

---

# **LAS MARCAS JUEGAN: LOS VIDEOJUEGOS, “NUEVOS” MEDIOS COMERCIALES**

**BRANDS PLAY: VIDEO GAMES, “NEW” COMMERCIAL MEDIA**

Tapia-Frade, A., López Iglesias, M. (2024). Las marcas juegan: los videojuegos, “nuevos” medios comerciales. In F.B. Gil, & P.F. Alves (Eds.), *Comunicação, Artes e Culturas* (pp. 41–53). CDIG, Cultura Digital. eBooks.NMd.

 [10.23882/cdig.240996](https://doi.org/10.23882/cdig.240996)

## Las marcas juegan: los videojuegos, “nuevos” medios comerciales

---

ALEJANDRO TAPIA-FRADE  
*Universidad de Cádiz, España*  
*alejandro.tapia@uca.es*

MATÍAS LÓPEZ IGLESIAS  
*Universidad Europea Miguel de Cervantes, España*  
*mlopez@uemc.es*

### Resumen

Los videojuegos son ya un producto cultural *mainstream*, especialmente entre las capas jóvenes de población. Esto no ha escapado a la vista de marcas y organizaciones, que han visto en los videojuegos una forma muy interesante e interactiva de llegar nuevos públicos de forma original. Este trabajo analiza las formas publicitarias dominantes en este nuevo medio, además de ofrecer una perspectiva histórica del fenómeno, comenzando por sus más antiguas raíces, situadas en la década de 1970.

Además, se ahonda en la estructura del sector, observándose un conglomerado interesante de actores que dan forma a este mercado y moldean la opinión de los consumidores, muy expuestos a multitud de fuentes de prescripción que por otra parte muestran una incidencia importante en las ventas de estos productos.

**Palabras Clave:** Videojuegos, publicidad, marketing, jóvenes, niños

### Abstract

Video games are already a mainstream cultural product, especially among young people. This has not escaped the attention of brands and organizations, which have seen in video games a very interesting and interactive way of reaching new audiences in an original way. This paper analyzes the dominant forms of advertising in this new medium, as well as offering a historical perspective of the phenomenon, starting with its oldest roots, located in the 1970s.

In addition, it delves into the structure of the sector, observing an interesting conglomerate of actors that shape this market and mold the opinion of consumers, who are highly exposed to a multitude of prescription sources that also show a significant impact on the sales of these products.

**Keywords:** Video games, advertising, marketing, young people, children

## 1. Introducción

Los videojuegos son ya la primera opción de ocio no sólo en jóvenes, sino en sectores tradicionalmente alejados de esta forma audiovisual como adultos o mujeres.

Estudios de desarrollo, anunciantes y organizaciones que median entre ambos han descubierto el potencial que ofrecen los videojuegos como soporte de comunicación publicitaria. Así, *advergame*, publicidad *in-game* y publicidad *ad around game* han devenido un potente y dinámico medio para comunicar ideas, productos, servicios u objetos de modo original, que además ofrece a los estudios de desarrollo de videojuegos una interesante vía de financiación y fuertes retornos de inversión.

Los anunciantes pueden elegir tanto soportes tradicionales –vallas, opis, etc– como novedosos –que incluyen soportes fantásticos o simplemente imposibles en el mundo real–. Destaca en el caso de la publicidad *in-game* la posibilidad de ofrecer al anunciante la interacción directa, la conversación y la generación de discurso entre jugador y marca, aportando en este caso al jugador efectos positivos en el discurso narrativo –cuando la publicidad está adecuadamente integrada– y al anunciante niveles de recuerdo muy positivos, generalmente superiores a los mostrados en medios tradicionales.

En este capítulo se examinan y clarifican los conceptos de *advertainment*, *advergame* y publicidad *in-game*, dotándolos de perspectiva histórica. También se analiza la situación actual de la industria de desarrollo de videojuegos, y la estructura prescriptiva de la misma.

### 1. Formas Publicitarias en videojuegos

La idea de usar juegos o videojuegos como forma de atraer la atención del usuario hacia una marca o producto parece una idea sencilla.

