

Los videojuegos como soporte publicitario. Análisis comparativo entre estudiantes universitarios en Portugal y España

Video games as an advertising media: A comparative analysis between Portuguese and spanish university students




Alejandro Tapia-Frade. Profesor Titular en la Universidad de Cádiz. Acumula 17 años de docencia universitaria (Universidad Europea Miguel de Cervantes, UNIR, Universidad Internacional Iberoamericana y Universidad Loyola Andalucía), y dos sexenios de investigación, fruto de la publicación de aproximadamente un centenar de artículos y capítulos de libro. También ha sido profesor invitado en universidades de Portugal, Holanda y Alemania. Finalmente, es editor de varias revistas científicas y ha formado parte del comité científico de multitud de congresos internacionales y revistas de alto impacto.

Universidad de Cádiz, España 
alejandro.tapia@uca.es
ORCID: 0000-0003-1071-4536




Gema Bonales-Daimiel. Acreditada a Profesora Titular de Universidad por ANECA, Es profesora desde hace 7 años en la Universidad Complutense de Madrid. Ha publicado multitud de artículos y capítulos de libro, además de haber coordinado varios monográficos. También ha sido parte del comité científico de numerosos congresos internacionales. Tiene multitud de publicaciones relativas a la interacción de las marcas en diversos ámbitos tecnológicos, priorizando en los últimos tiempos su interés hacia el metaverso y sus consecuencias en los jóvenes y niños.

Universidad Complutense de Madrid, España 
gbonales@ucm.es
ORCID: 0000-0003-2085-2203



Belén Moreno-Albarracín. Es profesora de Publicidad Creativa en la San José State University, en California, y profesora de Publicidad en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Antes fue Personal Investigador en Formación con contrato FPU en la Universidad de Málaga. Graduada en Periodismo por la Universidad de Málaga y Máster en Comunicación Audiovisual para la Era Digital por la Universidad Complutense de Madrid, está finalizando su Doctorado en el programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación por las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla. Su principal línea de investigación es la comunicación de marca, con especial interés en el branded content y la identidad de marca.

San José State University (SJSU), California 
belen.moreno@sjsu.edu
ORCID: 0000-0003-1680-7389

Cómo citar este artículo:

Tapia-Frade, A.; Bonales-Daimiel, G. y Moreno-Albarracín, B. (2026). Los videojuegos como soporte publicitario. Análisis comparativo entre estudiantes universitarios en Portugal y España. *Doxa Comunicación*, 43.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.2839>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Resumen:

Los cambios en el consumo de ocio están provocando transformaciones en las relaciones entre los jóvenes y las marcas. Un reflejo de ello se halla en los videojuegos, cuyo perfil de usuario predominante es el de jóvenes de entre 18 y 30 años. Cada vez invierten más tiempo en los universos digitales: juegan, socializan e incluso compran, y los ingresos del sector de los videojuegos se han incrementado año tras año en España y en el mundo, superando a los generados conjuntamente por el cine y la música. Una revisión de la literatura previa indica la relevancia como objeto de estudio de los videojuegos que se emplean como formatos publicitarios, sobre todo desde la perspectiva del usuario. Sin embargo, no son recientes y se centran eminentemente en la infancia. Así, esta investigación parte del objetivo principal de determinar, desde una perspectiva multicultural, el perfil del estudiante universitario *gamer* en España y Portugal. De él se derivan dos fines específicos: evaluar la relación del usuario con la marca integrada y comparar las percepciones atendiendo a factores culturales. Para alcanzarlos, se realiza una encuesta a 603 estudiantes universitarios con variables basadas en hábitos de consumo, identificación de marcas, recuerdo publicitario y relación resultante con las marcas integradas. Los resultados obtenidos evidencian diferencias en cuanto a intensidad y frecuencia de juego. Como conclusión, se observa una relación favorable, aunque condicionada, entre las marcas integradas y los jugadores. Por su parte, los universitarios portugueses muestran mayor reticencia al espacio promocional del videojuego, condicionando su cesión a la integración efectiva de la marca en la narrativa del juego, y a que no sea protagonista de la misma.

Palabras clave:

Videojuegos; publicidad; jóvenes; universidad; e-sports.

Abstract:

Changes in leisure consumption are causing transformations in the relationships between young people and brands. A reflection of this is found in video games, whose predominant user profile is that of young people between 18 and 30 years old. They invest more and more time in digital universes: they play, socialize and even buy, and income from the video game sector has increased year after year in Spain and in the world, surpassing those generated jointly by cinema and music. A review of previous literature indicates the relevance as an object of study of video games that are used as advertising formats, especially from the user's perspective. However, they are not recent and focus primarily on childhood. Thus, this research is based on the main objective of determining, from a multicultural perspective, the profile of the university student gamer in Spain and Portugal. Two specific purposes are derived from it: to evaluate the user's relationship with the integrated brand and to compare perceptions based on cultural factors. To achieve them, a survey is carried out on 603 university students with variables based on consumption habits, brand identification, advertising memory and resulting relationship with the integrated brands. The results obtained show differences in intensity and frequency of play. In conclusion, a favorable, although conditional, relationship is observed between the integrated brands and the players. For their part, Portuguese university students show greater reluctance to the promotional space of the video game, conditioning their transfer to the effective integration of the brand in the narrative of the game, and to it not being the protagonist of it.

Keywords:

Videogames; advertising; youth; university; e-sports.

1. Introducción

Atrás quedan el cine, la televisión y la música como únicas formas de contenido de entretenimiento para los adolescentes. Las pantallas están más presentes que nunca en sus vidas, y formatos nuevos como los videojuegos han ido surgiendo conforme a los avances tecnológicos. En 2023, este sector lidera la facturación de ocio no solo en España, sino en el mundo (AEVI, 2024), y sus cifras superan las generadas por el cine y la música en conjunto. Asimismo, con la llegada de los metaversos, están redefiniendo las dinámicas de consumo de ocio entre los más jóvenes (Mainer-Blanco, 2020; Gómez, 2019).

En este sentido, la industria de los videojuegos en España ha ido creciendo anualmente desde 2018, con un incremento de facturación del 15.8% en 2018; del 13% en 2019, del 12% en 2022 y del 16,3% en 2023, cuando el mercado llegó a alcanzar ingresos de más de 2.339 millones de euros (AEVI, 2024). En cuanto al público real, los jóvenes de 15 a 24 años forman el grupo demográfico

que más los consume. Considerando el género, en términos globales se aprecia paridad (51% de hombres y 49% de mujeres) (AEVI, 2024).

