el tema, comenzaremos exponiendo las características y trayectorias de ambas entidades. Es fundamental comprender la naturaleza y objetivos de cada una de ellas para poder contextualizar adecuadamente la relevancia y magnitud de esta alianza en el ámbito del metaverso. Posteriormente, exploraremos las fuerzas que impulsaron a llevar a cabo esta innovadora iniciativa, así como la visión compartida que condujo a ambas entidades a ejecutar el proyecto. Examinaremos los resultados obtenidos, el impacto en su reconocimiento y *engagement*. Finalmente identificaremos las claves del éxito de esta colaboración, con el objetivo de extraer aprendizajes valiosos que puedan ser aplicados a otras marcas y empresas con propósitos similares e interesadas en explorar el potencial del *advergaming* en la industria de la moda.

### 7.1. Roblox

Roblox, como concepto, surge de la fusión entre dos términos: robot y *blocks* (bloques), bajo el lema: “Reimaginando la forma en la que las personas se unen”. Esta es una aplicación que permite a los usuarios tanto jugar una amplia variedad de juegos, como crearlos y chatear con individuos en línea, ofreciendo, de esta manera, una combinación de entretenimiento, redes sociales y comercio social. La plataforma fue lanzada al mercado en septiembre del 2006, sin embargo, es a finales del año pasado, cuando alcanzó el mayor número de cuentas registradas, superando los 3.000 millones a nivel global. En ese mismo año, la empresa obtuvo el segundo puesto en el *ranking* del videojuego más descargado con una cifra que llega a los 182 millones.

Los juegos en Roblox se denominan "experiencias" las cuales no comparten un género determinado, sino que comprenden una gran variedad de categorías diferentes. Los usuarios pueden incursionar en

juegos etiquetados, como juegos de rol, aventuras, lucha, obby (carreras de obstáculos), simulador, estrategia, habilidad y muchos más (Kutuchief, 2022). Roblox se define a sí misma como el "universo virtual definitivo", cuyas experiencias son lugares donde los usuarios pueden socializar, construir sus propios espacios e incluso ganar y gastar dinero virtual (Kutuchief, 2022).

Roblox admite avatares en forma de bloque, que recuerdan a uno de los juegos más populares, *Minecraft*; donde los usuarios pueden decorar y operar avatares y mapas utilizando la criptomoneda *Robux*. Dentro, se pueden jugar más de 50 millones de juegos en el plano, cualquiera puede diseñar, desarrollar y compartir juegos a través de "*Roblox Studio*". Así pues, la plataforma ayuda a los usuarios a convertirse en diseñadores y construir su propio espacio, proporcionando varios recursos para que aquellos que lo deseen desarrollen sus propios juegos (Roblox Corporation, 2021).

Roblox, es una plataforma de juegos para todas las edades, que acoge a 59.5 millones de usuarios activos diarios. Si miramos a sus inicios, el público principal estaba centrado en adolescentes y preadolescentes, cuyo grupo demográfico era el más grande y comprometido, que comprendía a los niños de entre 9 a 12 años. No obstante, la compañía informó, un par de años atrás, mediante una carta a los accionistas, que sus usuarios estaban "envejeciendo", en la cual se mostraba que su colectivo de jugadores de más rápido crecimiento era el de 17 a 24 años (Kutuchief, 2022). En líneas generales, los jugadores se dividen en tres grupos diferenciados: menos de 13 años; de 13 a 17 años; y mayores de 17 años. Sin embargo, con el objetivo de captar a un nuevo rango de edad más avanzada y aumentar los ingresos, los directores del soporte digital anunciaron un plan con indicaciones de edad a sus juegos y dieron forma a un proyecto enfocado en ampliar su presencia de negocio en el mercado, abriendo las puertas a la publicidad.

Aunque la plataforma fue lanzada en 2006 por David Baszucki y Erik Cassel, fue con la pandemia del COVID-19 cuando esta explotó y comenzó a popularizarse. En concreto el año 2021, fue un período de transformación (Roblox Corporation, 2022) para Roblox, la comunidad saltó de 32.6 millones de usuarios diarios en 2020 a casi 50 millones en 180 países. Con este incremento en las cifras, el número de desarrolladores para crear nuevas experiencias se multiplicaron, llegando a 3.5 millones en la actualidad (Roblox Corporation, 2022).

Desde una perspectiva geográfica, los países donde los usuarios invirtieron más horas en la plataforma, superando los mil millones de horas en 2021 son: Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Filipinas, México, Rusia y Tailandia; seguidos de Alemania, Canadá y Turquía (Roblox Corporation, 2022).

En ese mismo año, la plataforma, a su vez, fue testigo de la aparición de artistas y marcas que diseñaron sus propias experiencias, dando lugar a grandes colaboraciones. Los principales eventos que causaron más interés entre el grupo de edad de más de 17 años fueron: *Gucci Garden*, *Twenty One Pilots Concert Experience*, *KSI Launch Party*, *The Fashion Awards 2021* y *NIKELAND* (Roblox Corporation, 2022).

## 7.2. Gucci

Fundada en 1921 de la mano de Guccio Gucci en Florencia (Italia), es considerada una de las principales casas de moda de lujo con mayor reconocimiento a nivel internacional, debido a su larga

trayectoria y antigüedad. Gucci representa el estilo italiano, el *glamour* contemporáneo y la artesanía tradicional nacional (“Made in Italy”), siendo esta la esencia de la firma. Actualmente, forma parte del grupo francés *Kering*, encargado de representar a otras firmas de lujo como *Yves Saint Laurent*, *Balenciaga* o *Bottega Veneta*, entre otras.

Echando la vista a cuando todo empezó, en los años veinte en Florencia, Guccio creó sus primeras creaciones de marroquinería, las cuales se basaban en sillas de montar y alforjas. Aunque con la llegada de los automóviles la industria del caballo se encontraba en decadencia, Gucci siempre mantuvo el gusto por el estilo ecuestre, por lo que los adornos con inspiración en la equitación pasaron a ser una parte importante del legado de la firma. En 1930, tanto la marca como sus logotipos se consolidan. El logotipo de Gucci consta de un diseño de enorme inteligencia, ya que resulta sencillo pero estético, el hecho de que no se conciba al instante que está formado por dos letras G, ha ayudado a crear un logo exclusivo que continúa utilizándose noventa años después (Homer, 2023).

El éxito de la firma siempre ha girado en base a la transformación y evolución continua, a lo largo de los años la marca se ha enfrentado a situaciones de extrema dificultad a las cuales ha sabido adaptarse fácilmente. Así pues, a partir de diversos momentos marcados por la crisis, surgieron piezas icónicas, como el estampado Diamante (Homer, 2023).

En 1990 Tom Ford, reinventa la marca tradicional, lo que supuso para Gucci una revolución marcada por el *sex appeal* y el *glamour* y, este es el encargado de convertir el símbolo de “la doble G” en el más codiciado y de mayor estatus. Tom Ford, abandonó la firma para crear la suya propia y fue ahí, en 2004, cuando Frida Giannini tomó las riendas de la dirección creativa durante la siguiente década. Caracterizada por un estilo más tradicional y sosegado, a menudo criticado, diseñó piezas emblemáticas que se transformaron en clásicos modernos (Homer, 2023).

En 2014 la marca atraviesa un momento delicado, debido al cambio de paradigma en la industria de la moda, que venía sucediendo desde el inicio del nuevo milenio, acentuado por la influencia de *Internet* y el auge de las redes sociales. Como consecuencia, la forma en la que la moda se topaba con los consumidores se vio alterada y distaba de todo lo anterior. Por lo que, otra vez, las marcas de lujo precisaban un nuevo ajuste, y en el caso de Gucci, la evolución surge con la llegada de Alessandro Michele.

El diseñador originario de Roma destaca por su estética ecléctica y extravagante, supuso un cambio de dirección y un soplo de aire fresco para la firma. Posee un gran talento para combinar influencias históricas con ropa urbana, la fluidez de género de sus prendas, el *casting* de los desfiles y la habilidad técnica del equipo de diseño han permitido que la marca llegue a lo más alto. Su creatividad e inteligencia es elogiada por los expertos en moda, los *millennials* y los clientes. Lo que había empezado con el deseo de elaborar maletas de cuero de gran calidad para la élite social, un siglo más tarde, podemos ver el emblemático estampado con el logotipo de la doble G en una riñonera de un rapero como en el cinturón de un miembro de la realeza. “Gucci ya no es sólo para aristócratas, ahora es para la generación de *Instagram*” (Homer, 2023).

Por otro lado, la familia Gucci, pronto se percató de la importancia de la conexión de su firma con el *glamour* de los miembros de la alta sociedad y las actrices, lo que les impulsó a fomentar, lo que ahora denominamos “*marketing* de influencia”. Rostros como el de Grace Kelly, Audrey Hepburn, Peter Sellers, Sophia Loren o Elisabeth Taylor, se encuentran en los archivos históricos de la firma (Homer, 2023). Gucci ha mantenido una fuerte relación con el cine, ya que sus piezas se han usado y continúan

estando presentes en la gran pantalla, numerosos actores y actrices han sido admiradores de la marca y ahora, recién concluido el año de su centenario, Gucci avanza con determinación y continúa redefiniendo el lujo al mismo tiempo que celebra la creatividad, la artesanía italiana y la innovación.

En definitiva, para definir la identidad de la firma es fundamental hablar de atributos ligados al pasado, al presente y al futuro. Pues, ante todo, Gucci es tradición y *heritage*, la firma mantiene una historia de más de cien años de antigüedad. La tradición artesanal y el “*savoir faire*” se conservan desde entonces y sus raíces están presentes en cada colección y campaña publicitaria, por lo que estas propiedades otorgan legitimidad e identidad a la empresa. Por otro lado, el marco actual funciona como hilo conductor entre la tradición y la vanguardia, pues la firma se considera en sintonía con el momento actual: moderna y ecléctica. La mezcla de patrones y estilos consigue un efecto original, pero sobre todo, propio; estas cualidades, a su vez, revelan un espíritu joven: diversidad e inclusión. Finalmente, el futuro está compuesto por elementos como: innovación, influencia y vanguardia, marcados por su energía transgresora, su capacidad de adelantarse al cambio y marcar el ritmo del panorama de la moda de lujo (Carcavilla et al., 2021). Con todo esto, el ajuste perfecto de cada una de estas piezas, da pie a que Gucci se haya convertido en una de las firmas de lujo más deseadas del mundo.

