

Advergames y publicidad ingame. Un análisis sobre estudiantes universitarios de comunicación

*Advergames and ingame advertising. An Analysis
on University Students of Communication*

Alejandro Tapia-Frade
Universidad de Cádiz

Matías López-Iglesias
Universidad Europea Miguel de Cervantes

Referencia de este artículo

Tapia-Frade, Alejandro y López-Iglesias, Matías (2025). Advergames y publicidad ingame. Un análisis sobre estudiantes universitarios de comunicación. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°29. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 215-238. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8466>.

Palabras clave

Videojuegos; publicidad; Advergame; videojuego publicitario; jóvenes; ingame.

Keywords

Videogames; advertising; Advergimes; youth; ad game; ingame.

Resumen

Los videojuegos, antaño una opción de ocio marginal se ha convertido en la opción de ocio más importante para los jóvenes, por delante de otros tradicionalmente superiores como el cine o la música. Su importancia es tal que el pleno de la Comisión Europea declaró la importancia estratégica que el sector tiene para Europa y solicitó apoyo para el mismo. Esta investigación tiene por objetivos fundamentales: caracterizar el consumo de videojuegos, y analizar las posibilidades de explotación publicitaria de esta forma audiovisual. Para ello, se realizó una encuesta a 603 jóvenes estudiantes universitarios del ámbito de la comunicación de la Universidad de Cádiz, Complutense de Madrid, Universidad del Algarve y Universidad Europea Miguel de Cervantes. Los resultados ponen de manifiesto diferencias sustantivas en el modo de consumo entre hombres y mujeres. Así, los hombres juegan en mayor medida a juegos de pago y lo hacen con amigos online. En disonancia, el género femenino tiende más al juego *free to play* en solitario y sesiones cortas, lo que les sitúa idóneamente en el ecosistema móvil. Respecto del modo publicitario preferido en los mismos, se observa en el estudio preferencia hacia la publicidad *ingame* altamente integrada, dado que se prefiere que la marca sea parte de la experiencia interactiva del juego, frente a otros modos pasivos (publicidad *ingame* emplazada, o spots durante la carga del juego) o *Advergames*.

Abstract

Video games industry, once a marginal leisure option, has become the most important leisure activity for young people, surpassing other traditionally superior forms of entertainment such as cinema or music. Its significance is such that the European Commission plenary declared the strategic importance the sector holds for Europe and requested support for it. This research aims to achieve two main objectives: to characterize video game consumption and to analyse the possibilities for advertising exploitation of this audiovisual format. To do this, a survey was conducted with 603 young university students of Communication from the University of Cádiz, Complutense de Madrid, University of Algarve, and Miguel de Cervantes European University. The results highlight substantive differences in consumption patterns between men and women. Thus, men predominantly play paid games and do so with online friends. Conversely, the female gender tends more towards free-to-play solo gaming and short sessions, which ideally positions them within the mobile ecosystem. Regarding the preferred advertising mode in these games, the study indicates a preference for highly integrated ingame advertising, as brands are preferred to be part of the interactive gaming experience, as opposed to other more passive modes (such as placed ingame advertising or commercials during game loading) or advergaming.

Autores

Alejandro Tapia-Frade [alejandro.tapia@uca.es] es profesor titular en la Universidad de Cádiz. Ha sido profesor durante 17 años en Universidad Loyola, UNIR y Universidad Europea Miguel de Cervantes. Tiene dos sexenios de investigación, fruto de la publicación de casi un centenar de artículos en revistas indexadas.

Matías López-Iglesias [mlopez@uemc.es] es profesor titular en la Universidad Europea Miguel de Cervantes, y director del departamento de Ciencias Humanas y de la Información en la misma Universidad. Tiene un sexenio de investigación, y ha publicado un centenar de artículos y capítulos de libros. Además, ha registrado varias patentes, fruto de su actividad investigadora.

1. Introducción

El sector de los videojuegos ha emergido en los últimos años como la opción de ocio más importante. Así, en la actualidad es el sector de ocio de España y del mundo que más factura, por delante de otros tradicionalmente más significativos como el cine o la música, e incluso más que ambos juntos (Mainer Blanco, 2020; Gómez, 2021). Más en concreto, el sector ha experimentado en España durante los últimos años un incremento de la facturación de dos dígitos, de más del 12% en 2022, del 13 por ciento en 2019 y del 15,8 % en el año 2018, lo que supone un mercado de 2.012 millones de euros en 2022 (AEVI, 2023).

Dan Calladine, Dan Loyer, y Lin Liu (2023), autores del informe *Global Ad Spend Forecast 2023-2026*, pronostican un crecimiento del 13,7% en la inversión mundial en publicidad en videojuegos para 2024, alcanzando los 9.600 millones de dólares. Este incremento se atribuye a la popularidad creciente del sector de los videojuegos y a la presencia de formas innovadoras de publicidad *ingame*, especialmente en mercados emergentes. Se espera que los juegos móviles representen la mayor parte de esta inversión, seguidos por los juegos de consola y PC.

La juventud son la franja poblacional que más videojuegos consume, según la Asociación Española de Videojuegos (AEVI, 2023). Aún más destaca el hecho de que el 78% de los jóvenes menores de 25 años juegan habitualmente, Entre ellos, el 45% juega en línea (AEVI, 2023b).

Con respecto a los modos competitivos de los *e-sports*, es interesante poner de manifiesto que su audiencia fundamental es de hecho el *target* de esta investigación: el 75% de los fans de los *e-sports* se encuentran entre los 18 y 30 años, y casi la tercera parte de la muestra se sitúa entre los 21 y 25 años (AEVI,2023c).

No obstante, actualmente se considera un producto cultural significativo para toda la población, sin distinción de sexo –el 46% de los jugadores son mujeres–. (AEVI, 2023).

El sector de la publicidad en videojuegos inicia el 2024 con perspectivas optimistas de crecimiento. Aunque las expectativas son altas, los datos indican que el gasto de las empresas anunciantes en este medio aún no refleja el tiempo significativo que la audiencia dedica a jugar. Según informes como eMarketer (IPMARK, 2023), los ingresos por publicidad en juegos en dispositivos móviles fueron solo el 3,9% del gasto total en publicidad en tal ámbito, aunque los jugadores destinaron el 10,6% de su tiempo en dispositivos móviles a los videojuegos.