No obstante, los videojuegos son mucho más que una industria potente. Han tenido un impacto muy relevante en otros sectores como el periodismo, generando de hecho un mercado importante de publicaciones y medios especializados. Todavía más, han devenido en acervo cultural, representando una vía más de expresión personal, en especial para los jóvenes, que se retratan en ellos. Esto no ha pasado desapercibido para las marcas, que ven en esta vía de expresión una forma interactiva para llegar a masas poblacionales especialmente indiferentes con los medios tradicionales, de consumo pasivo. Es un hecho además transnacional y transcultural (AEVI, 2024).

Así, en este trabajo se propone un estudio comparativo transcultural con el objetivo principal de determinar el perfil del estudiante universitario *gamer* en España y Portugal y su relación con las marcas y la publicidad. De este fin general, resultan dos objetivos específicos (OEs):

OE1: Evaluar la relación de los jugadores universitarios con las marcas integradas en los videojuegos a través de *advergames*, publicidad *ingame* y *ad around game*.

OE2: Comparar la percepción de los estudiantes jugadores españoles y portugueses sobre el uso de los videojuegos como formatos publicitarios, evaluando la influencia de elementos culturales.

1.1. Los juegos online como modelo de negocio y la expansión de los e-sports

Atendiendo al género de videojuegos más consumido, resulta destacable la transición de actividades diarias al entorno digital, como los deportes. Los jugadores de videojuegos han encontrado en los *e-sports* una forma de competir virtualmente, aunque el ejercicio físico haya sido sustituido por un sillón de *gamer*. En 2020, el sector de los deportes en línea generó unos ingresos globales de 1.100 millones de dólares, con un crecimiento interanual del 15,7%. La pandemia, lejos de perjudicar a la industria, la hizo más fuerte, agrupando frente a las pantallas a 495 millones de jugadores de *e-sports* y de *e-games*. (AEVI, 2023c). El mercado de *e-sports* se valoró globalmente en 1.440 millones de dólares en 2023 y se espera que alcance los 6,630 millones en 2032 (Skyquest, 2024), con una audiencia de 580 millones de personas en 2024, un 24,7% más que en 2023 (Europa Press, 2024). Todo esto no ha pasado inadvertido para las marcas, que ven en los juegos online y los *e-sports* una interesante vía de explotación comercial. Así, en 2024 en España, la industria de los *eSports* ingresó un total de aproximadamente 50 millones de euros. Dentro de esta cantidad, un total de 30 millones procedieron de los diferentes patrocinios. Por su parte, la venta de entradas reportó dos millones de euros (Statista, 2025).

Estas cifras tienen como resultado la profesionalización de la industria, que ya contaba en 2018 con 191 millones de *gamers* (Cunningham *et al.*, 2018). Los niños ahora pueden decir que de mayores serán jugadores y, lejos de ser inviable, actualmente es una actividad mucho más extendida que el deporte tradicional profesional (Keiper *et al.*, 2017) y el Comité Olímpico Internacional está considerando incluir los *e-sports* como modalidades deportivas (Graham, 2017). El apoyo institucional a este tipo de competiciones también pasa por la Comisión Europea, que ha reconocido su influencia en la transmisión de valores positivos como el juego justo, la no discriminación, la inclusión social y la igualdad de género (Comisión Europea, 2022).

La asociación de estos videojuegos con resultados beneficiosos resulta en la captación de más jugadores, quienes comienzan a ver los videojuegos como herramientas de socialización más que de aislamiento. Sobre todo, los jóvenes, ya que el perfil predominante de jugador de *e-sports* tiene entre 18 y 30 años (AEVI, 2023c).

1.2. Videojuegos como canales publicitarios

Ingresos crecientes, un incremento exponencial como industria de entretenimiento y un *target* bien definido son algunos de los factores que han propiciado que las marcas comiencen a invertir en videojuegos como canales promocionales. Así, en 2020, el 74,8% de los ingresos globales de los *e-sports* provenía de patrocinios y derechos de medios, lo que supone un aumento del 17,2% con respecto al año anterior (Newzoo, 2021).

Los videojuegos suponen una forma más inmersiva de llegar al público, permitiéndoles no solo la integración, sino una interacción directa con el usuario. A este respecto, existen tres formatos publicitarios principales: *advergames*, juegos creados y financiados por marcas para narrar su mensaje publicitario de manera interactiva con un carácter comercial; publicidad *ingame*, emplazada o integrada en la narrativa de un juego ya existente y no creado específicamente para el acto promocional; y *ad around game*, presente en espacios auxiliares del juego, pero no en su narrativa (João y Las Casas, 2023; Cañete y De La Hera, 2023; López y Arbaiza, 2023).

Cada uno de los tipos expuestos ofrecen pros y contras en su explotación publicitaria. En principio, los *advergames* suponen la mayor opción de profundización narrativa de la marca en el juego, ya que este tipo de videojuego es en sí un producto comercial, pagado por la marca y en consecuencia todo lo relativo a él está dispuesto al servicio de la marca. No obstante, al ser como se ha mencionado un producto estrictamente comercial, su presupuesto no es tan generoso como en el caso de los videojuegos tradicionales.

La publicidad *ingame* se inserta en un videojuego tradicional. En consecuencia, al no ser financiado enteramente por la marca, no todo lo que él aparece está dispuesto al servicio de las marcas. Por ello, las capacidades de desarrollo narrativo de las marcas en este entorno están más limitadas. No obstante, goza de una difusión superior al *advergame*, por lo que el alcance de la publicidad en ella inserta es también mayor.

Finalmente, la publicidad *ad around game* representa posiblemente el modo en que el desarrollo narrativo de la marca está más limitado. Al tratarse en suma de formatos convencionales que rodean al videojuego, la marca no tiene presencia real dentro del videojuego. Por ello, su limitante más importante se refiere al desarrollo narrativo de la marca en contacto con el videojuego, muy escaso. Su ventaja fundamental es su menor coste en relación con el resto de modos.

La literatura previa refleja la relevancia de los videojuegos como formatos publicitarios en el ámbito académico, ya que han sido objeto de estudio durante años (Youn *et al.*, 2003; Molesworth, 2006; Ibáñez *et al.*, 2020; Feijóo *et al.*, 2022). En esos trabajos se observan enfoques muy diferentes, como la influencia de los videojuegos en los comportamientos de los jugadores (Molesworth, 2006), las percepciones sobre los *advergames* y la inclusión de publicidad en el juego (Nelson *et al.*, 2004; Hernández *et al.*, 2004; Winkler y Buckner, 2006), el recuerdo publicitario (Nelson, 2002; Grigorovici y Constantin, 2004; Schneider y Cornwell, 2005; Yang *et al.*, 2006) o la influencia de la publicidad en la relación entre la marca y el jugador (Grigorovici y Constantin, 2004; Chaney *et al.*, 2004; Moore, 2006; Mallinckrodt y Mizerski, 2007). Se halla una predominancia de estudios sobre la audiencia, aunque la

mayoría no son demasiado recientes y no profundizan en tipologías publicitarias concretas (Abbasi *et al.*, 2021), por lo que existe una necesidad de aproximarse al objeto de estudio en la actualidad, considerando los cambios tecnológicos acontecidos, como la expansión de los metaversos o la llegada de la publicidad digital, que han transformado la relación entre las marcas y la audiencia (Bonales-Daimiel *et al.*, 2022; Martín y Slade, 2023; Bonales-Daimiel *et al.*, 2024; Moreno-Albarracín, 2024).

