



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Instituto de Ciencias Económico-Administrativas

Licenciatura en Mercadotecnia

TESIS

**Análisis del impacto de los crossovers de marcas y videojuegos en la percepción de gamers usando los videojuegos como plataforma publicitaria**

Que para obtener el grado de  
Licenciado en Mercadotecnia

Presenta(n):

**P.L. M Héctor Martínez López**

Directora de Tesis:

Dra. Alejandra Vega Barrios

Pachuca de Soto, Hidalgo; (6 de junio de 2025)

**Dra. Arlen Cerón Islas**  
**Directora del Instituto de Ciencias Económico-Administrativas**  
**PRESENTE**

Sea este el medio para enviarle un cordial saludo y al mismo tiempo con fundamento en lo que establecen los Artículos 1° y 3° de la Ley Orgánica. Título Quinto, Capítulo II. Artículo 114, Fracción XIX del Estatuto General y el Artículo 9 y 10 fracción III del Reglamento de Titulación ordenamientos de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y en contestación a su oficio ICEA/MKT/244/2025 me permito hacer de su conocimiento que el trabajo de investigación en la modalidad de Tesis, Titulada **“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS CROSSOVERS DE MARCAS Y VIDEOJUEGOS EN LA PERCEPCIÓN DE GAMERS USANDO LOS VIDEOJUEGOS COMO PLATAFORMA PUBLICITARIA”** que tuve a bien ser el lector en la figura de **JURADO REVISOR DE TESIS** ha sido concluida, motivo por el cual extendiendo la liberación del trabajo para continuar con el proceso de titulación de la alumno **HÉCTOR MARTÍNEZ LÓPEZ**, egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia.

**ATENTAMENTE,**  
**“AMOR, ORDEN Y PROGRESO”**  
San Agustín Tlaxiaca, Hgo., a 3 de junio de 2025.

  
Mtra. Norma Arely Zúñiga Espinosa  
Profesor Investigador  
Área Académica de Mercadotecnia

Circuito la Concepción Km 2.5, Col. San Juan  
Tilcuautla, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo,  
México; C.P. 42160  
Teléfono: 771 71 72000 Ext. 4101  
icea@uaeh.edu.mx

## 1. Dedicatoria

Dedico esta tesis principalmente a mis padres, quienes siempre han creído en mí a pesar de que no siempre fui el mejor hijo. Este trabajo es tanto suyo como mío, porque sin su esfuerzo, sacrificio y amor incondicional, no habría llegado hasta aquí. Mamá, (Lucia Martínez López), gracias por darme la vida, por enseñarme el valor del esfuerzo y por ser la persona que me motivó a seguir adelante. Gracias por buscar conmigo la mejor carrera, por corregirme cuando lo necesitaba, por tu apoyo inquebrantable y por siempre recibirme con una sonrisa cada fin de semana. No importa cuántos desafíos haya encontrado en el camino, siempre supe que podía contar contigo. Papá, (Alejandro Rivera Gómez), gracias por cada enseñanza, por preocuparte por mí y por esforzarte cada día para que nada me faltara. Todo lo que me han dado a lo largo de mi vida se ve reflejado en este logro, y aunque no lo diga tan seguido, los quiero con todo mi corazón. Este trabajo es para ustedes, porque siempre fueron mi mayor motivación y esto es solo el inicio de todo lo que quiero devolverles.

A mi abuelo Valiente Martínez Santana, un hombre muy importante para mí. Gracias por tu apoyo no solo económico sino por confiar siempre en mí, por considerarme tu orgullo, algo que me hace muy feliz. Esta tesis quizá no sea mucho, pero la dedico en tu nombre, en honor a un hombre tan trabajador como tú, que tuvo que emigrar de su país y laborar sin importar las dificultades. Eres un ejemplo a seguir para mí.

A mi hermano Orlando Yahel Rivera y mi tío (Cesar Martínez), gracias por siempre estar conmigo y apoyarme incondicionalmente. Espero estar a la altura de lo que ustedes consideran un ejemplo. Ustedes siempre serán mis mejores amigos. Yahel, en una carta me preguntaste dónde estoy ahora,

y esta tesis es mi respuesta: estoy en un nuevo punto de mi vida, esperando lo que venga con determinación y entusiasmo. César, cuando era más pequeño fuiste mi ejemplo, y por eso este trabajo también es para ti.

A mis hermanastros, Alex Rivera y Ángel Rivera, personas a quienes valoro y respeto profundamente. Este trabajo también se los dedico, porque siempre han estado ahí para papá y porque sé que también han sido un gran apoyo en nuestra familia.

A mis amigos, porque, aunque no sean muchos, son los mejores. Óscar Chávez, Marco Antonio y Luis Tovar, gracias por su amistad inquebrantable desde 2017. No me arrepiento de haberlos conocido y de compartir tantos momentos con ustedes. Carlos Zamora, en la universidad encontré un amigo real en ti. Me enseñaste muchas cosas y espero que nuestra amistad dure por muchos años más. Patrick Roque, Karla Judith, Aram Vallares, Aldo Martínez, Anaid Guzmán y Martín Vizuet, compañeros de trabajo excepcionales que, durante este año de tesis, me motivaron y mostraron interés en mi progreso. Gracias por cada palabra de aliento y por estar ahí en cada paso.

Una mención especial para Juan Carlos Olguín y Dalia Medina, no solo excelentes jefes, sino grandes mentores. Gracias por ser un apoyo durante este proceso y por la oportunidad de aprender y crecer profesionalmente con ustedes. Ser parte de HazClick ha sido un honor, y les prometo que seguiré esforzándome para hacerlo crecer aún más. Esto es solo el comienzo de algo más grande, y estoy emocionado por lo que lograremos juntos.

A mis profesores, Alejandra Vega, Omar Guerrero y Carlos Brito, gracias por confiar en mí, por su paciencia y por ser guías excepcionales durante mi formación. Me siento afortunado de haber aprendido de ustedes y de haber contado con su apoyo en este proceso.

Por último, a Rocky, que aunque ya no esté aquí, siempre fue mi compañero en esas noches de estudio para entrar a la universidad. A pesar de que ya no puedo verte, nunca te has ido de mi corazón. Me hubiera encantado que me acompañaras mientras escribía esto. Te dedico esta tesis con todo mi cariño.

Sin ustedes, este trabajo no habría sido posible. Las desveladas, la frustración y el esfuerzo valieron la pena, y aquí está el resultado. Gracias, de todo corazón, por ser parte de mi vida.

"¿Cómo se sentirá el poder ver la luz? Tanta oscuridad se ha vuelto un déjà vu. A mi puerta llamó un ataúd rodeado de espinas de rosa azul. Lo imposible es posible y voy a germinar, demostrando que los sueños se hacen realidad."

## **2. Agradecimientos**

Quisiera comenzar expresando mi más sincero agradecimiento a mi asesora de tesis, la Doctora Alejandra Vega Barrios, cuya experiencia, paciencia y apoyo constante fueron fundamentales en la realización de este trabajo. Su guía no solo me proporciono claridad académica también me dio motivación en momentos de duda, impaciencia y frustración. Su confianza en mí me impulso a seguir adelante e irme superando con cada revisión de este trabajo.

Extiendo mi agradecimiento los jueces expertos que evaluaron mi instrumento de recolección de datos la Profa. Dra. Magdalena Mut Camacho, la Dra. Nuria Alabau-Tejada, y la Dra. María del Mar Chicharro Merayox, quienes con su conocimiento y trabajo contribuyeron a la validez y solidez de esta investigación.

Así mismo, agradezco a todos los participantes que colaboraron en la encuesta, en todas las plataformas por la cual se compartió el instrumento de recolección de datos desde Discord, Twitch y Facebook su disposición y valiosas respuestas enriquecieron e hicieron posible este trabajo. Su contribución fue clave para la recopilación de datos y el desarrollo de los análisis presentados en esta tesis

Finalmente, quiero expresar mi gratitud a ICEA y a la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituciones que me han brindado el espacio y las herramientas necesarias para mi formación académica

A todos, gracias por ser parte de este viaje

### **3. Resumen**

Esta investigación tuvo como propósito analizar la percepción de los jugadores hacia los crossovers de marcas en videojuegos, explorando su efectividad como plataforma publicitaria. Se buscó comprender cómo estas colaboraciones impactan en las emociones, preferencias y comportamientos de compra de los jugadores.

La metodología empleada fue cuantitativa, utilizando encuestas aplicadas a una muestra de 384 jugadores activos en plataformas como Twitch y Discord. Estas encuestas permitieron recopilar datos sobre los hábitos de juego, la frecuencia de interacción con videojuegos y la percepción de los participantes respecto a la integración de marcas en este entorno.

El problema central abordado se centra en el crecimiento exponencial de la industria de los videojuegos online como un medio publicitario, donde surge la necesidad de entender si las estrategias actuales son percibidas como efectivas o intrusivas. Este estudio, por tanto, se enfocó en identificar qué factores contribuyen a una mejor aceptación de las marcas en videojuegos.

Los resultados indicaron que la mayoría de los jugadores perciben positivamente los crossovers de marcas cuando son integrados de manera orgánica y respetuosa con la narrativa del videojuego. Asimismo, un porcentaje significativo de participantes manifestó curiosidad y emociones positivas hacia estas estrategias, mientras que un grupo menor mostró rechazo, principalmente por considerarlas invasivas.

Los hallazgos de esta investigación aportan al campo del marketing digital y la publicidad en videojuegos, proporcionando información clave para diseñar estrategias que equilibren la experiencia del jugador y los objetivos de las marcas. Este trabajo también abre nuevas líneas de

investigación relacionadas con la personalización de la publicidad y su impacto en diferentes géneros de videojuegos.