Hoy en día existen multitud de antecedentes de juegos en los medios de como los «laberintos» en los programas televisivos, concursos de todo tipo, donde destacaron programas como “el precio justo”, “Quién quiere ser millonario”, o el afamado “un, dos, tres”, que buscaban la empatía de los espectadores hacia los concursantes. Más cercanos hay que mencionar “Supervivientes” o “La isla de las tentaciones”.

Respecto de los videojuegos, por muy novedoso que el fenómeno pueda parecer, su origen se remonta significativamente en el tiempo. Distinguimos como actividades publicitarias en este punto los conceptos de *advergame*, publicidad *in-game* y publicidad *around game advertising*.

De acuerdo con la literatura, el término *advergame* fue acuñado por Anthony Giallourakis en enero de 2000 – aunque no sólo lo acuñó, también adquirió el dominio “advergames.com” – (Buckleitner 2008), si bien la aparición de esta forma comunicativa es muy anterior.

En efecto, cabe iniciar su existencia real en la década de 1980, si bien cabría destacar un precedente en 1976: el coche Datsun 280 Z fue promocionado a través de un videojuego llamado Datsun 280 Zzzap, que fue lanzado en 1976 (Sánchez Rossi, 2018). Así, en 1983, Johnson & Johnson lanzaba Tooth Protector, de Johnson & Johnson, un videojuego en el cual el protagonista (*Tooth Protector*) aparecía armado con cepillo de dientes, seda dental y enjuague bucal, y protegía una dentadura de los ataques alienígenas de diversos frutos secos y caramelos (Mendiz Noguero, 2010). Ese año también se lanzaba el *Pepsi Invaders*, una adaptación del entonces célebre *Space Invaders*, en el que los invasores espaciales se reemplazaban por las letras de PEPSI y el objetivo era destruirlas antes de que llegaran a tierra. Fue creado por Atari para Coca-cola y su fin era simplemente ser un regalo para los participantes de una convención de ventas de la compañía en Atlanta (Sánchez Rossi, 2018).

Eran en esta época juegos simples, de escasa difusión, que se enviaban al público gratuitamente previa petición por correo postal. Ese mismo año, Purina adaptó sus anuncios televisivos de comida para perros Chuck Wagon a un videojuego con la misma mascota como protagonista en un *advergame* titulado *Chase The Chuck Wagon*, desarrollado por Spectravision para Atari 2600 (Mendiz Noguero, 2010).

Varias son las ventajas que Mendiz Noguero (2010) destaca que esta forma publicitaria:

- Alta exposición a la marca. Un anuncio en TV expone la marca al espectador durante 30 segundos, un *advergame* muestra un tiempo medio de permanencia con la marca entre los 15 y 30 minutos de media.
- Alta atención del usuario. Frente a la pasividad que habitualmente genera la irrupción de mensajes publicitarios en medios tradicionales (TV, prensa, algunas formas digitales, ...), en este caso la actitud del público es totalmente activa y potencialmente positiva.
- Predisposición positiva del usuario. Aquí la audiencia quiere prestar atención a lo que la marca cuenta sobre sí a través del juego en forma de desafíos, retos y triunfos, lo que le presupone una alta motivación.
- Integración natural de la marca en el contexto, desarrollando su *storytelling*, mostrando sus cualidades y posibilitando la prueba del producto o la marca en forma de réplica virtual.

- Alta interactividad, gracias a la participación activa del público. Así, el juego genera connivencia con el usuario, que se siente más involucrado con la marca.
- Potencialmente, alta memorabilidad, desarrollada a través de un alto grado de atención y emoción desarrollados en convivencia con la marca en el desarrollo de un acto heroico y desafiante frente a un enemigo común.
- Potencialmente, alta viralidad. En especial, si el juego es divertido. Además, su gratuidad hace de la recomendación una posibilidad muy real, más aún si el juego se convierte en elemento de relación, ya sea en forma de cooperación o confrontación, entre ambos.

Respecto del segundo tipo, la publicidad *in game*, ha sido definida como “*la colocación de productos en juegos, o como la inclusión de un producto o marca dentro de un juego digital existente que también incluye otras marcas y productos*” (Nelson y Waiguny, 2012). Esta definición, sin ser incorrecta, presenta a nuestro juicio algunas limitaciones, al referirse únicamente al modo más simple de publicidad *ingame*.