Su importancia es tal que, el pleno de la Comisión Europea declaró la importancia estratégica que el sector tiene para Europa y solicitó apoyo para el mismo (Comisión Europea, 2022). En concreto, atención especial al caso de los *e-sports*, donde los europarlamentarios quieren promocionar los mismos valores que en

el deporte tradicional, destacando la no discriminación e igualdad de género, el llamado *fair play* y la inclusión social, entre otros.

En el mercado español, se anticipa que la inversión en publicidad en este ámbito llegue a los 40 millones de euros durante 2026 (PuroMarketing, 2024), impulsada por el crecimiento de los videojuegos *free to play* o gratuitos, y la mayor presencia de publicidad *ingame*.

La relevancia de este sector no ha pasado desapercibida por las marcas, que han visto en el mismo grandes posibilidades de promoción comercial y la forma de alcanzar un segmento como el de los jóvenes. En principio, pueden destacarse tres formas publicitarias en este ámbito: los *Advergames*, la publicidad *ingame* y la publicidad *Ad-Around-Game*.

Los *Advergames* son productos netamente comerciales creados específicamente para promocionar una marca o producto (Joassard & Capelli, 2024). Son financiados por las marcas, que controlan totalmente la narrativa del juego, enfocada a la promoción del producto o marca.

Otro modo publicitario al que se ha aludido es la publicidad *ingame*. En este caso la publicidad, de acuerdo con la definición dada por De la Vara López y De Marchis (2024) se encuentra dentro de la acción de un juego que no fue creado por las marcas o productos que allí se promocionan. En este caso la publicidad puede aparecer simplemente emplazada o integrada en su narrativa. El *ingame advertising* está sufriendo una importante alza y se espera que continúe dicha circunstancia en los próximos años. Este tipo de publicidad no solo impacta a los jugadores ofreciendo información sobre productos y servicios, sino que en principio podría mejorar la experiencia de juego generando nuevo contenido. Estudios como el de Nielsen confirman su efectividad, destacando la importancia de la relevancia y la no interrupción de los anuncios.

Dada la caducidad de las cookies de terceros, se plantea que 2024 podría ser el año en que la publicidad en videojuegos alcance su máximo apogeo, si bien para lograr tal hito los editores de videojuegos deben posicionarse como fuentes de inventario comercial premium.

Plataformas como Roblox han liderado en tal ámbito, introduciendo nuevas funciones publicitarias y atrayendo más inversión publicitaria programática (Bonales, 2022). Además, las principales consolas también intentan profundizar en la inserción publicitaria de tipo *ingame* en juegos gratuitos o *free to play*, con previsiones de crecimiento altas en ingresos en este sentido.

Finalmente, la publicidad *Ad Around-Game* es aquella que aparece en un juego que tampoco fue creado por las marcas o productos promocionados (Smith *et al.*, 2014). La diferencia con la anterior es que aquí la publicidad no aparece dentro

de la acción del juego, sino de forma lateral al mismo: pantallas de carga, intersticial de inicio, etcétera.

Si bien algunos anunciantes no conceden la misma importancia a este canal que otros canales de medios, la tendencia alumbró un nuevo horizonte. En 2023, se observó un incremento del número de anuncios en los presupuestos totales de publicidad, lo que sugiere un mayor reconocimiento de la efectividad y el potencial de la publicidad en este medio. (PuroMarketing, 2024).

Tal y como se ha dicho anteriormente, al tratarse de un sector muy destacado, investigación científica al respecto no falta. Así, Beatriz Feijoo, Charo Sádaba y María Blanco (2022), analizan la publicidad a la que están expuestos los niños de entre diez a catorce años cuando juegan a videojuegos en sus smartphones. Los resultados pusieron de manifiesto que el formato publicitario predominante fue *Ad-Around-Game*. El formato publicitario, el género del juego y el tipo de producto que recibieron las mayores tasas de clics fueron las aplicaciones de juegos de acción, los dispositivos electrónicos y los videos intersticiales, respectivamente.

Por otra parte, Ali Hussain *et al.* (2022) analizaron como los anuncios emergentes podrían ser una herramienta importante para impulsar el valor publicitario percibido por los jugadores y su posterior intención de instalar el videojuego anunciado. Los resultados destacaron que los incentivos, el entretenimiento, la credibilidad, la personalización, la estética del audio y la irritación relacionados con los anuncios emergentes afectan significativamente el valor publicitario percibido por el usuario. A su vez, se descubrió que el valor publicitario percibido afectaba la intención de los jugadores de instalar el videojuego anunciado.

Por otra parte, Amir Zaib Abbasi *et al.* (2021) también quisieron investigar los factores subyacentes que explican la relación entre los anuncios emergentes y el valor publicitario percibido. Los hallazgos destacan que la información y el entretenimiento percibido en los anuncios emergentes impactan positivamente en el valor publicitario percibido.

En otra investigación, Anubha & Jain (2024) destacaron la importancia sobre la actitud hacia la marca que tenía la congruencia, la intrusión y la interactividad de la publicidad inserta en los videojuegos en forma de publicidad *ingame*. En relación a los beneficios derivados de la interactividad en la publicidad, otro trabajo de Bottini (2023) destacó su potencial en sistemas más novedosos como el metaverso.

En relación a los *advergames*, otro trabajo de Vashisht (2024) destacó la importancia del emplazamiento de la publicidad, concluyendo mayor recuerdo de marca cuando el emplazamiento era más visible.

También Ghosh *et al.* (2022), en un interesante estudio comparativo sobre publicidad en formato *advergame* y publicidad *ingame* destacaron una actitud hacia la marca más favorable en los niños cuando se usaba el formato *advergame*, y al

revés en el caso de los adultos, donde se observó una actitud más favorable hacia la marca al usar publicidad *ingame*.

Finalmente, José Martí Parreño *et al.* (2012) destacaron que los *Advergames* no sólo tienen potencial como solución en el desarrollo de mensajes publicitarios mejores, sino que también tienen cabida como herramientas de marca, más en concreto para el sector turístico. Para ello, realizaron un trabajo sobre el *Advergame* The Quiz Game, perteneciente a la Oficina de Turismo de Valencia.

