Horizonte Académico
Revista Multidisciplinaria
Recibido:22/08/2025 Aprobado:25/09/2025

DOI: https://doi.org/10.70208/3007.8245.v5.n3.240

Publicidad en videojuegos: un estudio de la influencia de marcas dentro de experiencias interactivas

Víctor Antonio Tapia Medina
antonio.tmva@gmail.com
https://orcid.org/0009-0000-6221-642X
Universidad Técnica de Oruro
Bolivia – Oruro

Alejandro Chaparro Martinez
mattioaxel1210@gmail.com
https://orcid.org/0009-0003-2663-188X
Universidad Técnica de Oruro
Bolivia – Oruro

Monserrat Mariana Flores Durán
monserratfloresduran@gmail.com
https://orcid.org/0009-0009-7375-3509
Universidad Técnica de Oruro
Bolivia – Oruro

Vannia Isabel Miranda Pinaya
vannibel1980@gmail.com
https://orcid.org/0009-0003-6899-315X
Universidad Técnica de Oruro
Bolivia – Oruro

Marianela León Mendoza
leonmedozamarianela2@gmail.com
https://orcid.org/0009-0009-2050-7662
Universidad Técnica de Oruro
Bolivia – Oruro

RESUMEN

El presente estudio analiza la influencia de los videojuegos y el "advergaming" en el recuerdo y la percepción de marcas, considerando experiencias internacionales emblemáticas como *Pepsiman* de Pepsi y la reciente adquisición de Activision Blizzard por Microsoft, que redefinió la industria global del entretenimiento digital. Bajo un enfoque mixto —encuestas, entrevistas y análisis documental— se exploran las interacciones de los usuarios con productos virtuales, su satisfacción, familiaridad con las marcas y motivaciones de consumo. Los hallazgos evidencian que la integración coherente de marcas en la narrativa de los juegos fortalece el "*brand awareness"*, la actitud positiva y la intención de compra, mientras que formatos intrusivos como "*banners* o *pop-ups"* generan rechazo. Asimismo, se observa que la familiaridad previa con la marca y el nivel de habilidad del jugador influyen en la percepción y aceptación de la publicidad interactiva. A nivel nacional, se identifican barreras económicas y tecnológicas que limitan la adquisición de consolas y videojuegos, pero también oportunidades en la alta penetración de smartphones y el interés juvenil por experiencias digitales. En regiones como Oruro, los jugadores dedican varias horas diarias a videojuegos y valoran positivamente las integraciones narrativas de marcas, lo que abre posibilidades para estrategias de advergaming adaptadas a realidades locales. Se concluye que los videojuegos constituyen un canal publicitario experiencial con alta eficacia en la recordación de marca, ofreciendo a empresas y anunciantes un medio para crear vínculos emocionales duraderos en contextos tanto globales como regionales.

Palabras Clave: Advergaming, videojuegos, *brand awareness*, marketing interactivo, tendencias digitales

Advertising in video games: a study of the influence of brands within interactive experiences

ABSTRACT

This study analyzes the influence of video games and advergaming on brand perception and recall, considering international cases such as *Pepsiman* by Pepsi and the recent acquisition of Activision Blizzard by Microsoft, which redefined the global digital entertainment industry. Using a mixed-methods approach—including surveys, interviews, and documentary analysis—the research explores user interactions with virtual products, brand familiarity, consumption motivations, and satisfaction. Findings indicate that coherent brand integration within game narratives strengthens brand awareness, positive attitudes, and purchase intention, whereas intrusive formats, such as banners or pop-ups, generate rejection. Moreover, prior brand familiarity and player skill level influence the perception and acceptance of interactive advertising. At the national level, economic and technological barriers limit console and video game acquisition; however, high smartphone penetration and youth interest in digital experiences provide opportunities for advergaming strategies adapted to local realities. In regions like Oruro, players dedicate several hours daily to video games and positively value narrative brand integrations. In conclusion, video games represent an experiential advertising channel with high brand recall effectiveness, offering companies and advertisers a medium to create lasting emotional connections in both global and regional contexts.

Keywords: Advergaming, video games, brand awareness, interactive marketing, digital experiences

INTRODUCCIÓN.

En las últimas décadas, la publicidad ha cambiado radicalmente gracias a la digitalización y a la interacción que hoy en día exigen los usuarios. Ya no basta con mostrar anuncios estáticos; las marcas necesitan crear experiencias que conecten de verdad con las personas, generando recuerdo y emociones duraderas. En este contexto, los videojuegos se han convertido en un medio increíblemente efectivo para integrar publicidad de forma orgánica, a través de mundos inmersivos y narrativas interactivas que no solo entretienen, sino que también promocionan productos de manera natural.

El concepto de "*advergaming*", que consiste en incluir marcas dentro de los videojuegos, representa una evolución lógica dentro de la publicidad digital. Más allá de los métodos tradicionales, permite que los usuarios interactúen directamente con los elementos de la marca, formando parte activa del juego. Investigaciones recientes muestran que cuando la publicidad está bien integrada en la historia y la dinámica del videojuego, logra captar mejor la atención, mejorar la memoria de marca e incluso influir en la intención de compra. Sin embargo, los formatos molestos o mal ajustados pueden generar rechazo y dañar la percepción del producto.