## 4. Contenido

1. Dedicatoria.....	4
2. Agradecimientos .....	7
3. Resumen .....	8
4. Contenido.....	10
5. Presentación.....	11
6. Justificación.....	12
7. Planteamiento del Problema .....	17
8. Objetivo General.....	18
9. Objetivos específicos.....	18
10. Hipótesis .....	19
H0.....	20
H1 .....	20
H2:.....	20
H3:.....	20
H4:.....	20
11. Estado del arte.....	20
Advergaming.....	22
In-game advertising.....	24
12. Marco contextual .....	26
13. Marco teórico .....	31
14. Metodología .....	33
15. Resultados y conclusiones .....	36
16. Conclusión .....	44

17.	Referencias.....	47
18.	Anexos .....	50

## **5. Presentación**

El crecimiento de la industria de los videojuegos ha permitido que estos se conviertan en una plataforma atractiva para la publicidad, con marcas que buscan integrarse en este entorno a través de estrategias innovadoras. Sin embargo, aún existe una falta de comprensión sobre como optimizar la integración de marcas en videojuegos para maximizar su impacto sin afectar la experiencia del jugador.

Esta tesis se realizó para analizar los crecientes crossover entre las marcas y los videojuegos y responder a la pregunta de cuál es la percepción de los gamers al utilizar a los videojuegos eficazmente como plataformas publicitarias. La decisión que tome para abordar esta problemática se basa en el reconocimiento de que, si bien la publicidad en los videojuegos es relativamente común, existe una buena falta de comprensión sobre que se puede hacer para aprovechar el máximo estas oportunidades que nos da la tecnología actual que pueden beneficiar tanto a las marcas como a los jugadores.

Las características principales de esta problemática son la falta de optimización de estas estrategias publicitarias, la limitada optimización en la participación de ciertas marcas y falta de comprensión de las marcas por como los jugadores perciben y responden a esta publicidad dentro de los

videojuegos. Para abordar esta problemática, se propone analizar a profundidad los diferentes enfoques de integración de marcas en los videojuegos además de evaluar su eficacia y percepción. A diferencia de otros escritos sobre publicidad en videojuegos se centra en el enfoque específico analizar y explorar como las marcas pueden maximizar el potencial de los videojuegos como plataforma publicitaria, identificando barreras existentes y proponiendo soluciones prácticas basadas en la evidencia recopilada para superarlas. Mientras que la mayoría de los estudios previos han analizado el impacto comercial, la evolución o muchos se quedan en un tipo de publicidad que ya no funciona hoy en día al ser muy directa e intrusiva

Los hallazgos de esta investigación buscan aportar información relevante para empresas, desarrolladores de videojuegos y especialistas en marketing digital, ayudando a diseñar estrategias más efectivas que equilibren los intereses comerciales con la experiencia del jugador.

## **6. Justificación**

En la actualidad, los videojuegos han superado en muchos aspectos a otros medios de entretenimiento, como los servicios de streaming, el cine y las redes sociales. Un ejemplo impactante es que, en 2024, la industria del gaming alcanzó un valor estimado de 282.30 mil millones de dólares, consolidándose como un sector en constante crecimiento (Techopedia, 2024). Además, el número de jugadores a nivel mundial ha superado los 3.26 mil millones, lo que demuestra la amplitud del mercado y la relevancia de este fenómeno en la sociedad actual. Los datos sugieren sugiere que la industria del gaming no solo es enorme, sino que también está en constante crecimiento y evolución. Ante esta realidad, surge la pregunta: ¿por qué no darle más importancia a la publicidad en los videojuegos?

Ante este crecimiento exponencial, muchas marcas han identificado los videojuegos como una plataforma ideal para la publicidad, pero aún existen oportunidades poco explotadas. La publicidad dentro de los videojuegos, también conocida como in-game advertising, ha evolucionado desde simples banners hasta experiencias interactivas integradas en la jugabilidad. Sin embargo, la percepción de los jugadores ante estos crossovers de marcas y videojuegos es un factor clave para determinar su efectividad. Según datos recientes, el 79% de los consumidores ha comprado productos relacionados con videojuegos después de una experiencia inmersiva (Techopedia, 2024), lo que resalta el impacto que puede tener la publicidad en este entorno.

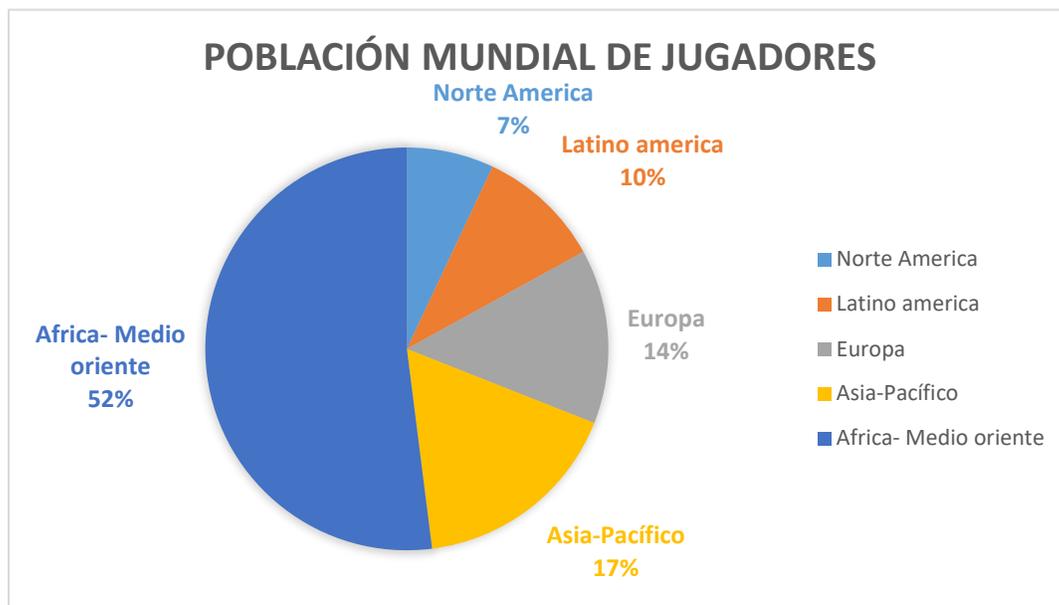
Algunas marcas ya están adoptando estrategias innovadoras (Advergaming) en este sentido. Por ejemplo, NIKE, una marca reconocida mundialmente, ha incursionado en el mundo de los videojuegos a través de una colaboración con Roblox, un popular juego en línea. En este juego, NIKE ha creado un "obby" llamado NIKeland, donde los usuarios pueden explorar una tienda virtual de la marca. Esta iniciativa no solo permite a los usuarios que ya conocen la marca interactuar con ella de una manera nueva y emocionante, sino que también introduce a los usuarios más jóvenes, que quizás no estén familiarizados con NIKE, a la marca y sus productos.

A pesar de estas iniciativas, todavía son pocas las marcas que aprovechan al máximo el potencial publicitario de los videojuegos, especialmente aquellos en línea que cuentan con tiendas virtuales que se actualizan constantemente con nuevos contenidos y eventos. Dado que el gaming es un entorno altamente interactivo, es fundamental comprender cómo los jugadores perciben la presencia de marcas en los videojuegos y qué estrategias generan una respuesta positiva. Es por eso que considero que es crucial abordar este tema y analizar la percepción de los gamers sobre la publicidad dentro de los videojuegos. Este estudio busca analizar esa percepción, permitiendo a

las marcas optimizar sus estrategias de publicidad digital y maximizar su impacto sin afectar la experiencia del jugador.

Figura 1

Población mundial de jugadores en 2023



Fuente: Newzoo. Techopedia 2024

De esta manera, las marcas podrían utilizar más frecuentemente o de manera más elaborada los videojuegos como plataforma de publicidad. Por ejemplo, una marca que no esté relacionada con los videojuegos, como un cantante o una banda, podría promocionarse a través de un juego en línea mediante una skin especial, un arma, un ítem, etc., inspirado en la marca. Además, algunos

juegos, al hacer colaboraciones, cambian desde su banner y agregan lo mencionado anteriormente. Este enfoque creativo y colaborativo podría despertar el interés de los gamers que no conocen la marca y llevarlos a investigar quiénes son, convirtiéndolos de prospectos en clientes potenciales.

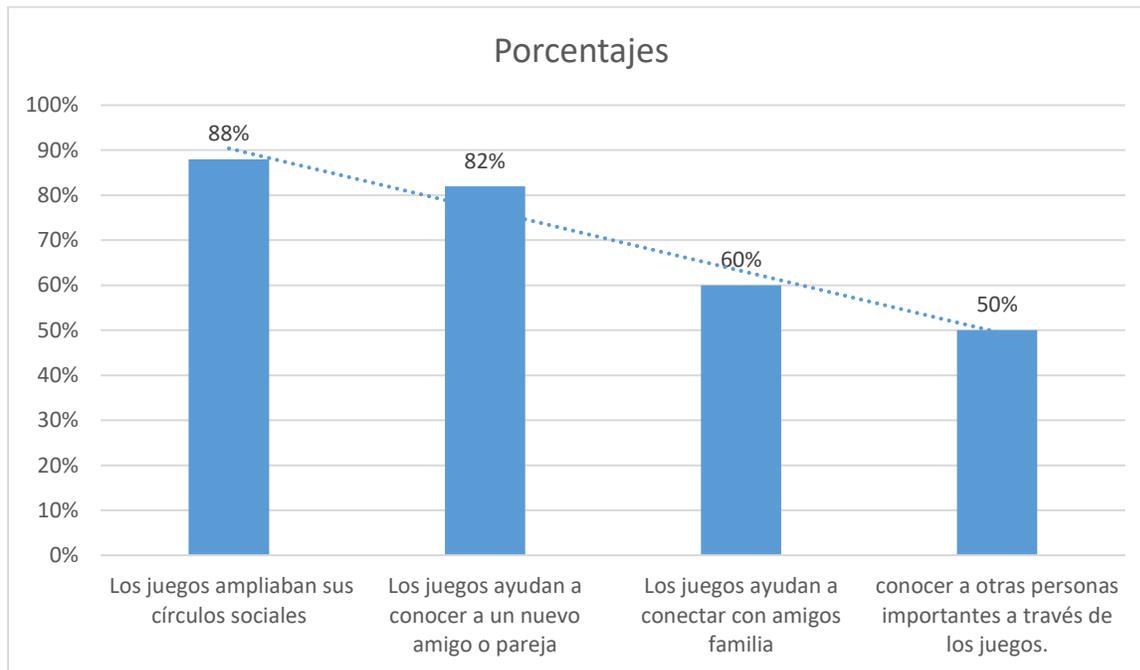
El desarrollo de la relevancia social y académica de los estudios sobre videojuegos representa un campo emergente y fascinante que merece especial atención en la actualidad. Este ámbito de estudio ha evolucionado significativamente desde sus inicios, transformándose en una disciplina que abarca múltiples dimensiones de análisis e investigación.