En definitiva, este trabajo pretende ahondar en las condiciones fundamentales de acuerdo y conformidad con los formatos publicitarios válidos para los jóvenes universitarios en el sector de los videojuegos, considerando como hipótesis fundamental de partida que, de acuerdo con otros estudios previos, la integración de publicidad en la experiencia de juego resulta fundamental para la aceptación de publicidad en este entorno.

2. Material y métodos

2.1. Objetivos

El objetivo esencial de esta investigación consiste en determinar, además de la caracterización de los jóvenes universitarios respecto del sector de los videojuegos, las posibilidades de desarrollo publicitario en los videojuegos, considerando las diferentes opciones existentes: *Advergames*, publicidad *ingame* y publicidad *ad-around-game*.

Por ello concretamente, se plantean los siguientes objetivos de investigación:

- O1. Caracterizar a los jóvenes universitarios del ámbito de la comunicación respecto del consumo de videojuegos
- O2. Analizar en detalle la aceptación y las condiciones de acuerdo de los jugadores con los *Advergames*, la publicidad *ingame* y la publicidad *ad-around-game*, en particular en relación al género y edad de los mismos.

2.2. Instrumento

Dado que lo que aquí se plantea es una investigación del lado de la demanda, se decidió el uso de la encuesta como método de investigación.

El cuestionario fue elaborado *ad hoc* para el objeto de estudio. Anteriormente a su elaboración, se analizaron tanto estudios y encuestas similares previas como escalas de validación relativas al objeto de investigación (López Becerra, 2012; Núñez-Barriopedro *et al.*, 2020; Díaz López *et al.*, 2022; Lloret Irlés *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, 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 publicidad *around-game*). Se proporcionan sus enlaces en español (https://docs.google.com/forms/d/18E-wyuNLxGeiK7fWzkSeeFrynS7kN-04gUpIT0MCXeaY/viewform?edit_requested=true) y portugués (https://docs.google.com/forms/d/1R9_3ISXzah3dB5Muy698PRZ-8LCkHmirKIs-H7Xnnhc/viewform?edit_requested=true)

2.3. Participantes

Respecto del universo de investigación, cabe destacar que son estudiantes universitarios del ámbito de la comunicación de universidades españolas y portuguesas. En total, y de acuerdo con datos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2024), en España la cifra asciende a 40.265 estudiantes y en Portugal, según el Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (2024), la cifra sería aproximadamente de 8.700 estudiantes, entre universidades e institutos politécnicos. Así, en total el universo estaría formado por 48.965 estudiantes.

La muestra utilizada ascendía a 603 participantes (n=603). Supone en consecuencia asumir un grado de error de 4,07% en las estimaciones, considerando un grado de confianza del 95,5% (p-q=0.5).

Los participantes se distribuyeron en términos similares por sexo (Masculino 49,4%, Femenino, 49.3% y Prefieren no decirlo 1,3%), con edades pertenecientes al periodo universitario teórico (M= 20,26, $\sigma = 3,46$) y sólo 15 elementos fuera de la edad teóricamente propia de estudio (18-24 años).

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

2.4. Diseño y procedimiento

Se suministraron por vía electrónica cuestionarios anónimos y autoadministrados a una muestra de jóvenes de las Universidades de Cádiz, Universidad Europea Miguel de Cervantes, Universidad Complutense de Madrid, y Universidade do Algarve. Dicho suministro se hizo efectivo con un código QR que enlazaba a la encuesta, usando los encuestados sus teléfonos móviles para la cumplimentación del cuestionario.

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.

En relación con el método de muestreo, 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, 2022).

En todo caso, debe destacarse de forma explícita que el método de muestreo especificado es de carácter no probabilístico, lo que hace que los resultados no sean generalizables, dotando en consecuencia al estudio de un carácter exploratorio.

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 realizaron tres reuniones con los encuestadores para homogeneizar el proceso de recolección de datos y reducir el potencial error existente.

El trabajo de campo efectivo se hizo durante enero y febrero de 2024.

3. Resultados

3.1. Caracterización de los jugadores

Si bien antes se mencionó que el 81,3% del total de la muestra se consideró a sí mismo como jugador, debe también concretarse que de ese porcentaje la mayor cantidad pertenece al género masculino (94,2%) frente al femenino (68%). La diferencia es estadísticamente significativa y cuantitativamente abultada (Sig. $X^2 = ,000$ y Coef. Contingencia = ,321). El análisis del mismo porcentaje (81,3%) en función de la edad de los encuestados muestra mayor homogeneidad -aún considerando que permanece la significación estadística-, si bien destaca que es algo menor en los estratos medios de las edades analizadas (Sig. $X^2 = ,000$ y Coef. Contingencia = ,180).

Otra cuestión reseñable, es cuánto tiempo llevan jugando a videojuegos. Así, el análisis destaca que tanto hombres como mujeres juegan desde hace tiempo -el 82,5% del total lleva jugando al menos 5 años-, lo que permite apuntar que los videojuegos son para ellos un producto cultural tradicional, que han vivido de forma natural y han integrado en su devenir de forma continuada. Los datos, expuestos en la tabla posterior, muestran en consonancia con datos anteriores, una cantidad algo inferior en el caso del género femenino (Sig. $X^2 = ,000$ y Coef. Contingencia = ,378).

Tabla 1. Tabla de Contingencia de antigüedad en el juego y género

¿Cuántos años llevas jugando a videojuegos?	Género con el que se identifica			Total
	Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
1 año o menos	1,10%	8,60%		4,30%
Entre 1 y 3 años	1,40%	9,50%		4,90%
Entre 3 y 5 años		10,00%		4,30%
Entre 5 y 10 años	29,50%	29,50%	25,00%	29,50%
Entre 10 y 20 años	61,20%	41,80%	75,00%	53,00%
Más de 20 años	6,80%	0,50%		3,90%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

En ese mismo argumento, los datos estratificados por edad muestran de igual forma la misma realidad en todos los estratos de edad, El estrato menor (18 años) muestra una intensidad algo inferior, pero ampliamente mayoritaria (Sig. $X^2=,000$ y Coef. Contingencia = ,488) Por ello, podríamos, en esa misma línea argumental, destacar en consecuencia que la lógica narrativa y el estilo audiovisual de esta forma de entretenimiento no es en absoluto desconocida o ajena a los sujetos estudiados. Aun así, sería interesante para reforzar las ideas sugeridas, que además de jugar, y hacerlo desde hace tiempo, lo hicieran con habitualidad y durante cierto tiempo en cada sesión.