Atendiendo al público real de los videojuegos, eminentemente joven, no es descabellado que también se encuentren investigaciones sobre sus efectos en el rendimiento académico (Farrel *et al.*, 2015; Ibáñez *et al.*, 2020). No obstante, existe una escasez de trabajos sobre el perfil del estudiante jugador y su relación con la publicidad en los videojuegos. Un estudio previo (Feijoo *et al.*, 2022) concluye que los niños de entre 10 y 14 años están más expuestos al formato *ad around game* mientras juegan; y otro señala que la credibilidad, la personalización y la estética de la publicidad integrada en los juegos influye en el valor publicitario percibido (Hussain *et al.*, 2022). No obstante, ¿Ocurre lo mismo si los jugadores son universitarios? ¿Cuál es su relación con las marcas integradas en los videojuegos? El presente análisis parte de esas preguntas de investigación y se presenta como oportunidad para relacionar marcas y estudiantes universitarios, determinando el perfil de jugador y evaluando su percepción de los formatos publicitarios incluidos en los videojuegos con los que están familiarizados. Asimismo, se toma como referencia un estudio previo (Ibáñez *et al.*, 2020) y se analiza el mismo grupo poblacional en dos entornos diferentes, España y Portugal, a fin de apreciar la influencia ejercida por factores culturales en las opiniones formadas.

2. Metodología

2.1. Instrumento

Se decidió el uso de la encuesta como método de investigación considerando que el foco de la investigación se relaciona con el lado de la demanda. Sin duda, en esta circunstancia es una de las técnicas de investigación más usada en el campo de las Ciencias Sociales.

El instrumento fue elaborado *ad hoc* para el objeto de estudio. Previamente a su elaboración, se revisaron estudios y encuestas similares previas, y además escalas de validación relativas al objeto de investigación (López Becerra, 2012; Núñez-Barriopedro *et al.*, 2020; Díaz López *et al.*, 2022; Lloret Irlas *et al.*, 2018; González-Vázquez e Igartua, 2018; López Fernández, *et al.*, 2019).

En concreto, la estructura del cuestionario incluye apartados específicos con datos de clasificación (sexo y edad), uso general de los videojuegos (antigüedad de uso, frecuencia, tiempo de sesiones, géneros, plataformas de uso, modos y presupuesto) y posibilidades de desarrollo publicitario (*advergames*, publicidad *ingame* y *ad around game*). Se proporcionan sus enlaces en español¹ y portugués².

1 https://docs.google.com/forms/d/18E-wyuNLxGeiK7fWzkSeeFrynS7kN04gUpIT0MCXeaY/viewform?edit_requested=true

2 https://docs.google.com/forms/d/1R9_3ISXzah3dB5Muy698PRZ-8LCKHmirKIs-H7Xnnhc/viewform?edit_requested=true

2.2. Participantes

La muestra totaliza 603 unidades muestrales. En consecuencia, se asume un grado de error del 4,07%, considerando un grado de confianza del 95,5% en el caso más desfavorable ($p-q=0.5$).

Los sujetos estudiados se distribuyeron en términos parecidos por género (masculino 49,4%, femenino, 49.3% y prefieren no decirlo 1,3%), con edades pertenecientes al periodo universitario teórico ($M= 20,26$ años, $Dt= 3,46$). Sólo se observaron 15 elementos muestrales fuera de la edad teóricamente propia de estudio (18-24 años). De ellos, 299 residen en España y 304 en Portugal.

Además, y considerando el criterio de la Asociación Española de Videojuegos -AEVI- (2023), el 81,3% del total de los elementos muestrales se consideraron a sí mismo como jugadores, y el 54,1% del total de la muestra se declaró consumidor habitual de videojuegos o *hard player*.

2.3. Diseño y procedimiento

Se decidió el uso de la vía electrónica, En concreto, se usaron cuestionarios anónimos y autoadministrados a una muestra de jóvenes de las Universidades de Cádiz, Universidad Complutense de Madrid, Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid) y Universidade do Algarve (Faro, Portugal). Su elección fue por conveniencia, por lo que los resultados en todo caso han de considerarse exploratorios. La cumplimentación de las encuestas se hizo efectiva con un código QR que enlazaba a las mismas, usando los encuestados sus teléfonos móviles.

La encuesta se publicó online con la aplicación Google Forms. Previamente, se suministró a los participantes una hoja informativa con los objetivos de la investigación y los detalles de su participación, y un consentimiento informado que debía ser firmado antes del inicio de la encuesta.

Se decidió el uso del muestreo por cuotas con elección final de elementos de la muestra de tipo intencional. Aun siendo una elección de tipo no probabilístico, dicha elección ofrece un compromiso adecuado entre fiabilidad y coste (Reales Chacón *et al.*, 2022).

Los encuestadores siguieron un protocolo establecido que incluía entre otros un pretest de la encuesta, que se realizó en Cádiz a 50 personas para detectar y corregir errores en la mencionada encuesta, incluyendo la escritura y su comprensión por parte de la muestra.

Adicionalmente, se organizaron tres reuniones con los encuestadores para homogeneizar el proceso de recolección de datos y reducir el sesgo en que pudieran incurrir. El trabajo de campo efectivo se realizó durante los meses de enero y febrero de 2024.

3. Resultados

Antes, en acuerdo con los datos aportados por la AEVI (2023), se señaló que el 81,3% de los sujetos estudiados se declararon jugadores. Ahondando en la cuestión, debe señalar que existen diferencias relevantes según país, ya que la señalada cuestión fue afirmada en un 73,5% de los españoles y un 89,3% de los portugueses. Es decir, los estudiantes portugueses se declaran jugadores en mayor medida que los españoles, resultando dicha diferencia estadísticamente significativa (Sig. $^2= ,000$ y Coef. Contingencia = ,198). Profundizando en la cuestión, se observa que esta diferencia podría explicarse específicamente por

el género femenino, dado que el porcentaje de no jugadoras españolas (40,9%) casi dobla al porcentaje de no jugadoras portuguesas (22,1%)

Si además contemplamos la antigüedad de juego, la información resulta más completa. Así, y de acuerdo con los datos expuestos en la tabla posterior, ambos casos –algo superior en el caso de Portugal– puede destacarse una amplia experiencia, en mayor medida entre 10 y 20 años –si bien el porcentaje en el periodo de 5 a 10 años es también notable–. (Sig. ²= ,000 y Coef. Contingencia = ,216).