### 7.3. Situación de Gucci previa a la colaboración

Según el informe anual del grupo *Kering* referente al año 2020, la firma de lujo italiana registró unos ingresos de 7.440,6 millones de euros, frente a los 9.628,4 millones de euros obtenidos en el año anterior (2019), lo que supone un 22,7% menos según lo informado y un 21,5% en términos comparables. Las ventas generadas en las tiendas operadas directamente cayeron un 19,5%, con una mejora significativa en la segunda mitad, un 5,9% menos. Sin embargo, a pesar de los cierres de tiendas debido a la crisis sanitaria, Gucci recuperó un impulso de ventas con los clientes locales, especialmente en China continental, que se benefició de la repatriación de la demanda. Por un lado, las ventas en línea continuaron disfrutando de un rápido crecimiento, casi un 70% durante el año, pero por otro, los ingresos mayoristas cayeron un 33,4%, lo que refleja la estrategia de Gucci de continuar mejorando la exclusividad de su red de distribución. En el cuarto trimestre, los ingresos descendieron un 10,3%, incluida una disminución del 7,5% en la red minorista. Sin embargo, los ingresos operativos recurrentes de Gucci en el año 2020 ascendieron a 2.614,5 millones de euros (Kering, 2021).

Con todo esto, los efectos que acompañan a la decadencia en las cifras, no solo están relacionados con la pandemia del COVID-19 y el cierre de establecimientos, que como al resto de marcas e industrias fue un factor decisivo que afectó significativamente, sino que ya los primeros meses del año señalaban un año desfavorable para la marca. El resultado obtenido por parte de la firma se situó muy por debajo de las expectativas de los analistas del grupo, y tras el suceso, François-Henri Pinault, director de *Kering*, comunicó a través de una conferencia que sería "un año de inversiones con horizonte a largo plazo", dejando ver el cambio radical que iba a suceder en el modelo de Gucci y el inicio de una nueva fase para el año 2021 (Muret, 2021).

Bajo la dirección artística de Alessandro Michele, Gucci experimentó un aumento exponencial en las cifras de los informes financieros año tras año hasta 2019, lo que derivó, en un cambio de estrategia,



centrado especialmente en la red de distribución, con el objetivo de dominarla y moderarla para aportar a la marca mayor exclusividad (Muret, 2021).

El nuevo rumbo que anunciaba la marca, se apoya principalmente en: la transformación estructural de Gucci. “Ahora estamos entrando en una fase en la que podremos equilibrar los recursos entre la creación y el marketing. Antes invertíamos mucho en espectáculos, la prensa o la publicidad impresa. Ahora se equilibrará entre eventos creativos y demás actividades comerciales, de merchandising y de marketing”, declaró François-Henri Pinault. Todo esto se tradujo en la puesta en marcha de diferentes iniciativas, así como la apuesta por la digitalización, colaboraciones, pop-ups, eventos, tanto en espacios físicos como online y colecciones cápsula para un target más específico a nivel global o incluso local (Muret, 2021).

El carácter de la nueva estrategia impulsada por Gucci es, sin duda, el eje principal del marketing, localizar a su *target*, comprender sus necesidades y establecer lazos. La firma italiana “se dio cuenta de que su mercado no estaba en las calles de Milán, sus nuevos consumidores estaban en el Metaverso” (Revelo, 2022). Pues, la realidad es que muchas de las marcas de lujo clásicas han pasado por alto al Gen-Z, tras considerar que este grupo todavía no forma parte de su mercado objetivo, debido a que no cuentan con el poder económico directo. Sin embargo, hoy en día, ellos son quienes “dictan la moda, las tendencias, son quienes toman las decisiones” (Revelo, 2022), y a través de su voz en redes sociales, poseen la capacidad para influenciar y determinar el prestigio o el fracaso de una firma de moda .

En este contexto, ocurre el lanzamiento del jardín virtual bajo el nombre “*Gucci Garden Experience*”, un formato nunca antes visto, que refleja una vez más el espíritu innovador de la firma, cuyo enfoque principal es construir algo significativo, amplificando las voces de los talentos dentro de la comunidad. Esto le permite a la casa de moda traducir el universo de Alessandro Michele de maneras inesperadas, agregando elementos a la visión multidisciplinaria e inclusiva por el que la marca ahora es reconocida (Zargani, 2021).

#### 7.4. ¿Por qué Roblox?

Detrás de la entrevista que tuvo lugar entre Nicolas Oudinot, vicepresidente ejecutivo de nuevos negocios en Gucci y director ejecutivo de *Gucci Vault*, y la famosa revista comercial especializada en la industria de la moda: *Women's Wear Daily* (WWD), surgen respuestas en relación a la vinculación de Gucci y el mundo de los videojuegos. Así pues, Oudinot explicó que: “A medida que el metaverso continúa definiéndose y a pesar de los diferentes significados que tiene el concepto, todos estamos de acuerdo en que es un medio que hace que nuestras interacciones en línea sean más variadas, personalizadas e inmersivas. La inclusión es un valor clave para que esto sea posible. En ese sentido, se construye sobre una comunidad adyacente a la moda. La función de la moda siempre ha sido ante todo simbólica, empoderando a las personas para expresarse y proyectar sus identidades. En un entorno digital basado en la presencia compartida de los usuarios, existe una fuente de oportunidades para aquellos que comparten nuestra mentalidad, ya que la estética es crucial para que las personas creen su personalidad digital, reflejando sus gustos, sus ambiciones y sus horizontes visuales mucho más allá de la limitación del mundo físico.” (Lockwood, 2022).

A raíz de estas declaraciones, muchos se preguntan el por qué de Roblox, así como cuáles fueron las fuerzas que impulsaron a Gucci a seleccionar esta plataforma para introducirse en el metaverso. Teniendo en cuenta la infinidad de videojuegos que existen dentro de la industria *gaming*, con un número de jugadores más elevado que el seleccionado y por consiguiente, más populares.

En primer lugar, Roblox es un parque y taller virtual en línea, que abre sus puertas a toda la comunidad de Roblox, donde los jóvenes de todas las edades pueden interactuar, crear, divertirse y aprender de manera segura. Es único dentro de la industria de los videojuegos porque prácticamente todo dentro de la plataforma está diseñado y construido por miembros de la comunidad. Roblox está diseñado para usuarios de aproximadamente 8 a 18 años, pero, lo cierto es que la línea de edad está muy difuminada, ya que está abierto a personas de todas las edades. Es un lugar que invita a sus visitantes a tener una experiencia virtual compartida que se puede explorar para encontrar inspiración y entretenimiento en diferentes formas, adecuadas para una audiencia variada.

Cada jugador comienza eligiendo un avatar y dándole una identidad, a continuación, pueden explorar Roblox, interactuando con otros individuos, chateando, jugando o colaborando en proyectos creativos. A cada jugador también se le concede una propiedad sin desarrollar junto con una caja de herramientas virtual con la que diseñar y fabricar cualquier cosa, no hay límites establecidos en el videojuego, todo lo que nos imaginamos puede ser creada. Al participar y construir cosas singulares, los miembros de Roblox pueden ganar insignias especiales y dólares propios del juego: Robux. A su vez, pueden comprar el catálogo en línea para adquirir ropa y accesorios para el avatar, así como materiales de construcción de primera calidad, componentes interactivos y mecanismos de trabajo.

Dentro de este marco y tras conocer la previa situación en la que se encontraba envuelta Gucci, la firma, de forma audaz, buscó expandir su mercado a la audiencia online y sobre todo, conquistar a la Generación Z, uno de los principales objetivos de la marca, ya que en unos años, esta pasará a ser su *target* y su público mayoritario. Por otro lado, el hecho de que los jugadores tengan la posibilidad de crear su propio personaje y definir su avatar de un modo tan personal, hasta el punto que pueda expresar por sí mismo la identidad del usuario, hace que esta sea la plataforma idónea para dar a conocer el universo de Gucci de una forma inmersiva, simplemente ofreciendo una aventura voluntaria y brindando experiencias y artículos accesibles a todos los visitantes, que, de lo contrario en la vida real no sería posible de alcanzar para muchos de ellos (Barry, 2021).

Otro punto a tener en cuenta es el hecho de que Roblox posea un *marketplace*, un mercado independiente, el cual permite el intercambio y la compra-venta de artículos, así pues, en la industria del lujo, el factor de la exclusividad es primordial y, el hecho de que los productos fueran muy limitados y estuvieran disponibles durante dos semanas únicamente, favoreció la reventa de estos, los cuales, han llegado a superar el valor original establecido en el mundo real. Este es el caso del clásico bolso Gucci Dionysus con abeja, lanzado inicialmente a 4,75 dólares (475 Robux) y puesto en reventa a un precio de 4.100 dólares en Roblox, mientras que el coste original de este en el mundo físico es de aproximadamente 2.450 dólares (Pérez, 2021).

Aunque para muchas personas resulte difícil de creer, para el Gen-Z los productos virtuales, generalmente conocidos como *non-fungible tokens* (NFT,) son mucho más valiosos que los físicos y la idea de pagar por vestir un avatar es normal entre las nuevas generaciones (Independent, 2021). Dentro de un videojuego, la construcción de tu propio personaje proyecta tu personalidad; y con

millones de usuarios conectados en tiempo real, el número de visualizaciones se dispara, los usuarios son capaces de ver las prendas que vistes, lo que hace que el alcance crezca exponencialmente si lo comparamos con el número de personas que nos cruzaríamos paseando por la calle con el mismo bolso.

Según Alessandro Michele, director creativo de Gucci: “La moda se ha convertido en algo más que una boutique en la calle de una capital. Creo que estamos en una fase en la que quizá el mundo quiere ir más allá de la revolución industrializada y no sabe cómo hacerlo” (Independent, 2021). En base a estas palabras del diseñador, podríamos decir que estamos ante un nuevo paradigma del sector moda, lo que supone un cambio en la mentalidad de la industria tal y como la conocemos, del cual pueden surgir nuevos patrones de consumo y modelos de negocio.

### 7.5. Gucci Garden Experience

Con motivo de la celebración del centenario de la firma de lujo italiana, el 17 de mayo de 2021, Roblox abrió las puertas a la exposición virtual: *Gucci Garden Experience*, hasta el 31 de mayo del mismo año. El evento ubicado en el metaverso, está inspirado en el evento inaugurado por Gucci en Piazza della Signoria en Florencia (Italia), bajo el nombre de “*Gucci Garden Archetypes*”, el cual invita a los espectadores a sumergirse en la esencia de la casa de lujo y de su director creativo. El lugar ofrecía a los visitantes una aventura totalmente inmersiva en el mundo físico, a través de salas temáticas, cuya animación se basaba en las campañas publicitarias más icónicas de los años de Alessandro Michele en el cuerpo directivo de Gucci.

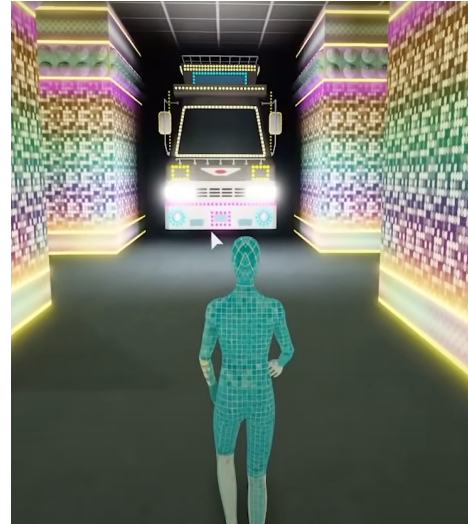
El portal digital de Gucci en forma de jardín artístico virtual en Roblox, es un acontecimiento único e irrepetible, que expresa la actitud y el espíritu de cada una de las colecciones del diseñador, manteniendo la lealtad a la energía inclusiva y liberal del mismo a través de experiencias multimedia. La colaboración entre ambas entidades logra rebasar los límites físicos y geográficos, ofreciendo la posibilidad a los admiradores de adentrarse en la experiencia, así como también a cualquier individuo que lo desee desde cualquier punto del planeta (Braun, 2022).

