

MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

La influencia del fenómeno “gaming” en la inserción de publicidad en videojuegos

Nombre del Alumno: Marcos Alonso López
Nombre del Tutor: Eva García Montero

Mayo 2023

ÍNDICE

RESUMEN	6
PALABRAS CLAVE	6
ABSTRACT.....	6
KEYWORDS	6
1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	7
2. OBJETIVOS	8
3. INTRODUCCIÓN	10
4. MARCO TEÓRICO	13
4.1. LOS VIDEOJUEGOS	13
4.1.1. GÉNEROS DE VIDEOJUEGOS.....	25
4.2. LOS "GAMEPLAYS" EN YOUTUBE Y TWITCH	27
4.2.1. LOS "GAMEPLAYS"	34
4.3. LOS NUEVOS SOPORTES DE PUBLICIDAD 3.0	37
5. MARCO PRÁCTICO.....	49
5.1. ENCUESTA: MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL USUARIO	63
6. CONCLUSIONES	83
7. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	87
8. BIBLIOGRAFÍA.....	88
9. ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. OXO jugado en un simulador de EDSAC	18
FIGURA 2. Arcades de la época	19
FIGURA 3. PAC-MAN	20
FIGURA 4. La N64 y la PS1	22
FIGURA 5. Línea cronológica de la historia de los videojuegos	24
FIGURA 6. Video “me at the zoo”	30
FIGURA 7. Imagen de un “gamer” jugando videojuegos	32
FIGURA 8. Papiro sobre el primer anuncio del que se tiene constancia en la historia	39
FIGURA 9. Ejemplo actual de anuncios clasificados por palabras	40
FIGURA 10. Familia de la época viendo un anuncio publicitario en tv	42
FIGURA 11. El personaje de Nintendo Super Mario posando con un coche de la marca Mercedes en una de sus sagas más populares, Mario Kart ..	43
FIGURA 12. Colaboración realizada por la marca Marvel con el videojuegos Fortnite	46
FIGURA 13. Videojuego propio de la famosa marca Nesquik	46
FIGURA 14. Pop Ups publicitarios durante partidas de juegos para móviles	47
FIGURA 15. Esquema resumen con los tipos de publicidad en videojuegos	48
FIGURA 16. Ejemplos de publicidad en Fortnite	58
FIGURA 17. Ejemplos de publicidad en League Of Legends	59
FIGURA 18. Ejemplos de publicidad en Minecraft	61
FIGURA 19. Colaboraciones de Mountain Dew y Tommy Hilfiger en PUBG y Roblox, respectivamente	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. El sector de los videojuegos, el de mayor facturación	15
GRÁFICO 2. El lucrativo impacto de los videojuegos en la industria del entretenimiento	16
GRÁFICO 3. Estimación facturación industria de los videojuegos de 2020 a 2025	17
GRÁFICO 4. Ranking de redes sociales más utilizadas en España en 2022, según tiempo de uso diario (en minutos)	28
GRÁFICO 5. Total de horas vistas y streameadas en la Q3 2021.....	33
GRÁFICO 6. Number of unique channels streaming to leading gaming live streaming platforms worldwide in 3rd quarter 2022 (In miles).....	35
GRÁFICO 7. Most popular games on Twitch worldwide as of December 2022, by all time views (in billions)	35
GRÁFICO 8. Top 5 videojuegos con más visualizaciones de YouTube (en miles de millones)	36
GRÁFICO 9. Evolución anual de los ingresos por publicidad de la industria del videojuego en España de 2009 a 2026 (en millones de euros)	50
GRÁFICO 10. La industria de los videojuegos pasará los 3 mil millones de usuarios en 2023	51
GRÁFICO 11. ¿Quién juega más a los videojuegos?	52
GRÁFICO 12. Género de las personas encuestadas	65
GRÁFICO 13. Rangos de edad de la gente que ha contestado el formulario	66
GRÁFICO 14. Porcentaje de tiempo que dedican los encuestados a jugar videojuegos en su tiempo libre	66
GRÁFICO 15. Plataformas que más utilizan los encuestados para jugar videojuegos	67