Continuando con el análisis, se observa que el género masculino aporta mayor diferencia entre países, ya que el porcentaje de jugadores españoles con experiencia entre 5 y 10 años españoles (40,5%) y de 10 a 20 años (51,1%) es diferente del portugués (20% y 70% respectivamente), En conclusión, puede afirmarse mayor antigüedad en el estrato masculino portugués respecto del homónimo español.

Tabla 1. Tabla de contingencia de antigüedad en el juego y país

País de residencia	¿Cuántos años llevas jugando a videojuegos?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	1 año o menos	2,30%	9,10%		5,20%
	Entre 1 y 3 años	3,10%	11,10%		6,40%
	Entre 3 y 5 años		6,10%		2,60%
	Entre 5 y 10 años	40,50%	34,30%	66,70%	38,20%
	Entre 10 y 20 años	51,10%	38,40%	33,30%	45,50%
	Más de 20 años	3,10%	1,00%		2,10%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	1 año o menos		8,30%		3,60%
	Entre 1 y 3 años		8,30%		3,60%
	Entre 3 y 5 años		13,20%		5,80%
	Entre 5 y 10 años	20,00%	25,60%		22,10%
	Entre 10 y 20 años	70,00%	44,60%	100,00%	59,40%
	Más de 20 años	10,00%			5,40%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Así, y considerando las diferencias antes apuntadas, se puede señalar que estudiantes universitarios españoles y portugueses declaran jugar y hacerlo desde durante un periodo amplio de su vida. Esto podría sugerir que los videojuegos conforman un producto cultural integrado en su vida, y que son ampliamente concedores de esta forma de expresión audiovisual.

Este hecho –declararse jugador y su amplia antigüedad– se podría ver enriquecido si se contemplara la frecuencia de juego y el tiempo dedicado a cada sesión, pues podría resultar interesante para comprender hasta dónde llega el entendimiento de este modo audiovisual.

Al respecto del primero de los elementos, la frecuencia de juego, se aprecia en ambos casos –con mayor claridad en la muestra portuguesa– cierta dualidad entre los que juegan con mucha frecuencia (diariamente) y los que lo hacen con poca (mensualmente) (Sig. $X^2=$,000 y Coef. Contingencia = ,150). Por otra parte, se observan sesiones de juegos más amplias para el género masculino en ambos países. Los datos concretos pueden verse en la tabla posterior.

Tabla 2. Tabla de contingencia de frecuencia de juego y país

País de residencia	¿Cuánto tiempo estimas que de media dedicas a los videojuegos cada vez que juegas?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	Hasta 30 minutos	19,80%	33,30%	33,30%	25,80%
	De 30 minutos a 1 h	17,60%	23,20%	66,70%	20,60%
	De 1 a 2 h	42,70%	25,30%		34,80%
	Entre 2 y 3 h	14,50%	11,10%		12,90%
	Entre 3 y 4 h	5,30%	5,10%		5,20%
	Más de 4 h		2,00%		0,90%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	Hasta 30 minutos	20,00%	39,70%		28,50%
	De 30 minutos a 1 h		28,60%	100,00%	14,60%
	De 1 a 2 h	20,00%	23,80%		21,40%
	Entre 2 y 3 h	30,00%	4,80%		18,10%
	Entre 3 y 4 h		3,20%		1,40%
	Más de 4 h	30,00%			16,00%
	Total		100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Además, donde sí que existe cierto consenso es el tiempo de juego en cada sesión. El estudio manifiesta la preferencia hacia sesiones cortas de juegos, inferiores a dos horas, en ambos casos. (Sig. $\chi^2 = ,000$ y Coef. Contingencia = ,301).

Tabla 3. Tabla de contingencia de tiempo de juego y país

¿Cuánto tiempo estimas que de media dedicas a los videojuegos cada vez que juegas?	País de residencia		Total
	España	Portugal	
Hasta 30 minutos	25,80%	28,50%	27,20%
De 30 minutos a 1 h	20,60%	14,60%	17,30%
De 1 a 2 h	34,80%	21,40%	27,40%
Entre 2 y 3 h	12,90%	18,10%	15,80%
Entre 3 y 4 h	5,20%	1,40%	3,10%
Más de 4 h	0,90%	16,00%	9,10%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Siguiendo este retrato introductorio de los jóvenes universitarios españoles y portugueses, las siguientes preguntas a considerar tienen que ver con el presupuesto anual destinado a videojuegos, y el modo de juego.

Respecto de la primera de las cuestiones, los datos son claros: la prioridad general evidente –también previsible– de todos los grupos gira en torno a los juegos gratuitos o *free to play* (51,6% del total de la muestra, 52,8% de los españoles y 50,5% de los estudiantes portugueses) (Sig. $\chi^2 = ,000$ y Coef. Contingencia = ,222).

Aun así, se debe también destacar que el 37,1% de los españoles y el 40,8% de los portugueses de género masculino señalan disponer de un presupuesto anual para videojuegos de hasta 120 euros (lo que implicaría la compra de dos juegos de tipo AAA o varios más de tipo AA o *indies*). Además, el género masculino declara mayor gasto anual en videojuegos que el femenino en ambos países.

Los datos pueden verse detallados en la tabla posterior.

Tabla 4. Tabla de contingencia de presupuesto por género y país

País de residencia	¿Cuánto dinero crees que gastas al año en videojuegos?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	No compro videojuegos / juego siempre a juegos gratuitos	38,20%	70,70%	100,00%	52,80%
	Menos de 20 euros	14,50%	11,10%		12,90%
	Entre 21 y 60	19,80%	7,10%		14,20%
	Entre 61 y 120	15,30%	8,10%		12,00%
	Entre 121 y 200	6,90%	2,00%		4,70%
	Más de 200	5,30%	1,00%		3,40%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	No compro videojuegos / juego siempre a juegos gratuitos	20,00%	88,90%		50,50%
	Menos de 20 euros	20,00%	11,10%		15,70%
	Entre 21 y 60	30,00%			16,00%
	Entre 61 y 120	10,00%		100,00%	7,10%
	Más de 200	20,00%			10,70%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

El modo de juego presenta mayor diferencia de opinión. Aquí si bien el mayor porcentaje es el relativo al juego en solitario, también es notable el referente a juegos online con amigos. En este caso los datos son homogéneos según país (Sig. $X^2=,078$ y Coef. Contingencia = ,115), aunque también destacan que el género masculino opta en mayor medida por el juego online con amigos y el femenino hacia el juego en solitario.