Desde el punto de vista psicológico, el "*advergaming*" aprovecha procesos como la atención concentrada, la memoria y la resolución de problemas, especialmente cuando los jugadores alcanzan ese estado de concentración y disfrute total conocido como "estado de flujo". En esta experiencia inmersiva, la publicidad se percibe casi sin esfuerzo, fortaleciendo el vínculo emocional entre jugador y marca. Además, factores como el conocimiento previo de la marca y la habilidad del jugador son clave para que la publicidad sea aceptada y tenga un impacto positivo.

Como uno de los primeros ejemplos del marketing en los videojuegos tenemos a Pepsiman, videojuego lanzado el 4 de marzo de 1999 en Japón por la desarrolladora KID, basado en la peculiar mascota japonesa de Pepsi. Este título se caracteriza por ser una carrera continua en la que el jugador controla a Pepsiman, un superhéroe que corre automáticamente por diversas ciudades reales como San Francisco, Nueva York y Texas, superando obstáculos y entregando latas de Pepsi a personas sedientas. La propuesta, aunque sencilla, logró combinar la acción con una estrategia publicitaria innovadora: la marca se integraba de forma orgánica en el juego, sin interrumpir la experiencia del usuario, y

favoreciendo una conexión emocional y el recuerdo positivo hacia Pepsi. A pesar de contar con un presupuesto limitado y no haber tenido una gran recepción comercial en su lanzamiento, Pepsiman se ha convertido con los años en un clásico de culto y precursor del advergaming, mostrando cómo la publicidad puede ir más allá del anuncio tradicional para explorar la interacción y el entretenimiento (Rotura, 2024).

En contraste con aquella primera aproximación, la industria actual de videojuegos y marketing ha evolucionado a gran velocidad, como lo demuestra la adquisición de "*Activision Blizzard*" por parte de Microsoft en 2023. Esta operación estratégica marcó un antes y un después al consolidar una de las mayores plataformas de entretenimiento digital consolidadas y diversificadas a nivel global. A través de esta unión, Microsoft ha potenciado la capacidad para integrar marcas de forma coherente y personalizada dentro de sus juegos, usar campañas transmedia y llegar a audiencias más amplias y segmentadas. Títulos icónicos como "*World of Warcraft"*, "*Overwatch* o *Callof Duty"* ejemplifican cómo las marcas pueden formar parte de la narrativa del juego sin romper la inmersión, generando engagement y fidelización auténticos. Esta transformación resalta cómo la publicidad en videojuegos actualmente no solo se limita a la visibilidad, sino que es una experiencia integrada que fortalece la relación entre jugadores y marcas en un mundo digital competitivo y dinámico.

En nuestro entorno local, la publicidad en videojuegos presenta desafíos particulares, como limitaciones económicas o de acceso a tecnología, que obligan a adaptar las campañas a nuestra realidad. Pero no todo es un obstáculo: el interés creciente de los jóvenes en las experiencias digitales interactivas abre un mundo de posibilidades para crear publicidad más creativa, atractiva y no invasiva, capaz de generar una conexión real con el público.

Por último, las tendencias actuales en marketing para videojuegos apuntan hacia la personalización de las experiencias, la incorporación de tecnologías como realidad aumentada y virtual, y el uso inteligente de datos para ofrecer contenido relevante y acorde con el usuario. Estrategias como el "product placement" dinámico, las pruebas virtuales o las promociones dentro de los juegos no solo amplían las formas de interacción, sino que también ofrecen un valor añadido tanto para las marcas como para los

jugadores. En este escenario, diseñar campañas éticas y centradas en la experiencia del usuario se vuelve cada vez más importante.

MATERIALES Y MÉTODOS.

MATERIALES

Para llevar a cabo esta investigación se emplearon diversos materiales e instrumentos cuidadosamente seleccionados para asegurar la validez y confiabilidad de los datos recolectados. Entre los principales destacan:

- Cuestionarios, diseñados específicamente para recolectar información cuantitativa sobre frecuencia de uso, percepción y valoración de la publicidad integrada en videojuegos.
- Guías para entrevistas, orientadas a obtener datos cualitativos profundos sobre experiencias, reflexiones y percepciones de los jugadores y expertos en marketing digital.
- Soportes digitales, tales como formularios en línea (Google Forms) y hojas para procesar la información obtenida.
- Software de análisis estadístico básico y herramientas ofimáticas, que facilitaron la sistematización de resultados, cálculos porcentuales y elaboración de gráficos representativos.
- Bibliografía especializada, que brindó un sustento teórico sólido, incluyendo estudios recientes sobre publicidad digital, estrategias de marketing en videojuegos y metodologías mixtas para la investigación.

Estos materiales permitieron abordar de manera integral el fenómeno del advergaming en el contexto actual.

MÉTODOS.

El esquema metodológico se basó en un enfoque mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos para lograr una comprensión más completa y detallada del impacto de la publicidad dentro de videojuegos.

El trabajo corresponde a un estudio descriptivo y de carácter exploratorio, cuyo objetivo fue observar, analizar y caracterizar la influencia del "*advergaming*" en la experiencia de los usuarios. Se enfocó tanto

en datos objetivos, como frecuencia de uso y valoración, como en percepciones subjetivas, garantizando así un retrato fiel de la realidad investigada.