Su potencial como herramientas educativas y terapéuticas está apenas comenzando a ser explorado en profundidad, con resultados prometedores en áreas como el desarrollo cognitivo, la rehabilitación física y el tratamiento de trastornos psicológicos.

Además, desde una perspectiva académica, el estudio de los videojuegos ha cobrado cada vez más relevancia en disciplinas como la sociología, la psicología y la comunicación. Los videojuegos no solo han transformado la forma en que las personas se entretienen, sino que también han influido en las dinámicas sociales, la transmisión de valores culturales y la formación de identidades digitales. Su impacto en el consumo y el comportamiento del usuario es un área de investigación con gran potencial, que puede beneficiar tanto a la comunidad científica como a desarrolladores de videojuegos y especialistas en marketing digital.

Figura 2

Porcentaje de video jugadores en Estados Unidos que han establecido contactos sociales a través de los videojuegos en 2023.



Fuente: Statista. Techopedia 2024

La relevancia de estos estudios se magnifica al considerar el impacto significativo que los videojuegos tienen en la sociedad contemporánea, influyendo en aspectos como la formación de identidades, la transmisión de valores culturales y el desarrollo de habilidades específicas

Por estas razones, el desarrollo esta investigación resulta crucial para comprender cómo las marcas pueden integrarse de manera efectiva en el mundo del gaming, sin afectar la experiencia de los jugadores y potenciando su alcance en un mercado con millones de consumidores potenciales.

## **7. Planteamiento del Problema**

Por lo tanto, el planteamiento del problema muestra que en la actualidad, la industria de los videojuegos se ha convertido en uno de los medios de entretenimiento más influyentes, especialmente entre los jóvenes de 18 a 28 años. Esta evolución ha llevado a las marcas a buscar nuevas formas de conectar con este público objetivo a través de estrategias publicitarias integradas en los videojuegos, particularmente mediante crossovers. Sin embargo, existe una brecha significativa en la comprensión de cómo estas estrategias publicitarias impactan realmente en la percepción y el comportamiento de compra de los jóvenes gamers.

Aunque las marcas están incrementando su presencia en los videojuegos, se desconoce con precisión:

- El grado de efectividad real de los crossovers en términos de engagement y conversión
- Los factores que determinan la aceptación o rechazo de estas estrategias publicitarias
- La relación entre la experiencia de juego y la percepción de marca
- El impacto de la integración publicitaria en la fidelización del consumidor

Esta investigación busca abordar estas interrogantes mediante el análisis de las interacciones en plataformas como Discord y Twitch, donde se concentra gran parte de la comunidad gamer. La problemática central radica en determinar si los crossovers entre marcas y videojuegos generan el impacto deseado en términos de percepción de marca e intención de compra, o si existen factores que limitan su efectividad en el público objetivo.

## **8. Objetivo General**

El objetivo principal de esta investigación es llevar a cabo un análisis sobre el impacto de los crossovers entre marcas y videojuegos en la percepción de los jóvenes gamers, particularmente aquellos con edades comprendidas entre los 18 y 28 años. Utilizando como canales de investigación las plataformas de comunicación digital Discord y Twitch, se pretende examinar detalladamente cómo la implementación estratégica de campañas publicitarias en videojuegos puede influir en la percepción del público objetivo, así como en su intención de compra y fidelidad hacia las marcas. Con el fin de aprovechar plenamente el alcance masivo y la alta interacción que ofrecen los videojuegos en línea, se buscará posicionar de manera efectiva productos y servicios, generando así un mayor impacto y reconocimiento de marca dentro del segmento demográfico objetivo.

## **9. Objetivos específicos**

- Examinar el impacto de la publicidad dentro de los videojuegos como estrategia de marketing y su evolución en la industria

- Analizar la efectividad de los crossovers de marcas y videojuegos en la percepción del consumidor
- Clasificar los diferentes tipos de integración publicitaria en videojuegos y su nivel de aceptación por parte de los jugadores.
- Identificar los factores que influyen en la percepción positiva o negativa de la publicidad en videojuegos
- Caracterizar a los jóvenes gamers de 18 a 28 años, considerando sus hábitos de juego, nivel de exposición a la publicidad en videojuegos y comportamiento de compra asociado.

## **10. Hipótesis**

La publicidad integrada en los videojuegos, a través de crossovers de marca, influye de manera significativa en la percepción de los jugadores de entre 18 y 28 años, generando un impacto positivo en la recordación de marca, la intención de compra y la fidelización del consumidor. Se espera que la exposición a este tipo de estrategias publicitarias dentro de los videojuegos mejore la aceptación de la marca y favorezca una asociación positiva con los valores del juego.

No obstante, también se prevé que, a pesar de una percepción mayormente favorable, el nivel de conversión de intención de compra a compra efectiva siga siendo relativamente bajo, debido a factores como la falta de integración natural de las marcas en los videojuegos, la ausencia de estrategias que incentiven la participación activa de los jugadores y la limitada explotación del potencial publicitario en este medio.

Por lo tanto, el estudio busca analizar hasta qué punto la publicidad en videojuegos es efectiva en términos de engagement y comportamiento del consumidor, y qué elementos son determinantes en la aceptación o rechazo de estas estrategias por parte del público objetivo. H0: La publicidad dentro de los videojuegos tendrá una repercusión significativa y favorable en los jóvenes Gamers entre 18 a 28 años

**H0:** La publicidad dentro de los videojuegos tendrá una repercusión significativa y favorable en los jóvenes Gamers entre 18 a 28 años

**H1:** Los crossovers de marcas en videojuegos sí generan un impacto significativo en la percepción del consumidor, mejorando la recordación de marca y la intención de compra entre los jugadores de 18 a 28 años.

**H2:** La aceptación de la publicidad dentro de los videojuegos depende del grado de integración natural en la narrativa del juego, siendo más efectiva cuando es menos intrusiva.

**H3:** La exposición constante a crossovers de marcas en videojuegos incrementa la familiaridad con la marca, lo que puede influir en futuras decisiones de compra.

**H4:** Las emociones generadas por la experiencia de juego modifican la percepción de la marca anunciada, influyendo en su nivel de aceptación o rechazo.

## **11. Estado del arte**

La publicidad en los videojuegos ha evolucionado significativamente en los últimos años, la creciente popularidad de la industria de los videojuegos ha convertido a esta plataforma en una estrategia clave para la publicidad. Diversos trabajos de investigación han explorado algunos temas

que se conectan con el de esta tesis, como lo es la efectividad de las estrategias publicitarias en los videojuegos, así como la percepción de los jugadores y su influencia en las decisiones de compra, tanto dentro como fuera de los videojuegos. Sin embargo, aún existen lagunas en la investigación que requieren un análisis más profundo, especialmente en cuanto a la optimización de estas estrategias y la respuesta del consumidor.

Esta investigación se enfoca en analizar el impacto de los crossovers de marcas y videojuegos en la percepción de los jóvenes gamers, utilizando plataformas como (Discord y Twitch) para recopilar datos relevantes. La pregunta principal que guía este estudio es:

¿Cuál es la percepción de los jugadores ante la integración de publicidad en los videojuegos y cómo afecta su intención de compra?

A través de este análisis, se busca entender mejor cómo los jugadores reaccionan a la integración de anuncios y colaboraciones de marcas dentro de sus juegos favoritos, esto dándonos su percepción sobre estas estrategias así pudiendo saber qué tan efectivas son estas estrategias publicitarias. Este estado del arte servirá como punto de partida para identificar las tendencias actuales en la publicidad dentro de los videojuegos y para señalar las áreas que requieren más investigación. La revisión de las investigaciones ya existentes proporcionará una base sólida para asumir una postura crítica frente a lo que ya se ha hecho y lo que falta por explorar en este campo emergente.

Ahora se presentará un análisis de la bibliografía relacionada con la publicidad en los videojuegos, enfocándose en estudios previos y relacionados sobre las estrategias publicitarias, la percepción de los jugadores y el impacto que tiene en las decisiones de compra en los gamers.

## **Advergaming**

Primeramente, delimitaremos qué es Advergaming según otras investigaciones. El advergaming es un término que surge de la combinación de las palabras "advertising" (publicidad) y "video gaming" (videojuegos). Según Chen y Ringel (2001), advergaming se define como "el uso de la tecnología de juegos interactivos para enviar mensajes publicitarios a los consumidores". Este enfoque integra la marca directamente en el entorno del juego, creando una experiencia de usuario donde la distinción entre persuasión y diversión se diluye.

Los advergames, según Can Berlo, ZMC, Van Reijmersdal, EA y Eisend, M. (2021), son mensajes publicitarios totalmente gamificados y pueden definirse como un tipo de publicidad que aprovecha el pensamiento y la mecánica del juego para impulsar el compromiso con una marca y, en última instancia, alcanzar un objetivo comercial (Waiguny et al., 2014; Can Berlo et al., 2021). Ellos dicen 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". Martí (2002) dice que son videojuegos "Estrategia publicitaria que utiliza formatos de juegos y videojuegos para llevar a cabo la comunicación publicitaria" Esto es lo que algunos autores dicen que es el Advergaming.

### **in-game advertising.**

Otro concepto que se aborda en un estudio es el de in-game advertising. Según LINA MARCELA GÓMEZ GALINDO y JOHANNA VANESSA NAVARRO URREA (2010), "el in-game advertising es la inserción de anuncios publicitarios dentro de los diferentes escenarios de un videojuego". También dice que de este mismo concepto se derivan dos tipos que son:

In-game advertising estático: incluye logos, carteles, banners; su uso está orientado solo a dar a conocer la marca, debido a la limitación de posibilidades de intercambio de contenidos. Estos anuncios se colocan directamente en el juego por los programadores y no se permite hacer cambios más adelante.