Tabla 5. Tabla de contingencia de modo de juego por género y país

País de residencia	¿Juegas preferentemente en solitario o de otras formas?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	En solitario	32,00%	59,60%	66,70%	44,30%
	Con amigos en el mismo lugar	14,80%	22,20%		17,80%
	Con amigos online	50,00%	15,20%	33,30%	34,80%
	Con desconocidos online	3,10%	3,00%		3,00%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	En solitario	30,00%	51,60%		39,10%
	Con amigos en el mismo lugar	20,00%	27,00%		22,80%
	Con amigos online	40,00%	17,50%	100,00%	31,00%
	Con desconocidos online	10,00%	4,00%		7,10%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Finalizando la caracterización introductoria de este estudio, se pidió a la muestra que señalara la frecuencia cuantificada con la que jugaban a videojuegos.

Tabla 6. Media y Desviación Típica de frecuencia de juego (0-10) y género por tipo de juego

País de residencia		Juegos gratuitos o free to play en el teléfono móvil	Juegos gratuitos o free to play en la consola	Juegos de pago, en modo campaña o aventura en solitario	Juegos de pago, en modo multijugador	Juegos pertenecientes los e-Sports
España	Media	5,61	3,55	3,96	3,56	3,41
	Desv. típ.	2,827	2,684	3,257	2,911	2,778
Portugal	Media	6,24	4,24	4,04	4,25	4,45
	Desv. típ.	2,951	3,039	3,515	3,87	3,955
Total	Media	5,95	3,93	4,01	3,95	3,99
	Desv. típ.	2,91	2,903	3,398	3,488	3,514

Fuente: elaboración propia

Los datos, que pueden verse en la tabla anterior, señalan la presencia de modos diferentes de juegos. Relacionando esta cuestión con la anterior, se podría pensar que los estudiantes juegan mucho a juegos gratuitos, y también a juegos de pago. Dado que a priori no disponen mayoritariamente de un presupuesto elevado, la caracterización del juego de pago podría ser o bien muchos con juegos de bajo coste (juegos tipo indie), o bien mucha frecuencia de juego en pocos juegos de alto valor (tipo AAA, por ejemplo, Fifa o Call of Duty), con mayor intensidad en el estrato masculino, que destacó mayor presupuesto anual asignado a videojuegos.

3.1. Publicidad en videojuegos: *advergames*, *publicidad ingame* y *ad around game*

El objetivo esencial de esta investigación, además de la caracterización de los jóvenes universitarios respecto a los videojuegos, es identificar la capacidad de este formato audiovisual como plataforma publicitaria en sus diferentes maneras: los *advergames*, la publicidad *ingame* y la *ad around game*.

A modo introductorio, y en relación con la publicidad de *ingame* y la *ad around game*, la primera de las cuestiones fue si eran conscientes o recordaban haber jugado alguna vez a videojuegos que contuvieran marcas. Las respuestas, si bien similares en términos globales en ambos países, también ponen de relieve diferencias importantes al profundizar en cada uno de los países, tal y como puede apreciarse en la tabla posterior.

Tabla 7. Tabla de contingencia de si se ha jugado con marcas por género y país

País de residencia	¿Has jugado alguna vez a videojuegos que tuvieran marcas o publicidad de marcas dentro de ellos?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	Si	49,60%	39,40%	33,30%	45,10%
	No	3,10%	13,10%		7,30%
	No estoy seguro	47,30%	47,50%	66,70%	47,60%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	Si	60,00%	22,50%	100,00%	43,00%
	No	20,00%	15,90%		17,70%
	No estoy seguro	20,00%	61,60%		39,20%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Así, se observa mayor porcentaje de respuesta afirmativa en hombres, pero no en mujeres de Portugal. En el caso español, se aprecia mayor similitud entre hombres y mujeres.

Por otra parte, los estudiantes portugueses de ambos géneros muestran mayor reticencia inicial a la cesión de espacio publicitario sin condiciones para marcas en los videojuegos, de acuerdo con la tabla posterior.

Tabla 8. Tabla de contingencia de acuerdo con cesión de espacios por género y país

País de residencia	Estás de acuerdo con que fabricantes de videojuegos vendan o cedan espacio a las marcas	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	Si	51,90%	40,40%	66,70%	47,20%
	No	9,20%	9,10%		9,00%
	Depende	36,60%	44,40%	33,30%	39,90%
	Prefiero no decirlo	2,30%	6,10%		3,90%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	Si	40,00%	27,50%		33,40%
	No		3,60%		1,70%
	Depende	60,00%	54,30%	100,00%	58,00%
	Prefiero no decirlo		14,50%		6,80%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

De este modo, los estudiantes portugueses condicionan la cesión de estos espacios en una intensidad sobresaliente a la integración efectiva de la marca en la narrativa del juego, y a que esa marca no sea protagonista de tal narrativa (categorías 1, 2 y 8). Similar respuesta, aunque de menor intensidad, dan los estudiantes españoles. De hecho, en términos estadísticos, dicha diferencia fue estadísticamente significativa (Prueba U de Mann Whitney, Sig. = ,000, ,001 y ,001 en las mencionadas categorías).

Tabla 9. Media y desviación típica de condiciones para marcas (0-10) por país

	España		Portugal		Total	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
1. Siempre que no afecte a la jugabilidad	7,65	2,54	9,24	1,99	8,55	2,38
2. Siempre que la marca se encuentre en un segundo plano	7,20	2,32	7,78	2,35	7,52	2,35
3. Siempre que la marca me guste o no me desagrade	5,56	2,49	4,56	3,20	5,00	2,95

4.Siempre que repercuta en una mayor calidad del juego	6,97	2,39	6,84	3,54	6,90	3,09
5.Siempre que repercuta en un precio de compra más bajo	6,59	2,69	6,55	3,19	6,57	2,98
6.Siempre que haga que el juego sea gratuito	6,90	2,79	8,07	1,72	7,56	2,32
7.Siempre que sea agradable/entretenida	6,66	2,43	7,43	2,67	7,10	2,59
8.Siempre que sea adecuada la publicidad en ese sitio o circunstancia del juego	7,14	2,20	7,75	2,26	7,49	2,25
9.Siempre que ofrezca beneficios/recompensas si se ve o interacciona con ellas	6,77	2,54	7,23	2,38	7,03	2,46

Fuente: elaboración propia

Ya refiriéndonos al siguiente modo publicitario en videojuegos analizado, el *advergame*, en esta investigación se cuestionó si se conocía dicho término. La respuesta, mayor en el caso de las mujeres y homogénea en ambos países, destaca el mayoritario desconocimiento del término. (85,4% en el caso español, y 81,2% en el portugués). (Sig. $X^2 = ,000$ y Coef. Contingencia = ,350 y ,297 en la diferencia por sexos respectivamente).