La población, estuvo compuesta por jugadores activos y usuarios de videojuegos que utilizan plataformas con publicidad integrada. La muestra se seleccionó de manera no probabilística y por conveniencia, priorizando la variedad y relevancia del perfil de los participantes para aportar información valiosa y representativa del fenómeno. Bajo los siguientes criterios de selección: Ser usuario activo de videojuegos con experiencia que incluyan publicidad dentro de su dinámica, haber interactuado con contenido de marketing integrado en los videojuegos, disposición voluntaria para participar en encuestas y entrevistas.

Se emplearon dos técnicas complementarias:

- Aplicación de cuestionarios estructurados para obtener datos cuantitativos sobre hábitos de consumo, frecuencia, percepción y valoración de la publicidad en videojuegos.
- Realización de entrevistas semiestructuradas con expertos y jugadores para profundizar en aspectos cualitativos como experiencias, motivaciones y reflexiones acerca del advergaming.

La combinación de ambos métodos permitió triangular la información y enriquecer el análisis desde distintas perspectivas.

Los datos cuantitativos fueron tratados mediante estadística descriptiva, repasando frecuencias absolutas, relativas y porcentajes, y se presentaron mediante gráficos para facilitar su interpretación. Los datos cualitativos se sometieron a un análisis temático, que identificó categorías emergentes y las comparó con resultados de estudios anteriores, permitiendo comprender de manera integral tanto el "qué" como el "por qué" de los fenómenos observados.

Este enfoque mixto busca ofrecer una mirada crítica y contextualizada sobre la publicidad en videojuegos, comprendiendo tanto su impacto como sus condicionantes en el contexto actual.

RESULTADOS

El presente estudio se centró en analizar cómo los jugadores perciben la publicidad integrada dentro de diferentes videojuegos, así como su satisfacción respecto a los servicios y experiencias de compra digital. Para ello, se aplicó un cuestionario estructurado a 22 participantes activos en distintos títulos y

plataformas de juego. Los videojuegos considerados abarcan una diversidad de géneros y entornos, incluyendo "*Fortnite*", "*Dota RGC*, *Dota 2*", "*League of Legends*, *World of Warcraft Retail*, *World of Warcraft Classic*, *Heroes of the Storm* y *Left 4 Dead 2*" entre muchos otros títulos más. Estos juegos se encuentran disponibles en plataformas de distribución digital como "Steam, Epic Games Store y Battle.net" y en algunos casos, se incluyeron servidores privados, como "*World of Warcraft*": "*The Wrath of the Lich King*", con el objetivo de observar el comportamiento de los jugadores en contextos más personalizados y menos regulados por las compañías desarrolladoras.

El análisis de los resultados se estructuró en varias categorías que permiten comprender de manera integral la relación de los participantes con los videojuegos y la publicidad contenida en ellos.

Los participantes presentan una diversidad de edades, desde jóvenes de 20 años hasta adultos de 40 años, con una predominancia de jugadores masculinos. La ocupación de los encuestados varía entre estudiantes, profesionales y trabajadores independientes, lo que permite identificar patrones de consumo digital asociados a distintos estilos de vida y disponibilidad de tiempo para jugar.

La frecuencia de juego varía significativamente entre los participantes. Algunos dedican varias horas diarias a títulos competitivos como "*Dota 2* o *League of Legends*", mientras que otros prefieren sesiones más esporádicas en juegos multijugador masivos como "*World of Warcraft*". En cuanto a los tipos de contenido adquirido, se observa que los jugadores no se limitan a la compra del juego base, sino que también adquieren expansiones, "DLCs, skins" y artículos cosméticos que les permiten personalizar la experiencia de juego. La adquisición de estos elementos está influida tanto por la exposición a estrategias de publicidad dentro del juego como por la percepción de exclusividad y mejora de la experiencia de juego.

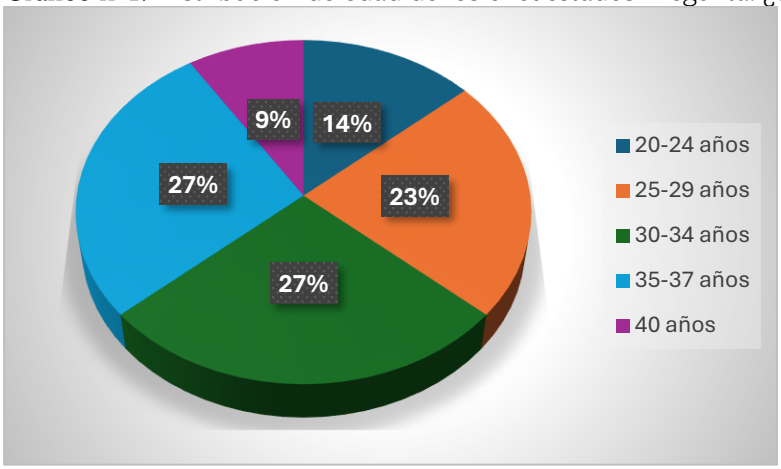
En relación con los métodos de pago, la mayoría de los participantes utilizan tarjetas de crédito o plataformas de pago digital como PayPal y tarjetas prepago de las propias tiendas de juego. Sin embargo, se identificaron dificultades relacionadas con la disponibilidad de divisas, límites de transacciones y restricciones regionales que afectan la compra de ciertos contenidos digitales. Estas limitaciones influyen directamente en la frecuencia de adquisición y en la percepción de satisfacción respecto a los servicios ofrecidos por los videojuegos.