Así, la publicidad *in-game* en su modo más simple se fundamenta en la inserción de piezas publicitarias emplazadas. Aquí la marca no es protagonista de la historia (al compartir espacio con otras marcas insertas simultáneamente), simplemente es parte del entorno, por lo que la aportación de esta visión de la técnica al *storytelling* de la marca es mucho más limitada que en el caso anterior, ya que su capacidad expresiva no está ligada al desarrollo de la historia o el reto, sino que simplemente es parte del *atrezzo* en el mismo.

No obstante, existe un modo más complejo, que trata de integrar la marca en la narrativa del juego, de modo que es parte de la historia, aunque no protagonista de la misma. Podría fundamentarse en el uso de un producto promocionado para conseguir cierto objetivo, por ejemplo. Los modos tienen únicamente limitación en la creatividad y la imaginación.

Sin embargo, en este punto es fundamental el concepto de integración de la marca o producto en la narrativa del juego. Una inserción publicitaria de este tipo altamente integrada, que no altere la experiencia de juego y aporte desarrollo narrativo, será en principio bienvenida por los jugadores. Esto supondría un gran beneficio para la marca o el producto, que encontraría un nuevo modo de relación, desarrollando *storytelling* con los jugadores, que recibirían contenido narrado mediante la experiencia de uso con la marca o producto.

Al contrario, una inserción comercial escasamente integrada supondría exactamente lo contrario: el rechazo del contenido publicitariamente propuesto, o incluso la animadversión a la propia marca o producto, que en su incompetente inserción ha perjudicado o estropeado la experiencia de juego.

Por ello, las inserciones publicitarias de este tipo deben respetar al usuario, deben ser aproximaciones muy suaves, muy respetuosas, muy en la línea del llamado *Soft Marketing* (Rodríguez, 2017).

Respecto de su origen, cabe destacar que las primeras referencias se remontan a 1964, en concreto con el juego Internet Pinball Machine, que mostraba un Ford Mustang en su *display*, y en 1973, en el juego *Moonlander*, en la que un *Easter Egg* consistía en el alunizaje en un McDonald's (Sánchez Rossi, 2018).

No obstante, su limitación, es en todo punto relevante destacar el auge y relevancia de la publicidad *in-game* en connivencia con los llamados *e-sports*, donde se aplican criterios dinámicos de visualización en función de la región o de las características sociodemográficas de los jugadores, dando un importante paso en la capacidad de segmentación de esta modalidad publicitaria, y por tanto en su atractivo para los anunciantes.

En sí los *e-sports* son competiciones profesionalizadas multijugador de diversas tipologías de juegos, con ligas nacionales e internacionales. Esas competiciones se retransmiten a través de plataformas como *twitch*, y genera audiencias de se cuentan por millones de espectadores, y que se encuentra en pleno ascenso. Así, en 2019 se sumaron 8.300 millones de horas vistas, en 2020 fueron 13.100 millones en 2020, y en octubre de 2021 se han alcanzado las 18.500 millones de horas vistas. Así, no es de extrañar que hayan entrado nuevos actores en la retransmisión de *e-sports*, en concreto *Youtube Gaming* y *Facebook Gaming* (Urdiales, 2021).

La presencia de anunciantes y patrocinadores en los *e-sports* ha llevado a un aumento significativo en la inversión y la profesionalización de los torneos. Esto ha contribuido a un aumento en la competitividad y la atracción de talento de nivel internacional (López, 2021).

Así, cabe destacar el exponencial desarrollo de los *e-sports*, una industria millonaria con ligas internacionales que atraen a más de 600 millones de seguidores y fans en todo el mundo (Labayén, 2021). Por otra parte, se estima que los deportes electrónicos lograrán

unos ingresos de 1.300 millones de euros en 2021 frente a los 541 millones de euros que generaron en 2017, lo que da una idea de su crecimiento (El Publicista, 2021).

Han experimentado un crecimiento explosivo en las últimas décadas, consolidándose como una forma de entretenimiento y competición global. No son simplemente una forma emergente de entretenimiento; se han convertido en un fenómeno cultural con millones de seguidores en todo el mundo.