Continuando con la cuestión, es perfectamente posible, y relevante a los objetivos de este trabajo, que no se conozca el término, pero se haya jugado a *advergames*. Así, la respuesta a esta cuestión sigue siendo mayoritariamente negativa, pero inferior a la cuestión anterior (76,7% y 66,9% de la muestra española y portuguesa no han jugado a *advergames*). La diferencia de porcentajes se debe al género masculino de ambas muestras (79,4% de la muestra española de género masculino y 60% de la muestra portuguesa no han jugado a *advergames*), ya que la femenina es muy homogénea en ambos países (73,5% y 76,8%) respectivamente.

La siguiente cuestión trata de si en general se está de acuerdo con el uso publicitario de los videojuegos. La respuesta, expuesta en la tabla posterior, pone de manifiesto importantes diferencias entre los sujetos españoles y portugueses.

Tabla 10. Tabla de Contingencia de acuerdo con *advergames* por género y país

País de residencia	En general, ¿estás de acuerdo con el uso de videojuegos promocionales como forma de publicidad?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	Si	46,90%	46,00%	33,30%	46,30%
	No	17,20%	11,00%	33,30%	14,70%
	Depende	35,90%	43,00%	33,30%	39,00%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Portugal	Si	30,00%	16,70%		23,20%
	No	10,00%			5,10%
	Depende	60,00%	83,30%	100,00%	71,70%
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Así, la respuesta es mayoritariamente afirmativa en el caso español pero no en el portugués, que lo condiciona severamente, siendo la diferencia estadísticamente significativa (Sig. $X^2 = ,000$ y Coef. Contingencia = ,315). La cuestión trascendente es por tanto es en base a qué lo condiciona. La respuesta, que se puede apreciar en la tabla posterior, muestra registros superiores en el caso portugués, que lo condiciona a que sean gratuitos, entretenidos y que la marca esté integrada en la narrativa sin ser protagonista. En el caso español, no aparece la gratuidad como elemento altamente condicionante, pero sí que el juego tenga calidad.

Tabla 11. Media y Desviación Típica de condiciones para advergemes (0-10) por país

País de residencia		1. Siempre que los videojuegos sean gratis	2. Siempre que el videojuego sea de gran calidad	3. Siempre que el videojuego sea muy entretenido y/o interesante	4. Siempre que el videojuego aporte contenido de calidad respecto a la marca	5. Siempre que los videojuegos tengan un precio razonable	6. Siempre que se le dé más protagonismo al juego que a la marca
España	Media	6,74	7,29	7,24	7,11	6,83	7,44
	Desv. típ.	2,569	2,52	2,705	2,425	2,391	2,618
Portugal	Media	8,07	7,25	8,26	7,93	7,43	8,57
	Desv. típ.	2,379	2,525	2,036	2,015	2,355	2,053
Total	Media	7,5	7,27	7,82	7,58	7,18	8,09
	Desv. típ.	2,546	2,52	2,397	2,235	2,387	2,376

Fuente: elaboración propia

Ahondando en la diferencia por países, se pudieron constatar diferencias significativas en la puntuación otorgada en todas las categorías salvo la segunda (Prueba U de Mann Whitney, Sig. = ,000 en todas salvo ,003 en la categoría 5).

Finalmente, la última cuestión de esta investigación ahondaba en la forma publicitaria preferida por estudiantes de ambos países, que se muestra en la tabla posterior, y muestra cierta homogeneidad en ambos países (Sig. $X^2=$,005 y Coef. Contingencia = ,168).

Tabla 12. Tabla de Contingencia de forma publicitaria preferida por género y país

País de residencia	Imagina que una marca de coches lanza su nuevo modelo de deportivo el próximo año y quiere crear expectación a través de los videojuegos. ¿Qué opción te gustaría más ver?	Género con el que se identifica			Total
		Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
España	El nuevo modelo se incluye en un videojuego de carreras ya existente (<i>Ingame, alta integración</i>)	73,70%	55,80%	50,00%	65,60%
	El nuevo modelo aparece en una valla publicitaria de un videojuego de carreras ya existente (<i>Ingame, baja integración</i>)	7,60%	8,40%		7,90%
	Se incluye un spot de 30 segundos en la pantalla de carga de un videojuego de carreras ya existente (<i>Ad Around Game</i>)	8,50%	7,40%	50,00%	8,40%
	Se crea un nuevo videojuego basado en el nuevo modelo (<i>Advergame</i>)	5,10%	21,10%		12,10%
	Otro	5,10%	7,40%		6,00%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Portugal	El nuevo modelo se incluye en un videojuego de carreras ya existente (<i>Ingame, alta integración</i>)	70,00%	72,50%	100,00%	71,70%
	El nuevo modelo aparece en una valla publicitaria de un videojuego de carreras ya existente (<i>Ingame, baja integración</i>)		3,60%		1,70%
	Se incluye un spot de 30 segundos en la pantalla de carga de un videojuego de carreras ya existente (<i>Ad Around Game</i>)	20,00%			10,20%
	Se crea un nuevo videojuego basado en el nuevo modelo (<i>Advergame</i>)	10,00%	17,40%		13,30%
	Otro		6,50%		3,10%
	Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Así, los resultados muestran una preferencia marcada hacia la publicidad *ingame* altamente integrada en la narrativa del juego, ya que se prefiere jugar con la marca a simplemente contemplarla como si de un añadido se tratase. Esta respuesta permite

sugerir una interesante posibilidad: la creación de discurso compartido entre marca y jugador mediante la experiencia de uso del segundo con la primera. La marca en ese contexto debería proveer de experiencias significativas para el usuario, que viviría sensaciones con la marca que construirían la relación entre ambos. Una de las dificultades más notable a este propósito sería sin duda la limitación de la tecnología, que necesariamente media en esta relación.

4. Conclusiones y discusión

La investigación concluye en primer lugar, y de acuerdo con trabajos académicos y estudios de organismos de referencia previos (Urbaneja *et al.*, 2023; AEVI, 2023; Newzoo, 2021) que los videojuegos constituyen una importante opción de consumo audiovisual para los jóvenes de España y Portugal, siendo además una realidad plena para ambos géneros y países. No obstante, siendo como se ha dicho una realidad, la misma difiere en el modo de acercamiento considerando ambos criterios.

Así, las estudiantes portuguesas destacan jugar con mayor intensidad y frecuencia que sus homónimas españolas. Además, los jugadores portugueses declaran mayor antigüedad jugando que los españoles. Otra diferencia relevante la destaca el tiempo por sesión: aquí las jugadoras declaran menos tiempo por sesión que los jugadores en ambos países.