Respecto de la primera de las cuestiones, la habitualidad de juego, los datos muestran la misma lógica antes observada: frecuencias elevadas (juegan mayoritariamente al menos semanalmente) en todos los géneros, aunque algo superior en el caso masculino (Sig. $X^2=,000$ y Coef. Contingencia = ,409). Sin embargo, el tiempo dedicado a las sesiones varía sustancialmente en función del género. Aquí las mujeres optan por sesiones de juego más cortas (hasta 1 horas) frente a los hombres (mayoritariamente entre 1 y 3 horas) (Sig. $X^2=,000$ y Coef. Contingencia = ,431). Los datos pueden verse en la tabla posterior.

Continuando con la cuestión, los datos estratificados por edad al respecto de estas cuestiones muestra una realidad sorprendente: los jóvenes de más de 21 años optan por sesiones de juego muy cortas (hasta 30 minutos) frente al resto de estratos, que optan homogéneamente por sesiones más largas, que quizá fuera debido a una menor disponibilidad de tiempo (Sig. $X^2=,000$ y Coef. Contingencia = ,490).

Tabla 2. Tabla de Contingencia de tiempo de sesión y género

¿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	
Hasta 30 minutos	19,90%	36,90%	12,50%	27,20%
De 30 minutos a 1 h	8,20%	26,20%	87,50%	17,30%
De 1 a 2 h	30,60%	24,40%		27,40%
Entre 2 y 3 h	22,80%	7,60%		15,80%
Entre 3 y 4 h	2,50%	4,00%		3,10%
Más de 4 h	16,00%	0,90%		9,10%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Continuando con la caracterización de los jóvenes universitarios hacia los videojuegos, las siguientes cuestiones giran en torno al presupuesto anual y modo de juego elegido.

Al respecto de la primera de las cuestiones, el análisis de los datos manifiesta la tendencia general hacia los juegos gratuitos o *free to play* (51,6% del total de los sujetos analizados), aunque aquí de nuevo se debe volver a poner de relevancia una diferencia sustancial entre géneros: las mujeres (80,9% del total de ellas) son mayormente tendentes a los juegos gratuitos que los hombres, que dedican mayoritariamente presupuestos anuales inferiores a los 60 euros (71,12% del total). (Sig. $X^2 = ,000$ y Coef. Contingencia = ,509).

Los datos relativos al presupuesto anual estratificados por edad dibujan una realidad esperable: todos los estratos muestran preferencias superiores al 50% hacia los juegos gratuitos, que resultan a priori compatibles con su limitada disponibilidad económica.

De igual modo, el gráfico posterior evidencia que, analizados los datos por sexo, los presupuestos altos son patrimonio de género masculino, mas tendentes a juegos de pago.

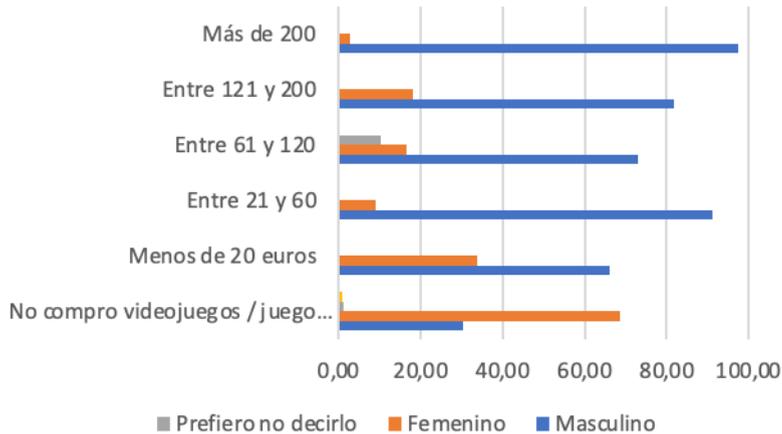
Finalizando con la cuestión introductoria, se pidió a los encuestados que señalaran la frecuencia con que jugaban a os distintos tipos de juegos. El análisis por estratos de edad pone de manifiesto una realidad muy homogénea, pues todos los estratos juegan en similares proporciones a los distintos tipos de juego. Los datos en concreto se muestran en la tabla posterior.

Tabla 3. Tabla de Contingencia de presupuesto anual y género.

¿Cuánto dinero crees que gastas al año en videojuegos?	Género con el que se identifica			Total
	Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo	
No compro videojuegos / juego siempre a juegos gratuitos	28,50%	80,90%	37,50%	51,60%
Menos de 20 euros	17,40%	11,10%		14,40%
Entre 21 y 60	25,30%	3,10%		15,20%
Entre 61 y 120	12,50%	3,60%	62,50%	9,30%
Entre 121 y 200	3,20%	0,90%		2,10%
Más de 200	13,20%	0,40%		7,40%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1. Presupuesto anual por sexo



Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Media y Desviación Típica de frecuencia de juego y edad por tipo de juego.

Edad		Juegos gratuitos o <i>free to play</i> en el teléfono móvil	Juegos gratuitos o <i>free to play</i> en la consola	Juegos de pago, en modo campaña o aventura en solitario	Juegos de pago, en modo multijugador	Juegos pertenecientes los <i>e-sports</i>
18	M	6,18	3,39	3,84	4,06	4,19
	σ	2,944	2,64	3,61	3,849	3,942
19	M	5,21	3,57	2,86	2,77	3,19
	σ	2,647	2,321	2,749	2,644	2,632
20	M	5,27	4,48	5,21	5,45	5,85
	σ	2,658	2,804	3,778	4,062	4,189
21	M	6,6	5,4	5,14	5,19	5,67
	σ	2,816	3,382	3,605	3,405	3,516
Más de 21	M	6,5	3,97	4	3,35	2,39
	σ	3,118	3,311	2,883	2,711	1,772
Total	M	5,95	3,93	4,01	3,95	3,99
	σ	2,91	2,903	3,398	3,488	3,514

Fuente: elaboración propia

Al contrario, el análisis por género manifiesta una realidad divergente: si bien la puntuación en las mujeres destaca el uso mucho más frecuente de juegos gratuitos o *free to play* en el móvil frente al resto, los hombres presentan mayor frecuencia en todos los formatos.