In-game advertising dinámico: esta modalidad es más específica y efectiva. Mediante el In-game advertising dinámico los patrocinadores pueden interactuar sobre los contenidos y actualizarlos por marcas, productos, promociones u otras campañas asociadas. Este tipo de publicidad puede ser modificada por la agencia a distancia.

Según Lupinek et al. (2021), In-Game Advertising (IGA) se define como la inserción de publicidad dentro de los videojuegos, particularmente en contextos de realidad virtual (VR) y en juegos deportivos. Esta forma de publicidad se caracteriza por integrarse de manera congruente y temática con los elementos del juego, como objetos, escenarios o eventos, con el propósito de promover marcas, productos o servicios.

Mishra y Malhotra (2020) señalan que los juegos se están convirtiendo en un medio pertinente para llegar a los consumidores que pasan cada vez más tiempo en Internet, principalmente con teléfonos móviles. Esto brinda una gran oportunidad para atraer audiencias más jóvenes a un especialista en marketing. Con una mayor inclinación a jugar juegos móviles, es probable que la tasa de participación sea alta y la receptividad hacia el mensaje de marketing puede ser notable. Por lo tanto, si pueden crear IGA eficaz y moderadamente congruente en los juegos en línea, ayudará a los jugadores a utilizar sus esquemas para darle sentido a su entorno.

Siguiendo este mismo camino, delimitemos el concepto de percepción. Solomon (2008) menciona que “las percepciones hacia las marcas, se entienden como el proceso mediante el cual los

consumidores seleccionan, organizan e interpretan información para formar una imagen de la marca”. También un concepto más centrado en lo que consiste la percepción es lo que nos dice Schiffman & Kanuk (2005, como se cita en Reynolds, 2013): “La percepción puede ser estudiada como una manifestación del lenguaje que se divide en la selección perceptual (mira) y la organización e interpretación perceptuales (captación)”.

Teniendo todos los conceptos que se pueden llegar a relacionar con el tema de esta tesis, dejemos estipulado que para nosotros advergaming es una estrategia de mercadotecnia que consiste en crear videojuegos para que los jugadores jueguen mientras adquieren conocimiento de una marca o producto. Estos juegos deben ser gratuitos e interactivos, además de compatibles con distintos dispositivos. Para esta investigación, percepción se definirá como la imagen inconsciente de lo que los consumidores sienten y esperan sobre un producto o marca, influenciada por la interacción o estímulos que han tenido con dicha marca.

### **In-game advertising**

Por último, y más importante, está el concepto de in-game advertising, ya que esta es la palabra que girará en torno a nuestra tesis y que se diferencia de todas las demás investigaciones que en su mayoría hablan de advergaming o gamificación, que es hacer videojuegos de la marca. A diferencia del in-game advertising, que es una técnica que se utiliza para promocionar productos o servicios a través de la inclusión de anuncios dentro de los videojuegos, ya sea de marcas, productos o servicios. Los anuncios pueden aparecer en forma de banners, pop-ups, anuncios de video, etc. Estos anuncios se muestran en la pantalla durante el juego y pueden aparecer en cualquier momento, como en la pantalla de carga, entre niveles o ser un elemento usable para los personajes en cualquier momento.

Durante la investigación, otros datos que llegaron a mencionar los estudios indican que los medios donde más pudieron recabar información son con las encuestas, contactando a los prospectos por WhatsApp, Twitter, LinkedIn, redes sociales, etc. Plataformas como Twitch, por ejemplo, se utilizaron para medir la percepción, ya que permiten evaluar cómo los streamers y otras plataformas de streaming influyen en la percepción de las marcas y en las decisiones de compra de los jugadores.

En este punto, es crucial que el lector comprenda cómo esta tesis se relaciona con los artículos que fueron bases para realizar el estado del arte y cómo se distingue de otras investigaciones en el campo de la publicidad en videojuegos. Aunque comparten una dirección similar al enfocarse en la publicidad dentro del ámbito de los videojuegos, hay diferencias significativas en los enfoques y métodos utilizados.

Las investigaciones anteriores han explorado diversas formas de publicidad en los videojuegos, tales como la creación de videojuegos específicamente diseñados para promover marcas (advergaming), la utilización de realidad aumentada y la influencia de plataformas de streaming como Twitch en la percepción de las marcas. Por ejemplo, algunos estudios se centran en cómo los streamers pueden ayudar a vender un producto o un juego a través de sus transmisiones, generando tanto impactos positivos como negativos en la percepción de la audiencia.

Nuestro enfoque, sin embargo, se distingue en que utilizamos los videojuegos como una plataforma publicitaria en sí misma. En lugar de crear videojuegos exclusivamente para hacer publicidad, nuestra estrategia se basa en la inserción de anuncios publicitarios (como banners, pop-ups, y videos) dentro de los videojuegos existentes, de manera que no interfieran con la jugabilidad. Esta forma de publicidad busca integrarse de manera más orgánica en la experiencia del jugador, respetando la economía y la dinámica de las comunidades de jugadores ya establecidas.

La ventaja de esta estrategia es que permite a las marcas publicitarse sin interrumpir la experiencia del juego, lo cual es esencial para no ser vistas negativamente por los jugadores. El éxito de esta forma de publicidad depende de su capacidad para ser discreta y congruente con el entorno del juego.

Finalmente, nuestro estudio se centrará en entender la percepción que los jugadores tienen de esta forma de publicidad. Queremos investigar si esta integración orgánica de anuncios dentro de los videojuegos es efectiva y bien recibida por los jugadores, en comparación con otras formas de publicidad más invasivas. Este análisis nos permitirá aportar nuevos conocimientos y perspectivas sobre cómo optimizar las estrategias publicitarias en el entorno de los videojuegos, asegurando que se mantenga un equilibrio entre la efectividad de la publicidad y una experiencia de juego agradable para los usuarios

## **12. Marco contextual**

En la última década, los videojuegos se han convertido en una de las formas más populares de entretenimiento, evolucionado de simples formas de entretenimiento a convertirse en plataformas interactivas y complejas con un impacto cultural, social y económico significativo. Atrayendo especialmente la atención de los jóvenes. Este crecimiento ha despertado el interés de diversas industrias, particularmente en el ámbito del marketing y la publicidad. Como consecuencia, muchas marcas han comenzado a explorar los videojuegos como un canal estratégico para conectar con su público objetivo a través de colaboraciones y campañas publicitarias. Sin embargo, la forma en que los jugadores perciben e interactúan con estos anuncios sigue siendo un área de estudio con vacíos en la literatura, lo que motiva esta investigación.

El objeto de estudio de esta investigación se sitúa en el ámbito de los videojuegos en línea y las plataformas de interacción digital, como Twitch y Discord. Estas plataformas han demostrado ser espacios clave donde los jugadores no solo consumen videojuegos, sino que también interactúan con comunidades y crean nuevas formas de engagement con marcas.

. Para complementar esta investigación, en este apartado es crucial revisar y analizar estudios previos, además de teorías relevantes. En este marco contextual se proporciona una visión general de las investigaciones más importantes en este campo, destacando lo que dicen sobre la percepción de los jugadores de los crossovers de marca y videojuegos, la publicidad dentro de los videojuegos, y un análisis de los videojuegos como plataforma publicitaria.

Diversos estudios han explorado la presencia de la publicidad en videojuegos, pero con enfoques distintos. Algunos se han centrado en el *advergaming*, que implica la creación de videojuegos diseñados específicamente con fines publicitarios (Martí, 2010). Otros han analizado el *in-game advertising*, es decir, la inserción de anuncios dentro de videojuegos ya existentes, tanto de forma estática como dinámica (Lina Marcela Gómez Galindo y Johanna Vanessa Navarro Urrea, 2010).

Como ya hemos dicho, en los últimos años la integración de la publicidad dentro de los videojuegos ha evolucionado, pasando de ser en un inicio simples fondos y menciones, entre otros, a ser productos con los que se puede interactuar en los juegos en línea. Esta publicidad se ha vuelto crucial para que algunas marcas, dependiendo de su giro, busquen aprovechar la gran y creciente audiencia de los videojuegos.

El marco contextual de esta investigación se construye a partir de estudios previos que han analizado cómo la publicidad en los videojuegos influye en la percepción del consumidor. A continuación, se presentan algunos de los trabajos más relevantes:

Una gran investigación que nos permite ver el inicio del advergaming es la que realizó Alonso Méndiz Noguero. Lo que él hizo fue utilizar una metodología inductiva a partir de una selección de casos; sus fuentes fueron impresas y electrónicas. Con todo esto, él nos describe desde el concepto, la tipología, las estrategias y la evolución histórica. Esto nos ayuda mucho para poner antecedentes entre lo que investigamos ahora y lo que era en un principio. El autor de este artículo dice que la publicidad dentro de los juegos ha tenido una gran evolución. Él nos cuenta que entre 1982 y 1984 se crearon los videojuegos promocionales, para después evolucionar a que las marcas aparezcan en los videojuegos en 1985. Esto siguió así hasta 1995; esta era la manera más común y primitiva de los crossovers de marcas y videojuegos. Gracias a esto, dio origen a los advergaming en 1996 hasta 2001, donde empezó la madurez del advergaming, lo que ocurrió en los años 2002 a 2008. Además de la evolución del advergaming, dio estrategias, tipos, etc.

Esto nos lleva al siguiente estudio, que fue escrito por Küster Boluda y Castillo Lozoya (2012), quienes mencionan que las emociones de los jugadores juegan un papel sumamente importante. Tanto es así que las marcas, comienzan a vender emociones. En su investigación concluyeron que los videojuegos llegan a crear siete emociones: ansiedad, aburrimiento, miedo, enfado, distracción, alegría y motivación. Estas siete emociones se pueden clasificar en dos grupos: emociones positivas y emociones negativas.