También se aprecian diferencias en el modo de juego: así, el género masculino opta con mayor frecuencia por el juego online con amigos y el femenino tiende hacia el juego en solitario, también en ambos países. El género femenino, además, se decanta más por el juego gratuito o *free to play*, lo que hace sugerir que son más proclives al juego en móviles, desterrando en buena medida otros ecosistemas como la consola o los *e-sports*. Estos datos son también compatibles con otros estudios anteriores realizados en España (Deloitte, 2023; Digital Turbine y Mobile Marketing Association, 2023). En todo caso, debe destacarse que el hecho de que el juego sea de tipo *free to play* no implica que no obtenga ingresos por ser gratuito su disfrute, sino que los ingresos se obtienen por vías alternativas a la compra del juego, ya sea mediante compras *ingame* o presencia de publicidad o patrocinios de diverso tipo.

La caracterización relatada permite señalar en primer lugar que los videojuegos son una realidad cultural afianzada en estudiantes universitarios portugueses y españoles de ambos sexos, Además, también ponen de relevancia interesantes diferencias en cuanto modo de consumo de esta forma audiovisual.

Cambiando de cuestión, y en relación con el otro objetivo de referencia en el estudio, las formas publicitarias posibles, debemos señalar en primer término su aceptación general en el caso de España, en acuerdo con otros estudios (Alabau-Tejada, 2021; Nelson, 2004), pero mayoritariamente condicionada. En el caso portugués los estudiantes muestran mayor reticencia inicial a la cesión de espacio publicitario sin condiciones para marcas en los videojuegos.

Así, resulta relevante conocer bajo qué condiciones se acepta la publicidad. Así, los estudiantes portugueses condicionan la cesión de estos espacios en una intensidad sobresaliente a la integración efectiva de la marca en la narrativa del juego, y a que esa marca no sea protagonista de tal narrativa. Similar respuesta, aunque de menor intensidad, dan los estudiantes españoles.

Respecto al uso de los videojuegos como productos comerciales, los *advergames*, los portugueses declaran no estar de acuerdo si no es bajo ciertas condiciones. Los españoles, al contrario, declaran estar de acuerdo con su uso en esta forma de manera mayoritaria. En concreto, los portugueses lo condicionan a que sean gratuitos, entretenidos y que la marca esté integrada en la

narrativa sin ser protagonista. En el caso español, no aparece la gratuidad como elemento altamente condicionante, pero sí que el juego tengo calidad.

En el caso de los modos comerciales, la publicidad *ingame* y *ad around game*, en ambos países se muestra una preferencia marcada hacia la publicidad *ingame* altamente integrada en la narrativa del juego, ya que se prefiere jugar con la marca a simplemente contemplarla como si de un añadido se tratase (publicidad *ingame* emplazada) o modos *ad around game* como los spots durante la carga del juego, en coincidencia con otros estudios sobre la materia (Chang *et al.*, 2010; Rios y Almeida, 2019; Chaney *et al.*, 2004).

Es decir, se prefiere tener una experiencia de juego con la marca a verla emplazada o de forma aún más pasiva, el modo *ad around game*, lo que permite sugerir una interesante posibilidad: la creación de discurso compartido entre marca y jugador mediante la experiencia de uso del jugador con la marca o producto. La marca, o producto, en ese contexto debería construir mediante la experiencia relaciones significativas con el usuario.

Una de las dificultades más notable a este propósito sería sin duda la limitación de la tecnología, que necesariamente media en esta relación. Por otra parte, esta integración de la marca en la narrativa del juego también podría suponer un destacable freno a juegos con temática o ambientes complicados para las marcas (por ejemplo, juegos ambientados en apocas preindustriales), lo que podría suponer a su vez el abandono de estas temáticas al no poder contar con esta fuente de financiación para los estudios y editoras que los comercializan, de acuerdo con trabajos previos (Sebastián Morillas *et al.*, 2016).

En definitiva, este trabajo destaca la importancia de esta vía cultural de expresión, que a su vez representa una oportunidad de desarrollo narrativo para las marcas, y una interesante forma de contacto, interactiva, entre éstas y un público que a priori no se opone a su presencia, aunque siempre bajo ciertas condiciones.

Se deben destacar limitaciones en esta investigación. En relación con la muestra, limitada en tamaño, aunque generosa, impide la plena generalización de resultados. Además, su estructura espacial, al contar únicamente con una universidad portuguesa, podría ampliarse en futuros trabajos sobre la materia.

Otras vías de investigación interesantes podrían ahondar en la diferencia entre países más distantes culturalmente, o profundizar en los modos narrativos de integración entre marcas, productos y jugadores.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Belén Moreno Albarracín a quien agradecemos su trabajo.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y Apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Alejandro Tapia Frade
Metodología	Alejandro Tapia Frade, Gema Bonales Daimiel y Belén Moreno Albarracín
Recogida y análisis de datos	Gema Bonales Daimiel y Belén Moreno Albarracín
Discusión y conclusiones	Alejandro Tapia Frade, Gema Bonales Daimiel y Belén Moreno Albarracín
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Alejandro Tapia Frade, Gema Bonales Daimiel y Belén Moreno Albarracín

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

- Abbasi, AZ.; Rehman, U.; Ting, DH. y Quraishi, MA (2021). Do pop-up ads in online videogames influence children inspired to behavior? *Young Consumers*, 23(3). <http://dx.doi.org/10.1108/YC-06-2021-1347>
- Alabau-Tejada, N. (2021). Realidad virtual, videojuegos y publicidad in-game: un estudio experimental en el colectivo adolescente con implicaciones empresariales para la industria del entretenimiento. *Prisma social*, 34. <https://orcid.org/0000-0001-7409-0190>
- Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2024). *La industria del videojuego en España en 2023*. <https://goo.su/MO1zt3>
- Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2023b). *Power of Play: Comportamientos e intereses de los videojugadores españoles*. <https://goo.su/K5CSAXC>
- Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2023c). *La guía de los e-sports*. <https://goo.su/0EvKtk>
- Bonales-Daimiel, G.; Martínez-Estrella, E. C. y Liberal Ormaechea, S. (2022). Análisis del uso del advergaming y metaverso en España y México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 155-178. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1802>
- Bonales-Daimiel, G., Moreno-Albarracín, B. y García-Rivero, A. (2024). Children's behavior at metaverses: Interactions, digital identities, and parent's perceptions. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(2). <https://doi.org/10.30935/ojcm/14338>
- Cañete, L. y De La Hera, T. (2023). What we do not know about advergaming: a literature review. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1155899>

Chaney, I.M., Lin, K., y Chaney, J. (2004). The Effect of Billboards within the Gaming Environment. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1).

