

# Análisis del uso del advergaming y metaverso en España y México

Analysis of the use of advergaming and metaverse in Spain and Mexico

**Gema Bonales Daimiel.**

Universidad Complutense de Madrid. España.

[gbonales@ucm.es](mailto:gbonales@ucm.es)



**Eva Citlali Martínez Estrella.**

Tecnológico de Monterrey. México.

[e.citlaliestrella@gmail.com](mailto:e.citlaliestrella@gmail.com)



**Sheila Liberal Ormaechea.**

Universidad Francisco de Vitoria. España.

[s.liberal.prof@ufv.es](mailto:s.liberal.prof@ufv.es)



## Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Bonales-Daimiel, G.; Martínez-Estrella, E. C. y Liberal Ormaechea, S. (2022). Análisis del uso del advergaming y metaverso en España y México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 155-178. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1802>

## RESUMEN

**Introducción:** Los jóvenes son el segmento poblacional que más tiempo dedica al ocio online, y las marcas, conocedoras de este dato, utilizan los videojuegos como Roblox para impactar en ellos.

**Objetivos:** realizar una aproximación al concepto de metaverso y su relación con el advergaming, a través de la comparación entre dos conjuntos poblacionales: estudiantes universitarios españoles y mexicanos de entre 18 y 28 años de edad. **Metodología:** mixta cuantitativa-cualitativa basada en el análisis de contenido -estudio de 4 marcas en Roblox- y una encuesta exploratoria (n=300). **Resultados:** los encuestados no saben qué es el *advergaming* y afirman no recordar la publicidad, pero mencionan espontáneamente marcas dentro del videojuego, las cuales pertenecen a la industria de la moda, tecnología y alimentos; no obstante, no los catalogan como “anuncios”. **Conclusiones:** los resultados arrojan que no hay diferencias significativas entre sexo, ni por país de origen. Los videojuegos son la forma de metaverso más extendida y adoptada actualmente. Facebook es la empresa más citada como ejemplo de compañía relacionada con el metaverso y el 30% de la muestra piensa que el metaverso ha sido creado por Facebook. Existe un desconocimiento general sobre términos relacionados con la publicidad en los videojuegos. Sin embargo, los jóvenes aceptan este tipo de inserciones mientras juegan e incluso las califican como innovadoras.

**PALABRAS CLAVE:** advergaming; videojuegos; publicidad; metaverso; branded entertainment; Roblox; ocio.

## ABSTRACT

**Introduction:** Youngsters are the segment that dedicates the most time to the online entertainment and thus, brands that realize this behavior, use the videogames like Roblox to impact and contact with them. **Objective:** approximate to the Metaverse concept and its relationship with the *advergaming*, through the comparison between two population segments: 18–28-year-old university students from Spain and Mexico. **Methodology:** mixed qualitative-quantitative based on the content analysis -study of 4 brands in Roblox- and an exploratory survey (n=300). **Results:** the surveyed people do not generally know what the *advergaming* is and do not remember the advertisements they watched while playing videogames, but they mention spontaneously some brands used inside the videogame, mainly related to the fashion, technology and food industries and did not realize them being advertised. **Conclusions:** the results show that there are no significant differences between neither between sex, nor country of origin of the surveyed people. The videogames are the most extended and adopted way of metaverse currently. Facebook is the most known company as an example of metaverse related enterprise and the 30% of the survey believe that metaverse was created by Facebook. There is a lack of awareness about the terms related to the advertisement inside the videogames, nevertheless the players accept widely them while playing their favorite titles, even they qualify them as innovative.

**KEYWORDS:** advergaming; video games; advertising; metaverse; branded entertainment; Roblox; entertainment.

## CONTENIDO

1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Discusión/Resultados. 5. Conclusiones. 6. Recomendaciones (potestativo) 7. Bibliografía 8. Currículum Vitae 9. Apéndices/Anexos (potestativo)

## CONTENT

1. Introduction. 2. Objectives. 3. Methodology. 4. Discussion / Results. 5. Conclusions. 6. Recommendations (optional) 7. Bibliography 8. Curriculum Vitae 9. Appendices/Annexes (optional)

## 1. Introducción

En los últimos años las marcas han diseñado nuevas fórmulas de entretenimiento interactivo con el objetivo de incrementar su alcance mediático y con la intención de mejorar la eficacia de sus campañas y sus comunicaciones (Niño *et al.*, 2015; Bonales-Daimiel y Miguélez-Juan, 2022). Es una realidad que ante una actualidad sobresaturada de información y contenidos, los anunciantes recurren a los momentos de ocio y de diversión del consumidor para que experimente con la presencia de su marca. Por tanto, se puede crear una relación más emocional con el público, quienes reclaman de estas no solo productos, sino una filosofía de vida que se conoce a través de los valores de marca. Para ello, las compañías emplean una gran variedad de formatos y soportes a la hora de crear estos contenidos. Los jóvenes son el segmento poblacional que más tiempo dedica al ocio *online*. Concretamente, más de la mitad pasa tres horas diarias en Internet y lo utilizan principalmente para conectarse a redes sociales, escuchar música y ver series o/y películas (We are social, 2022). En consecuencia, los videojuegos han evolucionado, aumentando su presencia en otros campos, llegando a convertirse en una de las industrias más relevantes en cuanto a ocio, creatividad y cultura. De esta forma, la interactividad social se convierte en una de las principales características del sector de los videojuegos (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2013).

En este contexto, la presente investigación se centra en analizar el escenario del *advergaming* en dos países que comparten el mismo idioma y que son representativos en cuestión de consumo dentro de esta industria, se trata de España y México. En España este sector de entretenimiento ocupa el *top 10* mundial debido a su tamaño de mercado que tiene una facturación de más de 1.700 millones al año, y que muestra un crecimiento interanual cercano al 20% (AEVI, 2020), mientras que en México las ventas de videojuegos ascendieron a 1.317 millones de dólares en el año 2019 y han aumentado cada año durante la última década (Euromonitor, 2020).

El sector de los videojuegos factura más que la industria del cine o la música (Tapia *et al.*, 2022) y continúa en crecimiento con la segunda tasa más rápida de subida de consumo de eSports de Europa, llegando a facturar en 2019 más de 35M€ (DEV, 2020), y con casi 16 millones de videojugadores, de los cuales el 46% son mujeres (Facebook, 2020; Accenture, 2021).

Las cifras anteriores demuestran la importancia del mencionado sector, hecho que también se relaciona directamente con la inversión publicitaria, ya que las marcas se encuentran en una constante búsqueda por los mejores canales para llegar a su público objetivo de manera eficiente. Por todo ello, este trabajo realiza una exploración en ambos países, mostrando el grado de conocimiento que tienen los propios usuarios sobre las realidades virtuales y se detalla su nivel de aceptación frente a los contenidos de marcas específicas dentro de los videojuegos.

### 1.1. Delimitación del concepto *advergaming*

La primera definición es establecida por Chen y Ringel en 2001 como “el uso de la tecnología de juegos interactivos para enviar mensajes publicitarios a los consumidores (...) y la marca se integra directamente en el entorno del juego” (Méndiz, 2010: 42). Este tipo de publicidad dentro de videojuegos se denomina *advergaming*, y hace que que el jugador no pueda distinguir entre persuasión y diversión.

En un estudio publicado por van Berlo *et al.* (2021) se habla de dos corrientes relacionadas con la efectividad y la aceptación de la publicidad en los videojuegos. La primera pone el foco en las principales ventajas del *advergaming*, que son la integración y exposición de marca, pues un usuario puede pasar horas jugando y con una atención máxima. A través de esta fórmula los usuarios tienen una predisposición positiva hacia los *advergames*, los cuales impulsan actitudes positivas y hedónicas (Waiguny *et al.*, 2014; van Berlo *et al.*, 2021). Estos piensan que los *advergames* son un formato publicitario eficaz debido a su naturaleza gamificada y atractiva, ya que son ellos los que han elegido la interacción desde su zona de confort, lo que aumenta el recuerdo y la viralidad. La segunda teoría se basa en las desventajas y defiende lo contrario, que los *advergames* gustan menos que otros formatos publicitarios (Evans *et al.*, 2018) y son engañosos por su diseño encubierto e interactivo lo que hace que los consumidores tengan serios problemas para reconocer la publicidad (Skiba *et al.*, 2019).