En este escenario, el patrocinio de eventos y equipos de videojuegos ha demostrado ser una estrategia de marketing efectiva para marcas que buscan conectarse con una audiencia joven y apasionada.

Esta forma comercial brinda a las marcas la oportunidad de llegar a una audiencia global, con un enfoque particular en el demográfico joven. Según un informe de Nielsen (2023), los *e-sports* son especialmente atractivos para los consumidores de entre 18 y 34 años, una demografía que tradicionalmente ha sido difícil de alcanzar a través de medios convencionales.

Además, proporciona a las marcas la posibilidad de integrarse de manera auténtica en la experiencia del espectador, ya sea a través de activaciones en eventos en vivo o asociaciones con equipos populares. No obstante, debe abordar la sensibilidad de la comunidad. Los fanáticos valoran la autenticidad y pueden rechazar patrocinios percibidos como intrusivos o no alineados con los valores de la comunidad. Es crucial para las marcas comprender y respetar la cultura única de los *e-sports*.

Según otro informe de Newzoo (2022), las marcas que se asocian con eventos de videojuegos pueden alcanzar audiencias globales y altamente comprometidas.

Destacamos también en este punto el desarrollo de sistemas de compra programática en el ámbito de los *e-sports*, que han proporcionado gran agilidad al medio en contratación publicitaria, y posibilitado la implementación de campañas más contextualizadas al momento y lugar de las competiciones, clave para la integración exitosa y efectiva de la publicidad en tal medio.

Finalmente, el *around game advertising*, también conocido como *ad around game*, es probablemente la modalidad menos orgánica y más agresiva de las vistas. En este caso, la publicidad no forma parte ni del desarrollo narrativo del videojuego, ni es parte de su atrezzo a modo de *product placement*, si no que consiste en el emplazamiento de publicidad en el marco exterior de los videojuegos, no siendo en consecuencia *stricto*

*sense* parte del mismo. Tiene especial uso en videojuegos que usan navegadores y por supuesto en el entorno móvil, donde se integran dentro de las apps de juegos, a menudo gratuitos, pero fuera del área de acción del videojuego en sí, no formando parte en consecuencia de la experiencia de juego. En consecuencia, es la forma publicitaria más alejada del *storytelling* del videojuego, ya que es totalmente ajeno a él.

Millán Celiis (2008) ha descrito una tipología al respecto:

- i. Anuncio escrito (*text ads*): Consiste en un texto en el que aparece una URL que dirige a la web del bien o servicio que se anuncia. La mayor parte de las ocasiones no tiene ninguna relación con los videojuegos, pero suelen compartir el mismo cierto interés como el público objetivo.
- ii. Banners: Es una caja que puede contener una imagen, ya sea estática o dinámica.
- iii. Ventanas emergentes (*pop-ups*): Estas ventanas, que pueden contener imagen o vídeo, ocupan toda o parte sustancial de la pantalla e interrumpen la actividad del usuario, resultando excesivamente intrusivo y desaconsejable, ya que interrumpen la experiencia de juego (Accenture, 2021).

Consideradas las diferentes formas de manifestaciones publicitarias en el ámbito de los videojuegos, debemos destacar también una cuestión sumamente interesante: el actual proceso de hibridación entre videojuegos, cine y música, y de las acciones comerciales desarrolladas al albur del mismo.

En efecto, cine, música y videojuegos, además de ser pilares del sector del entretenimiento, muestran una singular e intensa hibridación de productos y personajes. Este hermanamiento presenta importantes sinergias y ofrece un nivel de complementariedad que permite el desarrollo de los mismos de forma colaborativa entre ambas y se retroalimentan a sí mismas a través de creaciones y promociones de todo tipo.

Así, Fornite, un popular videojuego, que tuvo unos beneficios superiores a los 5.100 millones de dólares en 2020, una cifra *record* en el sector del entretenimiento, hace multitud de promociones de personajes del mundo del cine y la música desarrollando skins y ofreciendo conciertos o acciones relacionados con los mismos (Sanmartin, 2021).