El nombre de *Gucci Garden* no es casualidad, sino que este término fue seleccionado por dos razones principales. La primera, reside en la icónica estética de la firma, distinguida por sus referencias infinitas a la naturaleza; y, por el otro, entra en juego el popular sentido metafórico de la casa Gucci, pues, Alessandro Michele asegura que “el jardín es real, pero pertenece, ante todo, a la mente y está habitado por plantas y animales; como la serpiente, que se cuela en todas partes y, en cierto sentido, simboliza un comienzo y un regreso *perpetuos*” (Casbas, 2018).

El viaje por *Gucci Garden*, puede dividirse en dos fases principales, la primera, comienza con una sala con grandes expositores de piezas y accesorios de la firma, los cuales los usuarios tienen la oportunidad de observar, probarse y comprar, si así lo desean. A partir de aquí, los jugadores que deciden adentrarse en este mundo, pierden su avatar, convirtiéndose en un simple maniquí neutro, sin género y sin edad, que simboliza “el renacer”, empezar de cero el viaje por la vida (McDowell, 2021). La segunda fase de esta aventura ofrece un recorrido por múltiples salas temáticas que rinden homenaje a las seis acciones de comunicación más impactantes del director creativo, desde el año 2015 hasta el 2020. A medida que los usuarios se desplazan por las diferentes habitaciones, sus maniqués retienen estampados y fragmentos de cada espacio, creando una superposición y

combinación de capas, con patrones desiguales y diferente colorido. El propósito de la experiencia es que cada visitante abandone el viaje con una identidad y estilo propio que exprese la individualidad de cada usuario, mediante un diseño único y exclusivo en relieve de Gucci, lo que posteriormente les permitirá conectar con otros individuos dentro del juego.

*Otoño/Invierno 2016 – Luces de Tokio*



*Imagen 1: Gucci Garden Archetypes (Florenxia, Italia) / Imagen 2: Gucci Garden Experience (Roblox)*

Al mismo tiempo, cada estancia incluye contenido necesario para comprender todas las referencias del espacio, ligadas a las campañas publicitarias representadas, con la ayuda de vídeos y audio. Roblox, como plataforma social, permitía la comunicación directa y la interacción entre todos los espectadores, dando la oportunidad de compartir ideas y opiniones, así como encontrar personas afines y entablar lazos afectivos, los cuales podrán convertirse en futuros amigos dentro, o incluso, fuera del videojuego.



*Imagen 3: Elementos interactivos y referencias*

*Imagen 4: Interacción entre los usuarios*

Igualmente, en el viaje creado por la firma, los usuarios tienen la oportunidad de hacerse con accesorios virtuales de edición limitada de la casa en el juego, por un precio de entre 1,20 y 9 dólares (Barry, 2021). Aunque algunos se encontraban ocultos en el jardín virtual y fueron ofrecidos gratuitamente, la exclusividad es el núcleo de este lanzamiento, por lo que la colaboración proporcionó a la audiencia de Roblox, la oportunidad de poder disfrutar de un acceso virtual a los productos de la firma de lujo, los cuales difícilmente pueden ser adquiridos en el mundo real.

## 7.6. ¿Cómo afectó Gucci Garden a Roblox?

Indudablemente, la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, afectó en todos los aspectos de la vida cotidiana de las personas alrededor de todo el mundo, originando una transformación en el modo en el que los individuos interactúan socialmente. De esta forma, el panorama del entretenimiento digital experimentó un gran crecimiento en el año 2020, sin embargo, no fue hasta el 2021 cuando alcanzó su esplendor. Así pues, en cuestión de un año, Roblox multiplicó los millones de visitantes activos diarios, lo que supuso un incremento del 53% (Roblox, 2022), causado, en gran parte por reinventarse y colaborar con empresas que ayudaron a definir nuevas experiencias para la comunidad, que no ofrecían otras plataformas.

Desde los propios comunicados emitidos por la directiva de Roblox, aseguran que la exhibición de *Gucci Garden Experience* ha sido un “escaparate extraordinario de las últimas herramientas de desarrollo, editor de maniqués y tecnología de iluminación” (Roblox, 2021) de dicha plataforma digital, donde presenta espacios de alta fidelidad con infinidad de patrones dinámicos, texturas y gran cantidad de opciones de personalización para los avatares de los usuarios (Roblox, 2021).

Los artículos de moda digital aprovechan al máximo la tecnología Roblox conocida como "*Layered Clothing*" lanzada recientemente para prendas 3D hiperrealistas que se adaptan a cualquier tipo de cuerpo de avatar. Según Christina Wootton, vicepresidenta de asociaciones globales de Roblox, la tecnología de "ropa en capas" imita de cerca la forma en que la ropa se ajusta a la figura corporal en el mundo real. Las camisas, vestidos, jerseys, chaquetas, pantalones y zapatos creados con *Layered Clothing* ahora también se pueden usar en capas que se afectan e interactúan entre sí de manera realista (Women's Wear Daily, 27 mayo, 2022). Están elaborados con la precisión de *Hollywood CGI*, o lo que es lo mismo, imágenes generadas por ordenador. Wootton declaró que la ropa responde instantáneamente a la combinación infinita de partes del cuerpo, movimientos y mundos virtuales en Roblox. Esta tecnología ha sido creada para empoderar a los diseñadores de moda digital, para que lleven su expresión creativa al siguiente nivel y permitan la autoexpresión ilimitada para las personas dentro del metaverso (Lockwood, 2022).

Los productos y el contenido de la experiencia de *Gucci Garden* fueron desarrollados con creadores de contenido independientes de la comunidad de Roblox, como *Rook Vanguard*, *Bunnexh* y *Lirn*.

En el caso de *Rook Vanguard*, este crea sus propios diseños de moda virtuales, a la vez que cuenta con un catálogo de colecciones exclusivas de artículos en 3D que incluyen una gama de accesorios que cambian de color según el ángulo. Sin embargo, en esta ocasión Gucci lo desafió a mejorar su oficio, “A través de este proyecto, mi destreza en 3D ha mejorado enormemente”, dijo Vanguard. “Aprendí e inventé varias técnicas nuevas para hacer realidad los diseños de Gucci dentro de Roblox” (Hackl,

2021). Vanguard describió la colaboración con Gucci en el metaverso como “reveladora y con una valiosa visión práctica del mundo que existe detrás de escena” (Lockwood, 2022).

Basándonos en las estadísticas y datos de informes de Roblox, más de 50 millones de personas se reúnen diariamente en la plataforma, para socializar, crear, jugar, aprender, compartir aventuras y ampliar amistades. Se registró, que uno de cada cinco de los usuarios activos diarios de Roblox actualizó su avatar en un día determinado en 2021, expresándose a través de formas corporales, tamaños, una variedad de tonos de piel, accesorios e indumentaria. El avatar se transforma en una extensión digital del usuario, o por el contrario, concede al jugador la posibilidad de ser quien quiera ser en el ciberespacio de Roblox. (Lockwood, 2022).

Actualmente, Roblox lucha por ser algo más que un motor de juegos y una escapada en línea, se están construyendo para ser un espacio digital de destino. Cada vez más marcas de moda establecen una presencia permanente en Roblox para atraer audiencias nuevas y existentes, debido a que los expertos están empezando a comprender que las personas en la comunidad quieren interactuar con sus marcas, artistas y celebridades favoritas todo el tiempo, no solo cuando tienen algo que ofrecer, similar a lo que ocurre en otros canales sociales.

En este caso, la colaboración entre la marca de lujo y el videojuego deja atrás la visión inalcanzable del arte y la moda, suponiendo un acercamiento entre millones de individuos y ese universo estético, estimulando a través de la experiencia, el empoderamiento de los usuarios y la difusión de la autoexpresión en el ámbito virtual (Roblox, 2021).

Sin embargo, si centramos la atención en la reacción que causó dicha colaboración en los usuarios de Roblox, nos encontramos con puntos de vista opuestos. Por un lado, han sido muchas las personas que han recibido con los brazos abiertos a Gucci en su plataforma favorita, gracias a las múltiples oportunidades de entretenimiento que ofrece la experiencia, como la personalización del avatar y la posibilidad de coleccionar artículos de la firma de lujo italiana. La aventura ha ayudado a aproximar a, ya admiradores de la marca, pero también a aquellos que no se encuentran al corriente de los movimientos del mundo de la moda y que han descubierto que marcas del sector se relacionan con una industria *gaming*, a la que ellos pertenecen y consumen diariamente, provocando una imagen positiva de la firma en cuestión en la mentalidad de estos jugadores.

Por otro lado, como ocurre en todos los ámbitos, se encuentra otro bando con una opinión y perspectiva contraria a la anterior, pues, el segundo día del lanzamiento, se registraron en el evento del juego cincuenta y cinco mil *dislikes*. No obstante, es algo habitual que no todos los consumidores actúen del mismo modo, pues en el mundo *gaming* existen usuarios más puristas que critican toda aparición de marcas y publicidad ajena a la industria del videojuego. También puede ocurrir que la experiencia no cumpla las expectativas de estos usuarios y que no se vean envueltos en aventuras similares a las que ellos consumen regularmente. Además, algunas de las críticas lanzadas por este grupo, se centran en la imposibilidad de comprar artículos a lo largo de la experiencia, debido a su exclusividad y limitación de unidades o incluso a su precio.

Con todo esto, y a pesar de las críticas, el balance final ha sido positivo para Roblox, y se ha visto reflejado con el lanzamiento de la siguiente colaboración entre ambas empresas un año más tarde: *Gucci Town*.

## 7.7. Técnicas de la inmersión

### *Marketing inmersivo*

*Gucci Garden Experience* es fruto de una estrategia de *marketing* de tipo inmersivo, debido a que el objetivo de la acción publicitaria es crear una experiencia de marca en la cual el usuario se vea activamente involucrado, con el propósito de conectar emocionalmente y generar un recuerdo duradero. En este caso, el jugador no recibe un mensaje únicamente, sino que está dentro de este e interactúa con él. La campaña permite a los visitantes expresar su identidad a través de su avatar, y con esto “probar” virtualmente piezas de ropa de la firma.