Según un estudio realizado por 2CV para Facebook (Margaritelli, 2020) los anuncios en los juegos animan a los usuarios a jugar durante más tiempo y con más frecuencia, lo que implica mayor exposición a estos. En concreto, el 47% de los usuarios jugó con más frecuencia y el 51% lo hizo durante más tiempo debido a la publicidad en los juegos. Por tanto, y según esto, el emplazamiento de marca es muy importante. Según Chen y Ringel (2001) los anuncios son más efectivos cuando son congruentes con el tema del videojuego. Por ejemplo, una marca de carburante en un videojuego de carreras de coches.

### 1.2. Nuevas virtualidades: metaverso

Dentro de la industria de la virtualidad, en los últimos meses se ha generado, social y mediáticamente, un gran eco de la palabra “metaverso”, la cual para sorpresa de muchos, no es nueva, ya que apareció

por primera vez en el ámbito de la ciencia ficción en 1992 de la mano de Neal Stephenson, autor de la novela posmoderna *Snow Crash*. Él la empleó para designar un mundo ficticio habitado por una serie de avatares controlados por usuarios. Sin embargo, este término adquirió popularidad, a nivel mundial en el mes de octubre de 2021, después de que Facebook hiciera público el cambio de nombre a “Meta” y su objetivo de centrarse en gran medida en las experiencias 3D en entornos virtuales. Los metaversos -también denominados MDV3D, Mundos Digitales Virtuales en 3 Dimensiones- son espacios virtuales tridimensionales mediados por computadoras y compuestos de símbolos e íconos propios o reales. Asimismo, se caracterizan por contar con avatares que actúan como personajes protagonistas en la narrativa traspasando barreras físicas y geográficas, y comunicándose entre sí a través de ese ambiente virtual (Lévy, 1999; Lemos, 2007).

La hoja de ruta del metaverso, publicada por Smart *et al.* (2007), predijo que en los diez años siguientes Internet se convertiría en un patio de recreo digital que lograría mantener a los usuarios en una avalancha de información, siempre sumergiéndose en mundos virtuales (Terdiman, 2007).

Juegos como Roblox, Minecraft, Halo o Fortnite, que son percibidos como la forma más divertida de pasar el rato y un interesante medio de interacción social por parte de los jugadores más jóvenes (Aarsand, 2013) tienen plataformas bien establecidas que operan en el metaverso, pero no son el metaverso propiamente dicho. En estos videojuegos, las compras y promociones de bienes, servicios, películas y entretenimiento están integradas únicamente en las plataformas de juego. Los consumidores existen únicamente dentro de cada una de las plataformas de juego con sus avatares elegidos y juegan con los de sus amigos, pero de manera diferente en cada uno de los juegos y muy lejos aún de la idea de una única identidad digital aplicable en todas las ubicaciones del metaverso.

Roblox es una plataforma digital interactiva fundada en 2006 que cuenta con más de 100 millones de usuarios activos mensuales, lo que la convierte en una de las *suites* de desarrollo de juegos más populares de la historia. Según su sitio web oficial (2022) se han jugado 28.000 millones de horas desde 2008 con 1.200 millones de horas de interacción totales cada mes y un pico de 2,7 millones de usuarios simultáneos. Este juego permite que sus millones de usuarios y desarrolladores produzcan sus propias experiencias multijugador y de carácter inmersivo. La plataforma define su misión corporativa en su página web oficial (2022) como: “Roblox’s mission is to bring the world together through play. We enable anyone to imagine, create, and have fun with friends as they explore millions of immersive 3D experiences, all built by a global community of developers”, (Roblox). La compañía destaca la importancia de que el propio usuario pueda imaginar y crear su realidad.

## 2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es realizar una aproximación al concepto de metaverso y encontrar su relación con el *advergaming*, de esta forma se puede analizar en qué grado estas dimensiones virtuales influyen dentro del sector publicitario y en la industria del entretenimiento.

El segundo objetivo es identificar las marcas que están apostando por estas modalidades y determinar cuáles son las más recordadas por los usuarios. Adicionalmente, se busca si existen diferencias significativas entre hombres y mujeres, y si hay distinciones según el país de origen de los jugadores: España y México.

Para ello se realiza una comparación entre el nivel de conocimiento del *advergaming* y el metaverso como fórmulas publicitarias que tienen los estudiantes universitarios españoles y mexicanos de entre 18 y 28 años de edad. Se estudia este segmento porque es el que más tiempo dedica al ocio *online* (We are social, 2022).

### 3. Metodología

Esta investigación tiene una metodología mixta cuantitativa-cualitativa basada en 3 herramientas principalmente: 1) análisis de contenido -estudio de 4 casos de *advergaming*- 2) realización de una encuesta para contrastar la información previamente recabada; 3) aplicación de la prueba chi cuadrado para confirmar el grado de conocimiento que tienen los jóvenes sobre conceptos relacionados con el *advergaming* y el metaverso; igualmente, se puede determinar si existen diferencias significativas entre la población de cada país analizada.

Se eligió trabajar con análisis de caso, porque de esta forma se pueden conocer los principales elementos que tiene la publicidad en los videojuegos, convirtiéndose en una técnica útil de comunicación para llegar al público joven. Asimismo, se empleó el análisis de contenido como técnica cualitativa, porque ayuda a comprender y a analizar la estrategia de marca empleada por diferentes compañías -Nike, Escada, Vans y Hyundai- dentro del videojuego Roblox, permitiendo a la vez, ilustrar mediante estos ejemplos las características de la gamificación definidas en la introducción de esta investigación, al igual que conocer cómo se han adaptado a la práctica publicitaria y el valor intrínseco que poseen (Stake, 2005). Esto posibilita observar las similitudes y las diferencias entre los distintos casos (Daymon y Holloway, 2010).

Para este análisis se elaboró, a partir de la Matriz Experiencial de Schmitt (2006) y de la Matriz Experiencial de un EMC de Galmés y Victoria (2010), una matriz propia que considera los parámetros necesarios para estudiar las marcas presentes en el juego Roblox. En la Tabla 1 se muestran los atributos utilizados.

**Tabla 1.** *Parámetros de análisis para el estudio de marcas en Roblox*

Atributos
Marca
Nombre de la experiencia
Modalidad de juego
Productos para el avatar
URL
Fecha de lanzamiento
Última fecha de actualización
Número máximo de participantes
Número de visitas
Número de votos positivos
Número de votos negativos
Porcentaje de positividad
Número de favoritos

Tiempo promedio de juego
Gráficos (Promedio de CPS, CPS Máximo y CPS Mínimo. CPS de Cuadros por Segundo)
Impacto mediático en YouTube
Dispositivos para su uso
Sistema de pago

**Fuente:** Elaboración propia

Estos atributos buscan describir las dinámicas del juego, determinar el estilo gráfico que se tiene, cuantificar la interacción con el público y brindar información sobre el impacto mediático que se genera con estos juegos. La revisión de contenido se aplicó a las 4 marcas elegidas para el estudio; en consecuencia se pueden encontrar las principales similitudes y diferencias entre compañías.

Por otro lado, para encuestar a la población española y mexicana de entre 18 y 28 años se diseñó un cuestionario *online* que estuvo en circulación durante el mes de diciembre de 2021, obteniéndose un total de 300 respuestas, 150 encuestas de cada país (España y México). El universo de la muestra estuvo conformado por hombres y mujeres, en su mayoría estudiantes universitarios de las carreras de publicidad, periodismo, relaciones públicas y comunicación audiovisual, todos ellos pertenecientes a indicadores socioeconómicos medio, medio- alto y alto.

Con esta encuesta de tipo exploratorio se busca averiguar el conocimiento del *advergaming* y metaverso, así como el recuerdo espontáneo y sugerido de la publicidad en los videojuegos y su opinión al respecto -discriminando por sexo, edad y país principalmente-. De esta forma, se puede determinar si existen diferencias significativas o no a través de la prueba estadística de chi cuadrado.