Relacionando esta cuestión con la presupuestaria anterior, se podría sugerir que los hombres juegan a juegos gratuitos, pero también con frecuencia a juegos de pago. Al no mantener mayoritariamente un presupuesto elevado, la caracterización del juego de pago masculino debiera ser o bien muchos juegos de bajo coste (juegos tipo indie), o bien mucha frecuencia –y repetición– en pocos juegos pago elevado; tipo FIFA o Call of Duty, por ejemplo.

En definitiva, en términos generales puede destacarse que los videojuegos son para los estudiantes universitarios una efectiva realidad audiovisual que disfrutan. No obstante, también deben señalarse diferencias relevantes en cuanto al modo de consumo en función del género y la edad.

Así, el género masculino juega más, desde hace más tiempo, con mayor frecuencia e intensidad. Además, juegan en mayor medida a juegos de pago. Lo hacen con amigos online. Al contrario, el género femenino tiende más al juego *free to play* en sesiones cortas y en solitario, que les sitúa esencialmente en el ecosistema móvil, y obviando otros ecosistemas como la consola o los modos competitivos (vinculados a los *e-sports*), que sí son frecuentes en el género masculino.

3.2. Publicidad en videojuegos: Advergames, publicidad ingame y Ad-around-game

El objetivo fundamental de este trabajo, además de la caracterización de los jóvenes universitarios frente a los videojuegos, es explorar la potencialidad de esta realidad audiovisual como plataforma publicitaria en sus diferentes modos: los *Advergames*, la publicidad *ingame* y la publicidad *ad-around-game*.

Así, en primer lugar y respecto de la publicidad *ingame* cabe destacar la falta de conciencia en relación a si se ha visto publicidad en videojuegos. Tanto es así que casi la misma proporción de personas declara haber visto publicidad en videojuegos (43,7%) como no estar seguro de haberlo hecho (43%), lo que da pie a la idea de una alta integración general de la publicidad en los videojuegos. Considerado el género, el género masculino afirma haberla visto en mayor medida (55,2% masculino versus 29,5% femenino). Lo contrario sucede cuando se duda de haberla visto (32,7% masculino vs 52,7% femenino). Como cabría esperar, esta diferencia de magnitudes es estadísticamente significativa (Sig. $X^2 = ,000$ y Coef. Contingencia = ,283). Ahondando en la cuestión y considerando la edad, puede apreciarse cierta tendencia a dudar más cuanto mayor se es (Sig. $X^2 = ,000$ y Coef. Contingencia = ,253).

Respecto de la siguiente cuestión, si se está de acuerdo con que fabricantes de videojuegos vendan o cedan espacio a las marcas con fines comerciales, hay que destacar que la predisposición en principio no es negativa, de acuerdo con los datos posteriores, ya que la mayoría o lo considera positivo (39,5%) o lo condiciona (50%), siendo la respuesta homogénea tanto si se considera el género de los encuestados como su edad.

De igual modo, el sencillo gráfico posterior destaca muy claramente una disposición inicial no negativa a la presencia de marcas y publicidad en videojuegos.

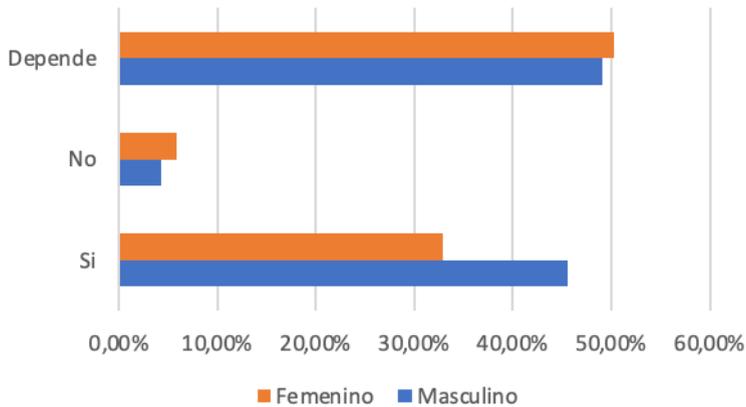
La cuestión por tanto es ¿en qué condiciones o circunstancias se estaría de acuerdo en que la publicidad apareciera en los videojuegos? La respuesta, que se muestra en tabla inferior, deja claro que el acuerdo pasa por la integración natural de las marcas en el videojuego.

Tabla 5. Tabla de Contingencia de acuerdo con presencia publicitaria por género.

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	
Si	45,60%	32,90%	25,00%	39,50%
No	4,30%	5,90%		4,90%
Depende	49,10%	50,20%	75,00%	50,00%
Prefiero no decirlo	1,10%	11,00%		5,50%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Disposición a la presencia de marcas y publicidad por sexo



Fuente: elaboración propia.

Ahondando en la cuestión, se advirtieron diferencias significativas por sexos en todas las categorías salvo la quinta, sexta y séptima. En todas ellas el género masculino puntuó más alto (ANOVA de 1 factor, PostHoc Bonferroni).

Cambiando de forma comercial en videojuegos, el *advergaming* es, para la muestra analizada, un término desconocido (83,1% del total, 75,4% de hombres y 92% de mujeres) salvo para el estrato de más de 21 años (aquí únicamente declaraban desconocerlo el 49,5%), aunque el 24,2% declara haber jugado a *Advergaminges*,

Tabla 6. Media y desviación típica de condiciones de acuerdo con publicidad *ingame* (0 nada, 10 totalmente) por género.