### *Metaverso*

El metaverso a través de la realidad aumentada constituye un recurso clave para la implementación del *marketing* inmersivo en el caso de la acción publicitaria bajo estudio. Gucci sumerge a los usuarios e interactúa con estos a través de la creación de su propio espacio virtual en un mundo paralelo al que todos conocemos. La firma de moda ingresa en el ciberespacio, donde hace presencia de marca, reflejando su estética y valores. En este lugar, la firma no solo permite la comunicación entre ambas partes, sino que también posibilita la comunicación entre los jugadores, así pues, al mismo tiempo que tiene lugar una conexión directa entre la marca y los visitantes, ocurre lo mismo entre los usuarios. El metaverso borra los límites físicos que existen en el mundo real, dando acceso a todo aquel que desee adentrarse en “el jardín virtual”.

### *Advergaming*

El límite entre *in-game advertising* y *advergaming* está bastante difuminado en este caso, por lo que han surgido dudas y existen múltiples opiniones sobre a qué técnica responde dicha acción publicitaria. El dilema nace, principalmente, del alto nivel de integración entre ambas partes; a su vez, Gucci no crea su propia *app* o soporte, por lo que, estrictamente hablando, esta no tiene el poder de controlar la totalidad de la experiencia. Por otro lado, Roblox no responde a un género en concreto, como sí ocurre en la mayoría de videojuegos, sino que la plataforma alberga miles de experiencias que difieren en categoría y narrativa. Por lo que la alta oferta de aventuras tan diferentes, contribuye a que *Gucci Garden* no sea percibido como un juego publicitario, ya que es una experiencia más de la plataforma digital, a la cual los usuarios se exponen voluntariamente.

Ahora bien, una vez que examinamos el juego en profundidad, es indudable que la campaña publicitaria está basada en la técnica del *advergaming*.

En primer lugar, Gucci se introduce en una plataforma existente y conocida, por lo que está expuesta a un alto alcance, sin embargo, esta se integra en la plataforma pero no en las experiencias más famosas como MeepCity, ya que en ese caso sí estaríamos hablando de *in-game advertising*. Sino que la firma crea la suya propia.

Así pues, *Gucci Garden Experience* es un juego creado por y para cumplir los objetivos de comunicación de la firma de moda, pues solo es necesario entrar en la experiencia para darnos cuenta que este está diseñado a medida de la marca. A su vez, Gucci no comparte espacio con otros anunciantes, sino que esta es la protagonista y la única, como ya señala el título antes de hacer *click* en el viaje virtual. La marca está presente en cada momento, el diseño visual del videojuego está

compuesto por infinidad de referencias: estampados característicos, patrones propios, artículos insignia y contenido audiovisual representativo, por lo que la marca no es introducida sutilmente en el fondo del escenario, sino que toda la escena alude a la naturaleza y herencia de la firma.

*Gucci Garden Experience* es un *advergame* desarrollado por Roblox y Rook Vanguard, para promocionar el universo creativo de Alessandro Michele y reivindicar la autoexpresión de los individuos en el mundo virtual por medio del entretenimiento. En el videojuego se utiliza una representación artificial de un espacio tridimensional, que simula la exposición física: *Gucci Garden Archetypes*, que tuvo lugar en Piazza della Signoria, 10, Florencia; este responde al género de simulación, debido a que representa una situación de la vida real y no requiere habilidades por parte del jugador.

*Imagen 5*



*Imagen 6*



*Imagen 5: Gucci Garden Archetypes: Diorama en flor*

*Imagen 6: Exposición virtual de Gucci Garden en Roblox*

*Fuente: (Roblox, 2021).*

## 7.9. Resultados

- *Alcance*

Respecto a la visibilidad que obtuvo *Gucci Garden Experience*, no se han hecho públicas las estadísticas oficiales sobre la participación en la experiencia, por lo tanto las cifras de visitantes y consumidores de la colección se desconocen. No obstante, con ayuda de los informes del año 2021 compartidos por la plataforma de Roblox podemos dibujar un escenario aproximado de lo que supuso la entrada de Gucci en el metaverso, en términos de usuarios activos. Para el año 2021, la comunidad de Roblox alcanzó los casi 50 millones de jugadores diarios en 180 países, y el mes de abril de ese mismo año, la popular plataforma de juegos en línea alcanzó los 202 millones de usuarios mensuales, lo que supone un crecimiento abrumador si lo comparamos al mes de abril del año anterior, una diferencia de 146 millones de jugadores. Asimismo, en el año 2021, se registraron un total de 26.953 experiencias que alcanzaron 100 mil o más visitas y otras 107.737 lograron al menos 10 mil visualizaciones (Roblox, 2022).



Siguiendo en la misma línea, sabemos que ese año supuso un antes y un después para Roblox, debido a que tanto artistas como marcas se estrenaron en la plataforma. Aunque no todos los eventos de colaboraciones tuvieron un gran éxito, *Gucci Garden Experience* logró captar a más del 30% de los usuarios del grupo de edad de más de 17 años (Roblox, 2022), posicionándose como el evento número uno del año, en términos de cifras obtenidas.

Desde la perspectiva de la firma de moda de lujo, esto se traduce en un aumento de la exposición en una audiencia no explorada anteriormente, la cual en un futuro cercano, pasará a ser el público objetivo de la marca. Por otro lado, es importante considerar que estos usuarios acostumbran a gastar grandes cantidades de dinero en *skins* o artículos para vestir sus avatares, pues a lo largo del año 2021, se registró la compra de más de 5.800 millones de objetos virtuales; la plataforma fue testigo de la modificación del aspecto del avatar más de 165 mil millones de veces, y se estima que 1 de cada 5 jugadores diarios actualizó su “yo virtual” un día al azar (Roblox, 2022). Todo esto, sumado a que la campaña publicitaria en examen, cuenta con un fuerte componente innovador, distante de todos los eventos anteriores; un nuevo medio que ofrece una experiencia original, no intrusiva y agradable para el jugador, lo que provoca que la marca aporte valor al usuario, estimulando en este sentimientos y emociones reales que vibran en sintonía con la empresa anunciante, suponiendo un cambio de percepción positivo en la mente de los jugadores hacia la firma.

- *Experiencia del usuario*

La utilización del *advergaming* en la acción publicitaria *Gucci Garden* dentro de Roblox crea una atmósfera inmersiva, donde los jugadores la reciben como un juego más de los muchos que reúne la plataforma. En este caso, el usuario no se encuentra bajo una situación directa de persuasión, sino que el objetivo es buscar la interacción entre el jugador y la marca a través de una experiencia voluntaria y placentera.

La interacción es el primer paso para alcanzar la viralidad y un público más global, por lo que la experiencia debe ser divertida para que el usuario obtenga una asociación positiva. Sin embargo, a su vez, es fundamental estimular al jugador para que este sienta un impulso social y se relacione con la comunidad y su círculo de amigos, ya que de lo contrario la marca llegará a pocos usuarios, lo que se traduce en pocos impactos nuevos (Cuesta et al. 2016).

Es indudable que *Gucci Garden* no es la experiencia más divertida y emocionante de Roblox, pero si se ha considerado una de las mejores colaboraciones, cuyo éxito recae en el poder de personalización por parte del jugador. Por un lado, la plataforma pone a disposición de los visitantes el “universo Gucci” para explorar, pero la experiencia no está predeterminada por la marca, sino que cada persona vive su propia aventura, siguiendo el orden que ellos deseen. Por otro lado, permite a los jugadores diseñar desde cero su propio avatar, proporcionando piezas de ropa y complementos de forma gratuita y de pago. Con todo esto, es importante tener en cuenta que el círculo del lujo origina en muchos seres humanos aspiración y deseo inalcanzable, por lo que el simple hecho de tener un contacto con una firma de esta índole, puede llegar a causar una emoción pura en el usuario. Esto incluso se incrementa, cuando la marca nos hace partícipes y nos permite entrar en su mundo, compartir la experiencia con ella e interactuar y vestir los últimos lanzamientos de la colección física en forma de artículos digitales. Roblox, gracias a su propia moneda, permite la compraventa de artículos, esta práctica es

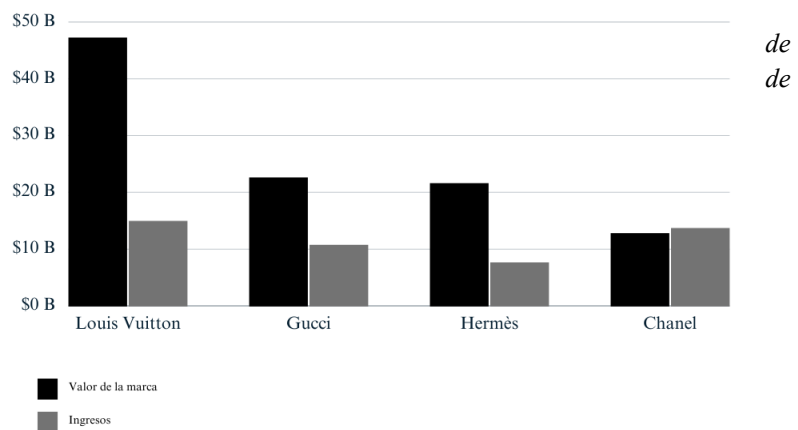
muy común dentro del mundo del retail de lujo, sin embargo, la plataforma ha sido testigo de la venta de un bolso Dionysus virtual por un precio de 4.321 euros (350.000 Robux) mientras que su precio original en el mundo físico es de aproximadamente 2.500 euros (Pérez, 2021). Esto convirtió la experiencia en una carrera por conseguir los artículos exclusivos y limitados de la colección, algo similar a lo que ocurre en la realidad.

La aventura alude a la autoexpresión, dejando atrás las limitaciones físicas, permitiendo que cada visitante proyecte, a través de su avatar y de la moda, la viva imagen de ellos mismos hacia la comunidad. El hecho de que Gucci acompañe al usuario a lo largo de toda la experiencia, hace que la marca se convierta en un elemento perfectamente integrado en la aventura (Cuesta et al. 2016), la presencia de la firma en cada paso que da el jugador permite establecer una relación usuario-marca muy positiva y memorable. Estos lazos se harán más fuertes si se conservan a lo largo del tiempo con diferentes acciones y eventos para el público en cuestión, demostrando que no es una campaña publicitaria más, sino que realmente Gucci apuesta por las generaciones más jóvenes y la comunidad *gamer*.

- *Motivación post campaña: situación de Gucci después de la colaboración*

Según la revista Forbes, a finales del año 2021, Gucci ocupaba el puesto número 31 de la lista de las “100 marcas más valiosas del mundo”, lo que la convierte en la segunda empresa de ropa de lujo mejor valorada, con un valor de marca que alcanza los 22,6 billones de dólares y unos ingresos de 10,8 billones de dólares, superada únicamente por la *maison* francesa, *Louis Vuitton*, situada en el puesto número 9 (Swant, 2021).

Gráfico 1: Representación del valor marca e ingresos entre las firmas moda de lujo más valiosas del mundo. (Swant, 2021)



Nota: consultar Anexo (Tabla 1: Valor de las firmas de ropa de lujo dentro del top 100) para observar las cifras exactas.