La selección de los participantes fue aleatoria. El enlace se compartió en redes sociales como WhatsApp, Twitter y LinkedIn, al igual que se envió por correo electrónico a estudiantes de varias universidades. La encuesta fue diseñada con una estructura temática. Para ello se utilizó un formulario de Google que se dividió en dos bloques. En el primero -a través de una serie de preguntas de respuesta abierta- se solicitaron los datos sociodemográficos (sexo, edad, estudios, país de origen), y se pedía que los encuestados escribieran las definiciones de términos con sus propias palabras, enfocándose principalmente en la industria del *advergaming* y el metaverso. Gracias a esto, se pretende determinar el nivel de conocimiento que tienen los usuarios sobre el sector que se desea analizar, como por ejemplo, si saben qué es el metaverso, cómo funciona el *advergaming* y qué es un avatar.

En el segundo bloque se pasa a explicar estos conceptos y se preguntó a los participantes por empresas que estuvieran haciendo alguna acción relacionada con el metaverso o con el *advergaming*. De esta manera se conoce la percepción y recuerdo de marcas que tienen éstos. Asimismo, se les consultó por Roblox, Minecraft, Halo y Fortnite como ejemplos de videojuegos colaborativos y de creación de mundos que incluyen características del metaverso en su modo de juego, para determinar el nivel de usabilidad, y acto seguido se les solicitó que mencionaran de forma espontánea algún anuncio que recordaran, así como la presencia de marcas dentro de los videojuegos. Con ello, se puede analizar su impacto y, por ende, la eficacia que tiene esta estrategia de publicidad, especialmente en el caso de Roblox.

## 4. Resultados

### 4.1. Una ventana hacia el advergaming: análisis de contenido de los casos de estudio.

Una marca estudiada y mencionada por los encuestados españoles y mexicanos es Nike, que ha creado su propio metaverso en Roblox denominado *Nikeland*, con canchas, tiendas y juegos. Nike ha diseñado este mundo a medida, dentro del espacio inmersivo en 3D de Roblox donde los distintos jugadores deben realizar una serie de minijuegos por los que obtendrán una puntuación y obtendrán una cierta cantidad de monedas que les permitirá comprar ropa, accesorios, mascotas y muebles. La divisa utilizada en el juego son las medallas de oro y burbujas de aire.

Este espacio está inspirado en la sede principal de la marca y está dividido en seis secciones importantes y de interacción: Mi Patio, Airtopia, Tienda de Mascotas, Salón, Sala de Exposición y Centro NPLR. *Mi Patio* es el espacio que se le asigna a cada uno de los usuarios y se asemeja a una cancha de fútbol, baloncesto, tenis o hockey. A este espacio se le pueden agregar muebles, texturas, vegetación y obstáculos, ya que la finalidad del espacio es que el jugador pueda invitar a sus amigos y los rete a uno de los minijuegos disponibles. En la *Sala de Exposición* está la tienda de productos para el avatar digital. Todos estos forman parte del catálogo oficial de la marca o de colecciones especiales y pueden encontrarse en su sitio web. Hay zapatillas, tops deportivos, pantalones y accesorios. La Tienda de Mascotas está justo al lado del *Showroom*. Esta también puede encontrarse en la nueva zona *Airtopia*, la última zona agregada a la experiencia. Después, el *Salón*, que es el edificio más grande y está dedicado a tutoriales. Si el usuario se dedica a explorar podrá encontrar cajas de zapatos donde se esconden sorpresas. Por último, se encuentra el *Centro NPLR*, que contiene las tablas de puntuación de los 30 mejores jugadores. La calificación depende de las siguientes categorías: sesiones jugadas, tiempo jugado, monedas ganadas y número de *me gusta* del espacio personal. Enfrente de cada uno de los tableros hay un podio con los avatares de los usuarios que ocupan los tres primeros lugares en la clasificación.

**Figura 1:** *Nikeland en Roblox*



**Fuente:** capturas del juego

El objetivo de Nike es convertir el deporte y el juego en un estilo de vida. En un futuro, se plantea la creación de eventos deportivos digitales, lanzamientos de productos exclusivos, y por ende, el incremento de las ventas digitales.

Escada, la marca alemana, también ha creado una ciudad Escada *Fairy Love Land* para promocionar su fragancia gracias a la ayuda de la agencia Pavillon Noir. Un parque de atracciones que nos remite

a un mundo de cuento y fantasía, casi onírico. El juego consiste en una serie de minijuegos repartidos por el parque con los que los visitantes pueden ganar artículos virtuales que representan los elementos que componen el perfume Fairy Love: frascos, frambuesas, peras y flores de jazmín. De esta manera, Pavillon Noir impulsa a Fairy Love al metaverso porque le dedica un mundo completamente virtual. Dentro de sus estrategias publicitarias se añade que también pueden intentar ganar un verdadero perfume Fairy Love participando en un sorteo de premios en Instagram.

**Figura 2:** Escada en Roblox



**Fuente:** web Roblox

Otra marca, Vans, ha creado *Vans World* un parque de *skate* que consiste en pasar un rato agradable con amigos y competir con ellos para ver quién hace los saltos más espectaculares a la vez que se puede practicar trucos en los parques y personalizar el equipamiento. La propia compañía define la experiencia como *Off The Wall*, muy en la línea de la filosofía de esta empresa. El objetivo que persigue esta empresa es crear una experiencia dentro del metaverso de Roblox para que los seguidores de la marca puedan adquirir y personalizar productos para su avatar digital, que van desde zapatillas, monopatines, pantalones, e incluso tops y mochilas. Este espacio está inspirado en lugares famosos como *House of Vans* y varios *skateparks*, como el parque de patinaje de Vans en California.

El modo de juego consiste en que el avatar debe ejecutar una serie de trucos y competir en carreras de velocidad con otros jugadores. Quien termina en primer lugar tiene la posibilidad de subir de nivel y recibir diferentes recompensas, que pueden ir desde pequeñas cantidades de *Waffle Coins* o puntos de experiencia. Las divisas se llaman *waffle coins* -la más común- están repartidas por todo el mapa y el jugador puede recolectarlas tocándolas mientras camina o va en patinete. Las monedas se usan para comprar artículos especiales y los puntos estadísticos que se consiguen ayudan a subir de nivel. Igualmente, el usuario es recompensado por el tiempo que está dentro de la experiencia; es decir, cada 10 minutos recibe un cheque válido por 100 *Waffle Coins*. El usuario también puede comprar estos puntos pagando 625 *Waffle Coins* o 199 Robux, equivalente a 2,38 euros.

Los retos que deben realizar los jugadores son hacer un truco, recolectar cierto número de monedas, ir a una locación determinada del mapa o ganar cierto número de veces alguna carrera.



Figura 3: Vans en Roblox



Fuente: Vans, 2022.

Figura 4: Vans en Roblox



Fuente: capturas propias

*Hyundai Mobility Adventure* es el primer contenido de experiencia virtual en Roblox desarrollado por una marca automotriz mundial. Este espacio virtual -compartido colectivamente en el que varios usuarios pueden reunirse y comunicarse entre sí y experimentar las ofertas de movilidad de Hyundai Motor en forma de avatares- está constituido por cinco zonas virtuales:

- 1) *Festival Square*: un campamento base central para que los jugadores regresen de sus exploraciones, donde pueden participar en festivales, celebraciones y exhibiciones de vehículos, mientras interactúan con otros jugadores.
- 2) *Future Mobility City*: una metrópolis ultramoderna donde los jugadores pueden experimentar las futuras soluciones de movilidad de Hyundai Motor y la tecnología de celdas de combustible de hidrógeno.
- 3) *Eco-bosque* (impulsado por IONIQ): una esfera recreativa que ofrece una vida minimalista y lenta habilitada por la coexistencia de tecnologías de movilidad ecológica y fantasías de cuentos de hadas.
- 4) *Racing Park* (impulsado por N): un parque temático de carreras donde los jugadores pueden experimentar las últimas tecnologías de carreras avanzadas y los deportes de motor disponibles a través de los autos de la marca N de alto rendimiento de Hyundai Motor.
- 5) *Smart Tech Campus*: un centro de investigación de tecnología del futuro donde los usuarios pueden replicar las experiencias de ingenieros y diseñadores en un entorno sofisticado. Hyundai Motor muestra su catálogo de productos a través de esta plataforma de entretenimiento online y pretende con ello que los jóvenes se familiaricen con estos, pues saben que son sus clientes potenciales.