Los encuestados indicaron que sus decisiones de compra están motivadas principalmente por la diversión y el entretenimiento que les proporcionan los juegos, así como por la exclusividad que algunos contenidos ofrecen. Elementos como skins raros o expansiones limitadas generan un sentido de pertenencia dentro de la comunidad de jugadores y refuerzan la percepción positiva de las marcas involucradas en el advergaming. Asimismo, la exposición a publicidad dentro del juego ya sea mediante objetos interactivos, eventos patrocinados o anuncios integrados en la narrativa, influye en la intención de compra y en la fidelización del jugador.

En términos de experiencia de compra, los participantes resaltaron la facilidad de adquisición en plataformas oficiales, la rapidez de entrega de contenidos digitales y la integración de los productos comprados en el juego. No obstante, algunos jugadores reportaron problemas técnicos, fallos de conexión y dificultad en la resolución de incidencias a través del soporte técnico. A pesar de estos inconvenientes, la mayoría manifestó satisfacción general con el servicio, reconociendo la importancia de las estrategias de advergaming para mejorar la experiencia de juego y la percepción de las marcas que patrocinan contenido dentro del entorno digital.

El análisis de estos resultados se complementa con evidencia visual y audiovisual, considerando videos de campañas publicitarias de juegos y eventos de marcas, que permiten ilustrar cómo los participantes interactúan y recuerdan la publicidad dentro de distintos títulos y plataformas. La integración de estos datos cuantitativos con observaciones cualitativas ofrece una perspectiva más completa sobre la influencia del marketing digital en la experiencia de los jugadores.

Gráfico n°1. Distribución de edad de los encuestados Pregunta: ¿cuál es su edad?



EDAD	NÚMERO	PORCENTAJE
20-24 años	3	13,64%
25-29 años	5	22,73%
30-34 años	6	27,27%
35-37 años	6	27,27%
40 años	2	9,09%
TOTAL	22	100%

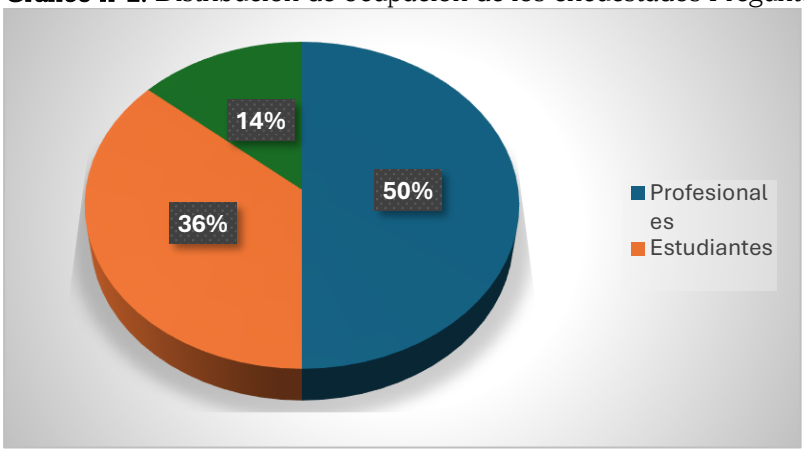
Análisis e interpretación

La distribución de edades muestra que los encuestados se concentran principalmente en los rangos de 30 a 37 años, con un 27,27% en 30-34 años y un 27,27% en 35-37 años, sumando más de la mitad de los participantes. Esto indica que la mayor parte de los consumidores de productos digitales encuestados son adultos jóvenes y adultos en etapa laboral activa, lo que puede influir en sus hábitos de compra debido a ingresos más estables.

Los rangos 25-29 años (22,73%) y 20-24 años (13,64%) representan a los jóvenes adultos, posiblemente estudiantes o recién incorporados al ámbito profesional, que también participan en el consumo digital, pero en menor proporción.

Finalmente, el rango de 40 años (9,09%) es el menos representado, mostrando que la adopción de productos digitales en la muestra disminuye conforme aumenta la edad.

Gráfico n°2. Distribución de ocupación de los encuestados Pregunta: ¿cuál es su ocupación?



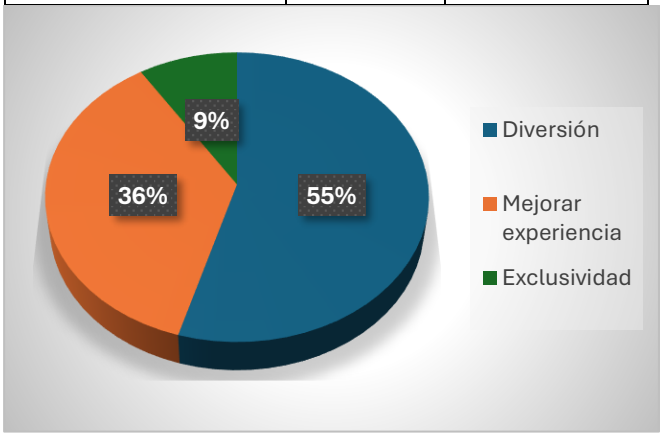
OCUPACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Profesionales	11	50,00%
Estudiantes	8	36,36%
Otros	3	13,64%
TOTAL	**22**	**100%**

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados son profesionales (50%), seguidos por estudiantes (36,36%) y un pequeño grupo clasificado como "otros" (13,64%). Esto indica que la muestra está dominada por personas con formación profesional o en proceso de formación, lo cual puede influir en hábitos de consumo más informados y selectivos de productos digitales.