Matrix Resurrections puso en su lanzamiento un sistema de promoción no antes visto basado en la venta de NFTs (Non Fungible Tokens) y el desarrollo de un videojuego (The

Matrix awakens) que retrataba de forma extraordinariamente realista ciertas secuencias de la película. Fue desarrollado con el motor Unreal Engine, propiedad de la compañía Epic Games (que también es propietaria de Fortnite) (Cinemanía, 2021).

No fue la primera vez: las 3 películas anteriores de la saga (The Matrix, The Matrix Reloaded y The Matrix Revolutions) fueron promocionalmente apoyadas y expandidas por el desarrollo de los videojuegos Enter the Matrix, The Matrix Online y The Matrix: Path of Neo.

El último film de Spiderman, subtítulo *No Way Home*, que ha supuesto un gran éxito de taquilla, fue promocionado mediante *skins* en Fornite (Rezka, 2022), sin duda alimentado por la también exitosa franquicia de videojuegos exclusivos de Sony Playstation, quien lanzó también en 2022 una exitosa película en los cines, Uncharted, basada en las aventuras de Nathan Drake, personaje de videojuegos creado por Naughty Studios para Sony Playstation en 2007 a imitación de Lara Croft (personaje homónimo de la saga Tomb Raider, también con larga trayectoria en cine y videojuegos).

Como parte de la promoción de esta última película, se desarrolló un skin del personaje y algunas actividades en Fortnite. Representa en consecuencia un caso de hibridación curioso: Se desarrolla una película en 2022 de un personaje creado en un videojuego en 2007, que se promociona de nuevo en un videojuego en 2022.

## **2. Situación actual y estructura de la industria**

La industria del entretenimiento digital ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, y los videojuegos han emergido como una forma dominante de entretenimiento. En este contexto, la publicidad en videojuegos ha surgido como una estrategia efectiva para llegar a audiencias masivas y comprometidas.

Sin duda, el mundo de los videojuegos ha trascendido su papel original como una forma de entretenimiento para convertirse en un vasto ecosistema cultural y económico.

Tanto es así, que el sector de los videojuegos es en la actualidad el sector de ocio que más factura, por delante de otros históricamente significativos como el cine o la música, e incluso ambos juntos. (Mainer Blanco, 2020; Gómez, 2019).

En concreto, en España ha experimentado en los últimos años un crecimiento de la facturación de dos dígitos, del 13 por ciento en 2019 y del 15,8 por ciento en 2018, lo que

supone un mercado total de 2.656 millones de dólares en 2019 (DEV, 2020) y tiene además una importancia creciente debido entre otros elementos a la reciente pandemia del COVID-19 (La Vanguardia, 2020; Euronews, 2021; Accenture, 2021).

Es además ya un producto cultural generalizado a toda la población, sin distinción de sexo –el 46% de los jugadores son mujeres–. (Accenture, 2021). Tal es su importancia que, según la misma fuente, los jugadores pasan un promedio de 16 horas a la semana jugando, ocho horas a la semana viendo o participando en transmisiones de juegos y seis horas a la semana interactuando en foros y comunidades de juegos, a nivel mundial

Considerando el contexto mundial, España constituye el décimo mercado, siendo China, Estados Unidos y Japón los tres primeros, con mercados valorados en 40.854, 36.921 y 18.683 millones de dólares respectivamente, con un desarrollo particularmente intenso del ecosistema móvil (DEV, 2020, Tapia y López, 2022).

Tal es su actual importancia que en abril de 2022 el Consejo de la Unión Europea incluyó la industria del videojuego entre los sectores creativos prioritarios (AEVI, 2023).

Estructuralmente hablando, la industria de los videojuegos guarda ciertas similitudes con el cine. Así, la presión publicitaria y las campañas de marketing en medios tradicionales suelen concentrarse en el primer mes desde el lanzamiento, que es cuando se producen el grueso de las ventas.

En tales momentos cabe hablar de diversos agentes que forman parte de la industria y tienen incidencia en las ventas que los videojuegos consiguen. Hablamos de medios de comunicación especializados, *influencers* y agregadores.