Esto es de gran utilidad para los anunciantes, ya que dependiendo de la categoría del videojuego y la emoción que el juego transmita, pueden saber qué tipo de producto colocar, cómo hacerlo y si será bien recibido. *“Deberá tener en cuenta estos apuntes para una mayor efectividad en su*

*propósito de aumentar no sólo la notoriedad y el recuerdo de su marca, sino también la implicación sobre la imagen de sus marcas; y ello como consecuencia de la existencia de asociaciones que los jugadores realizan mientras están expuestos al videojuego en cuestión. En este sentido, la organización debería buscar aquellas categorías de videojuegos que le confiriesen una imagen positiva de la marca a partir de la transferencia de una serie de emociones positivas y acordes con la imagen que se pretende conseguir”.* Küster Boluda y Castillo Lozoya (2012 p. 12), Por último, dan un consejo a las marcas que quieran realizar emplazamiento de sus marcas, recomendando que estas lleguen a un acuerdo con las productoras de videojuegos para poder realizar sus publicidades con su ayuda.

Para esta investigación, utilizaron una metodología cualitativa llamada "Concept Mapping". Esta combina dinámicas de grupo con técnicas cuantitativas, ya que lo que hicieron fue dar a conocer y estudiar las ideas presentes de aquellos participantes de las dinámicas de grupo. Estas mismas ideas que se fueron presentando en la dinámica terminaron representadas en un mapa perceptual, que es algo así como un benchmark, ya que permite compararlas y ver relaciones entre las ideas manifestadas, observando las más importantes.

Por otra parte, Moreno-Albarracín en (2024) se analizan las acciones de las organizaciones destacadas en la primera guía de metaverso y branded content, donde ya han evolucionado los crossovers de marcas y videojuegos. Ella nos dice que encontró un patrón en cuanto al tipo de acción publicitaria e intención del storytelling en el metaverso. Su desarrollo de acciones de branded content es con fines experienciales, ya que, para ella, su teoría se cumple en lugares donde la marca es capaz de transmitir su identidad organizacional, siempre y cuando estos mismos puedan mostrar simbología que se integre de forma orgánica sin ser molesto o intrusivo para los jugadores. Con esto, producen una gamificación a las estrategias de comunicación, ya que trata de

vincularse con el público mediante las pantallas de carga, retos, fondos, todo de una manera natural.

A pesar de toda la investigación con una metodología basada en el análisis de contenido de las acciones atendiendo a lo que las compañías creadoras publican sobre ellas y con las variables que se emplean en una matriz de congruencia, por último, nos dice que, pese a haber hecho esta gran investigación, tuvo algunas limitantes, por lo que propone este trabajo como una primera revisión de las acciones publicitarias dejando el mensaje que próximamente buscara incluir en su futura investigación las percepciones del usuario y analizar la influencia ejercida en los vínculos digitales usuarios marcas en las respuestas de la audiencia en el mundo real.

Pasamos a un estudio donde se analiza el uso del advergaming y metaverso en España y México este trabajo de 2022 se realizó por tres personas Gema Bonales Daimiel, Eva Citlali Martínez Estrella, Sheila Liberal Ormaechea ellos nos explican cómo los videojuegos pasaron de ser un producto que solamente tiene fines comerciales a ser un producto cultural para toda la población claro que principalmente para los jóvenes también estos modificaron los patrones de interacción social y participar en el intercambio económico , gracias a los videojuegos se puede realizar actualmente publicidad no intrusiva y mejorar el branding, especialmente entre la audiencia de menos de 30 años.

Según su investigación la experiencia de un usuario estaba entrando en una etapa donde las formas de interacción entre marca – consumidor cambian, porque el consumidor tiene la opción de personalizar sus avatares, algo importante que nos menciona es que la marca ya no es solo un producto o servicio sino que se ha ido expandiendo gradualmente para ser la suma de los puntos de contacto e interacciones que llegan a tener con cada cliente esto fue impulsando a las marcas a integrar experiencias relacionadas con sus propios productos. La relación bidireccional interactiva

y dinámica entre marcas y consumidores demanda la alineación en los músicos digital y físico, exigiendo que las marcas conozcan las peculiaridades del mercado y conozcan a la perfección los nuevos intereses del público. Esta investigación concluye que el metaverso es un espacio virtual donde se llega a combinar la realidad física con la realidad virtual, esto ha modificado los patrones de interacción social, nutriendo los atributos culturales además de tener un intercambio económico. Para las marcas y los productos, los cambios del comportamiento del consumidor y lo que iba siendo el creciente interés del metaverso fueron creando oportunidades para que las empresas puedan ingresar en el mundo virtual del marketing así estos puedan fortalecer más su presencia de marca con estrategias amigables con los jugadores con esto se creará un mayor número de espacio de co-creación entre las empresas y los usuarios.

Sus resultados de esta investigación tienen una metodología mixta cuantitativa-cualitativa basada en 3 herramientas principalmente 1) en el análisis de contenido del estudio de 4 casos de advergaming 2) realización de encuestas para poder contrastar la información que fue recabada, por último 3) aplicación de la prueba chi cuadrado para confirmar el grado de conocimiento que tuvieron los prospectos (jóvenes) sobre conceptos relacionados con el advergaming y el metaverso. Comentan los autores de esta investigación que escogieron trabajar de esta forma ya que pudieron conocer los principales elementos que tiene la publicidad en los videojuegos, convirtiéndolo en una técnica útil de comunicación para llegar al público joven también se empleó el análisis de contenido como técnica cualitativa, porque les ayude a comprender y analizar las estrategias que fueron empleadas por diferentes compañías, por último lo que realizó fue una matriz experiencial de Schmitt y una matriz experiencial de un EMC de Galmes y Victoria.

### **13. Marco teórico**

Algunos de los conceptos que se utilizan para esta investigación y el mismo tema de esta tesis se puede conectar con la teoría de la acción razonada creada por Fishbein y Ajzen en 1975 bueno esta teoría nos dice que existen diferentes factores que pueden llegar a ejercer una influencia en la conducta ya que esta viene directamente determinada por la intención conductual. Esta es el determinante ultimo y inmediato de la conducta, que lleva a la persona a ejecutarla o no, es decir las actitudes influyen a la hora de procesar la información del entorno esto guía mayormente las decisiones que tomamos a nivel personal, con esta misma teoría podemos predecir la decisión de compra, de aceptación entre otras y esto nos ayuda en el momento de realizar las encuestas de analizar los resultados que obtendremos para esta investigación ya que este modelo tiene como objetivo poder predecir la conducta de los individuos y poder ayudar contestar la pregunta de esta tesis que se refiere a la percepción de las personas de los crossover de marcas y videojuegos y así poder comprender como las actitudes de los usuarios hacia los anuncios orgánicos y las normas sociales dentro de la comunidad gaming influyen en la decisión de compra.

Por ejemplo, si un usuario de un videojuego en línea tiene una actitud positiva hacia los anuncios dentro del juego usando este mismo como plataforma publicitaria porque los percibe como parte de la moda actual o estos anuncios están alineados con su filosofía personal, la teoría de acción razonada nos dice que es más probable que esta actitud positiva se traduzca como decisión de compra. Esto nos permite no solo medir las percepciones de marca sino también poder anticipar el impacto de las campañas de marketing en el comportamiento del consumidor

Ademas de la teoría de Acción Razonada que nos ayuda a predecir el comportamiento del consumidor, la teoría de los Seis Grados proporciona un marco para entender como las campañas de marketing dentro de los videojuegos pueden ganar tracción rápidamente en redes sociales y plataformas de gaming la teoría de los seis grados fue creada por el psicólogo Stanley Milgram en

1967, esta nos dice que cualquier persona puede estar conectada a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene a más de 5 intermediarios, conectando a ambas personas con solo 6 intermediarios. Esta teoría es especialmente pertinente en el contexto de las redes sociales y plataformas de gaming donde las conexiones entre los usuarios pueden acelerar la difusión de campañas de marketing.

Por ejemplo retomando el ejemplo anterior y siguiendo con la misma línea, además de poder predecir el comportamiento del consumidor al saber sus actitudes estas mismas se podrán comunicar, la buena percepción que el usuario del ejemplo anterior tiene sobre los anuncios dentro de los videojuegos si este comunica lo bien que percibió los anuncios con 5 a 6 conocidos estos podrán pasar a más contactos su opinión lo que haría que se propagara rápidamente la campaña a través de las conexiones de estos seguidores llegando a una audiencia global en un corto periodo y así integrando esta teoría con la teoría de la Acción Razonada, podemos no solo predecir el comportamiento del consumidor, sino también optimizar la estrategia de difusión de contenido y el impacto de las campañas de marketing dentro de los videojuegos.

#### **14. Metodología**

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo para explorar la percepción del consumidor ante los crossovers de marcas y videojuegos. El diseño es de tipo descriptivo-correlacional, ya que busca no solo caracterizar las percepciones de los jugadores sino también establecer relaciones entre variables como edad, género y frecuencia de juego con las actitudes hacia los crossovers publicitarios.

El estudio se desarrolla en tres fases principales. En la primera fase, se diseñó un instrumento de medición tipo encuesta, debido a la ausencia de modelos previos que se ajustaran a los objetivos de investigación. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos, contando con la colaboración de investigadoras de reconocida trayectoria: la Profa. Dra. Magdalena Mut Camacho, la Dra. Nuria Alabau-Tejada, y la Dra. María del Mar Chicharro Merayox, quienes evaluaron y aprobaron el instrumento.

Para la segunda fase, correspondiente al muestreo, se implementó un diseño probabilístico estratificado. Esta elección responde a la necesidad de obtener una muestra representativa de una población heterogénea de jugadores. Los estratos se definieron considerando las variables de edad, género y frecuencia de juego, factores que pueden influir significativamente en la percepción de los crossovers publicitarios en videojuegos. El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula para población infinita, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que resultó en 384 participantes requeridos. (aquí poner la formula de muestra)

La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$N = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

Donde

N= Tamaño de la muestra

Z= Valor crítico de la distribución normal, en este caso 1.96 correspondiente a un nivel de confianza de 95%

P= Proporción esperada de la población que tiene la característica de interés. Para maximizar la variabilidad, se asumió un valor de 0.5.

$Q = 1 - p$ , probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

E= Margen de errores permitido, fijado en 0.05 (5%)

**Sustituimos los valores:**

$$N = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025} = 384$$

Esta fórmula asegura que se pueda determinar un tamaño de muestra adecuado para una población indeterminada, manteniendo un margen de error mínimo y un nivel de confianza elevado. Por lo tanto, el tamaño de la muestra calculado es de 384 participantes.