Gráfico n°3. Motivaciones para adquirir productos digitales Pregunta: ¿qué lo motiva a adquirir productos digitales?

MOTIVACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Diversión	12	54,55%
Mejorar experiencia	8	36,36%
Exclusividad	2	9,09%
Total	**22**	**100%**



Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la diversión es la motivación predominante, con un 54,55% de los encuestados indicando que su principal razón para adquirir productos digitales es disfrutar del

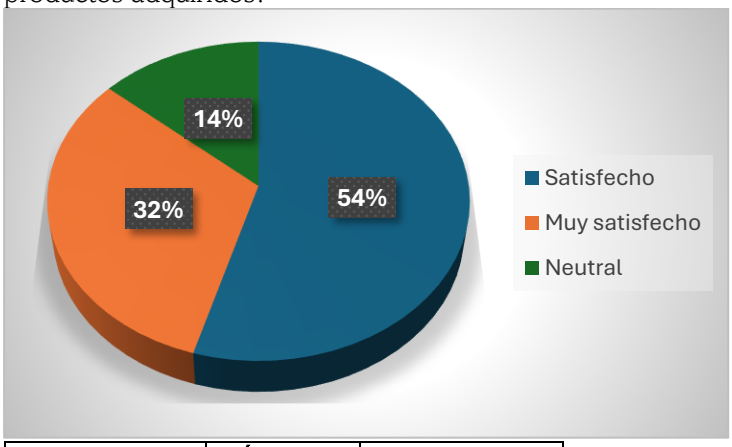
entretenimiento que estos ofrecen. Esto refleja que, para la mayoría, los videojuegos y productos digitales son vistos principalmente como una forma de ocio y recreación.

En segundo lugar, mejorar la experiencia de juego representa 36,36% de las respuestas. Esto indica que un grupo significativo de usuarios está dispuesto a invertir en contenido adicional o mejoras que optimicen su interacción y desempeño dentro del juego, buscando una experiencia más completa o satisfactoria.

Por último, la exclusividad, con apenas 9,09%, muestra que solo un pequeño porcentaje de usuarios se siente motivado por la obtención de elementos raros, únicos o limitados. Esto sugiere que, aunque la exclusividad puede ser un factor atractivo, no es determinante para la mayoría de los consumidores.

En conjunto, los datos sugieren que las estrategias de marketing y ventas de productos digitales deberían centrarse en resaltar la diversión y la mejora de la experiencia de juego, más que en la exclusividad, para captar la atención y fidelizar a la mayoría de los usuarios.

Gráfico n°4. Satisfacción con los productos adquiridos Pregunta: ¿qué tan satisfecho está con los productos adquiridos?



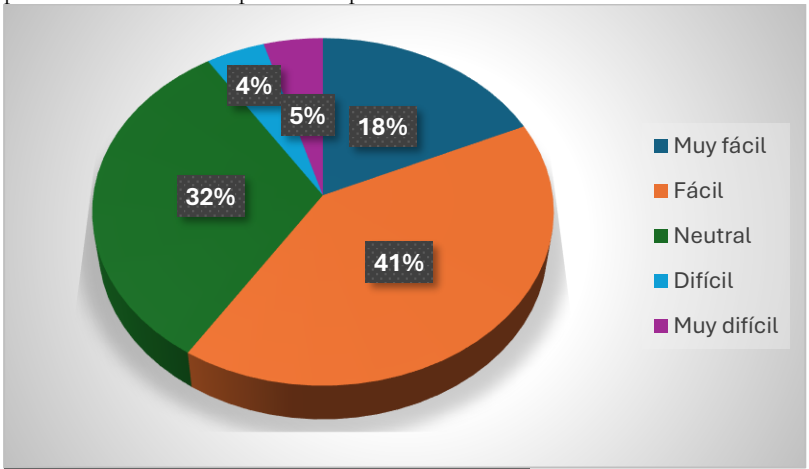
RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Satisfecho	12	54,55%
Muy satisfecho	7	31,82%
Neutral	3	13,63%
TOTAL	**22**	**100%**

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados (86,37%) se muestran satisfechos o muy satisfechos con los productos digitales que han adquirido, lo que indica que, en general, las plataformas cumplen con las expectativas de los consumidores. Solo un 13,63% mantiene una postura neutral, lo que puede señalar experiencias promedio o la necesidad de mejorar ciertos aspectos de los productos.