**Figura 5:** Capturas de *Hyundai Mobility Adventure*



**Fuente:** web Hyundai, 2022.

La figura 5 muestra el estilo gráfico que construyó la marca Hyundai en sus 5 mundos virtuales. Se destaca el uso de colores verde y azul. Siguiendo los parámetros de análisis establecidos en la metodología, a continuación se detallan los principales resultados. La Tabla 2 permite al lector conocer las peculiaridades de cada experiencia virtual para adentrarse en el mundo creado por las marcas analizadas.

**Tabla 2:** *Análisis de marcas en Roblox*

Marca	Nike	Escada	Vans	Hyundai Motor Company
Nombre de la experiencia	<i>Nikeland</i>	<i>Fairy Love Land</i>	<i>Mundo Vans o Vans World</i>	<i>Hyundai Mobility Adventure</i>
Modalidad de juego	Minijuegos y decoración del espacio	Minijuegos	Competencia y exploración	Aventura. Exploración y <i>roleplay</i> .
Productos para el avatar	Zapatillas, tops, camisetas, sudaderas, chamarras, pantalones, accesorios y mascotas	Frascos, frambuesas, peras y flores de jazmín	Tops, sudaderas, camisetas; pantalones, accesorios, mochilas, zapatillas y monopatines personalizables. También se cuenta con trucos de patinete y mejoras para el avatar.	Personalización del avatar, mascotas y juguetes. Personalización del garaje y hogar, y automóviles
URL	<a href="https://www.roblox.com/games/7462526249/NIKELAND-AIR-TOPIA">https://www.roblox.com/games/7462526249/NIKELAND-AIR-TOPIA</a>	<a href="https://www.roblox.com/games/8216652167/Fairy-Love-Land">https://www.roblox.com/games/8216652167/Fairy-Love-Land</a>	<a href="https://www.roblox.com/games/6679274937/Vans-World">https://www.roblox.com/games/6679274937/Vans-World</a>	<a href="https://www.roblox.com/games/7280776979/Hyundai-Mobility-Adventure">https://www.roblox.com/games/7280776979/Hyundai-Mobility-Adventure</a>
Fecha de lanzamiento	12 de septiembre del 2021	12 de octubre de 2021	14 de abril de 2021	19 de agosto de 2021
Última fecha de actualización	05 de abril del 2022	25 de diciembre de 2021	7 de abril del 2022	11 de abril de 2022
Número máximo de participantes por servidor	24 participantes	N/A	40 participantes en servidor privado	30 participantes
Número de visitas totales	12.594.593	1.590	61.129.959	3.482.137
Número de votos positivos	32.729	N/A	157.959	11.182
Número de votos negativos	6.620	N/A	10.753	3.175
Porcentaje de positividad	83.176%	N/A	93.626%	77.885%
Número de favoritos	94.436	33	449.204	80.867
Tiempo promedio de juego	6 minutos	N/A	7 minutos con 62 segundos	12 minutos con 17 segundos

Gráficos (Promedio de CPS, CPS Máximo y CPS Mínimo. CPS de Cuadros por Segundo)	59.139 CPS promedio, 59.97 CPS máximo, y 54.61 CPS mínimo.	N/A	59.797 CPS promedio, 60.036 CPS máximo y 59.139 CPS mínimo.	59.756 CPS promedio, 59.786 CPS máximo y 59.727 CPS mínimo.
Impacto mediático en YouTube	Posee un canal oficial con alrededor de 1,68 millones de suscriptores. Su vídeo promocional “Nikeland on Roblox - Where Sport Has No Rules” logró acumular 3.825.742 visualizaciones, 3.152 <i>me gusta</i> y 305 comentarios.	Dos streamers, Gemma Gallardo @gemita327 y @kunshikitty fueron las encargadas de inaugurar el metaverso de Escada en Roblox en su canal de Twitch el 15 y 16 de diciembre de 2021 en España y Alemania respectivamente.	Tiene un canal que cuenta con 3,55 millones de suscriptores. El vídeo promocional titulado “Off The Wall” obtuvo 293.800 visualizaciones, 12,597 <i>me gusta</i> y 3010 comentarios.	El vídeo promocional titulado “Jump into the Epic Journey” consiguió 1.471.819 visualizaciones, 531 <i>me gusta</i> y tiene 95 comentarios.
Dispositivos	Habilitado para jugar en la aplicación en PC, tabletas inteligentes y móviles inteligentes. Características especiales disponibles únicamente para tableta o móvil.	Habilitado para jugar en la aplicación en PC, tabletas inteligentes y móviles inteligentes.	Habilitado para jugar en la aplicación en PC, tabletas inteligentes y móviles inteligentes. La experiencia no contiene características especiales para ningún dispositivo.	Habilitado para jugar en la aplicación en PC, tabletas inteligentes y móviles inteligentes. La experiencia no contiene características especiales para ningún dispositivo.
Sistema de pago	Entrada gratis con opción de comprar extras con Robux	Entrada bajo pago	Entrada gratis con opción de comprar extras con Robux. Vans fue la primera empresa en 2021 en incluir pases de juego en su experiencia.	Entrada gratis con opción de comprar extras con Robux.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Rolimons, 2022

Como se aprecia, las marcas diseñan su virtualidad alrededor de sus productos y buscan que sean accesibles a la mayoría del público. Se encuentran tres elementos fundamentales para que las experiencias sean asertivas: 1) duración breve del juego; 2) la personalización del usuario; 3) continuación de la narrativa, ya que el jugador tiene la posibilidad de ganar premios o puntos y obtener alguna recompensa. En cada juego la divisa cambia, pero en todos se puede pagar con Roblox y con euros para adquirir un *skin*<sup>1</sup> especial para el avatar. Los emblemas son insignias que los usuarios pueden hacer y coleccionar y están presentes en todos los juegos.

<sup>1</sup> Hace referencia a la apariencia de un personaje de videojuego. En los videojuegos es habitual las colaboraciones con marcas textiles para diseñar ropa y complementos para estos. Los gamers están dispuestos a pagar para personalizar sus avatares.

Otra dimensión importante y que habría que tener en cuenta es el impacto mediático de estas experiencias en Youtube, porque con ello las marcas emplean otro canal de difusión para hacer sinergia entre sus plataformas y aumentar la visibilidad de sus contenidos. Por ejemplo, Nike cuenta en su canal oficial con alrededor de 1,68 millones de suscriptores. El 18 de noviembre del 2021 subió un vídeo promocional de un minuto titulado: “NIKELAND on Roblox - Where Sport Has No Rules” para anunciar su lanzamiento y logró acumular 3.825.742 visualizaciones, 3.152 “me gusta” y 305 comentarios. Se muestra el mundo de Nike, así como un par de interacciones y productos disponibles en venta.

Otro vídeo también muy popular pertenece a un youtuber, quien es conocido por crear contenido de humor recreando momentos de la cultura pop, se trata de Lankybox, quien tiene alrededor 16,7 millones de suscriptores. Su video se titula: *Can We Get The RAREST SHOES In ROBLOX NIKELAND!?*, y se presenta como colaboración con la marca, logrando acumular 549.142 visualizaciones, 2.601 *me gusta* y 205 comentarios.