La población objetivo comprende jugadores activos en las plataformas Twitch y Discord, con edades entre 18 y 28 años. Estas plataformas fueron seleccionadas estratégicamente por ser puntos clave de interacción para la comunidad gamer. Los participantes se caracterizan por ser principalmente estudiantes universitarios o recién graduados, en su mayoría de nacionalidad mexicana, aunque se incluyen también jugadores de otros países hispanohablantes para obtener una perspectiva más amplia.

La tercera fase corresponde a la recolección y análisis de datos. Las encuestas se distribuyen en línea a través de las plataformas mencionadas, aprovechando su capacidad para alcanzar eficientemente a la población objetivo. Para el análisis de datos, se emplea inicialmente un proceso de depuración que incluye la eliminación de respuestas incompletas y la imputación de valores

faltantes cuando es apropiado. La confiabilidad del instrumento se evalúa mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que arrojó un valor de 0.712, indicando una consistencia interna aceptable.

El análisis estadístico de los datos incluye técnicas descriptivas para caracterizar la muestra y técnicas inferenciales para establecer relaciones entre variables. Se realizan análisis comparativos entre los diferentes estratos identificados, permitiendo comprender cómo varían las percepciones según las características demográficas y los hábitos de juego de los participantes.

Las variables principales del estudio se operacionalizan de la siguiente manera: la percepción de crossovers se mide a través de escalas Likert que evalúan actitudes y preferencias; los hábitos de juego se cuantifican mediante frecuencias y duraciones de sesiones de juego; y el impacto publicitario se evalúa a través de indicadores de reconocimiento de marca e intención de compra.

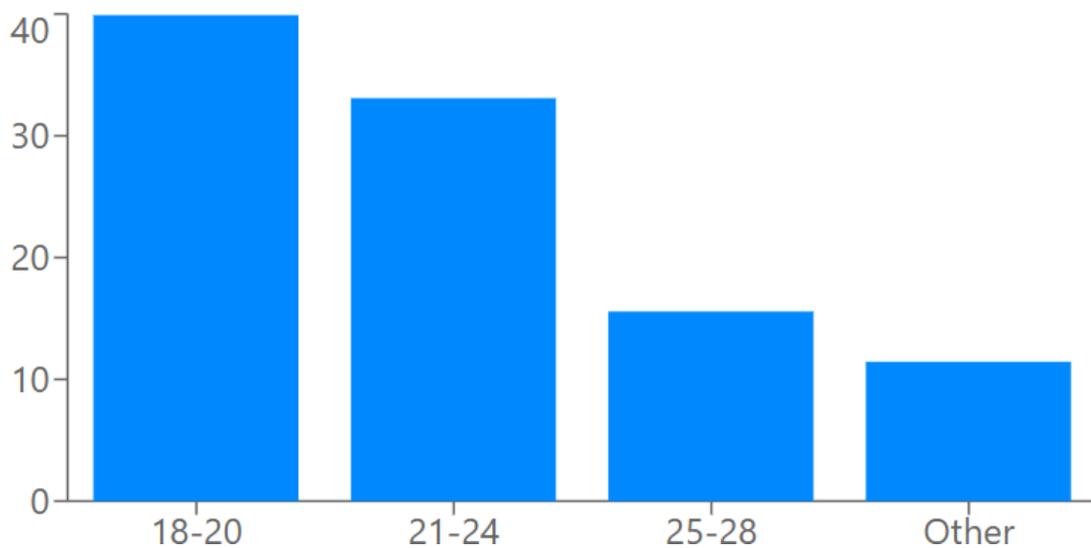
Esta metodología permite abordar sistemáticamente los objetivos de investigación, proporcionando un marco estructurado para la recolección y análisis de datos que facilitará la comprensión de cómo los consumidores perciben y responden a los crossovers de marcas en videojuegos.

## **15. Resultados y conclusiones**

A partir de los resultados obtenidos los puntos más destacados, son que predomina un público joven (88.56% entre 18-28 años), la mayoría es masculina (76.40%) aunque hay crecimiento en el público femenino, así mismo tienen una alta presencia de estudiantes universitarios (57.56%)

Figura 3 Grafico de edades de los encuestados

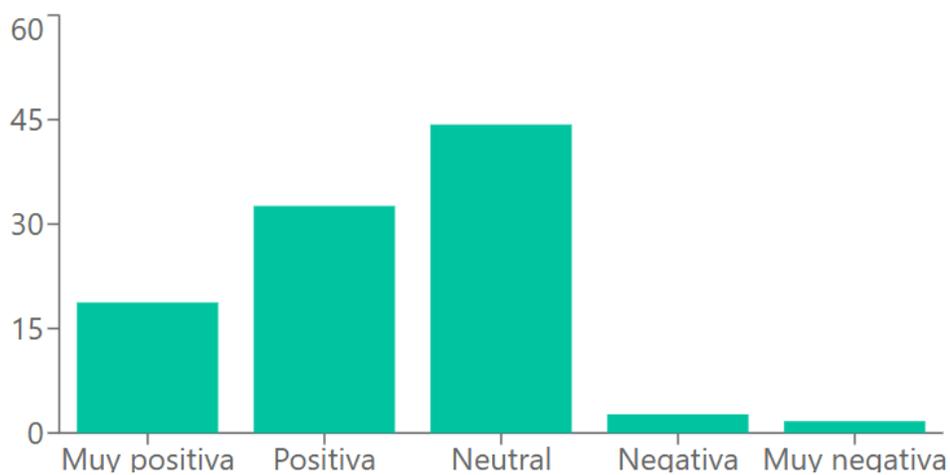
### Distribución por Edad



Por otra parte, en lo que respecta a hábitos de juego, 41.08% juega 3-5 veces por semana 62.04% juega menos de 5 horas semanales, al revisar cómo los jugadores se informan sobre videojuegos, YouTube domina como plataforma de información (73.41%), y el resto mediante redes sociales como Twitch, Discord.

Figura 4 Grafico de la percepción de marcas en los videojuegos

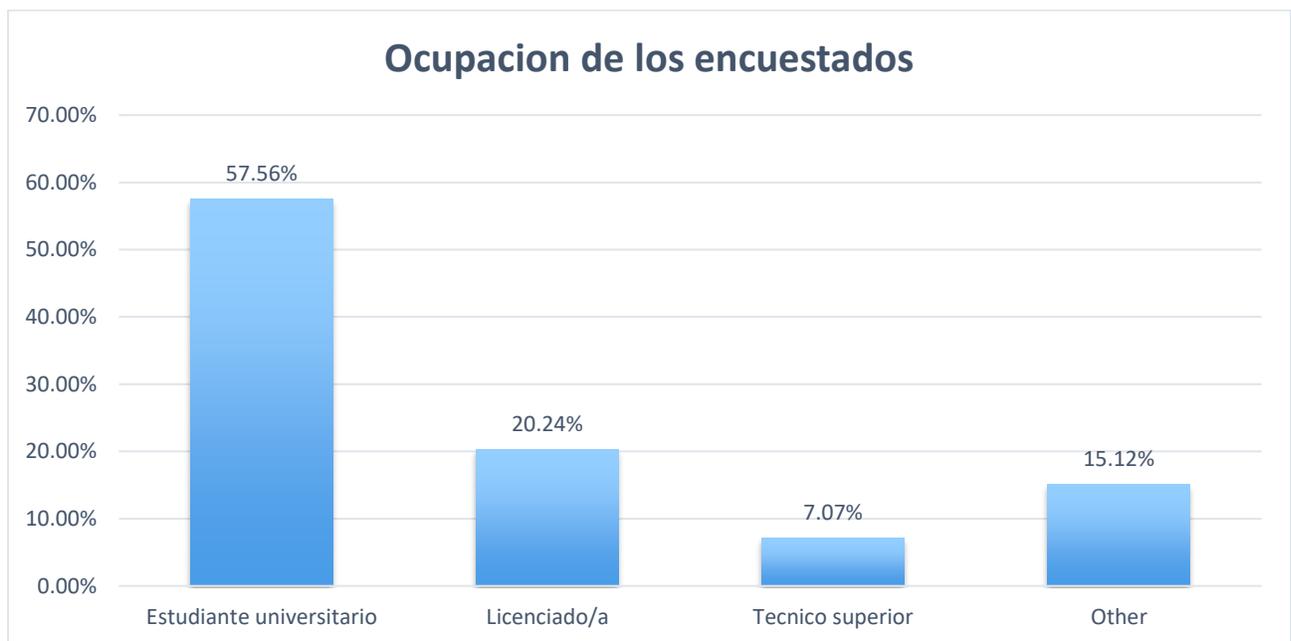
### Percepción de Marcas en Videojuegos



La mayoría de los encuestados son estudiantes universitarios (57.56%), seguidos por aquellos con licenciatura concluida (20.24%). Un 7.07% corresponde a técnicos superiores, mientras que el 15.12% restante incluye estudiantes de nivel medio superior y personas con estudios de posgrado. En términos de ocupación, el 47.19% son estudiantes de tiempo completo, mientras que el 52.81% combina estudios con algún tipo de ingreso.