Asimismo, *Interbrand*, la famosa consultora de *marketing* especializada en gestión de marcas y *branding*, sitúa tanto a Gucci como a Louis Vuitton, en el top 10 de las marcas de lujo con mayor valor en todo el mundo año tras año, durante las últimas dos décadas (Interbrand, 2021). Ambas marcas son reconocidas como un emblema de éxito empresarial y creativo, emplazando a Gucci como la firma de lujo más popular en el ámbito online (Girela, 2021).

Igualmente, según el índice empresarial de *Vogue Business*, Gucci se consagró como la firma de moda de lujo más popular en la red social de moda: *Tik Tok*. En esta plataforma, Gucci reúne 3.4 millones de seguidores, lo que la convierte en una de las más seguidas por la audiencia, la cual el 40% de los usuarios del soporte digital se sitúan entre los 12 y 24 años de edad (Statista, 2023), coincidiendo con el público mayoritario de Roblox. El estudio examinó las sesenta empresas de moda más importantes dentro del sector del lujo, y el gigante de moda italiano se estableció como la marca más reconocida para la Generación Z y los públicos más jóvenes, lo que demuestra que Gucci posee una fuerte estrategia de *marketing* en sintonía con el producto que ofrece. Los datos obtenidos a raíz de la investigación, presentan una sólida alteración del patrón generacional en la industria de la moda del lujo, pues la introducción del Gen-Z en este sector excede los límites del punto de venta, y presentan interés por la diversidad y la inclusión en el panorama del retail de lujo, lo que les impulsa a invertir en este tipo de artículos, llegando a situar a este grupo en el mismo nivel que los *millennials*, teniendo en cuenta la diferencia de poder adquisitivo que existe entre ambas generaciones (Hobbs, 2021).

La finalidad de la mayoría de campañas publicitarias es conseguir que los visitantes se sientan atraídos o incluso reflejados en la marca, gracias al estatus o el sentimiento de pertenencia que otorga vestir una marca concreta en tu plataforma de juegos favorita. Sin embargo, el objetivo post-campaña es convertir a estos usuarios, ubicados en el entorno virtual, en nuevos clientes en el mundo físico, transformando el impacto alcanzado en Roblox en ventas para Gucci. La conversión de este grupo en consumidores potenciales, supondría para la firma, un aumento del público en futuras colecciones, además, la ventaja por parte de la marca de conocer de primera mano los gustos y comportamientos de esta porción de clientes, debido a la amplia información registrada en las bases de datos de Roblox, permitiría la fidelización. En términos numéricos, Gucci finalizó el año 2021 de manera exitosa. Sus ventas crecieron un 31%, alcanzando la cifra de 9.730 millones de euros, retornando a su posición financiera anterior a la crisis sanitaria. Después de Asia, América del Norte es el segundo mercado de mayor relevancia, ocupando el 27% del total. Las ventas en esta región experimentaron un aumento del 67%, gracias al auge de los compradores de productos de lujo, en particular entre el público más joven (Muret, 2022), coincidiendo directamente con el país donde se ubica el público mayoritario de Roblox.

FIGURAS FINANCIERAS AÑO 2021

En Millones €	AÑO 2021	AÑO 2020	VARIACIÓN
<b>Ingresos</b>	<b>9.731</b>	<b>7.441</b>	<b>+30.8%</b>
<b>Ingresos operativos recurrentes</b>	<b>3.715</b>	<b>2.615</b>	<b>+42.1%</b>
Margen (%)	38.2%	35.1%	+3.1pt

Fuente: Kering

Considerando lo anterior, el objetivo principal de la firma de lujo italiana con su ingreso en Roblox, no ha sido otro que el de sobresalir sobre otras marcas. Para Gucci, el principal retorno de la inversión de la unión con la plataforma de videojuegos de moda es: convertirse en parte del mundo de esa

generación. Así pues, más que obtener beneficios, la alianza digital con Roblox consistió en un modo de aprovechar el espíritu creativo, tomar ventaja en una era de transición y apoyarse en la evolución en la cual, cada vez más, las artes y la tecnología se entrelazan (Barry, 2021).

Desde el principio la marca ha sido consciente de que existe un alto porcentaje de jugadores que no pueden costearse artículos de este calibre en la vida real, sin embargo, sí pueden inspirarse en la estética de Gucci a la hora de vestirse, tanto en la vida real como en la virtual, siguiendo las tendencias, imitando patrones y combinaciones de color, reflejando el espíritu de la marca, lo que otorga mayor reconocimiento y presencia. Así pues, aunque ahora mismo no sean capaces de adquirir sus productos, debido a que muchos de ellos son jóvenes de entre 17 a 25 años, querrán hacerlo en un futuro, gracias a la relación establecida y al sentimiento de pertenencia a la comunidad.

- *Coste económico*

El coste económico de una colaboración entre una marca de moda y una plataforma de videojuegos puede variar considerablemente dependiendo de múltiples aspectos, por lo que no hay una cifra única o estándar que se pueda proporcionar. En cambio, el precio de desarrollo de un *advergame* cae en manos de una gran cantidad de factores, pero la creación de un nuevo videojuego implica una inversión que oscila entre los 100 mil y 500 mil dólares (Rietveld, 2015). Respecto a nuestro caso de análisis, no ha sido publicada por ninguna de las empresas involucradas ningún tipo de cifra relacionada con la creación de la experiencia en cuestión. Sin embargo, existe un conjunto de componentes que influyen directamente en el coste, los cuales pasaremos a definirlos a continuación.

1. *El alcance del videojuego*: este parámetro establece la complejidad del proyecto. Esto es, permite determinar una aproximación de la visibilidad de la campaña, así pues, no es lo mismo llevar a cabo una colaboración en un videojuego con poca actividad de los usuarios que en la plataforma número uno del momento. Por otro lado, debemos definir si: ¿Es una simple inserción de productos en el juego o una integración más profunda que implica diseñar niveles especiales o eventos temáticos? Cuanto más amplia sea la colaboración, mayor será el coste.

2. *Los costes de desarrollo*: la creación de modelos en 3D de alta calidad para los artículos de moda puede ser un proceso costoso y requiere de talento especializado. Si la marca de moda quiere implementar diseños con detalle o características especiales, como animaciones o efectos, estos pueden aumentar los costes de desarrollo. En este grupo, también contribuye al precio, la complejidad del videojuego, debido a que la creación de un juego simple para móviles será menos costoso que uno de alta calidad para consolas o PC, como ocurre en nuestro caso.

3. *Los costes de marketing y promoción*: este grupo no forma parte de los costes directos de la experiencia, sin embargo, es muy probable que se incurra en costes para promocionar la colaboración a través de la publicidad en redes sociales, *street marketing* o eventos especiales, entre otros.

4. *Los términos del acuerdo entre la marca de moda y la empresa de videojuegos*: ¿La marca de moda está pagando una tarifa plana, o el acuerdo está basado en los ingresos generados por la venta de los artículos en el juego? Los términos específicos del acuerdo pueden tener un gran impacto en el coste final para la firma de moda.

5. *Los costes de licencia*: es importante conocer si la marca de moda está utilizando propiedades intelectuales del videojuego, o viceversa, debido a que en caso afirmativo, es posible que existan costes de licencia asociados.

Tras examinar las métricas económicas que componen la cifra de la puesta en marcha de una colaboración entre el mundo de la moda y el del entretenimiento tecnológico, podemos afirmar que cada colaboración siempre será única, ya que los costes pueden variar enormemente. Sin embargo, es importante destacar que las marcas de moda también pueden obtener beneficios significativos de estas colaboraciones, como acceder a nuevas audiencias, aumentar su visibilidad y relevancia en el espacio digital, y generar ingresos adicionales a través de las ventas en el juego.

- *Claves de éxito*

1. *Branding*: Gucci no es solo una firma de moda; es un legado, un símbolo de lujo y sofisticación con décadas de historia detrás. Su branding es tan fuerte que se ha convertido en un emblema en el mundo de la moda. Cuando pensamos en lujo, innovación y diseño, Gucci es uno de los primeros nombres que nos viene a la mente. En una campaña donde el foco está en destacar y promocionar la esencia de la marca y no un producto específico, tener una identidad tan arraigada es una ventaja fundamental e incuestionable.
2. *Creatividad en el storytelling*: *Gucci Garden Experience* es más que una campaña; es una revolución en el arte de contar historias. Al fusionar la moda con la tecnología de videojuegos, Gucci redefine la manera en que la marca interactúa con sus consumidores. Esta aventura gráfica, en donde los usuarios tienen un papel activo, co-creando y dirigiendo el curso de la historia, demuestra el potencial del storytelling interactivo.
3. *Inmersión del usuario*: el hecho de que el avatar del usuario adopte un papel principal, donde sufre cambios a lo largo de la andanza, estrechamente relacionados con la marca, provoca una conexión directa: usuario-marca.
4. *Óptima selección de plataforma*: la elección de plataforma es excepcional en este caso. En lugar de lanzar una *app* independiente, que podría haberse perdido en el vasto mar de aplicaciones, Gucci aprovechó la sólida base de usuarios, garantizando una visibilidad y alcance inmediatos.
5. *Alta integración*: más allá de una simple colaboración, la alianza entre Gucci y Roblox, representan una fusión entre dos mundos. La sutileza de la iniciativa, opaca en cierto modo el objetivo comercial, permitiendo que la experiencia del usuario fluya de manera natural.
6. *Corta duración*: dado que el juego ofrecía una duración limitada de dos semanas, favorece enormemente a la marca, debido a que estos no tienen tiempo para percibir la experiencia como monótona y aburrida. A su vez, contribuye a que los jugadores “quieran” exprimirlo al máximo lo que deriva en que la marca y el jugador establezcan lazos rápidamente, ya que el hecho de vivir una experiencia tan intensa en tan poco tiempo favorece la memorabilidad de esta.

7. *Virialidad*: la naturaleza exclusiva del juego acentuado por el punto anterior, pero también con los artículos limitados de Gucci, lo convirtió en un objeto de deseo. La competencia por obtener estas piezas y su posterior reventa no solo aumentó la interacción, compromiso y alcance, sino que también elevó la campaña al estatus de fenómeno viral.

La exitosa campaña publicitaria, impulsada por Gucci, demostró el potencial transformador de integrar innovación y creatividad de manera armónica y efectiva. Cada componente se entrelaza de forma impecable, creando una sinergia que potenciaba el mensaje y la experiencia para el usuario. Esto, no solo se evidenció en los resultados cuantitativos, sino que se solidificó con la decisión, un año más tarde, de que ambas entidades volvieran a juntar fuerzas para desarrollar una nueva experiencia dentro de la plataforma. Esta continuada colaboración no es más que una afirmación tangible del éxito rotundo y de los fructíferos beneficios obtenidos por ambas partes. Es un testimonio de la resonancia y la efectividad que la campaña de *Gucci Garden Experience* tuvo, marcando un hito en la evolución del marketing de moda y del arte de contar historias en la era digital.