<https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722092>

Chang, Yaping & Yan, Jun & Zhang, Jinlong & Luo, Jin. (2010). Online In-Game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match Between Games and Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11, 63-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722178>

Comisión Europea (2022). *Una estrategia de la UE para los videojuegos*. <https://goo.su/p4RMmG>

Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., y Wicker, P. (2018). eSport: Construct specifications and implications for sport management. *Sport Management Review*, 21(1). <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.11.002>

Deloitte. (2023). *Informe del consumidor de eSports España 2022*.

<https://goo.su/UK0Vz>

Díaz López, A. Maquilón Sánchez, J. y Mirete Ruiz, A. (2022). Validación de la escala Ud-TIC sobre el uso problemático del móvil y los videojuegos como mediadores de las habilidades sociales y del rendimiento académico. *Revista Española de Pedagogía*, 80 (283). <https://www.jstor.org/stable/48684917>

Digital Turbine y Mobile Marketing Association (MMA) (2023). *Mobile gamers en España*. <https://bit.ly/4c8RyYf>

Europa Press (2024, 14 febrero). La industria de los esports moverá más de 1.400 millones en el mundo en 2024. <https://bit.ly/4cSIFUR>

Feijoo, B. Sádaba, C. y Blanco, M. (2022). Ads in videogame apps: Analysis of the advertising children are exposed to when they play games on their phones. *Analisi*. Special issue. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3497>

Grigorovici, D.M. y Constantin, C.D. (2004). Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722091>

Gómez, D. (2019). En España los videojuegos facturan más que el cine y la música juntos. *Diario Al Navío*. <https://n9.cl/dij94>

González-Vázquez, A. e Igartua, J.J. (2018). ¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Cuadernos.info*, 42. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1314>

Graham, B. A. (2017, Abril 18). eSports to be a medal event at 2022 Asian Games. *The Guardian*. <https://bit.ly/42W0I72>

Hernández, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C. y Barranzuela, F. (2004). Hispanic Attitudes toward Advergaming: A Proposed Model of their Antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1).

<https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722095>

Hussain, A., Abbasi, A., Hollebeek, LD., Schultz, CD., Ting, DH. y Wilson, B. (2022). Videogames-as-a-service: converting freemium- to paying-users through pop-up advertisement value. *Journal of Services Marketing*, 36(3). <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0164>

- João, B. do N. y Las Casas, A. L. (2023). Systematic mapping of in-game advertising & advergames. *Revista De Gestão E Secretariado*, 14(8). <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i8.2250>
- Keiper, M. C., Manning, R. D., Jenny, S., Olrich, T., & Croft, C. (2017). No reason to LoL at LoL: the addition of esports to intercollegiate athletic departments. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 11(2). <https://doi.org/10.1080/19357397.2017.1316001>
- Lloret Irlas, D. Morell Gomis, R., Marzo Campos, J.C. y Tirado González, S. (2018). Validación española de la Escala de Adicción a Videojuegos para Adolescentes (GASA). *Atención Primaria*, 50(6). <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2017.03.015>
- López Becerra, F.L. (2012). Construcción y validación de un cuestionario sobre los hábitos de consumo de videojuegos en preadolescentes. *EduTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 40. <https://doi.org/10.21556/edutec.2012.40.361>
- López, A. y Arbaiza, F. (2023). Influence of Fortnite's In-Game Advertising on User Experience: A Study of Gamers from Lima, Peru. En Carvalho, J.V., Abreu, A., Liberato, P., Peña, A. (eds.) *Advances in Tourism, Technology and Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 345. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0337-5_21
- López Fernández, F., Walker, J., Gallego Moya, S. y Ortet, G. (2019). Estudio psicométrico preliminar de la escala de motivos de uso de videojuegos e-MUV. *Agora de Salut*, 6. <http://dx.doi.org/10.6035/AgoraSalut.2019.6.19>
- Mainer-Blanco, B. (2020). Fotografía del videojuego: una nueva economía en la sociedad digital. *Telos*, 114. <https://n9.cl/s9m884>
- Mallinckrodt, V. y Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>
- Martín, P. y Slade, C. (2023). ¿La realidad supera la ficción? Soluciones legales ante casos por uso indebido de publicidad y elementos de propiedad intelectual en el metaverso. *IUS et Praxis*, 57, 17-32. <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2023.n057.6340>
- Molesworth, M. (2006). Real Brands in Imaginary Worlds: Investigating Players' Experiences of Brand Placement in Digital Games. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 355-366. <https://doi.org/10.1002/cb.186>
- Moore, E. S. (2006). *It's Child Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children*, The Henry J. Kaiser Family Foundation. <https://bit.ly/4IRVsK4>
- Moreno-Albarracín, B. (2024). Branded content en el metaverso. Análisis de las acciones de las organizaciones destacadas en la primera Guía de Metaverso y Branded Content. aDResearch. *International Journal of Communication Research*, 30. <https://doi.org/10.7263/adresic-30-263>
- Nelson, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/ Video Games. *Journal of Advertising Research*, 42(2). <https://doi.org/10.2501/JAR-42-2-80-92>
- Nelson, M.R., Keum, H., y Yaros, R.A. (2004). Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722090>
- Newzoo (2021). *Global Esports Market Report 2020*. <https://bit.ly/42SyXfs>
- Núñez-Barrapedro, E., Sanz-Gómez, Y. y Ravina-Ripoll, R. (2020). Los videojuegos en la educación: Beneficios y perjuicios. *Educare*, 24(2). <http://dx.doi.org/10.15359/ree.24-2.12>

- Reales Chacón, L., Robalino Morales, G., Peñafiel Luna, A., Cárdenas Medina, J., y Cantuña-Vallejo, P. (2022). El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud. *Universidad Y Sociedad*, 14(S5), 681-691. <https://bit.ly/4jVdIAK>
- Rios Portales, C. y Almeida Cardona, R. (2019). Medición del efecto de la publicidad In-game en los consumidores de videojuegos. *Perspectivas*, 44. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n44/n44_a03.pdf
- Schneider, L. P. y Cornwell, B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072928>
- Sebastián Morillas, A., Núñez Cansado, M. y Muñoz Sastre, D. (2016). Nuevos modelos de negocio para los anunciantes: El sector de los videojuegos en España. Advergaming Vs Publicidad Ingame. *Icono* 14, 14(2), 256-279. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.964>
- Skyquest (2024). *Esports Market Size, Share, and Growth Analysis*. <https://www.skyquestt.com/report/esports-market>
- Statista (2025). *Ingresos de la industria de los deportes electrónicos en España en 2024*. <https://n9.cl/iyviv>
- Winkler, T. y Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 3-32. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722123>
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L. y Arpan, L. M. (2006). The Effectiveness of 'in-game' advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143-152. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350410>
- Youn, S., Lee, M. y Doyle, K. O. (2003). Lifestyles of Online Gamers: A Psychographic Approach. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2). <https://doi.org/10.1080/15252019.2003.10722073>