Este nivel de satisfacción refleja que la combinación de calidad del producto, precio y experiencia de compra es adecuada para la mayoría de los usuarios. Sin embargo, aún existe espacio para mejorar la percepción de aquellos usuarios que no se sienten completamente satisfechos, por ejemplo, mediante mejoras en contenido adicional, soporte técnico o transparencia en la información del producto.

Gráfico n°5. Facilidad para realizar la compra en la plataforma Pregunta: ¿cómo calificaría la facilidad para realizar la compra en la plataforma?



RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy fácil	4	18,18%
Fácil	9	40,91%
Neutral	7	31,82%
Difícil	1	4,55%
Muy difícil	1	4,55%
Total	22	**100%**

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados (59,09%) considera que realizar compras en las plataformas digitales es fácil o muy fácil, lo que indica que los sistemas de pago y navegación son generalmente accesibles y amigables para los usuarios. Sin embargo, un 31,82% mantiene una posición neutral, lo que podría reflejar experiencias intermedias o ciertas dificultades menores durante la compra.

Solo un 9,10% de los usuarios percibe dificultades, señalando que algunas barreras técnicas o restricciones locales, como limitaciones bancarias o problemas de conexión, pueden afectar la experiencia de compra. En conjunto, esto sugiere que, si bien la mayoría de los consumidores se siente cómoda, se pueden implementar mejoras en la interfaz, métodos de pago y soporte para aumentar la facilidad de uso y satisfacción general.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio indican claramente que la publicidad integrada dentro de los videojuegos, conocida como publicidad in-game, se ha consolidado como una estrategia eficaz y cada vez más sofisticada para conectar con los jugadores a nivel emocional y experiencial. Esta modalidad publicitaria logra captar la atención del usuario sin interrumpir su flujo de juego, lo que es clave para evitar la percepción negativa común en formatos publicitarios tradicionales. Además, conforme señalan Ríos Portales y Almeida Cardona (2019), esta integración fortalece el valor percibido del contenido y genera un sentido de exclusividad que motiva a los jugadores a participar activamente en el ecosistema digital.

Incorporando la perspectiva local, los hallazgos de la tesis de D.R.A.K. MANIA subrayan cómo los jugadores valoran cada vez más las experiencias personalizadas dentro del entorno lúdico. Esta necesidad trasciende el simple entretenimiento, pues priorizan aspectos como la calidad y relevancia del contenido y la facilidad con que pueden adquirir productos digitales. En este sentido, la publicidad dentro de los videojuegos no se percibe ya como un elemento invasivo, sino como una extensión natural del juego, lo que refleja la efectividad del marketing experiencial descrito por Schmitt (1999), quien sostiene que una interacción directa y significativa con el producto fortalece la satisfacción y lealtad hacia la marca.

Profundizando en las dinámicas del mercado global, la reciente adquisición de Activision Blizzard por Microsoft representa un cambio estructural que ha ampliado significativamente las capacidades de integración publicitaria. Esta fusión no solo optimiza la visibilidad de los productos y promociones mediante un ecosistema robusto de plataformas digitales y redes sociales, sino que también facilita una promoción cruzada que añade valor sustancial a la experiencia del usuario. Los jugadores, como evidencian nuestros datos, responden favorablemente a estas estrategias, mostrando una mayor intención de recompra y disposición a recomendar las plataformas que ofrecen estas experiencias integradas.

Sin embargo, esta consolidación no está exenta de desafíos. La intervención regulatoria, ejemplificada por la postura del Reino Unido contra la adquisición, muestra cómo la concentración de mercado puede limitar la diversidad de contenidos y afectar la competencia, influyendo indirectamente en la experiencia del usuario final. La posibilidad de una menor variedad de ofertas puede reducir la sensación de libertad y elección, factores que están estrechamente ligados a la satisfacción y fidelización del consumidor.

En comparación con estudios internacionales, los resultados locales destacan la importancia de aspectos como la transparencia y la relevancia del contenido publicitario para ser bien recibidos. La efectividad de las campañas in-game no se basa únicamente en la visibilidad, sino en que el mensaje y oferta aporten un valor tangible a la experiencia del jugador, tal como sugieren Kotler y Keller (2016) desde la perspectiva del marketing experiencial. La percepción positiva se robustece cuando las campañas respetan el contexto cultural y tecnológico local, adaptándose a las particularidades de la audiencia objetivo.

Por último, aunque esta investigación cuenta con una muestra limitada que impide hacer generalizaciones amplias, su aporte radica en dar un panorama claro y actualizado de las tendencias emergentes en el consumo de publicidad digital dentro de videojuegos en la región. Para futuros estudios, se recomienda ampliar la muestra y explorar con mayor detalle cómo factores como la edad, género, preferencias de juego y vinculación con redes sociales influyen en la recepción y efectividad de estas estrategias. Asimismo, sería valioso investigar cómo la gamificación y la realidad aumentada

podrían complementar y potenciar estas formas de publicidad inmersiva, en un mercado cada vez más globalizado y dinámico.