## 8. Deducciones de la campaña y visión general de la estrategia de Gucci

Actualmente, dentro del sector de la moda existe un nuevo marco competitivo, en el cual no solo influye el producto o servicio ofrecido, sino que las firmas de la industria se ven altamente afectadas por factores intrínsecos: valores, ética, originalidad y espíritu creativo, diferenciación, innovación y sobre todo, la fuerza para comunicar. Todos estos agentes que componen una marca pueden ser beneficiosos en algunos casos, pero también, pueden suponer una amenaza para la supervivencia de una firma en otros muchos. Prestar atención a todos los componentes, poseer una fuerte estrategia *branding*, otorgar coherencia al mensaje, seleccionar los medios y canales correspondientes y definir códigos audiovisuales estratégicos es fundamental para distinguirse de otras marcas de moda de lujo (Castelló et al, 2022).

El caso de Gucci es un claro ejemplo de una estrategia de comunicación enfocada en la innovación, pues la firma italiana siempre ha estado marcada por su alta capacidad para adaptarse a los cambios y a las preferencias del nuevo cliente (Qualitas, 2023). Gucci Garden Experience es la primera campaña de *advergaming* en la trayectoria de la marca, la cual ha sido diseñada con gran ingenio y creatividad.

La actualidad de la industria de la moda de lujo está altamente influenciada por el ingreso al mercado de nuevos públicos caracterizados por su temprana edad, lo que supone una oportunidad competitiva para las marcas, las cuales luchan por ocupar un lugar dentro de la mente de las nuevas generaciones, especialmente la Z y la Alfa, aquellas personas nacidas en el año 2010 en adelante, crecidas en un entorno totalmente digital. Esto conlleva a redefinir la estrategia de comunicación, por parte de las empresas, en base a las órdenes del nuevo *target*, a la vez que deben presentarse alcanzables y conservar su identidad exclusiva. Siguiendo esta línea, Gucci proporciona un contenido de marca que reafirma ambos extremos. Así pues, en Roblox, pone a disposición de la audiencia más joven un espacio donde convivir y relacionarse en el metaverso a través de avatares, al mismo tiempo que ofrece a estos la compra productos de la firma para expresar su identidad, en un ámbito seguro y asequible para todo el mundo, ya que los precios base de los artículos son aceptables y está disponible para múltiples dispositivos: PC, Xbox, tablet y Smartphone (Castelló et al, 2022).

Al mismo tiempo, los movimientos llevados a cabo dentro de los videojuegos favorecen la personalización de la comunicación, ya que el usuario tiene la potestad de definir su propia aventura, eligiendo el camino que prefiera cada individuo, sin tener que seguir una experiencia determinada por la firma. En esta ocasión, la marca simplemente crea un cosmos alegórico reflejando su identidad, y a raíz de las acciones de customización de avatares los individuos proyectan su “ego” virtual, ocupando un papel principal en toda esta hazaña digital. Así pues, en esta operación publicitaria, Gucci combina interacción con entretenimiento en un universo paralelo inmersivo que deriva en “la fidelización y generación de una comunidad” (Weiss, 2022).

Gucci siempre se ha posicionado a favor de la diversidad y la inclusión a través de una imagen transgresora, fácilmente identificable en su contenido de marca, marcado por un soplo de aire fresco adaptado al tiempo que corresponde en cada momento, siendo este uno de los factores clave del éxito de la firma; además, su figura se encuentra muy presente dentro de la música urbana, lo que ha incentivado su fama. Todos estos factores, provocan que las generaciones más jóvenes se sientan atraídas, posicionadas a favor o proactivas a interactuar con la firma (Castelló et al, 2022).

Así pues, la marca de moda de lujo nacida en Florencia, innova en su portfolio de productos, a la vez que permanece experimentando y en búsqueda de nuevos estilos y patrones, apoyándose en el nuevo panorama de moda digital. A su vez, la innovación ha sido empleada para ofrecer una nueva y mejorada experiencia al consumidor, tanto en el mundo virtual como en el físico, en ambas se puede apreciar un recorrido de compra inmersivo y dinámico, donde la realidad aumentada y la tecnología son el eje principal para fortalecer el contacto de la firma con los clientes. Pues el hecho de emplear realidad aumentada permite a estos probar las prendas de forma virtual sin verse obligados a comprarlos directamente (Castelló et al, 2022).

Por último, la digitalización hace posible el análisis de enormes cantidades de datos y posibilita la recopilación de información de usuarios y consumidores con alta precisión, que de lo contrario no sería factible. Esto se traduce en una gran ventaja para la firma a la hora de conocer a su público y definir futuras estrategias efectivas para llegar a él de forma rápida y eficaz.

Con todo esto, el cambio de dirección y la puesta en marcha de esta estrategia de comunicación basada en el *advergaming* bajo la dirección de Alessandro Michele, ubica, una vez más, a Gucci en “la vanguardia de la moda como una marca creativa que asienta las bases de las futuras tendencias, destacando su rol de influencia” (Carcavilla et al., 2021).

## 9. Conclusiones

El estudio de investigación exploratorio reveló los múltiples beneficios que puede llegar a lograr una empresa a través de una campaña publicitaria basada en la técnica de *advergaming*. El caso analizado responde a los factores a los cuales las marcas de la industria de la moda, interesadas en poner en práctica esta herramienta, deben abordar cuidadosamente para asegurar el éxito de la misma. En primer lugar, no todas las marcas son válidas para llevar a cabo el desarrollo de un *advergame*, por un lado, el factor económico es crucial, pero a mayores, poseer un *branding* definido y fácilmente identificable es fundamental para posicionarse, diferenciarse en el mercado y fidelizar clientes. La falta de referencias asociadas a una marca puede suponer la ausencia de presencia y reconocimiento, pues el usuario no será capaz de asociar la experiencia con la marca, lo que, indudablemente, supondría el fracaso de la campaña.

En segundo lugar, la creación de un juego que aporte valor y envuelva a los jugadores, junto con la construcción de experiencias relevantes para los jugadores es esencial. Por ello, priorizar la calidad del juego y apoyarnos en desarrolladores expertos en el área para el asesoramiento del diseño es imprescindible, para que el juego sea divertido y atractivo por sí mismo, y que la integración de la marca se sienta natural y no invasiva. Las marcas deben ser extremadamente cautelosas para no caer en la trampa de crear videojuegos que puedan considerarse “simplistas”, en estos casos el usuario percibe de manera inmediata que está siendo objeto de una estrategia publicitaria. Pues, no deben olvidar que el propósito principal de la campaña no es otro que el de entretener y enganchar al jugador y en última instancia lograr objetivos comerciales.

Por último, la clave reside en hacer algo inesperado, novedoso y distante de lo anterior, con el fin de obtener viralidad y publicidad no pagada por parte de medios externos para obtener mayor alcance. Con todo esto, cualquier marca de moda con los requisitos necesarios, un minucioso plan de desarrollo y que entre sus objetivos se encuentren: ganar reconocimiento, construir vínculos emocionales a largo plazo con el público, ser parte de la era digital, alcanzar las nuevas generaciones y buscar formas nuevas de narrar historias; pueden considerar el *advergaming* como un poderoso vehículo para mantenerse competitivo en el mercado actual.

### **9. 1. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

La reciente aparición de avances y descubrimientos en el campo de estudio ha generado un escenario donde la información es todavía limitada. Esta situación se agrava debido al número restringido de fuentes disponibles y las investigaciones realizadas hasta el momento. Además, es notable la ausencia de cifras concretas en algunas áreas del caso analizado así como en casos semejantes. Esta combinación de factores dificulta en gran medida la capacidad para determinar de manera precisa la efectividad e impacto real de la acción publicitaria en cuestión.

No obstante, el *advergaming* así como la inclusión de publicidad en videojuegos y el aumento de colaboraciones estratégicas está mostrando signos de un crecimiento significativo en el contexto del sector de la moda. Es fascinante observar cómo ambas industrias, a pesar de ser distintas en naturaleza, están encontrando maneras de entrelazarse y complementarse mutuamente. Estas interacciones y la forma en la que las marcas están aprovechando las plataformas de juegos para llegar a nuevos públicos y crear experiencias inmersivas en un entorno de entretenimiento, se están convirtiendo en nuevas líneas de investigación. A mayores, con el propósito de ofrecer una visión más amplia a las marcas, sería de utilidad un estudio sobre el coste económico y la inversión necesaria para llevar a cabo el desarrollo de un *advergame*.



## 10. Referencias

- Aguilera, J. y Baños, M. (2016), *Branded Entertainment*. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento. Madrid. ESIC Editorial.
- Alcoverro, H. (2020). *Advergaming: qué es, ventajas y ejemplos*. Cyberclick.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/advergaming-que-es-ventajas-y-ejemplos>
- Andrade, A. (2014). Pulso de mercado: marketing de guerrilla. Revista Perspectiva. Recuperado de [https://issuu.com/ideperspectiva/docs/revista\\_perspectiva\\_mayo\\_2009](https://issuu.com/ideperspectiva/docs/revista_perspectiva_mayo_2009)
- Arana, Ixone (2023, 14 abril). Cuando el ‘cosplay’ deja de ser un ‘hobby’ para convertirse en un negocio: “Hemos hecho trajes por valor de cuatro cifras”. El País.  
<https://elpais.com/estilo-de-vida/2023-04-14/cuando-el-cosplay-deja-de-ser-un-hobby-para-convertirse-en-un-negocio-hemos-hecho-trajes-por-valor-de-cuatro-cifras.html>
- Arteaga, M., Parrales, E. (2014). Impacto del advergaming como estrategia de comunicación en adultos jóvenes. Facultad de postgrado maestría en Comunicación y Marketing: Universidad de especialidades Espíritu Santo. <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/1537>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL VIDEOJUEGO (2023). Posicionamiento común de la industria del videojuego y los esports. AEVI. <http://www.aevi.org.es/e-sports/>
- Balasubramanian, S. (1994) Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*. p.29-46.
- Baños-González, M. y Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC. (p.158-160)
- Barry, C. (2021, 9 junio). *Gucci digitally outfits Gen-Z in metaverse foray with Roblox*. AP NEWS.  
<https://apnews.com/article/gucci-roblox-76339d10f139e9b0d39761bd8426c11e>
- Barry, C. (2021, 9 junio). Gucci se dirige a la Gen-Z con moda virtual en Roblox . Los Angeles Times en Español.  
<https://www.latimes.com/espanol/vida-y-estilo/articulo/2021-06-09/gucci-se-dirige-a-la-gen-z-con-moda-virtual-en-roblox>
- BCMA SPAIN. (2021, 5 marzo) Qué es branded Content. BCMA SPAIN.  
<https://bcma.es/que-es-branded-content/>
- Braun, J. (2022, 30 mayo). Gucci Town desembarca en Roblox. FashionNetwork.com.  
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Gucci-town-desembarca-en-roblox,1410184.html#giorgio-armani>