GRÁFICO 16. Porcentaje de tiempo que los encuestados dedican a consumir contenido “Gaming” en la red	69
GRÁFICO 17. Formas de consumo “gaming” más utilizadas por los encuestados	69
GRÁFICO 18. Plataformas de consumo “gaming” más utilizadas por los encuestados	70
GRÁFICO 19. ¿Ha habido un aumento en el uso de los videojuegos como medio publicitario en los últimos años?	71
GRÁFICO 20. Nivel de influencia del fenómeno “gaming” en el aumento del uso de los videojuegos como medio publicitario	72
GRÁFICO 21. Nivel de impacto de algún anuncio de los aparecidos	73
GRÁFICO 22. Nivel de influencia de la publicidad en los videojuegos en la experiencia de juego de los jugadores	75
GRÁFICO 23. Nivel de impacto de los escenarios de un videojuego en los jugadores	76
GRÁFICO 24. Eventos de Fortnite	76
GRÁFICO 25. Plataformas de consumo “gaming” más utilizadas por los encuestados	77
GRÁFICO 26. Tipos de publicidad en videojuegos más eficiente según los encuestados	78
GRÁFICO 27. Plataformas de consumo “gaming” más utilizadas por los encuestados	79
GRÁFICO 28. Porcentaje de mejora de la percepción que tienen los encuestados hacia las marcas que se publicitan en videojuegos	80
GRÁFICO 29. Plataformas de consumo “gaming” más utilizadas por los encuestados	81

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Géneros de videojuegos	27
TABLA 2. Webs más vistas de Internet (noviembre 2021).....	29
TABLA 3. Comparativa Twitch VS YouTube	37
TABLA 4. Videojuegos más vistos en Twitch en 2022.....	52
TABLA 5. Videojuegos más vistos en Twitch en 2021	53
TABLA 6. Videojuegos más vistos en Twitch en 2020.....	53
TABLA 7. Videojuegos más vistos en Twitch en 2019.....	54
TABLA 8. Videojuegos más vistos en YouTube en 2022	54
TABLA 9. Videojuegos más vistos en YouTube en 2021	55
TABLA 10. Videojuegos más vistos en YouTube en 2020	55
TABLA 11. Videojuegos más vistos en YouTube en 2019	56

RESUMEN

El gran aumento de la publicidad dentro de los videojuegos en los últimos años puede ser debido a múltiples causas, no obstante, en esta investigación se abordará desde una perspectiva más encaminada a los nuevos medios de entretenimiento y comunicación digitales. El punto de partida será la posible relación que pueden tener este auge de nuevos formatos de patrocinio con el alto crecimiento que ha tenido el contenido “gaming” en plataformas como YouTube o Twitch desde 2019. A través de un profundo análisis y un trabajo de campo, el presente trabajo ha determinado, finalmente, que existen distintas pruebas fehacientes que dejan claro que estas plataformas han sido un factor determinante en el hecho de que las marcas decidan invertir parte de su dinero para aparecer en este tipo de canales gracias al alcance que estas plataformas digitales les han brindado.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, videojuegos, Twitch, YouTube, eventos digitales, patrocinios, experiencia de usuario.

ABSTRACT

The significant increase in advertising within video games in recent years can be attributed to multiple causes. However, this research will approach it from a perspective more focused on the new digital methods of entertainment and communication media. To start with, this research begins talking about the potential relationship that could exist between the surge of these new sponsorship formats and the rapid growth of gaming content on platforms such as YouTube or Twitch since 2019. Through in-depth analysis and fieldwork, this study has ultimately determined that there is compelling evidence to suggest that these platforms have been a decisive factor that brands take into account to invest part of their budget with the objective of appearing on such channels, thanks to the rising exposure that is provided by these kind of digital platforms.

KEYWORDS

Advertisement, video games, Twitch, YouTube, digital events, sponsorships, user experience

1. JUSTIFICACIÓN

Mi elección por este tema para mi TFM viene respaldada, fundamentalmente, por tres razones.

En primer lugar, considero que investigar las nuevas posibilidades de publicidad en los medios digitales emergentes puede traer consigo un sinnúmero de conclusiones interesantes acerca de las nuevas tendencias que sigue la industria. Los videojuegos forman ya una parte importante en la forma en la que muchas personas se entretienen en su tiempo libre, por lo que sería el perfecto canal por el que mostrar las últimas novedades que las empresas lancen al mercado. Además, gracias a plataformas como YouTube o Twitch, entre otros, se ha logrado masificar aún más la audiencia objetivo que consume videojuegos que, aunque no jueguen, igualmente visualizan el contenido y se convierten en potenciales clientes a los que transmitir dicha información por las marcas.