Figura 5

Gráfico de ocupación de encuestados



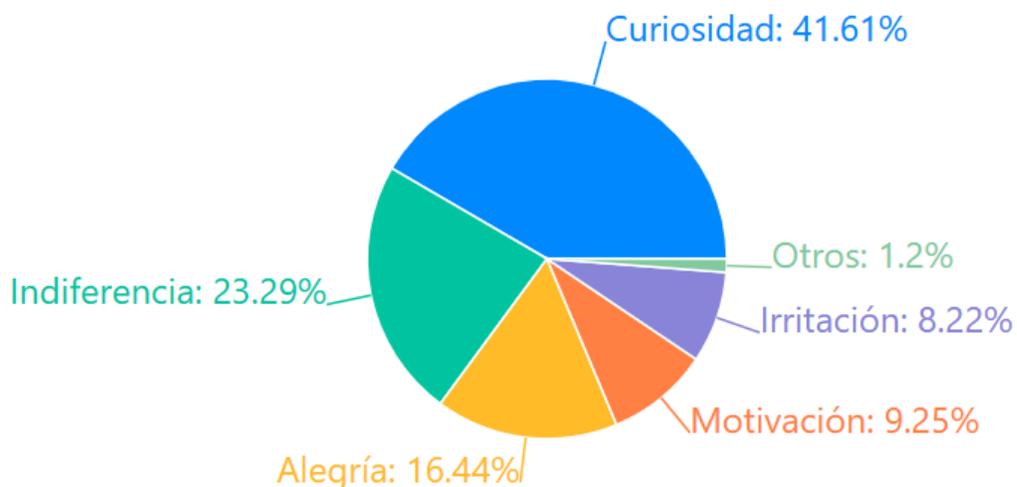
Al revisar el conocimiento o percepción de marcas, el 54.50% ha notado marcas en videojuegos, 51.36% tiene una percepción positiva o muy positiva, solo 4.38% tiene una percepción negativa, por lo que en el comportamiento de compra 42.79% ha realizado compras tras ver productos en videojuegos, 33.82% ha participado en eventos de crossover, siendo la categoría de cosméticos y elementos utilizables los preferidos (54.88%)

Vale la pena mencionar que, en cuanto a las emociones y experiencia, los entrevistados mencionaron que en un 41.61% a la curiosidad como una emoción predominante, 58.92% considera que los crossovers mejoran la experiencia de juego y solo 7.34% considera que empeoran la experiencia

**Figura 6**

Gráfico de emociones generadas

### Emociones Generadas



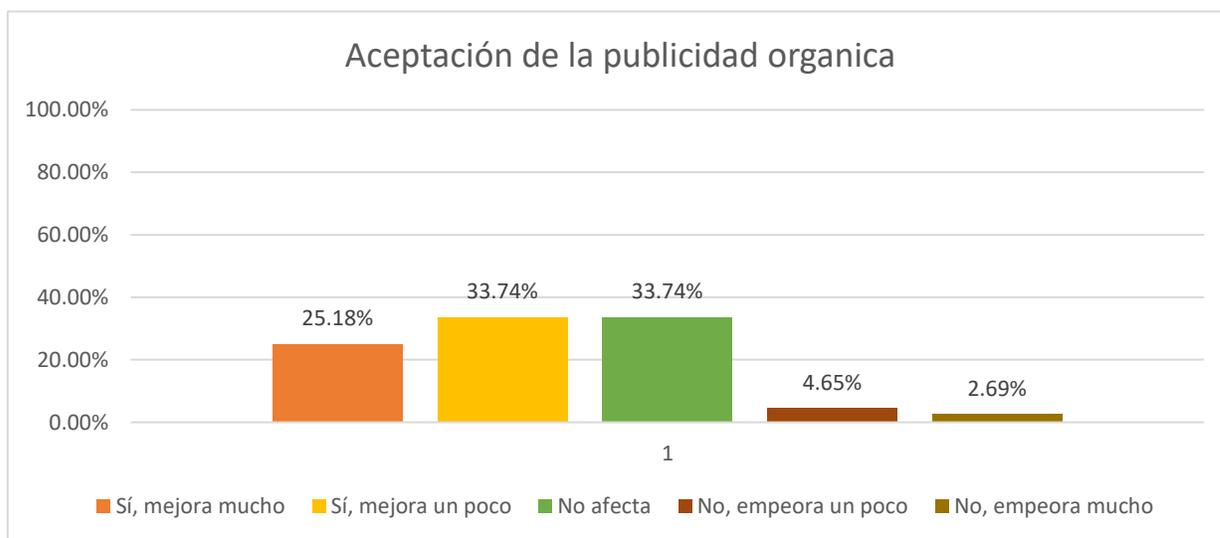
Esto conecta con teorías como los "Seis Grados" y la "Acción Razonada", que explican cómo las interacciones y la influencia de creadores de contenido generan un efecto viral que motiva la participación en eventos y crossovers de marcas. Estos hallazgos confirman lo expuesto por Alonso Méndiz Noguero sobre la evolución del advergaming y destacan el impacto emocional

descrito por Inés Küster Boluda y Vicente Castillo Lozoya en su análisis del marketing en videojuegos.

Finalmente, se analizó la aceptación de la publicidad orgánica en videojuegos. El 33.74% considera que los crossovers mejoran un poco la experiencia si son integrados de forma natural, mientras que el 25.18% cree que mejoran significativamente. Un porcentaje igual al 33.74% afirma que no afectan su experiencia, y solo el 7.34% considera que empeoran la jugabilidad. Esto confirma que existe un mercado dispuesto a aceptar publicidad siempre que sea relevante y no invasiva. Sin embargo, los resultados tienen limitaciones debido al enfoque en un público principalmente mexicano y al uso exclusivo de encuestas en línea, lo que podría influir en la generalización de los datos. Futuras investigaciones podrían expandir el alcance geográfico e incluir otras plataformas para validar y complementar los hallazgos aquí presentados.

Figura 7

Gráfico de aceptación de la publicidad de forma orgánica en los videojuegos



## **Discusión**

Los resultados obtenidos respaldan significativamente la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975). Observamos que las actitudes positivas hacia los crossovers (51.36% con percepción positiva o muy positiva) efectivamente se traducen en comportamientos concretos, como lo demuestra el 42.79% de participantes que han realizado compras después de ver productos en videojuegos. Esta correlación entre actitud y comportamiento valida la premisa central de la teoría sobre cómo las actitudes influyen en la toma de decisiones del consumidor.

Particularmente es importante el papel de las emociones en este proceso: la curiosidad (41.61%) y la alegría (16.44%) emergen como las respuestas emocionales predominantes, lo que según la Teoría de la Acción Razonada, actúa como un determinante inmediato de la conducta. El hecho de que estas emociones positivas sean mayoritarias ayuda a explicar por qué un porcentaje significativo de jugadores está dispuesto a participar en eventos de crossover (33.82%) y realizar compras relacionadas.

La predominancia de YouTube (73.41%) como plataforma principal para información sobre videojuegos valida la aplicabilidad de la Teoría de los Seis Grados en este contexto. Este hallazgo sugiere que los creadores de contenido actúan como nodos en la red de difusión, facilitando la propagación viral de campañas de marketing en la comunidad gaming. La preferencia por contenido utilizable dentro del juego (54.88% prefiere skins e ítems) podría explicarse por la visibilidad que estos elementos tienen en las redes sociales y plataformas de streaming, creando cadenas de influencia que recojan con la teoría de Milgram.

La naturaleza orgánica de los crossovers es fundamental, como lo demuestra que el 58.92% considera que mejoran la experiencia de juego cuando están bien integrados. Esto respalda la

premisa de la Teoría de la Acción Razonada sobre la importancia de generar actitudes positivas para influir en el comportamiento.

El alto porcentaje de jugadores jóvenes (88.56% entre 18-28 años) y su presencia activa en plataformas sociales confirma la relevancia de la Teoría de los Seis Grados para la difusión de campañas. La conectividad social de esta demografía amplifica el alcance de los crossovers exitosos.

El significativo grupo neutral (44.28% con percepción neutral) representa una oportunidad para aplicar los principios de la Teoría de la Acción Razonada para desarrollar estrategias que generen actitudes más positivas.

La brecha entre quienes notan las marcas (54.50%) y quienes participan en eventos (33.82%) sugiere que hay espacio para mejorar la activación de las redes de influencia descritas en la Teoría de los Seis Grados.

Por lo tanto, la convergencia entre los resultados empíricos y las teorías fundamentales valida la efectividad de los crossovers como estrategia de marketing, siempre que se consideren cuidadosamente los factores que influyen en las actitudes de los jugadores y se aprovechen las redes sociales para su difusión. La investigación demuestra que cuando los crossovers se alinean con las preferencias de los jugadores y se difunden eficientemente a través de las redes sociales, pueden generar tanto actitudes positivas como comportamientos de compra concretos.

Los resultados obtenidos han proporcionado una visión integral sobre como los jugadores perciben los crossovers de marcas en videojuegos. Sin embargo, algunos problemas quedan sin resolver. Aunque el 54.40% de los jugadores reconoce la presencia de marcas y el 51.36% tiene una percepción positiva hacia ellas, un 44.28% mantiene una actitud neutral. Esto plantea la

necesidad de diseñar estrategias más atractivas y relevantes que logren captar la atención de este grupo, especialmente aquellos que consideran la publicidad irrelevante o invasiva. Además, surge el interrogante sobre cómo generar una mayor participación en eventos patrocinados, dado que solo el 33.82% de los jugadores encuestados han participado en ellos.

Lo que significa, los resultados destacan que los videojuegos son una plataforma publicitaria con gran potencial. Las emociones generadas, como la curiosidad (41.61%) y la alegría (16.44%), reflejan la capacidad de los crossovers para captar el interés de los jugadores. Esto confirma lo expuesto por la teoría de acción razonada, que sugiere que las emociones pueden influir en la intención de compra y el comportamiento del consumidor. Por otro lado, los datos también muestran que un enfoque orgánico en la integración de marcas mejora la aceptación, lo que está alineado con las conclusiones de Alonso Méndiz sobre la evolución del advergaming.

Finalmente, la hipótesis planteada en esta investigación, que propone que los crossovers de marca en videojuegos son percibidos positivamente y pueden influir en el comportamiento de los jugadores se respalda con los resultados obtenidos. Sin embargo, los datos también revelan áreas de mejora como la necesidad de comprender mejor las preferencias de aquellos jugadores con percepciones neutras o negativas. Estos hallazgos subrayan la importancia de estrategias adaptativas que no solo generen curiosidad, sino que también conviertan esta atención en acciones concretas, como la compra de productos o la participación activa en eventos.

## **16. Conclusión**

La presente investigación abordó la percepción de los jugadores hacia los crossovers de marcas en videojuegos, centrándose en cómo estas colaboraciones pueden ser integradas como una estrategia publicitaria efectiva. A lo largo del estudio, se utilizó una metodología cuantitativa basada en

encuestas aplicadas a jugadores activos en plataformas como Twitch y Discord. Este enfoque permitió recopilar información detallada sobre sus hábitos de juego, preferencias y emociones, brindando un panorama amplio sobre el impacto de los crossovers en el comportamiento del consumidor.