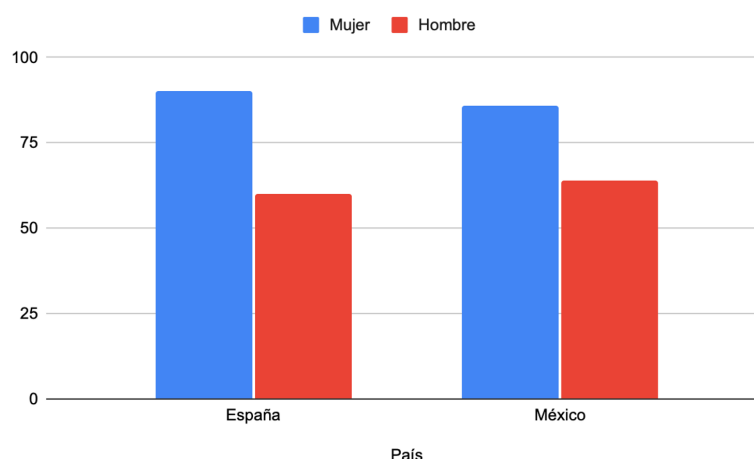
Otro ejemplo de visibilidad en diferentes canales se encuentra en la marca Roblox, que anunció en su canal oficial de YouTube el lanzamiento de la experiencia: “El Mundo Vans”. Roblox cuenta con 3,55 millones de suscriptores. El vídeo promocional lanzado el primero de septiembre del 2021 duraba únicamente 34 segundos, por lo que sorprendió su alcance.

Vans también ha publicado varios vídeos, sobre todo para buscar promocionar eventos y códigos de premios exclusivos, como ropa, mochilas, entre otros productos. Uno de estos vídeos titulado “Cómo Conseguir GRATIS \*Premios\* EVENTO VANS WORLD de ROBLOX!, que consiguió 195.712 visualizaciones, 16.695 *me gusta* y 12.860 comentarios en YouTube. Sin embargo, el vídeo más popular de esta experiencia pertenece al youtuber Flamingo, quien cuenta con alrededor de 10,5 millones de suscriptores. El vídeo se llama: “*ROBLOX FEET UPDATE*”, acumuló 2.221.934 visualizaciones, 78.450 *me gusta* y 8.026 comentarios. El youtuber prueba la experiencia, personaliza a su avatar con los artículos y participa en un par de carreras. Su opinión es positiva y se indicó que no es una colaboración pagada con la marca.

#### 4.2. Principales impresiones de los usuarios encuestados

El universo de la muestra quedó distribuido de la siguiente manera:

**Figura 6.** Población de la muestra por sexo



Fuente: Elaboración propia.

En ambos países hubo más respuestas de mujeres que de hombres. La media de edad en España fue de 24 años, mientras que en México fue de 21 años. Todos son estudiantes universitarios del ámbito de comunicación audiovisual, publicidad, relaciones públicas y carreras a fin.

En el primer bloque de la encuesta se persigue averiguar el grado de conocimiento que tienen los encuestados sobre la industria de la publicidad dentro de los videojuegos y el 64% de los españoles y el 79% de los mexicanos encuestados afirmaron no saber lo que es el *advergaming*. Esto refleja que la mayoría de los usuarios desconocen el término. Quienes aseguraron que sí conocían el concepto, lo definieron como “la publicidad dentro de los videojuegos, una forma interesante de llegar a los adolescentes”, mujer, 24 años, España. Otros se refirieron a este como videojuegos creados por marcas con fines publicitarios.

Con respecto a la pregunta de si saben qué empresas están haciendo alguna acción relacionada con el *advergaming*, un 36% de los españoles y un 50% de los mexicanos tienen conocimiento de estas y nombran Nintendo, PlayStation y Disney entre otras.

**Tabla 3.** Marcas mencionadas por encuestados que están haciendo *advergaming*

Ranking España	Ranking México
Nintendo	Pepsi, Coca-Cola, 7-up, Nesquik
Balenciaga, Zara, Adidas, Nike, Fortnite	PlayStation, Free fire y Fortnite
Ron Barceló	Bimbo y Domino's
FIFA, Among us, Fall Guys	Kpop, Disney, Marvel, DC Comics y GAMELOFT o King

**Fuente:** elaboración propia a partir de las respuestas de los encuestados

La publicidad en videojuegos es percibida por un 48% de los españoles como algo interesante, inteligente, útil e incluso innovador. “Creo que es una buena idea siempre que no rompan con la dinámica del juego puesto que pueden resultar molestos y repercutir negativamente a la marca”, menciona un usuario hombre, 21 años, España. A un 42% no le gusta y un 9% responde “no sé”. Una joven usuaria de 20 años resaltó que “la publicidad interrumpe el ocio”.

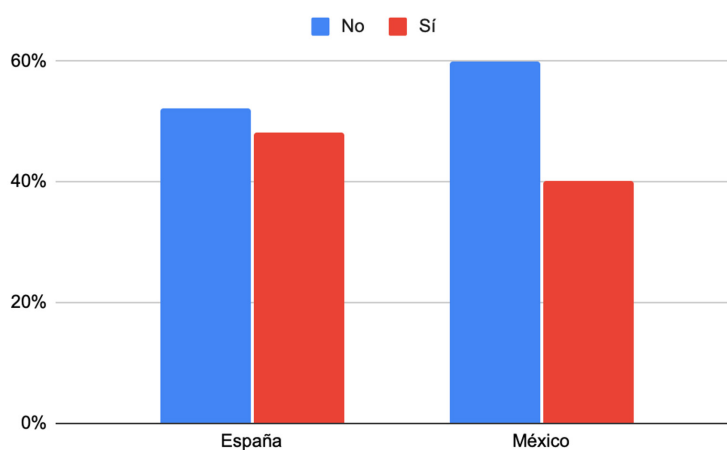
Por su parte, el 60% de los usuarios mexicanos señalaron que la publicidad en este tipo de juegos está bien implementada y que tiene un sentido dentro de la narrativa. “Mientras no sea intrusiva, y esté bien integrada, considero que es algo bueno para el desarrollo publicitario”, indica un encuestado de sexo masculino, 19 años, México. El 40% restante indicó que es molesta e intrusiva. “No es mala siempre y cuando sea orgánica y tenga lógica dentro del contexto del videojuego, no es lo mismo un anuncio por ejemplo de Red Bull en un juego competitivo o que tenga que ver con deportes a que esté en un juego como Minecraft”, señala un jugador de 19 años, México. “Algunas veces es excesiva y molesta”, agrega otro jugador, 20 años, México.

Otro factor analizado es el impacto o efecto de la publicidad en los jugadores, obteniéndose los datos de que el 15% responde que no tiene; el 18% no lo sabe, y el 21% afirma que le produce malestar, aburrimiento y rechazo. Asimismo, otro 21% puntualiza que le genera deseo, atención e interés; y un

24% cree que tiene otros efectos, como son formar parte del *top of mind* de marcas, la reducción en el precio del videojuego, tener nuevas *skins* u objetos para mejorar el branding, convirtiéndose en una forma menos intrusiva de publicidad.

Con respecto a la reducción en el precio del juego gracias a las inserciones publicitarias, la mayoría de los encuestados, de ambos países, coinciden en que no se nota al momento de comprar los juegos.

**Figura 7.** Reducción del precio por uso de publicidad



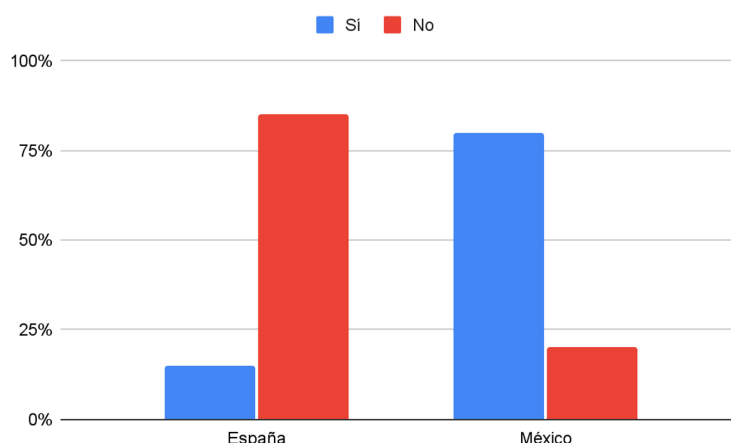
**Fuente:** Elaboración propia.