Género con el que se identifica	Masculino		Femenino		Prefiero no decirlo		Total	
	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ
1.Si no afecta a la jugabilidad	8,89	2,19	8,15	2,57	8,25	0,89	8,55	2,38
2.Si la marca se encuentra en un segundo plano	8,10	2,06	6,78	2,53	8,13	0,35	7,52	2,35
3.Si la marca me gusta o no me desagrada	5,44	3,09	4,44	2,73	5,13	1,36	5,00	2,95
4.Si repercute en una mayor calidad del juego	7,47	3,17	6,24	2,88	5,38	1,92	6,90	3,09
5.Si repercute en un precio de compra más bajo	6,66	3,07	6,48	2,91	6,29	1,25	6,57	2,98
6.Si hace que el juego sea gratuito	7,68	2,19	7,41	2,49	8,00	0,58	7,56	2,32
7.Si es agradable/entretenida	7,28	2,54	6,93	2,67	5,29	0,49	7,10	2,59
8.Si es adecuada en ese sitio o circunstancia del juego	7,88	1,96	7,09	2,50	5,75	1,49	7,49	2,25
9.Si ofrece beneficios/recompensas si se ve o interacciona con ellas	7,17	2,50	6,87	2,44	6,63	1,06	7,03	2,46

Fuente: elaboración propia

siendo la respuesta homogénea considerado el género (Sig. $X^2=$,007 y Coef. Contingencia = ,162).

La siguiente cuestión trata de determinar si se está de acuerdo con esta forma publicitaria. Los resultados ponen de manifiesto que se vería mayoritariamente favorable el uso de *Advergaming* en ciertas condiciones (Sig. $X^2=$,000 y Coef. Contingencia = 200)., tal y como puede apreciarse en tabla posterior.

Profundizando en la cuestión, la gran pregunta a este respecto es por tanto en qué condiciones se vería favorable el uso de *Advergaming* como forma comercial. La respuesta, expuesta en tabla inferior, pone de manifiesto en ambos sexos que las condiciones prioritarias pasan por destacar la supremacía del juego y sus mecánicas sobre la marca. Es decir, las marcas deberán diseñar videojuegos que ofrezcan historias y mecánicas interesantes, lo que implica que la marca debe integrarse suavemente en las mecánicas, sin condicionarlas. Otro condicionante hace referencia al precio de los *Advergaming*

Tabla 7. Tabla de Contingencia de acuerdo con *Advergames* por género.

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	
Si	37,80%	29,00%	12,50%	33,40%
No	13,30%	4,60%	12,50%	9,40%
Depende	48,90%	66,40%	75,00%	57,30%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Media y Desv. Típica de condiciones de acuerdo con *Advergames* (0 nada-10 totalmente) por género.

Género con el que se identifica	Masculino		Femenino		Prefiero no decirlo		Total	
	M	σ	M	σ	M	σ	M	σ
	1.Siempre que los videojuegos sean gratis	7,66	2,23	7,31	2,86	8,00	0,00	7,50
2.Siempre que el videojuego sea de gran calidad	7,75	2,34	6,73	2,62	6,50	0,71	7,27	2,52
3.Siempre que el videojuego sea muy entretenido y/o interesante	8,09	2,19	7,53	2,59	7,00	0,00	7,82	2,40
4.Siempre que el videojuego aporte contenido de calidad respecto a la marca	7,95	2,03	7,18	2,38	5,00	0,00	7,58	2,23
5.Siempre que los videojuegos tengan un precio razonable	7,67	2,30	6,63	2,38	6,00	0,00	7,18	2,39
6.Siempre que se le dé más protagonismo al juego que a la marca	8,34	2,25	7,79	2,49	9,00	0,00	8,09	2,38

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Tabla de Contingencia de modo publicitario preferido por género.

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	
El nuevo modelo se incluye en un videojuego de carreras ya existente (<i>Ingame</i> , alta integración)	71,60%	65,70%	85,70%	69,10%
El nuevo modelo aparece en una valla publicitaria de un videojuego de carreras ya existente (<i>Ingame</i> , baja integración)	3,40%	5,60%		4,30%
Se incluye un spot de 30 segundos en la pantalla de carga de un videojuego de carreras ya existente (<i>Ad-around-game</i>)	14,90%	3,00%	14,30%	9,40%
Se crea un nuevo videojuego basado en el nuevo modelo (<i>Advergame</i>)	7,80%	18,90%		12,80%
Otro	2,20%	6,90%		4,30%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Al igual que en el caso anterior, se profundizó en el análisis destacando diferencias estadísticamente significativas en las puntuaciones por género (ANOVA de 1 factor, PostHoc Bonferroni). En este caso fueron todas significativamente más altas para el género masculino salvo la primera categoría, que como en el caso anterior, hace referencia al precio.

La siguiente cuestión lógica después de saber si conocen el término, han jugado a *Advergames* y bajo qué condiciones verían positiva esta forma de comunicación, sería averiguar si estarían dispuestos a comprar *Advergames*. A este respecto se observan diferencias relevantes considerado el género, que de hecho son estadísticamente significativas género (Sig. $X^2 = ,000$ y Coef. Contingencia = $,270$). Así, el 50,4% de los hombres compraría *Advergames*, pero sólo el 33,2% de mujeres los haría. Analizada la cuestión por edades, el acuerdo con la compra merece mejor consideración en los estratos más jóvenes (Sig. $X^2 = ,000$ y Coef. Contingencia = $,276$).

Finalmente, se preguntó qué forma comercial de publicidad en videojuegos (*Advergames*, publicidad *ingame* o *ad-around-game*) es la preferida por los sujetos

investigados. La respuesta, Los datos, expuestos en la tabla siguiente (Tabla 9), ponen de manifiesto una holgada preferencia, algo mayor en el caso de los hombres, hacia la publicidad *ingame* altamente integrada (Sig. $X^2 = ,000$ y Coef. Contingencia = ,273). Los datos estratificados por edad ponen de manifiesto homogeneidad hacia el resultado mencionado salvo en el estrato mayor, donde la preferencia es menor (47,3% del total) y también tienen cabida el resto de opciones, como la publicidad *ad-around-game* (18,2%) o los *Advergames* (19,1%) (Sig. $X^2 = ,000$ y Coef. Contingencia = ,388).