Como segunda razón, y tras observar anteriores temáticas de TFM por antiguos alumnos de la universidad, a pesar de haber encontrado ciertos temas de una índole similar, ninguno de ellos goza de una visión idéntica a la dispuesta en el actual trabajo, ya que aquí se va a proceder a hilar la publicidad en los videojuegos con un potencial auge gracias a, en este caso, YouTube y Twitch. También cabría apuntillar que mi elección por esta temática consta de una ventaja bastante interesante la cual me influyó a la hora de decantarme por ella, y es que, gracias a la gran profundidad de fuentes de información existentes dentro de este campo, me será mucho más sencillo abordar la investigación de una manera más correcta, accesible y eficaz.

La tercera razón, data de una base más personal, ya que me considero un auténtico amante tanto de los videojuegos como de este tipo de medios digitales y creo que podré desempeñar un mejor trabajo tratando un tema que me apasiona y con el que me siento realmente cómodo e interesado. Soy un activo consumidor de este tipo de contenido digital y lo considero un punto de exposición increíble para que las empresas consigan una mayor conexión con el público, sobre todo, más joven, siempre y cuando las utilicen debidamente.

2. OBJETIVOS

La tarea del presente trabajo de investigación no es otra que la de aportar luz a determinadas cuestiones las cuales, hoy en día, no gozan de una respuesta lo suficientemente rotunda como para extraer una conclusión cuantificable y veraz.

Para ello, se comenzará aportando una hipótesis inicial sobre la que parte el estudio con el propósito de demostrarla a través de pruebas reales y medibles. La consiguiente hipótesis es la siguiente:

H1: El mayor alcance de audiencia aportado por las plataformas de contenido “gaming” YouTube y Twitch es un factor clave que explica el aumento de publicidad acontecido dentro de los videojuegos en los últimos años (2019 en adelante).

Dicho lo cual, para dar veracidad a esta hipótesis H1, se determinarán una serie de objetivos que ayuden a confirmar H1. A continuación, se presentan los objetivos por los que está compuesta esta investigación.

O1: Determinar si los videojuegos que más se “streamean” en YouTube y Twitch son, también, sobre los que más dinero invierten las marcas para publicitarse.

O2: A través de la opinión pública y de la experiencia de los usuarios, encontrar indicios sobre posibles cambios producidos en la publicidad existente en los videojuegos debido a la influencia emitida por el contenido “gaming” en las plataformas Youtube y Twitch desde 2019.

O3: Demostrar de forma cuantificable si las marcas que se promocionan a través de los videojuegos gozan ahora de un mayor alcance gracias, en parte, a las grandes audiencias que deciden ver a gente jugar videojuegos en YouTube y Twitch en lugar de jugarlos por ellos mismos.

O4: Comprobar el nivel de eficiencia que esta publicidad logra, ya sea en cuanto al número de ventas o a la capacidad para generar una mayor afinidad con el público, gracias al usar los videojuegos para promocionarse. Destapar

cuál es la forma de publicidad existente en este medio que mejor funciona según los usuarios.

Tras haber establecido la hipótesis inicial y los cuatro objetivos a analizar minuciosamente en la investigación y antes de dar comienzo al desarrollo principal del estudio, se otorgarán unas pautas de actuación para comprender ciertos procedimientos que se seguirán en el trabajo. Debido a la no existencia de datos fiables en cuanto a la cantidad invertida en publicidad en cada videojuego ni a métricas que reflejen un posible aumento de las ventas gracias al mayor alcance que proporciona el fenómeno “gaming” a través de las plataformas digitales, los resultados estarán basados en otras variables. Para el caso expuesto en el objetivo O1, la cantidad invertida por las marcas para publicitarse en los videojuegos más populares de las plataformas YouTube y Twitch, se utilizará como métrica la cantidad de publicidad existente en los mismos, dando por sentado que una mayor cantidad de publicidad conlleva una mayor cantidad de inversión económica para llevarla a cabo. Asimismo, para el resto de los objetivos O2, O3 y O4 se usarán los resultados de la encuesta como base que explique el nivel de impacto que han tenido los anuncios emitidos a través del contenido “gaming” en las plataformas YouTube y Twitch.