Es más, un 58% piensa que se debería remunerar por consumir publicidad dentro del videojuego y un 42% que no. Un 76% menciona que se podría seleccionar la tipología de publicidad para consumir dentro, mientras que un 24% opina que no, que no tiene inconveniente en los anuncios. Después, el 67% de los encuestados están de acuerdo en que las marcas podrían usar sus datos dentro del juego para personalizar la publicidad que les presentan; mientras un 33% contestó que no aceptaría el uso de su información personal.

Al hablar de las inserciones de productos dentro de los videojuegos, los encuestados españoles ponen sobre todo ejemplos de ropa, como es el caso de Animal Crossing de H&M o Nike; también hablan de música -álbum de Travis Scott- de tecnología, mencionando a Apple; de coches en el Mario Cars de la Nintendo y de comida rápida en Cyberpunk 2077. Los estudiantes mexicanos nombran marcas de ropa, de coches como Jaguar y en el caso de la tecnología, es repetitiva la aparición de Samsung. En ambos países se nombra la marca Coca-Cola. También se reconocen sus colaboraciones con Marvel, Halo, John Wick, Heineken, Travis Scott, Ferrari y Balenciaga.

En cuanto al recuerdo de anuncios dentro del videojuego, la mayoría de los jugadores españoles indicaron que no recuerdan ninguno. Esto da pie a una contradicción por parte de los encuestados españoles, ya que mencionan marcas que recuerdan dentro del videojuego, pero no las catalogan con la etiqueta de “anuncios”. Por su lado, el 80% de los *gamers* mexicanos afirman que sí los recuerdan.

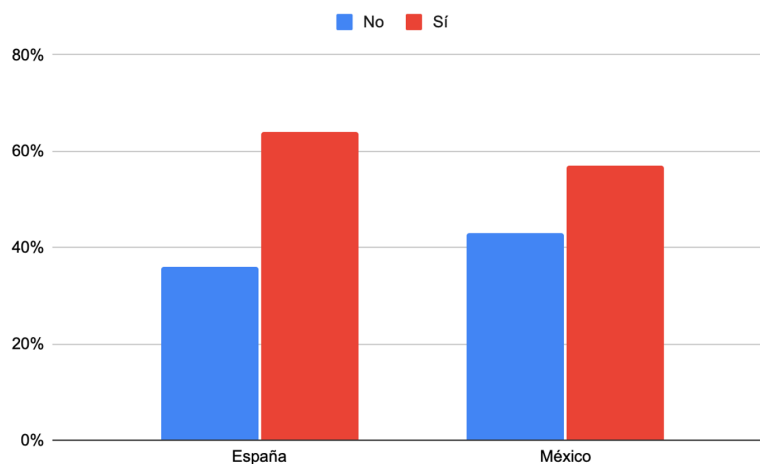
**Figura 8.** *Recuerdo de anuncios en videojuegos*



**Fuente:** Elaboración propia.

En el segundo bloque de la encuesta se preguntó a los participantes sobre su nivel de conocimiento del metaverso. La mayoría sí conoce qué es el metaverso y responde que es un mundo virtual; un mundo digital; una realidad virtual. “El metaverso es un espacio virtual que se prevé que sea una realidad paralela a la física, en la que se podrá interactuar con otras personas a través de avatares”, mujer, 22 años, España. “Es un mundo paralelo y virtual en el que se pueden realizar casi las mismas cosas que en el mundo real”, mujer, 23 años, México.

**Figura 9.** *Conocimiento de metaverso*



**Fuente:** Elaboración propia.

Además, varios encuestados (el 30%) mencionan la marca Facebook e incluso lo consideran el creador del metaverso. Estas son algunas de las respuestas:

- “Entorno virtual creado por Facebook -ahora denominado Meta-; una realidad virtual creada por el grupo de Facebook”, hombre, 23 años, España.
- “Una propuesta de Meta para crear un mundo virtual; la combinación de compañías grandes como Facebook en acumular más poder y tierra en el sector tecnológico”, hombre, 21 años, México.



- “Un universo paralelo al nuestro al que se accede de momento por las gafas de metaverso de la empresa Meta (Facebook)”, mujer, 23 años, México.
- “Un conjunto de redes interconectadas que nos permiten tener un ecosistema social a través de diversas aplicaciones que se correlacionan para formar una interactividad más inmersiva dentro de una red social”, mujer, 20 años, México.

En relación con su conocimiento sobre empresas que estén haciendo algo en metaverso, un 76% de los jóvenes españoles y un 79% de los jóvenes mexicanos ponen ejemplos de empresas. Tanto españoles como mexicanos coinciden y nombran Facebook (un 80% y un 71% respectivamente) -ahora Meta-. Le sigue Nike, Zara y Microsoft (con un 12%), después H&M y Adidas (con un 8%). Mientras que las marcas de Apple, Nike y Fortnite, VRChat y Twitch suman un 7% respectivamente. Balenciaga, Gucci, Rayban, Snapchat, Twitter, Tencent, bytedance y El Govern de Cataluña tienen un 4% cada una de ellas.

**Tabla 4.** *Marcas mencionadas por encuestados con presencia en el metaverso*

Ranking España	Ranking México
Facebook	Facebook
Nike, Zara y Microsoft	Apple
H&M, Adidas	Nike - Fortnite
Balenciaga, Gucci, Rayban, Snapchat, Twitter, Tencent, bytedance y El Govern de Cataluña	VRChat y Twitch

**Fuente:** elaboración propia a partir de las respuestas de los encuestados

Después, el 91% de los españoles y un 79% de los mexicanos sabe lo que es un avatar. Un 82% de los españoles se ha hecho un avatar alguna vez frente a un 71% de los mexicanos. Entre los que dicen que sí, varios mencionan el juego Habbo, Facebook, Snapchat y Xbox. Existe un consenso en la definición del avatar, ya que los encuestados contestaron que “es un personaje de la realidad virtual con las características que desees”, mujer, 20 años, México.

En lo que respecta a conocimiento de videojuegos y usabilidad, el 36% de los encuestados españoles conoce 2 juegos de una lista de 4 -Roblox, Minecraft, Halo y/o Fortnite- pero un 70% solo ha jugado a uno. El 64% de los participantes mexicanos conoce los 4 juegos, pero el 50% juega a uno solo, frente al 21% que dice que juega a 3 y 4. Únicamente el 7% juega a dos. Minecraft es el juego más mencionado y Roblox el que menos conoce la muestra encuestada. Cabe señalar que las respuestas fueron equitativas entre hombres y mujeres, en ambos países.

Posterior a la lectura y la estructuración de datos obtenidos de las encuestas, se aplicó la prueba estadística de chi cuadrado para confirmar si el sexo del usuario es una variable independiente al grado de conocimiento que cada uno tiene sobre *advergaming*, metaverso y avatares. Esta prueba se realizó con los datos separados por país y divididos entre hombres y mujeres.

En el caso de España: ( $X^2= 2,06$ ;  $gl=2$ ;  $p=0,35$ ), se encuentra que el valor es no estadísticamente significativo, por lo que se rechaza la hipótesis nula, demostrando que el grado de conocimiento que se tiene sobre *advergaming*, metaverso y avatares no depende del sexo del usuario.

**Tabla 5.** *Chi cuadrado- población de España*

Conocimiento sobre	Hombres	Mujeres	
<i>Advergaming</i>	0.42666673	0.54954675	
Metaverso	0.07094355	0.09137529	
Avatares	0.40370435	0.51997121	
X2	0.90131463	1.16089325	2.06

**Fuente:** elaboración propia

Por su parte, en el caso de México, ( $X^2= 5,39$ ;  $gl=2$ ;  $p=0,05$ ), de nuevo se demuestra que no existe una dependencia directa entre las variables de grado de conocimiento y sexo. Observamos que el rechazo de la hipótesis nula tiene más fuerza que su aceptación, pues nos basamos en una situación muy poco probable.