La respuesta dada sugiere además una interesante reflexión: Se prefiere que la marca sea interactiva, usar o experimentar con la marca a la situación de la misma a modo de *product placement*.

4. Conclusiones y discusión

El análisis realizado destaca en primer lugar que sin duda los videojuegos forman parte de la realidad audiovisual y cultural para la mayor parte de los jóvenes, en consonancia con investigaciones previas de organismos de referencia (AEVI, 2023).

Dicha realidad es destacable tanto para hombres como mujeres, de nuevo en acuerdo con el estudio mencionado (AEVI, 2023). Sin embargo, la forma en que consumen difiere entre géneros. Así, el género femenino juega en menor medida, desde hace menos tiempo, y con menor frecuencia e intensidad, cuestiones también mencionadas por AEVI (2023). Por otra parte, los hombres juegan en mayor medida a juegos de pago y lo hacen con amigos online. En disonancia, el género femenino tiende más al juego *free to play* en solitario y sesiones cortas, lo que les sitúa idóneamente en el ecosistema móvil, también en acuerdo con estudios previos el respecto (Digital Turbine y Mobile Marketing Association, 2023).

Conjuntamente, obvian en mayor medida otros ecosistemas como la consola o los modos competitivos, vinculados a los *e-sports*, más desarrollados por el público masculino, en acuerdo con otro estudio desarrollado por una auditora de referencia (Deloitte, 2023).

Respecto del otro objetivo de referencia en el estudio, las formas publicitarias dominantes, deben destacarse en primer lugar su aceptación general, en acuerdo con otros estudios (Alabau-Tejada, 2021; Nelson, 2004), pero mayoritariamente condicionada. La cuestión es por tanto bajo qué condiciones se acepta.

En el caso de los *advergamos*, las condiciones prioritarias para su aceptación pasan por destacar la supremacía del juego y sus mecánicas sobre la marca. Es decir, las marcas deben diseñar videojuegos que ofrezcan historias y mecánicas interesantes, lo que implica que la marca debe integrarse suavemente en dichas

mecánicas, sin condicionarlas. Es decir, la marca puede tener presencia, pero no debe condicionar la experiencia de juego.

Al observar la publicidad *ingame* y *ad-around-game*, el estudio señala una clara preferencia hacia la publicidad *ingame* altamente integrada, dado que se prefiere que la marca sea parte de la experiencia interactiva del juego, frente a otros modos más pasivos (publicidad *ingame* emplazada, o spots durante la carga del juego), en coincidencia con otros estudios sobre la materia (Chang *et al.*, 2010; Ríos y Almeida, 2019; Chaney, 2004). Es decir, se prefiere jugar con la marca que verla simplemente emplazada, lo que abre la posibilidad al desarrollo de estrategias que en el juego permitan el desarrollo de discurso compartido entre marca y jugador, de modo que el jugador más allá de experimentar con la marca sea también protagonista en el desarrollo narrativo que la marca establezca para él.

Al lado contrario, esta alta integración de la marca en la narrativa del juego también podría suponer un importante freno a juegos con temática o ambientes complicados para las marcas (por ejemplo, juegos ambientados en la edad media), lo que podría suponer a su vez el menoscabo de estas temáticas al no poder integrar esta importante fuente de financiación para los estudios y editoras que los comercializan, de acuerdo con trabajos previos (Sebastián Morillas *et al.*, 2016).

No obstante, deben señalarse limitaciones en este trabajo. Así, la muestra, si bien es considerable en tamaño, podría mejorarse en estructura, elevando la homogeneización territorial de la misma, ahora focalizada en cinco universidades. Además, al usar un método de muestreo no probabilístico, los datos no son generalizables.

Futuros trabajos podrían profundizar en la diferencia entre países o mercados, o ahondar en la caracterización de los jugadores ante esta nueva forma audiovisual que es y será protagonista.

Referencias

Abbasi, Amir.Zahib.; Rehman, Umair.; Ting, Ding Hooi y Quraishi, Muhammad Ali (2021) Do pop-up ads in online videogames influence children's inspired-to behavior?. En: *Young Consumers*, Vol. 23, n°3, 362-381. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/YC-06-2021-1347>

Alabau-Tejada, Nuria. (2021). Realidad Virtual, videojuegos y publicidad ingame: Un estudio experimental en el colectivo adolescente con implicaciones empresariales para la industria del entretenimiento. En: *Revista Prisma Social*, n°34. Madrid: Fundación IS•D, 106–123.

Anubha y Jain, A. (2024) In-game advertising and brand purchase intentions: an SOR perspective. *Global Knowledge memory and communication*, Vol.73, n°1. doi: <https://doi.org/10.1108/GKMC-02-2022-0050>

Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2023). *La industria del videojuego en España en 2022*. Consultado el 17 de enero de 2025 en <https://bit.ly/4b8EPTX>

Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2023b). *Power of Play: Comportamientos e intereses de los videojugadores españoles*. Consultado el 17 de enero de 2025 en <https://bit.ly/3z6iZDs>

Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2023c). *La guía de los e-sports*. Consultado el 17 de enero de 2025 en <https://bit.ly/3z6iZDs>

Bonales Daimiel, Gema, Martínez Estrella, Eva. Citali y Liberal Ormaechea, Sheila (2022). Análisis del uso del advergaming y metaverso en España y México. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°80. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 155–178. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1802>

Chang, Yaping; Yan, Jun; Zhang, Jinlong y Luo, Jin. (2010). Online Ingame Advertising Effect: Examining the Influence of a Match Between Games and Advertising. En: *Journal of Interactive Advertising*, Vol.11, n°1, 63–73. doi: <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722178>

Comisión Europea (2022). *Una estrategia de la UE para los videojuegos*. 09-11-2022. Noticias, Parlamento Europeo. Consultado el 17 de enero de 2025 en <https://bit.ly/3KPWHbp>

Deloitte (2022). *Informe del consumidor de eSports España 2022* [informe]. Deloitte Spain y la Liga de Videojuegos Profesional (LVP). Consultado el 17 de enero de 2025 en <https://bit.ly/3LlioR0>

De la Vara López, J. y De Marchís, GP. (2024). Redefining in-game advertising: A systematic literature review and an updated definition. En: *Revista de Comunicación*, Vol.23, n°2. doi: <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3497>