Los medios especializados ya suponían una fuente de valor opinativa en la década de los 80, cuando todavía internet carecía del desarrollo actual. En España revistas como Micromanía (nacida en 1985, y destinada a la comunidad de todos los ordenadores personales de la época: Spectrum, Amstrad CPC, Atari, Commodore y MSX principalmente), Microhobby (de Hobby Press, salió al mercado en 1984 para la incipiente comunidad del ordenador Spectrum) y Hobbyconsolas (un poco posterior, de 1991) eran referentes a la hora de definir la valía de un videojuego, y por tanto tenían influencia en su éxito comercial.

Posteriormente, ya en la era de internet, destacaron en España webs como Meristation, Vandal, VidaExtra o 3DJuegos. En el plano internacional, destacan otras como

Destructoid, Gametrailers, Edge, Gameinformer, GamePro, Kotaku, Gamespot, Gamesradar, Gamereactor IGN, etc.

Su labor queda bien descrita por López Redondo (2012), que señala que su principal razón radica en convertirse en una guía de compras cualificada.

En esa línea, los *influencers* conforman otro agente mediador de importancia. Usan redes sociales, especialmente YouTube, en su proceso evangelizador hacia el público objetivo. No debe desdeñarse su relevancia, ya que tan sólo los cinco primeros *influencers* en 2018 acumulaban 171,4 millones de suscriptores en sus canales Youtube (Ferrer Gil, 2019), lo que da una idea de la magnitud de su audiencia, y consecuentemente, de su potencial de influencia.

El tercer agente a destacar lo conforman los agregadores. Son webs que agregan valoraciones de revistas y opiniones de usuarios, que posteriormente ponderan.

Los más famosos son Opencritic, Gamestats y Metacritic, especialmente el último, y tienen un poder de influencia evidente. Respecto de este último agregador, una investigación a gran escala (examinaron más de un millón de casos) determinó que los aficionados, a diferencia de los expertos, otorgan calificaciones más polarizadas de los videojuegos, califican mayoritariamente los juegos mucho después del lanzamiento del juego y tienen un sesgo positivo hacia los juegos más antiguos (Santos et al., 2019).

Otro estudio interesante probó que las reseñas de prensa en Metacritic afectan las ventas iniciales, aunque no parecen generar un aumento o una disminución en el ritmo de las ventas a lo largo del tiempo. Además, también demostró que las puntuaciones que los usuarios dan en la plataforma no inciden significativamente en las ventas de los videojuegos (Sherrick y Schmierbach, 2016).

Otros estudios informan de una relación clara en incremento de ventas respecto del *metascore* alcanzado en Metacritic, en especial cuando éste es superior a 80/100 (Murdoch, 2010; Wingfield 2007; Everiss 2008), lo que hace difícil escapar a la conclusión de que la sólida evidencia empírica encontrada para un vínculo estrecho entre ventas y puntajes defiende fuertemente el valor de Metacritic como herramienta de evaluación, resultando por tanto que los mercados y la comunidad empresarial en general consideran que Metacritic es un importante indicador de la calidad del producto (Greenwood-Ericksen, Poorman y Papp, 2013).

En coincidencia con los estudios anteriores, un trabajo de Shneider (2020) destacó que a mayor *metascore*, mayores ventas, correlacionando además las variables de forma directa y significativa, y alimentando la creencia sobre la importancia de los agregadores en la estrategia comercial de los editores de videojuegos.

En definitiva, puede hablarse de un conglomerado de prescriptores que actúan efectivamente en el mercado con un importante nivel de influencia sobre la opinión de los compradores y consumidores de videojuegos.