- Bello, E. (2023, 10 febrero). *Qué es el marketing de guerrilla y mejores ejemplos*. Thinking for Innovation.  
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-de-guerrilla-como-aplicarlo-marketing-estrategico/>
- BCMA, SCOPEN (2017). III Edición Content Scope 2017. Recuperado el 1 de enero de 2018 de <http://bcma.es/presentacion-resumen-iii-edicion-content-scope/>
- Calviño, N., Iceta, M., Maroto, R., Alegría, P., González, A., Moreno, JM. (2021). *La industria del videojuego en España en 2021: Anuario 2021*. Asociación Española del Videojuego.  
<http://www.aevi.org.es/documentacion/el-anuario-del-videojuego/>
- Cantoni, L., Cominelli, F., Kalbaska, N., Ornati, M., Sádaba, T., & SanMiguel, P. (2020). *Fashion communication research: A way ahead*. Studies in Communication Sciences, 20(1), 121–125.  
<https://doi.org/10.24434/j.scoms.2020.01.011>
- Carcavilla, F. y Aguirre, A. (2021). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram . Doxa Comunicación, 34,177-200. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>
- Castelló, A. y Plaza, S. (2022). *Contenidos de marca dirigidos a la generación Z en el sector de la moda de lujo: Gucci y el metaverso*. Communication papers - Media Literacy & Gender Studies. 2022, 11(23): 96-111.  
[https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v11i23.22826](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v11i23.22826)
- Casbas, M. (2018b, enero 11). Gucci Garden: la magia del caos llega a Florencia. Traveler.  
<https://www.traveler.es/experiencias/articulos/florencia-gucci-garden/11777>
- Cauberghe, V., De-Pelsmacker, P. (2010). *Advergame: The impact of brand prominence and game repetition on brand responses*. Journal of Advertising, 39 (1), 5-18  
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390101>
- Cervantes, R. (2022). *¿Qué es un beat'em up? Aquí tienes los 5 mejores ejemplos del género*. 3DJuegos Guías.  
<https://www.3djuegosguias.com/otros-generos/que-beatem-up-aqui-tienes-5-mejores-ejemplos-genero>
- Chaney, Hosany, Wu, Chen, & Nguyen, (2018). *Size does matter: Effects of in-game advertising stimuli on brand recall and brand recognition*. Computers in Human Behavior, Volume 86, Pages 311-318, ISSN 0747-5632. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.007>.
- Cuesta, U., Niño, J., Arroyo, O. (2016). Advergaming: *La interacción como clave del futuro digital*.  
<https://n9.cl/ja1sb>
- de Aguilera, J., y Baños, M. (2016). Branded entertainment. *Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC.
- de León, B. (2018). *El branded content en el mundo de la moda*. Universidad Pontificia de Comillas.  
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/147888/retrieve>

- De Redacción De Drew, E. (2022). *Caso Gucci: Moda en el metaverso*. Drew.  
<https://blog.wearedrew.co/caso-de-estudio/caso-gucci-moda-en-el-metaverso>
- del Olmo, J., Fondevila, J. (2009). *La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda*. Revista de la SEECI. N° 18. Páginas: 1-30 ISSN: 1576-3420 DOI:  
<http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2009.18.1-30>
- Díez, Paloma (2016, 8 septiembre). *Moda y videojuegos: dos aficiones condenadas a entenderse | SomosXbox*.  
<https://www.somosxbox.com/moda-y-videojuegos-dos-aficiones-condenadas-a-entenderse/87142>
- Douglass, R. (2021). *2021 en colaboraciones de videojuegos*. FashionUnited.  
<https://fashionunited.es/noticias/moda/2021-en-colaboraciones-de-videojuegos/2021123137491>
- Espada, N. (2011, 15 noviembre). *La comunicación, elemento clave en las empresas de moda*. Modaes.es - modaes.com  
<https://www.modaes.com/opinion/la-comunicacion-elemento-clave-en-las-empresas-de-moda>
- Falkow, S. (2010). *PR Trends 2010: Branded Content. The Proactive Report*.  
<http://www.proactivereport.com/c/pr/pr-trends-2010-branded-content/>
- Fashion United (2022, 9 noviembre). *¿Cuál es el rol del diseñador de moda en el metaverso?* Fashion United  
<https://fashionunited.es/noticias/moda/cual-es-el-rol-del-disenador-de-moda-en-el-metaverso/2021110937033>
- Flores, K., Aranda, M., López, M. (2018). *¿Cómo afecta al consumidor la publicidad presentada en los videojuegos en dispositivos móviles?* Revista Internacional de Investigación en Comunicación Núm. 17 Pág. 30-45 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6432329>
- Forbes (2022, 22 mayo). *Crece el público gamer: un estudio revela sus ganancias y tendencias esenciales para este año*. Forbes Colombia.  
<https://forbes.co/2022/05/22/actualidad/crece-el-publico-gamer-un-estudio-revela-sus-ganancias-y-tendencias-esenciales-para-este-ano>
- Franco, I. (2018, 1 noviembre). *La importancia de la comunicación en el sector de la moda*. Mediterráneo Digital - Políticamente Incorrecto - mediterraneodigital.com.  
<https://www.mediterraneodigital.com/gente-y-tv/mundo-reality/la-importancia-de-la-comunicacion-en-el-sector-de-la-moda>
- García, F. (2023). *Top 20 streamers con más seguidores en Twitch: actualizado en marzo 2023*. Dexerto.  
<https://www.dexerto.es/entretenimiento/los-20-streamers-con-mas-seguidores-en-twitch-752183/>
- García, V. (2022, 21 diciembre). *El metaverso será la gran apuesta de las marcas en 2023*. Revista Byte  
TI.  
<https://revistabyte.es/actualidad-it/metaverso-2023/#:~:text=La%20carrera%20por%20hacerse%20un,con%20un%2050%25%20del%20total.>

Garrido, Rut. (2020, 19 noviembre). La moda al servicio de los videojuegos, dos mundos que están interconectados. [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es) - Últimas Noticias. <https://www.20minutos.es/noticia/4478763/0/moda-videojuegos-mundos-interconectados/>

Girela, F. (2021, 19 enero). Cómo han conseguido Gucci y Louis Vuitton ser las dos únicas marcas de lujo en el top 10 de las más valoradas durante 20 años consecutivos. GQ España. <https://www.revistagq.com/moda/articulo/marcas-lujo-mas-valoradas-gucci-louis-vuitton-estrategia-negocio>

González, C. y Francés, M. (2011). *El videojuego como soporte publicitario: una aproximación al estudio del advergaming en las marcas de alimentación dirigidas al público infantil en España*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 5 (1), 223-247.

Guest contributor (2021). *Videojuegos y Moda: ¿qué oportunidades tienen los diseñadores con esta fusión?* FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/moda/videojuegos-y-moda-que-oportunidades-tienen-los-disenadores-con-esta-fusion/2021121337364>

Gupta, P. & Gould, S. (1997) *Consumers perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: product category and individual differences*, en Journal of Current Issues and Research Advertising 19 (1), 37-50.

Gutiérrez Lozano, J.F. y Cuartero Naranjo, A. (2020). *El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil*. Ámbitos: Revista internacional de comunicación, 50, 159-175. <https://idus.us.es/handle/11441/102221>

Gutiérrez, P. (2022, 11 octubre). Medios publicitarios: tipos y evolución. MEDAC. <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/medios-publicitarios>

Hackl, C. (2021, 13 julio). *Fashion Collaborations Drive The Metaverse: Meet Rook Vanguard, The Roblox Creator Behind The Gucci Garden*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2021/07/13/fashion-collaborations-drive-the-metaverse-meet-rook-vanguard-the-roblox-creator-behind-the-gucci-garden/>

Hernández, M., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C., Barranzuela, F. (2004). Hispanic attitudes toward advergames: A proposed model of their antecedents. Journal of Interactive Advertising, 5(1), 74-83. [https://www.researchgate.net/publication/229023257\\_Hispanic\\_attitudes\\_toward\\_advergames\\_A\\_proposed\\_model\\_of\\_their\\_antecedents](https://www.researchgate.net/publication/229023257_Hispanic_attitudes_toward_advergames_A_proposed_model_of_their_antecedents)

Hobbs, J. (2021, 11 junio). De cómo Gucci se ha convertido en la marca de lujo más popular de TikTok. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/gucci-marca-mas-popular-tiktok-vogue-business>

Homer, K. (2023). *Pequeño libro de Gucci*. Blume.

Horrihan, D. (2009). *Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies*. <https://ideas.repec.org/p/pramprapa/25419.html>

- Howard, J. (2017). *In-Game Advertising Pricing and Costs*. Rapid Fire.  
<https://www.rapidfire.com/blog/in-game-advertising-pricing-and-costs/>
- Hughes, H. (2021, 2 marzo). *De Animal Crossing a los deportes electrónicos: La moda se une a los videojuegos*. FashionUnited.  
<https://fashionunited.co/noticias/moda/de-animal-crossing-a-los-deportes-electronicos-la-moda-se-une-a-los-videojuegos/2020061728815>
- Independent. (2021, 9 junio). *Gucci se dirige a la Gen-Z con moda virtual en Roblox*. Independent Español.  
<https://www.independentespanol.com/ap/gucci-se-dirige-a-la-genz-con-moda-virtual-en-roblox-gucci-se-dirige-a-la-genz-con-moda-virtual-en-roblox-b1862879.html>
- Interbrand. (2022). Best global brands 2021.  
<https://interbrand.com/best-global-brands/>
- Instituto Cuarenta y Dos (2021, 12 febrero). *Moda y gaming, ¿dos sectores sin relación aparente?* Instituto cuarenta y dos: Centro oficial de estudios superiores de diseño.  
<https://www.instituto42.com/noticias/moda-y-gaming-dos-sectores-sin-relacion-aparente/>
- Juul, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge: MIT Press. <https://reunido.uniovi.es/index.php/riaices/article/view/16797>
- Kalbaska, N., Sádaba, T., & Cantoni, L. (2018). Editorial: Fashion communication: Between tradition and digital transformation. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 269–285.  
<https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.005>
- Karrh, J. (1998) Brand Placement: A Review, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20:2, 31-49, DOI: 10.1080/10641734.1998.10505081
- Kering (2021, 17 febrero). 2020 Financial document.  
[https://www.kering.com/api/download-file/?path=KERING\\_Document\\_Financier\\_2020\\_Production\\_UK\\_2c2a921cad.pdf](https://www.kering.com/api/download-file/?path=KERING_Document_Financier_2020_Production_UK_2c2a921cad.pdf)
- Kering (2022, 17 febrero). 2021 Financial document.  
[https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering\\_2021\\_Financial\\_Document\\_ENG\\_456dd1c31b.pdf](https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering_2021_Financial_Document_ENG_456dd1c31b.pdf)
- Levinson, J. (2013). *Guerrilla Marketing Remix*. Irvin: Entrepreneur Press.
- Lockwood, L. (2022, 27 mayo). *Gucci Town Arrives on Roblox*. WWD.  
<https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/gucci-town-roblox-1235186865/>
- Martí, J. (2011). Aproximación metodológica al análisis de videojuegos publicitarios (advergamos): un caso de estudio. Pág. 136.
- Martinell, F. (2022). La moda y el metaverso se apoyan mutuamente. *Pinker Moda - Últimas noticias sobre Moda*. <https://pinkermoda.com/metaverso-y-moda/>