Dentsu. (2023). *Global Ad spend in Global Ad Spend Forecasts*. Consultado el 17 de enero de 2025 en <https://bit.ly/3zHEIhh>

Díaz-López, Adoración; Maquilón Sánchez, Javier y Mirete Ruiz, Ana Belén. (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. En: *Revista Española de Pedagogía*, Vol.80, n°283, 533-558. doi: <https://doi.org/10.22550/rep80-3-2022-06>

Digital Turbine y Mobile Marketing Association (MMA) (2023). *Mobile gamers en España*. Consultado el 17 de enero de 2025 en <https://bit.ly/4c8RyYf>

Feijoo, Beatriz; Sádaba, Charo y Blanco-Hernández, María (2022). Anuncios en aplicaciones de juegos: análisis de la publicidad que reciben los menores cuando juegan utilizando el móvil. En: *Anàlisi*, (Extra), 95–112. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3497>

- Ghosh, T.; Sreejesh, S. y Dwivedi, Y. (2022). Brands in a game or a game for brands? Comparing the persuasive effectiveness of in-game advertising and advergames. En: *Psychology & Marketing*, Vol.39, n° 12. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.21752>
- Gómez, Daniel. (2019). *En España los videojuegos facturan más que el cine y la música juntos*. En: *Diario Al Navío, Economía y Negocios*. Consultado el 17 de enero de 2025 en <https://bit.ly/3VzI8O6>
- González-Vázquez, Alejandro y Igartua, Juan José. (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. En: *Cuadernos.info*, n° 42, 135–146. doi: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1314>
- Hussain, Ali; Abbasi, Amir; Hollebeek, Linda; Schultz, Carsten; Ting, Ding y Wilson, Bradley (2022). Videogames-as-a-service: converting freemium- to paying-users through pop-up advertisement value. En: *Journal of Services Marketing*, Vol.36, n° 3, 398-415. doi: <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0164>
- IPMARK (2023). La inversión publicitaria global en Digital crecerá un 9,6% en 2023. . En IPMark. Consultado el 17 de enero de 2025 en <https://bit.ly/3YII0IE>
- Joassard, A. y Capelli, S. (2024) Brand embeddedness in advergames through brand-game congruence and brand prominence: a typology of ways to design a game around a brand. En: *International Journal of Advertising*, Vol.43, n° 7. doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2305529>
- Lloret Irlles, Daniel; Morell Gomis, Ramón; Marzo Campos, Juan Carlos y Tirado González, Sonia (2018). Validación española de la Escala de Adicción a Videojuegos para Adolescentes (GASA). En: *Atención Primaria*, Vol. 50, n° 6, 350–358. doi: <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2017.03.015>
- López Becerra, Fernando (2012). Construcción y validación de un cuestionario sobre los hábitos de consumo de videojuegos en preadolescentes. En: *EduTEC. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, n° 40. doi: <https://doi.org/10.21556/edutec.2012.40.361>
- López Fernández, Francisco; Walker, Jordi; Gallego Moya, Sigrid y Ortet, Generós. (2019). Estudio psicométrico preliminar de la escala de motivos de uso de videojuegos e-MUV. En: *Agora de Salut*, n° 6, 181-188. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/AgoraSalut.2019.6.19>
- Mainer Blanco, Belén (2020). Fotografía del videojuego: una nueva economía en la sociedad digital. En: *Revista Telos*, n° 114.
- Mallinckrodt, Victoria y Mizerski, Dick (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. En: *Journal of Advertising*, Vol.36, n° 2, 87-100. doi: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>

Martí Parreño, José; Aldás Manzano, Joaquín y Currás Pérez, Rafael (2013). Investigación sobre la eficacia de la publicidad en videojuegos: estado de la cuestión. En: *aDRResearch ESIC International Journal of Communication Research*. n°7, 20-34. doi: <https://doi.org/10.7263/adresic-007-02>

Martí Parreño, José; Sanz Blas, Silvia y Ruiz Mafé, Carla (2012). New tools promoting tourist destinations: the use of advertising videogames (Advergames). En: *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, n°5, 71-91.

Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (2024). *Ensino Superior em números*. Consultado el 17 de enero de 2025 en <https://goo.su/1Cihjwc>

Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2024). *Catálogo de datos. Estadística de estudiantes*. Consultado el 17 de enero de 2025 en <https://goo.su/AT8m>

Núñez-Barriopedro, Estela; Sanz-Gómez, Yeray y Ravina-Ripoll, Rafael (2020). Videogames in Education: Benefits and Harms. En: *Revista Electrónica Educare*, Vol.24, n°2, 1-18. doi: <https://doi.org/10.15359/ree.24-2.12>

PuroMarketing (2024). El Mercado de Publicidad en Videojuegos afronta un 2024 prometedor con perspectivas y un futuro optimista. (n.d.). En: *PuroMarketing*. Consultado el 17 de enero de 2025 en <https://bit.ly/3zHMOKM>

Reales Chacón, Lisbeth; Robalino Morales, Gabriela; Peñafiel Luna, Andrea; Cárdenas Medina, Jorge y Cantuña-Vallejo, Paul. (2022). El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud. En: *Universidad y Sociedad*, Vol.14, n°5, 681-691.

Ríos-Portales, Christian y Almeida-Cardona, Rodrigo. (2019). Medición del efecto de la publicidad Ingame en los consumidores de videojuegos. En: *Perspectivas*, n°44, 45-72.

Sebastián Morillas, Ana; Núñez Cansado, Marian y Muñoz Sastre, Daniel (2016). New business models for advertisers: The video games sector in Spain. Adver-gaming Vs Ingame Advertising. En: *ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, Vol.14, n°2, 256-279. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.964>

Smith, Martin; Suntherland, John; Mackie, Bobby y Sun, Wei (2014). Game Advertising: A Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalence. En: *The computer games journal*, Vol. 3, n°1, 94-124. <https://doi.org/10.1007/BF03395948>

Vashisht (2024). Roles of cognition demand and advertising literacy in adver-games. *Arts and the market*, Vol.14, n°2. doi: <https://doi.org/10.1108/AAM-07-2023-0045>