### 3. Referencias

- Accenture (2021). *Gaming, the next super platform*. <https://bit.ly/3LERzra>
- AEVI (2023) *La industria del videojuego en España en 2022*. <https://bit.ly/4c2mcBu>
- Buckleitner, W. (2008). Like Taking Candy From a Baby: How Young Children Interact with Online Environments. An Ethnographic Study for Consumer Reports WebWatch, *Mediatech Foundation, Advertising Education Forum*. Mayo 2008 <https://bit.ly/3y2oUcA>
- Cinemanía (2020, noviembre 9). Nuevas estrategias de promoción: ‘Matrix Resurrections’ pone en venta 100.000 NFTs inspirados en la película. *Cinemanía*. <https://bit.ly/4cUlmIk>
- DEV (2020). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2020*. Disponible en <https://dev.org.es/es/libroblancodev2020>
- El Publicista (2021, febrero 16). ¿Qué tendencias van a marcar la industria gaming en 2021? *El Publicista*. <https://bit.ly/3YopvQn>
- Euronews (2021, septiembre 15) El mundo de los videojuegos experimenta un notable auge. <https://bit.ly/4fgK72Z>
- Ferrer Gil, (2019) *La industria de los videojuegos y sus estrategias de marketing*. Trabajo Fin de grado. Universidad de Zaragoza. <https://zagan.unizar.es/record/85713/files/TAZ-TFG-2019-1506.pdf>
- Gómez, D. (2019, mayo 9). En España los videojuegos facturan más que el cine y la música juntos. *Diario Al Navío*. <https://shre.ink/Drbo>
- Greenwood-Ericksen, A., Poorman, SR. y Papp, R. (2013) On the Validity of Metacritic in Assessing Game Value Eludamos. *Journal for Computer Game Culture*, 7 (1), 101-127
- Labayén, M. (2021, noviembre 20) Los eSports, nueva tendencia en el mundo de los videojuegos. *Marketing Insider Review*. <https://shre.ink/DrbS>
- López, C. (2021). "Ethics in Player Data Management: A Framework for Responsible Development." *Games and Culture*, 19(1), 78-95

- López Redondo, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/24399>
- Mainer Blanco, B. (2020, febrero 10). Fotografía del videojuego: una nueva economía en la sociedad digital. *Telos*, 114. <https://shre.ink/Drbx>
- Méndiz Noguero, A. (2012). Advergaming. Concepto, tipología, estrategia y evolución histórica. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(1), 37–58. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>
- Murdoch, J. (2010) Metacritic: Gaming the score. *Gamepro*. Disponible en <http://www.gamepro.com/article/features/214841/gaming-the-score-metacritic/>
- Nelson, M.R. & Waiguny, M.K. (2012), Psychological Processing of In-Game Advertising and Advergaming: Branded Entertainment or Entertaining Persuasion, In Shrum, L. J.(Ed.), *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. New York: Routledge.
- Newzoo. (2022). *Esports Sponsorship Report*. Disponible en <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-esports-sponsorship-report-2022>
- Nielsen. (2023). *Esports: A Global Review*. Disponible en <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2023/esports-a-global-review/>
- Reszka, D. (2022) El éxito estratosférico de ‘spider-man: no way home’, en cifras: ¿es el taquillazo del siglo? *Los40.com*. Disponible en [https://los40.com/los40/2021/12/20/cinetv/1640004052\\_544027.html](https://los40.com/los40/2021/12/20/cinetv/1640004052_544027.html)
- Rodríguez Cid, L. (2017, abril 27) *Qué es Soft Marketing. Descubre sus Beneficios para tu empresa*. <https://marketingwebmadrid.es/soft-marketing/>
- Sánchez Rossi, C. (2018) *Jugando con marcas: un estudio comparativo entre advergaming e in-game advertising*. Trabajo Fín de Grado. Universidad Rey Juan Carlos.
- SanMartín, J. (2021, mayo 4). Las espectaculares cifras de Fortnite: más de 9.000 millones de dólares en ingresos *Vidaextra*. 4 de mayo. <https://shre.ink/Drbe>
- Sherrick, B., Schmierbach, M. (2016) The Effects of Evaluative Reviews on Market Success in the Video Game Industry. *Comput Game J* 5, 185–194. <https://doi.org/10.1007/s40869-016-0027-y>
- Shneider, F. (2020) *The value of Metacritic and its relationship with video game sales*. Master Thesis. Aalborg University
- Tapia, A. y López, M (2022) La prescripción en el sector de los videojuegos: la influencia de metacritic, medios especializados y jugadores. En Sierra Sánchez (Coord). *Los videojuegos en la sociedad de la información: una visión holística*. Ed. MC Graw Hill.
- Urdiales, E. (2021, octubre 15). Twitch rompe récords de audiencia nuevamente en 2021. E-sports maniacos. <https://shre.ink/DrbM>
- Wingfield, N. (2007) High scores matter to game makers, too. *The Wall Street Journal*, September 20, 2007. <https://www.wsj.com/articles/SB119024844874433247>