McDowell, M. (2021, 17 mayo). Inside Gucci and Roblox's new virtual world. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/inside-gucci-and-robloxs-new-virtual-world>

Mejías-Climent, L. (2021). *Clasificaciones de videojuegos: una propuesta práctica para estudios empíricos*. Revista Tradumàtica. Technologies de la Traducció, 19, 22-46. <<https://doi.org/10.5565/rev/tradumatica.242>>

Méndiz Noguero, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga

Moro, D. (2020). *Juegos de ritmo: Historia y evolución de un género frenético*. MeriStation. [https://as.com/meristation/2020/12/19/reportajes/1608372147\\_471449.html](https://as.com/meristation/2020/12/19/reportajes/1608372147_471449.html)

Muret, D. (2021, 18 febrero). Kering confía en Gucci a pesar del decepcionante resultado de 2020. FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Kering-confia-en-gucci-a-pesar-del-decepcionante-resultado-de-2020.1281045.html>

Muret, D. (2022, 17 febrero). Gucci sigue con buenos resultados y confirma su liderazgo en 2021 . FashionNetwork.com. <https://es.fashionnetwork.com/news/Gucci-sigue-con-buenos-resultados-y-confirma-su-liderazgo-en-2021.1379323.html>

Muriel, D. (2018). *El videojuego como experiencia*. Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital Vol. 7 Núm. 1 Pág. 335-359. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6867948>

Niño González, J. I., Cuesta Cambra, U., & Martínez Martínez, L. (2019). *Publicidad in-game (IGA): un análisis exploratorio de patrones de personalidad y de respuesta biométrica mediante expresión facial, GSR y eye-tracking*. Revista Prisma Social, (26), 116–130. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3088>

Newzoo (2020), *Global Esports Market Report 2020 Light Version*. Disponible en <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/>

Okazaki, S. y Yagüe, M. (2012). *Responses to an advergaming campaign on a mobile social networking site: An initial research report*. Computers in Human Behavior, 28 (1), 78-86. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.013>

Otón, C. (2022, 13 octubre). *¿Sigue siendo el deporte el género de videojuego más popular? Don Balón*. <https://www.donbalon.com/futbol/champions-league/sigue-siendo-el-deporte-el-genero-de-videojuego-mas-popular>

Öztürk, F. (2023). *¿Qué es un Battle Royale?* Red Bull. <https://www.redbull.com/es-es/que-es-el-genero-battle-royale>

Peiró, R. (2021, 9 abril). Comunicación. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

- Pérez, C. y Velasco, A.M. (2020). *Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo*. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 24 (2), 1-9. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7322>
- Pérez, E. (2021, 25 mayo). *Los bolsos virtuales de Gucci ya se venden más caros en Roblox que sus versiones originales en físico*. Xataka. <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/bolsos-virtuales-gucci-se-venden-caros-roblox-que-sus-versiones-originales-fisico>
- PQMedia. (2021). *Global Product Placement Forecast 2020*. PQ Media.
- Qualitas, D. (2023). Estrategia de marketing de Gucci. Master en Marketing Digital Online. <https://masterenmarketingdigitaldq.es/estrategia-de-marketing-de-gucci/>
- Ramos, J. (2016). *Email marketing*. XinXii. Google Libros. (s. f.-b). <https://books.google.es/?hl=es>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>> [03/04/2023]
- Revelo, L. (2022, 17 abril). *Gucci: From the runway to the metaverse*. <https://mktadstrategies.wordpress.com/2022/04/29/gucci-from-the-runway-to-the-metaverse/>
- Rietveld, J. (2015, 14 julio). So You Want an Advergame ... Now What?! LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/so-you-want-advergame-now-what-joost-rietveld/>
- Roblox. (2021). *La experiencia Gucci Garden Experience llega a Roblox*. Roblox. <https://blog.roblox.com/es/2021/05/la-experiencia-gucci-garden-experience-llega-a-roblox/>
- Roblox. (2022). Un año en Roblox: El 2021 en números. <https://blog.roblox.com/es/2022/01/un-ano-en-roblox-el-2021-en-numeros/>
- Román, A. (2020). *Clasificación de géneros de videojuegos*. GameOverLA.com. <https://www.gameoverla.com/clasificacion-de-generos-de-videojuegos.html>
- Ruiz, X., Berenguer, X. (2010). *Análisis de la significación del videojuego*. Universitat Pompeu Fabra. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7273/top1.pdf>
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 8. <http://dx.doi.org/10.1017/S0021849905050038>
- Salas Narváez, L. C., Andrade Zamora, F., & Tavarez Magallanes, E. M. (2018). Tácticas de marketing de guerrilla en pequeñas y medianas empresas. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 152-158. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-152.pdf>

Salen, K., Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play : Game Design Fundamentals*. [https://www.researchgate.net/publication/31760116\\_Rules\\_of\\_Play\\_Game\\_Design\\_Fundamentals\\_K\\_Salen\\_E\\_Zimmerman\\_prol\\_de\\_Frank\\_Lantz](https://www.researchgate.net/publication/31760116_Rules_of_Play_Game_Design_Fundamentals_K_Salen_E_Zimmerman_prol_de_Frank_Lantz)

Sánchez, C. (2018). Jugando con marcas: un estudio comparativo entre advergaming e in-game advertising. <http://hdl.handle.net/10115/17228>

Sebastián, A., Núñez, M., Muñoz, M. (2016). Nuevos modelos de negocio para los anunciantes: El sector de los videojuegos en España. Advergaming Vs Publicidad Ingame. Icono 14, volumen 14 (2), pp. 256-279. doi: 10.7195/ri14.v14i2.964

Sharma, M. (2014). Advergaming: The novel instrument in the advertising. Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00193-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00193-2)

Shrum, L. (2012). La psicología de los medios de entretenimiento. Desdibujando la línea entre entretenimiento y persuasión. Routledge. 95-98.

Soba, M., & Aydin, M. (2013). *Product placement efficiency in marketing communication strategy*. International Journal of Business and Management, 8(12), 111-116.

Statista. (2022, 20 abril). *Tiempo semanal dedicado a jugar a videojuegos en España 2013-2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/697848/tiempo-semanal-dedicado-a-jugar-a-videojuegos-espana/>

Statista (2022, 9 febrero). Valor del metaverso previsto 2021-2030 |.Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1276104/valor-estimado-del-metaverso/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20un%20informe%20de%20Bloomberg,y%20podr%C3%ADa%20quintuplicarse%20en%202030.>

Statista. (2023, 2 junio). Statista. *TikTok: edad de los usuarios en España* <https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/#:~:text=TikTok%20segu%C3%ADa%20siendo%20todav%C3%ADa%20en,12%20y%20los%2024%20a%C3%B1os>

Stringer, K. (2006). *Advertising: Pop-in Products: Images Are Inserted into Popular Television Shows*. Knight Ridder Tribune Business News, Washington, February 16, 1.

Sukoco, B., Wu, W. (2011). *The effects of advergaming on consumer telepresence and attitudes: A comparison of products with search and experience attributes*. Expert Systems with Applications, 38(6), 7396-7406.

Swant, M. (2021). *The world's most valuable brands*. Forbes. <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#53441d24119c>

Torres, Mariana. (2021, 27 octubre). Bolsos y zapatos que nunca podremos tocar: la moda se muda a los videojuegos. hola.com. <https://www.hola.com/moda/tendencias/galeria/20211027198478/moda-videojuegos-realidad-virtual-nft/1/>



- Torreblanca, F., Lorente, F., López, R., Blanes, C. (2012). *Marketing de guerrilla: lo no convencional triunfa*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817948>
- Torrejón, R. (2021). *Las 7 mejores sagas de videojuegos de carreras*. ErreKGamer. <https://erregamer.com/2020/08/31/7-mejores-sagas-videojuegos-de-carreras/>
- VÁ. Rodríguez (2020). *Tipos de product placement: una visión teórica*. International review of communication and marketing mix.
- Vergara, J. (2020). *In-game advertising: qué es, cómo funciona y casos de éxito*. <https://www.cyberclick.es/que-es/in-game-advertising>
- Versteeg, V., (2021). *Videojuegos y Moda: ¿qué oportunidades tienen los diseñadores con esta fusión?* FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/moda/videojuegos-y-moda-que-oportunidades-tienen-los-diseñadores-con-esta-fusion/2021121337364>
- Vicent. (2022, diciembre 7). *¿Cuántas tiendas de Gucci hay en todo el mundo?* Escuela de Moda. <https://escuelamoda.es/cuantas-tiendas-de-gucci-hay-en-todo-el-mundo/>
- Villadóniga, L. *¿Por qué triunfan los eventos de moda en la comunicación?*. Escuela de Unidad Editorial. <https://www.escuelaunidadeditorial.es/blog/moda/por-que-triunfan-los-eventos-en-la-comunicacion-de-moda/>
- Villanueva, A. (2022). *Game on: La Publicidad en los videojuegos*. Erreyerre. <https://www.erreyerre.com/post/game-on-la-publicidad-en-los-videojuegos>
- Weiss, C. (2022). *Venta minorista de moda en el metaverso*. Fashion, Style & Popular Culture, 9, 523-538. [https://doi.org/10.1386/fspc\\_00159\\_1](https://doi.org/10.1386/fspc_00159_1)
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). *Product placement effectiveness: revisited and renewed*. Journal of Management and Marketing research, 7, 1.
- Wottrich, V., Verlegh, P., Smit E. (2016). *The role of customization, brand trust, and privacy concerns in advergaming*. International Journal of Advertising, 1 (1), 1-22.
- Yoo, S., Peña, J. (2011). *Do violent video games impair the effectiveness of in-game advertisements? The impact of gaming environment on brand recall, brand attitude, and purchase intention*. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14(7-8), 439-446
- Zargani, L. (2021, 17 mayo). *Nuevo Gucci Garden, un paseo inmersivo por las campañas seminales de Alessandro Michele*. Women's Wear Daily. <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/new-gucci-garden-immersive-walk-through-alessandro-michele-seminal-campaigns-1234823621/>

**ANEXO**

*Tabla 1: Valor de las firmas de ropa de lujo dentro del top 100), asociado al Gráfico 1: Representación del valor de marca e ingresos entre las firmas de moda de lujo más valiosas del mundo. (Swant, 2021)*

	Valor de la marca	Cambio de valor (1 año)	Ingresos
Louis Vuitton	\$47.2 B	20%	\$15 B
Gucci	\$22.6 B	22%	\$10.8 B
Hermès	\$21.6 B	19%	\$7.7 B
Chanel	\$12.8 B	42%	\$13.7 B