**Tabla 6.** *Chi cuadrado- población de México*

Conocimiento sobre	Hombres	Mujeres	
<i>Advergaming</i>	0.25700876	0.19710446	
Metaverso	1.28808069	0.98785136	
Avatares	1.50615388	1.15509546	
X2	3.05124333	2.34005127	5.39

**Fuente:** elaboración propia

Por tanto, aunque existiera un porcentaje más alto de hombres que sí tienen conocimiento sobre *advergaming*, metaverso y avatares, la prueba de chi cuadrado muestra que no están asociadas las variables de sexo y grado de conocimiento. No se puede generalizar que los hombres saben más de la industria de los videojuegos, ni viceversa.

## 5. Discusión

Partiendo de un contexto en el que la publicidad tradicional cada vez tiene menor presupuesto, resulta frecuente que las marcas y las organizaciones busquen nuevas maneras para conectar con los consumidores y otros públicos clave -empleados, asociaciones, etc.-. En general, las audiencias cada día están más hiper-conectadas e hiper-segmentadas y dentro de estos segmentos, también se encuentran los

nativos digitales, que son los nuevos consumidores que las compañías deben fidelizar. Por eso, durante el camino para encontrar nuevas formas de publicitarse, e incluso de generar contenido de marca, surge la motivación de diferentes compañías por estar dentro de la virtualidad de los videojuegos, aunque no siempre estas acciones estén alineadas con los intereses de su público.

La teoría indica que el metaverso es un conjunto de espacios virtuales tridimensionales mediados por computadoras y compuestos de símbolos e íconos propios o reales (Barneche *et al.*, 2012); también la proyección del autor Terdiman, (2007) fue acertada, ya que el metaverso es y continuará siendo, un mundo virtual para expresar elementos reales, crear comunidad, y ampliar las posibilidades de contacto entre usuarios.

De acuerdo con la encuesta, algunos participantes tienen claro el significado y origen del metaverso, mientras que otros (30%) señalan que este mundo virtual es una ramificación de la empresa Facebook (30%), atribuyendo su creación al dueño de dicha empresa. Así, los videojuegos son la forma de metaverso más conocida, extendida y adoptada actualmente. No obstante, no se puede asegurar que el 100% de los jóvenes conocen qué es el metaverso. Esta situación sugiere que sea considerada desde la industria publicitaria para un diseño eficiente de sus estrategias de comunicación.

En este sentido, Facebook es la empresa más citada como ejemplo de empresa que está haciendo algo en metaverso tanto por la población española, como mexicana. Por tanto, la plataforma de Facebook vuelve a obtener visibilidad y protagonismo entre los más jóvenes que ya no lo usaban tanto y que incluso lo tenían un tanto olvidado, por lo que con el metaverso surge una nueva oportunidad de posicionamiento. Sin embargo, en lo que respecta al *advergaming*, no hay coincidencias.

En el análisis de contenido se encuentra que el aspecto lúdico y la dinámica de tener un juego inmersivo son elementos especialmente interesantes para las marcas, porque el metaverso permite crear mundos virtuales dedicados a su imagen y acorde con su filosofía; los visitantes se sumergen en el universo de la propia marca y tienen la oportunidad de hacer una experiencia única gracias al proceso de individualización que los avatares poseen. Se debe recalcar que un acierto del metaverso es la personalización que brinda al usuario, porque de esa manera, los jóvenes adquieren una identidad digital, convirtiéndose en los verdaderos protagonistas de las historias de los distintos videojuegos y generando un verdadero valor intrínseco para la marca, ya que los *skins* pueden ser productos funcionales para la caracterización de los avatares, como es el caso de la ropa, calzado y accesorios; de esta forma, la marca mantiene una presencia sutil en la narrativa digital del juego. “El *gamer* quiere siempre novedades y tener la última *skin* exclusiva y gracias a esto se vende bastante la marca”, mencionó un jugador hombre, de 21 años, España.

Por todo, algunas empresas, especialmente del sector de moda y tecnología, buscan tener inserciones dentro de videojuegos que ya tienen éxito entre los usuarios y que son los más conocidos, como es el caso de Minecraft y Roblox.

Los resultados de esta investigación demuestran que la mayoría de los metaversos creados por las marcas dentro de Roblox pertenecen al sector *retail*: textil, belleza y automoción. Este hecho apunta a la gran inversión realizada por parte de estas empresas para poder influir en la gente joven, sus principales y potenciales consumidores. Los jóvenes españoles nombran ejemplos de anuncios que muestran productos de empresas tecnológicas y textiles, mientras que los usuarios mexicanos mencionan marcas del sector alimentación y ocio.

Con los datos extraídos del análisis, se puede afirmar que las empresas desarrollan estas técnicas para impactar y fidelizar a su público objetivo a través del entretenimiento y la interacción; por ejemplo, *Mundo Vans* es el videojuego que ha recibido mayor número de visitas totales; más número de votos

positivos y, a su vez, negativos, tiene un mayor porcentaje de positividad y número de favoritos. Solo le gana *Hyundai Mobility Adventure* en el tiempo promedio de juego. Vans, por su parte, refuerza con este tipo de acciones su posicionamiento como icono mundial y defensor de la cultura juvenil, liderando la combinación de moda y deportes virtuales, porque incluso toda la estética del videojuego recuerda los valores de la marca, destacando visualmente su producto, al igual que comparte los intereses que tienen sus consumidores, como es el caso del patinaje urbano y el uso del patinete. Sin embargo, ninguna experiencia web actual permite este tipo de interacción entre las marcas y sus audiencias.

Esta situación podría ser un área de oportunidad para los siguientes desarrollos creativos de las marcas; asimismo, deben considerar que Roblox es una plataforma relativamente nueva para los usuarios, porque la población de 18 a 28 años prefiere jugar en Minecraft y Fortnite. Otro hallazgo es que las marcas elegidas para construir el objeto de estudio, a pesar de tener un gran alcance mediático, no coinciden con las más mencionadas, ni recordadas por parte de los usuarios.

En cuanto a la efectividad y la aceptación de la publicidad en los videojuegos cabe destacar que hay una predisposición positiva por parte de la población. Estos afirman no recordar ejemplos de anuncios en los videojuegos y comentan que nos les afecta la publicidad dentro de los videojuegos. Es más, perciben la publicidad en videojuegos como algo interesante, inteligente, útil, tal y como defendían Waiguny *et al.* (2014) y van Berlo *et al.* (2021). Los resultados de esta investigación confirman su argumento, ya que, en el caso de México, más de la mitad de los encuestados calificaron que la publicidad es interesante y no les molesta; mientras que en España el 48% de los participantes indicaron que les parece bien. A esto se añade el hecho de que les gustaría poder seleccionar la tipología de publicidad y que las marcas utilicen sus datos para personalizar la publicidad de acuerdo con sus gustos e intereses. Por este motivo, no se comparte la afirmación de Evans *et al.*, (2018), que defienden que a los jugadores no les gusta la publicidad insertada en los videojuegos.

Finalmente, se puede decir que los jóvenes de ambos países no dominan las definiciones de metaverso y *advergaming*, porque menos de la mitad de la muestra total respondió lo que significa el término *advergaming*; por lo que un 64% de los españoles y el 79% de los mexicanos respectivamente no saben lo que es el *advergaming*. No obstante, en su tiempo de ocio consumen videojuegos y, con estos, publicidad indirecta, lo que hace que estas fórmulas publicitarias sean tremendamente efectivas, pues las relacionan con la propia dinámica del juego, sin considerarlas invasivas o molestas.

## 6. Conclusiones

El videojuego pasa de ser un producto con fines comerciales a ser un producto cultural generalizado a toda la población; principalmente a los jóvenes. Gracias a esta herramienta se puede realizar publicidad no intrusiva y mejorar el *branding*, especialmente entre la audiencia de menos de 30 años.

Es importante resaltar que no hay diferencias significativas entre sexo y grado de conocimiento sobre la industria de los videojuegos. Asimismo, se encontraron porcentajes muy similares entre ambos países; así que se podría generalizar diciendo que la población de España y México tiene el mismo conocimiento sobre metaverso y *advergaming*. La principal diferencia reside en el tipo de marcas que cada población consume y que posiblemente tenga que ver con el contexto; sin embargo, en cuestión de intereses por videojuegos, los resultados son homogéneos.