CONCLUSIONES

La investigación confirma que los videojuegos constituyen un medio publicitario altamente efectivo debido a su naturaleza interactiva y su capacidad de generar *engagement*. La integración de marcas dentro del juego, cuando se realiza de forma orgánica y coherente con la narrativa, permite aumentar la percepción positiva del usuario hacia la marca. Este hallazgo coincide con los postulados de Gómez (2020), quien señala que el *advergaming y el in-game marketing* constituyen herramientas estratégicas de fidelización que superan a la publicidad tradicional en términos de recordación y participación del consumidor. Además, el concepto de *flow* de *Csikszentmihalyi* (1990) explica que la atención plena de los jugadores facilita la absorción del mensaje publicitario, lo que evidencia que la publicidad en videojuegos no es intrusiva, sino que puede potenciar la experiencia del usuario.

: El estudio de la tesis local sobre D.R.A.K. Manía en Oruro y el artículo nacional de Gonzales (2025) demuestra que la efectividad de la publicidad en videojuegos depende de su adaptación al contexto cultural y tecnológico del mercado objetivo. La personalización de contenidos y la relevancia de los anuncios son fundamentales para garantizar la aceptación por parte de los jugadores locales. Esto refleja que las estrategias internacionales no pueden aplicarse de manera homogénea, sino que deben considerar variables culturales, preferencias de consumo y características demográficas para maximizar la fidelización y el *engagement*.

Los resultados de la encuesta aplicada evidencian que la percepción del consumidor sobre la publicidad está directamente ligada a la relevancia del contenido y la experiencia de juego. Los anuncios invasivos o mal integrados generan rechazo y disminuyen la satisfacción del usuario, mientras que aquellos que ofrecen interacción, recompensas o elementos narrativos integrados fortalecen la relación con la marca. Este hallazgo refuerza los resultados de los estudios internacionales, como los de Comscore (2024), que reportan aceptación creciente de la publicidad dentro de videojuegos en Latinoamérica cuando los usuarios perciben valor añadido en la interacción con la marca.

Los análisis de los videos y artículos sobre la adquisición de Activision Blizzard por Microsoft (Brown, 2023; Maximum GS, 2024; Reuters, 2023) muestran que las grandes fusiones y adquisiciones permiten optimizar la implementación de estrategias de *in-game marketing* mediante la segmentación avanzada de audiencias y el acceso a plataformas consolidadas. Esto evidencia que la publicidad en videojuegos no solo depende de la creatividad y la integración, sino también de la estructura corporativa y las capacidades estratégicas de las empresas, lo que repercute directamente en la efectividad de las campañas y en la expansión del alcance de las marcas.

El marketing experiencial aplicado a los videojuegos demuestra que la interacción directa con la marca dentro del juego genera un efecto positivo en el posicionamiento y la fidelización del consumidor. Los artículos revisados (La influencia del marketing experiencial en el posicionamiento de marca en la era digital, 2025; Redilat, 2025) coinciden en que la clave del éxito radica en diseñar experiencias significativas que permitan al usuario sentir control, participación y relevancia. Esto se traduce en una relación más duradera entre marca y consumidor, donde la publicidad deja de ser un mensaje externo y se convierte en un componente integral de la experiencia de entretenimiento.

La combinación de evidencia académica, estudios de mercado, artículos especializados, videos y resultados de encuesta local ofrece una visión completa y multidimensional sobre el fenómeno de la publicidad en videojuegos. Esta integración permite identificar no solo tendencias globales, sino también particularidades locales que son esenciales para diseñar estrategias efectivas. La triangulación de datos confirma que la publicidad en videojuegos funciona de manera óptima cuando se equilibran factores globales de innovación y experiencias interactivas con elementos culturales y preferencias del consumidor local.

Finalmente, el estudio sugiere que la publicidad en videojuegos continuará evolucionando hacia modelos más personalizados, interactivos y basados en datos. Se recomienda a las empresas y desarrolladores considerar estrategias que incluyan análisis de comportamiento del usuario, segmentación precisa, integración narrativa y recompensas interactivas, asegurando que los anuncios sean percibidos como parte del juego y no como interrupciones. Además, es vital que las estrategias

locales se nutran de buenas prácticas internacionales pero adaptadas a las características del mercado, como la cultura, las preferencias de los jugadores y la infraestructura tecnológica disponible.

En conclusión, las encuestas realizadas a los 22 participantes activos en diferentes videojuegos revelaron que la mayoría de los usuarios mantiene una percepción positiva hacia la publicidad integrada dentro del juego, siempre y cuando esta se presente de forma natural y coherente con la experiencia lúdica. Los jugadores mostraron preferencia por formatos que no interrumpen la dinámica del juego y que aportan un valor añadido, como objetos interactivos y eventos patrocinados que enriquecen la experiencia, reforzando la conexión entre marca y usuario.

Se identificó que la motivación principal para la compra de productos digitales es la diversión que el juego proporciona, aunque la exclusividad también cumple un papel importante, generando un sentido de pertenencia a la comunidad de jugadores. A pesar de la satisfacción general con los servicios de compra digital, se evidenciaron barreras técnicas y económicas locales que limitan la frecuencia y facilidad de adquisición, tales como problemas de conexión, restricciones de pago y disponibilidad de divisas.