Los resultados obtenidos confirmaron la hipótesis planteada inicialmente: los crossovers de marcas en videojuegos son, en su mayoría, percibidos de manera positiva o neutral por los jugadores. Más del 50% de los participantes consideraron que la integración de marcas mejora o no afecta su experiencia de juego, mientras que un pequeño porcentaje mostró rechazo hacia estas estrategias publicitarias. Estos hallazgos destacan la importancia de diseñar campañas publicitarias que sean orgánicas y respetuosas con la narrativa del videojuego, lo cual coincide con las teorías expuestas en el marco teórico, como la Teoría de Acción Razonada y la Teoría de los Seis Grados.

En términos de relevancia, esta investigación contribuye significativamente al campo del marketing en videojuegos, al proporcionar datos actualizados sobre las preferencias de los jugadores y los factores que influyen en su aceptación de la publicidad. Además, ofrece una guía para las marcas interesadas en utilizar videojuegos como plataforma publicitaria, enfatizando la necesidad de estrategias que generen emociones positivas, como curiosidad y alegría, sin comprometer la experiencia del jugador.

No obstante, el estudio enfrentó algunas limitaciones. Una de ellas fue el enfoque geográfico, ya que la mayoría de los encuestados eran de nacionalidad mexicana, lo que restringe la generalización de los resultados a audiencias internacionales. Asimismo, el uso exclusivo de encuestas en línea pudo haber introducido sesgos de respuesta, limitando la diversidad de opiniones. Estas limitaciones abren la puerta a futuras investigaciones que podrían ampliar el

alcance geográfico y explorar otros métodos de recolección de datos, como entrevistas o grupos focales, para profundizar en la comprensión del fenómeno.

Finalmente, se destaca que esta investigación no solo reafirma el potencial de los videojuegos como una herramienta publicitaria, sino que también plantea nuevas líneas de estudio. Entre ellas, se sugiere explorar cómo la personalización de contenido puede influir en la percepción de los jugadores o analizar el impacto de los crossovers en diferentes géneros de videojuegos. Este trabajo representa un paso hacia la comprensión de un campo en constante evolución y un llamado a las marcas para innovar en sus estrategias publicitarias dentro de un medio tan dinámico como los videojuegos.

## 17. Referencias

Ajzen, i & Fishbein, M. (1974). Factors Influencing intentions and the intention behavior relation. New york Human Relations

Boluda, I. K., & Lozoya, V. C. (2012). Efectos de los videojuegos en las marcas emplazadas: La transmisión de emociones. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(1), 29-58. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60008-5](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60008-5)

Bonales-Daimiel, G., Martínez-Estrella, E. C., & Liberal Ormaechea, S. (2022). Análisis del uso del advergaming y metaverso en España y México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 155-178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-180>

CHEN, JANE Y MATTHEW RINGEL (2001). Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising? <http://www.locz.com.br/loczgames/adverggames.pdf>

Fanjul-Peyró, C., González-Oñate, C., & Peña-Hernández, P. (2018). eGamers' influence in brand advertising strategies: A comparative study between Spain and Korea. *Comunicar*, 27(58), 105-114. <https://doi.org/10.3916/c58-2019-10>

Garbellini, A. B., Serrano, D. P., & Ramallal, P. M. (2021). Fake brand gamification: Ludificación de las marcas visuales como estrategia de advertainment. *adComunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 163-188. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.9>

Ghosh, T., Sreejesh, S., & Dwivedi, Y. K. (2022). ¿Marcas en un juego o un juego de marcas? Comparación de la eficacia persuasiva de la publicidad en el juego y los advergaming. *Psicología y Marketing*, 39(12), 2328-2348. <https://doi.org/10.1002/mar.21752>

- Lupinek, J. M., Yoo, J., Ohu, E. A., & Bownlee, E. (2021). Congruity of Virtual Reality In-Game Advertising. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.728749>
- Marcela, G. G. L., & Vanessa, N. U. J. (2010). Inclusión de anuncios publicitarios en los videojuegos (in game advertising) y la recordación de marca que genera -Caso Fifa-. Red UAO Home. <http://hdl.handle.net/10614/851>
- MARTÍ, J. (2002): Publicidad y entretenimiento en la web: Estrategias, Formatos y Tipologías de Advertainment. Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia.
- Mascellino, A. (2024, June 24). 70+ Estadísticas sobre videojuegos que debes conocer en 2024: Crecimiento del mercado, tendencias emergentes y más. *Techopedia Español*. <https://www.techopedia.com/es/estadisticas-videojuegos>
- Méndiz Noguero, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *ICONO14*, 15, G-84075977. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/279>
- Mishra, S., Malhotra, G., & Saxena, G. (2020). In-store marketing of private labels: applying cue utilisation theory. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 49(1), 145-163. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2020-0152>
- Milgram, S. (2003). El problema del mundo pequeño. *Araucaria*, 5(10). Recuperado a partir de <https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/3228>
- Moreno-Albarracín, B. (2024). Branded content en el metaverso. Análisis de las acciones de las organizaciones destacadas en la primera Guía de Metaverso y Branded Content. *aDResearch ESIC International Journal Of Communication Research*, 30, e263. <https://doi.org/10.7263/adresic-30-263>
- Reyes Rodríguez, L. (2007). La teoría de la acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación Educativa Duranguense*, 2(7), 66-77. <https://editorialupd.mx/revistas/index.php/ined/article/view/52>
- Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*, (32), 61-104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262003>
- Salazar Quintana, D. M. (2018). *Cobranding en videojuegos desde la percepción del consumidor*. <http://hdl.handle.net/10823/1313>
- Serra Pallarés, C. Z., & Yalan Dongo, E. E. (2023). Percepciones masculinas sobre el auspicio de marcas en transmisiones de mujeres streamers de videojuegos. *Dixit*, 37(2), 81-94. <https://doi.org/10.22235/d.v37i2.3350>
- Salomón, M. (2008). Comportamiento del consumidor. Pearson educación.

SCHIFFMAN, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall

Statista. (2024, May 8). *Industria mundial del videojuego*.

<https://es.statista.com/temas/9150/industria-mundial-del-videojuego/#topicOverview>

Van Berlo, Z. M. C., van Reijmersdal, E. A., & 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>

Vázquez, I., Rodríguez, M., & Caerols, R. (2023). El director creativo gamer como nuevo perfil publicitario: los videojuegos como principales soportes publicitarios. *IROCAMM - Revisión Internacional de la Combinación de Comunicación y Marketing*, 56-68.

<https://doi.org/10.12795/irocamm.2023.v06.i01.04>

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>

## **18. Anexos**

### **Encuesta para evaluar la percepción de los jugadores a los crossovers de marcas y videojuegos utilizando los videojuegos como plataformas publicitarias.**

Estimado/a encuestado:

Esta encuesta busca analizar cómo los jugadores interactúan y reaccionan ante la integración de marcas en videojuegos, utilizando plataformas como Twitch y Discord para la recopilación de datos.

Propósito del instrumento: Medir y recopilar la percepción de los jugadores sobre los crossovers de marcas en videojuegos.

Constructo teórico: Percepción del consumidor en entornos digitales de videojuegos

Nota: Toda la información será tratada de manera confidencial y no se incluirá en ninguna publicación sin su consentimiento

Anticipamos con gratitud su valiosa aportación, la cual sin duda contribuirá a mejorar la encuesta y los resultados de la investigación.

Saludos cordiales

Q1. Edad

- a) 18-20
- b) 21-24
- c) 25-28
- d) Other

Q2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Añadir pregunta Salto de página Separador

Q3. Formación Académica

- a) Estudiante universitario
- b) Licenciado/a
- c) Tecnico superior
- d) Other

Q4. Ocupacion

- a) Estudiante a tiempo completo
- b) Trabajo a medio tiempo
- c) Trabajo a tiempo completo
- d) Freelance

Q5. De que nacionalidad son

- a) Mexicana
- b) Argentina
- c) Española
- d) Other

Q6. Frecuencia de juego

- a) Juego diariamente
- b) Juego entre 3 y 5 veces por semana
- c) Juego menos de 3 veces por semana
- d) Añadir pregunta Salto de página Separador

Q7. ¿Cuánto tiempo pasas jugando videojuegos semanalmente?

- a) Menos de 5 horas
- b) Entre 5 y 10 horas
- c) Mas de 10 horas

Q8. ¿Qué plataformas utilizas con más frecuencia para jugar o ver contenido de videojuegos?

- a) Twitch
- b) Discord
- c) Youtube
- d) Other

Q9. ¿Has notado la presencia de marcas reales dentro de los videojuegos que juegas?

- a) Si
- b) No
- c) No estoy seguro/a

Q10. ¿Has participado en algún evento patrocinado por marcas dentro de videojuegos en los últimos 12 meses (ej. conciertos en Fortnite, skins temáticas, canciones )?

- a) Si
- b) No

Q11. ¿Qué tan positiva o negativa es tu reacción cuando ves un crossover de una marca en un videojuego?

- a) Muy positiva
- b) Positiva
- c) Neutral

- d) Negativa
- e) Muy negativa

Q12. ¿Qué tipo de publicidad dentro de videojuegos te parece más atractiva?

- a) Productos que se pueden usar dentro del juego (ej. skins, ítems)
- b) Anuncios en fondos o escenarios del juego (ej. vallas publicitarias)
- c) Eventos especiales o colaboraciones (ej. conciertos, desafíos temáticos)
- d) Other

Q13. ¿Qué emociones sientes generalmente cuando interactúas con publicidad dentro de los videojuegos? (Puedes elegir más de una opción)

- a) Alegría
- b) Curiosidad
- c) Indiferencia
- d) Irritación
- e) Motivación
- f) Other

Q14. ¿Alguna vez has comprado un producto o servicio después de verlo en un videojuego?

- a) Si
- b) No
- c) No recuerdo

d) Añadir pregunta Salto de página Separador

Q15. ¿Crees que las marcas mejoran la experiencia del juego cuando se integran de manera natural en el entorno o la narrativa del videojuego?

a) Sí, mejora mucho

b) Sí, mejora un poco

c) No afecta

d) No, empeora un poco

e) No, empeora mucho

Q16. En tu opinión, ¿qué pueden hacer las marcas para integrarse mejor en los videojuegos sin afectar la experiencia del jugador? (Respuesta abierta)