Con base a lo observado, otro factor que se debe considerar dentro de una estrategia de *advergaming* es la presencia en más canales, como YouTube, o la colaboración con *gamers* o *streamers* populares, que aumentan la visibilidad de la marca y del juego.

Adicionalmente, la experiencia de usuario entra en una nueva etapa, las formas de interacción entre marca - consumidor cambian, porque ahora el consumidor tiene la opción de personalizar su experiencia a través de los avatares. La marca no es solo un producto o servicio, sino que se expande gradualmente para ser la suma de los puntos de contacto e interacciones que tiene con cada cliente. Este hecho impulsa a las marcas a integrar experiencias relacionadas con sus propios productos en un ecosistema que está habilitado por el metaverso. La relación bidireccional, interactiva y dinámica entre marcas y consumidores demanda la alineación en los mundos digital y físico, exigiendo que los profesionales conozcan las peculiaridades del mercado y conozcan a la perfección los nuevos intereses de su audiencia.

Según esto, *Mundo Vans* ofrece una mejor experiencia de marca en cuanto a que su contenido está profundamente ligado con la historia, los valores y el catálogo de Vans y el mundo *skater*. *Nikeland* o *La Aventura de Movilidad de Hyundai*, por el contrario, presentan una serie de minijuegos que no guardan relación con su actividad productiva, pues en el caso de Nike podría haberse vinculado con los deportes que patrocina y no con juegos populares. Este aspecto es importante y las marcas deberían tenerlo en cuenta a la hora de conseguir una perfecta alineación con lo que dice y hace.

Por todo ello, se puede concluir diciendo que el metaverso es un espacio virtual que combina la realidad física con la realidad virtual, que se está convirtiendo en una plataforma muy influyente en diferentes ámbitos al modificar los patrones de interacción social, nutrir los atributos culturales y participar en el intercambio económico. Algunos predicen que es el futuro de las experiencias digitales inmersivas, por lo que desempeñará un papel clave en la formación de su propio ecosistema, garantizando la sincronización entre canales y sirviendo como plataforma para experiencias híbridas. Para las marcas y los productos, los cambios en el comportamiento del consumidor y el creciente interés en el metaverso crean oportunidades para que las empresas ingresen al mundo virtual del marketing, se transformen y fortalezcan su presencia de marca a través de estrategias más amigables y cálidas con los usuarios. En definitiva, ofreciéndose mayor número de espacios de co-creación entre las empresas y los usuarios.

## 7. Referencias

- Aarsand, P. (2013). Children's digital gaming cultures. En Lemish, D. (Ed.), *The Routledge international handbook of children, adolescents and media*, 120-126. Routledge.
- Accenture. (2021). *Gaming: The next super platform*. <https://tinyurl.com/49vtj43v>
- Asociación Española de Videojuegos: AEVI. (2020). *La industria del videojuego en España, Anuario 2020*. <https://tinyurl.com/5drj8jax>
- Barneche Naya, V., Mihura López, R., & Hernández Ibáñez, L. A. (2012). Metaversos formativos. Tecnologías y estudios de caso. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 117E, 368-386. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.368-386>
- Bonales-Daimiel, G. y Miguélez-Juan, B. (2022). Nuevos formatos publicitarios en automoción. SEAT Mii by Cosmopolitan, branded content dirigido a mujeres. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 185-206. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20816>
- Chen, J. y Ringel, M. (2001). *Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?* <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>

- Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Editorial UOC.
- Daymon, C. y Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Routledge
- DEV. (2020). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2020*. <https://dev.org.es/es/libroblancodev2020>
- Euromonitor. (2020). *Video Games in Mexico*. Country Report.
- Evans, N. J., Wojdyski, B. W. y Hoy, M. G. (2018). How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *International Journal of Advertising*, 38(3), 364-382. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1474998>
- Facebook. (2020). *¿Qué impacto tuvieron los anuncios en los juegos? Se lo preguntamos a los editores de juegos y a los jugadores*. <https://tinyurl.com/2hsk3sz7>
- Galmés Cerezo, M. y Victoria Mas, J. S. (2010). Experiencia y eventos. La creación de "experiencia de marca" a partir de la organización de eventos. El caso español. *Revista Internacional de Investigación de Mercados*, 5(1). 64-78.
- Hyundai (2022). *Hyundai Motor Vitalizes Future Mobility in Roblox Metaverse Space, Hyundai Mobility Adventure*. <https://tinyurl.com/2pw3tbxs>
- Lemos, A. (2002). *Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Sulina.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.
- Margaritelli, A. (2020). *Por qué con el modelo de financiación publicitaria con anuncios dentro del juego todos salen ganando*. <https://tinyurl.com/2p9d22ny>
- Méndiz Noguero, A. (2010). Advergaming. Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Revista Icono14*, 15, 37-58. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>
- Niño González, J. I., González Vallés, J. E. y Barquero Cabrero, M. (2015). La comunicación transmedia en el sector de los videojuegos: perspectivas, horizontes y estudio de caso. *Comunicación y Hombre*, 11, 21-36. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2015.11.185.21-36>
- Roblox. (2022). *What is Roblox?*. <https://corp.roblox.com/>
- Rolimons (2022). <https://www.rolimons.com/>
- Skiba, J., Petty, R. D. y Carlson, L. (2019). Beyond deception: Potential unfair consumer injury from various types of covert marketing. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1573-1601.
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Ediciones Deusto.
- Smart, J., Cascio, J. y Paffendorf, J. (2007). *Metaverse Roadmap Pathways to the 3D Web*. <http://www.metaverseroadmap.org/MetaverseRoad-mapOverview.pdf>
-

Tapia-Frade, A., López-Iglesias, M. y Díaz-Chica, O. (2022). Social Gaming Marketing: las marcas juegan en redes sociales. En Sánchez Sainz-Trápaga, C. (Ed.), *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: Diseño, gestión e impacto*, 87-96. McGraw-Hill.

Terdiman, D. (2007). *The Entrepreneur's Guide to Second Life: Making Money in the Metaverse*. John Wiley & Sons Ltd.

van Berlo, Z. M. C., van Reijmersdal, E. A. y Eisend, M. (2021) The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergame Effects. *Journal of Advertising*, 50(2), 179-196. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1858462>

Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R. y Terlutter, R. (2014). The relationship of persuasion knowledge, identification of commercial intent and persuasion outcomes in advergames: The role of media context and presence. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 257-277. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9227-z>

We are social. (2022). *Digital Report 2021*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

#### **AUTORES:**

##### **Gema Bonales Daimiel**

Universidad Complutense de Madrid. España

Doctora Cum laude en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la UCM. Máster universitario en Gestión Comercial por ESIC y Máster en Dirección de Marketing por la URJC. Gema es profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada.

[gbonales@ucm.es](mailto:gbonales@ucm.es)

##### **Índice H: 3**

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-2085-2203>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=Ek4ok1kAAAAJ&hl=es>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Gema-Daimiel-2>

##### **Eva Citlali Martínez Estrella**

Tecnológico de Monterrey. México

Máster en Comunicación en las Organizaciones por la Universidad Complutense de Madrid y licenciada en Comunicación y Medios Digitales por el Tecnológico de Monterrey. Actualmente cursa el doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la UCM. Experta en comunicación y profesora universitaria. Ha trabajado como profesional de la educación y Coordinadora de Mercadotecnia y Relaciones Públicas en diferentes instituciones.

[e.citlaliestrella@gmail.com](mailto:e.citlaliestrella@gmail.com)

##### **Índice H: 1**

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-6599-1050>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=Z-OicRcAAAAJ>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Eva-Martinez-28>

**Sheila Liberal Ormaechea**

Universidad Francisco de Vitoria. España

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (2012); posee un Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge de Zaragoza (2008), posee un Máster en Dirección Comercial y Marketing de ESIC (2003). Es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Navarra (2001). Actualmente ejerce como Vicedecana de Investigación en la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria. [s.liberal.prof@ufv.es](mailto:s.liberal.prof@ufv.es)

**Índice H:** 6

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-0449-3204>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=XXd6sYEAAAAJ&hl=es&oi=sra>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Sheila-Liberal-Ormaechea-2119073002>