Estos resultados sugieren que, para maximizar la eficacia de la publicidad en videojuegos, las estrategias deben centrarse en ofrecer experiencias publicitarias relevantes, personalizadas y respetuosas con la inmersión del jugador, considerando también las particularidades culturales y económicas del mercado local. De este modo, la publicidad in-game puede consolidarse como una herramienta poderosa para fomentar la fidelización y el engagement en un público cada vez más exigente y diverso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Advertising Amazon. (s.f.). *Publicidad en videojuegos: tipos, ejemplos y beneficios*. https://advertising.amazon.com/es-co/library/guides/video-game-advertising

Comscore. (2024, octubre). *El impacto de la publicidad en videojuegos entre gamers en México*. https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2024/10/El-impacto-de-la-publicidad-en-videojuegos-entre-gamers-en-Mexico

Comscore. (2024, junio). *Estudio de Comscore: La publicidad en videojuegos gana aceptación entre los gamers latinoamericanos*. https://www.comscore.com/Insights/Press-

Releases/2024/6/Estudio-de-Comscore-La-publicidad-en-videojuegos-gana-aceptacion-entre-los-gamers-latinoamericanos

Fundación Koinonia. (s.f.). *El impacto del contenido interactivo en la experiencia del usuario y la fidelización de clientes*. https://www.fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/4535/7672

Gonzales, S. C. (2020). *El impacto de la publicidad en videojuegos y la actitud en la compra de videojuegos en jóvenes universitarios* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625840/Gonzales_SC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto O'Higgins. (2025, febrero). *La influencia del marketing experiencial en el posicionamiento de marca en la era digital*. https://www.instituto-ohiggins.edu.ec/wp-content/uploads/2025/02/La-influencia-del-marketing-experiencial-en-el-posicionamiento-de-marca-en-la-era-digital.pdf

Martí Parreño, J. (2012). *Marketing y videojuegos*. ESIC Editorial. https://books.google.com.bo/books?id=T0_IJ70AL4EC

Microsoft News. (2022, enero 18). *Microsoft adquirirá Activision Blizzard para llevar la alegría y la comunidad de los videojuegos a todos en todos los dispositivos*. https://news.microsoft.com/source/2022/01/18/microsoft-to-acquire-activision-blizzard

Merca 2.0. (s.f.). *Publicidad en videojuegos, una estrategia para conectar*. https://www.merca20.com/publicidad-en-videojuegos-una-estrategia-para-conectar/

NMD Journals. (s.f.). *Las marcas juegan: Los videojuegos, "nuevos" medios comerciales*. https://ojs.nmdjournals.org/index.php/cdig/article/download/96/92

Redilat. (s.f.). *El In-Game marketing como estrategia de publicidad moderna*. https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/3051

Reuters. (2023, octubre 13). *Microsoft cierra acuerdo de $69 mil millones para Activision Blizzard*. https://www.reuters.com/markets/deals/microsoft-activision-ubisoft-deal-helps-win-britains-nod-2023-10-13/

Rios Portales, C., & Almeida Cardona, R. (2019). Medición del efecto de la publicidad in-game en los consumidores de videojuegos. *Perspectivas*, 22(44), 45-72. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba.

Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes. (2023). *Estudio del caso Pepsiman y su estrategia de recuerdo de la marca*. https://publicacoes.ciac.pt/index.php/rotura/article/view/241

Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes. (2023). *Visualização de Advergaming in advertising communication: Case study Pepsiman and its brand awareness strategy*. https://publicacoes.ciac.pt/index.php/rotura/article/view/241/231

Universidad de Sevilla. (s.f.). *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria*. https://idus.us.es/bitstreams/cd1c213e-ea8b-40e2-bcca-0e5d50537e75/download

Vasquez Soliz, A. A. (2022). *Aplicaciones del InBound Marketing para formular estrategias de atracción en las redes sociales para la empresa de juegos electrónicos D.R.A.K. Manía en la ciudad de Oruro* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Oruro]. Repositorio institucional.

Yessenbek, Z., Tleubayeva, N., Markabayeva, G., Atay, S., & Albatyr, I. (2025). *Application of Artificial Intelligence Technologies in Digital PR*. Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes, 5(1), 83-95. https://doi.org/10.34623/2184-8661.2025.tell_me.371

ESIC. (2013). *Investigación sobre la eficacia de la publicidad en videojuegos: estado de la cuestión*. aDResearch ESIC International Journal of Communication Research, 7(7). https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/58/142

Axios. (2023, octubre 13). *Microsoft finalmente cierra el acuerdo para comprar Activision Blizzard*. https://www.axios.com/2023/10/13/microsoft-activision-deal-closes

Fast Company. (2023, octubre 13). *La FTC abandona el caso contra el acuerdo de Microsoft y Activision Blizzard*. https://www.fastcompany.com/91340327/ftc-drops-final-challenge-to-microsofts-69b-activision-blizzard-deal

Maximum. (2022, enero 20). *Microsoft Bought Activision Blizzard Reaction* [Video]. YouTube. https://youtu.be/pTbyME2fA4w

SouzaCarlosTV. (2022, enero 19). *Microsoft ha COMPRADO Activision Blizzard. ESTO es lo que ocurrirá con los Juegos* [Video]. YouTube. https://youtu.be/QL6hVT1y1d0

AlterTime. (2023, abril 26). *REINO UNIDO TUMBA LA COMPRA de ACTIVISION BLIZZARD por MICROSOFT | AlterTime* [Video]. YouTube. https://youtu.be/A-fjaNSyaCA