A modo de cierre del presente apartado, cabe resaltar que, tras el debido análisis de cada uno de los objetivos expuestos en esta sección, será en el apartado 6 relativo a las conclusiones donde se especificará si la hipótesis H1 anteriormente citada se encuentra en lo cierto y está defendida mediante pruebas lo suficientemente fehacientes, o si, por el contrario, no ha sido posible confirmarla.

A continuación, en el apartado siguiente se establecerá una introducción sobre los distintos puntos que se irán tocando a lo largo de los diferentes apartados de la investigación.

3. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, se ha visto como el contenido “gaming” o enfocado a videojuegos en plataformas como YouTube ha tenido un gran tirón entre el gran público. Desde que la pandemia asoló al mundo a resguardarse en sus casas, este acontecimiento se avivó aún más si cabe, llegando a generar un gran “boom” del cual se aprovechó Amazon con su plataforma de streaming Twitch, que logró crecer y hacerse un hueco entre las más utilizadas por parte de la audiencia para entretenerse en sus ratos libres.

Asimismo, desde hace unos años también se ha producido un aumento visible en la cantidad de publicidad existente dentro de los videojuegos, el cual podría estar relacionado con el gran auge que estos canales de vídeo han tenido en este periodo, otorgando un mayor alcance de visibilidad para muchos videojuegos que antes sólo llegaban al público que los compraba para jugar. Por ende, en esta investigación lo que se busca es identificar si estas dos variables tienen una relación cercana entre sí, o si, realmente, estos sucesos han sido una obra casual y sin ningún tipo de afinidad.

Para ello, este estudio se va a desarrollar a partir de varios apartados. En primer lugar, en el apartado anterior de objetivos se establecen las primeras pautas de la investigación, donde se formula la hipótesis a resolver de que el mayor alcance de audiencia otorgado por las plataformas YouTube y Twitch en los videojuegos han sido un factor clave para que las marcas decidan invertir más en publicidad por este medio.

A continuación, se le otorgará un contexto al lector dividido en tres partes diferenciadas. Al comenzar, se expondrá cual es el origen de los videojuegos, así como su evolución hasta día de hoy, detallando los más influyentes en cada momento y los géneros más importantes que existen de los mismos actualmente. Después, se introducirá el tema de las nuevas plataformas de vídeo emergentes en los últimos años, en general YouTube y Twitch, y se aportará una ligera actualización de como ha sido su desarrollo hasta como se conocen hoy. También se añadirá una comparativa para entender cuál es el valor que cada una aporta y sus diferencias principales. Para acabar, se

comentará la evolución que ha tenido la publicidad en su historia, haciendo un mayor hincapié en las nuevas formas de publicidad que se han ido formando, en concreto, la realizada a través de los videojuegos. De esta forma, se especificarán los formatos promocionales más utilizados en este sector para tenerlos en cuenta en el posterior trabajo de campo.

Justo después de haber planteado el contexto necesario al lector, se proseguirá con la parte puramente práctica de la investigación, la cual se desarrollará en dos pasos. En el primero, se realizará un profundo análisis para extraer información acerca de la cantidad de publicidad presente en los videojuegos que más o menos popularidad tienen en los entornos de Twitch y YouTube, con el objetivo de encontrar evidencias que demuestren que a mayor popularidad de estos videojuegos en este campo mayor será el número de anunciantes en su interior. Con esta información se ha planteado una medición en torno a la cantidad de presupuesto que las empresas destinan a cada videojuego y ver si este hecho afecta a esta decisión. Para complementar este trabajo de campo, se ha realizado una encuesta mediante la cual se buscaba conocer tanto el impacto que tiene la publicidad en los videojuegos para la audiencia como la forma en la que esta irrumpe en su experiencia mientras consumen este tipo de contenido, ya sea jugando o viendo a alguien jugar. Con estos datos, se extrapolan cuáles son las formas de publicidad preferidas para el público y cómo la suelen consumir.

Al finalizar la investigación, se proponen unas conclusiones que demuestren si se ha cumplido la hipótesis inicial o, si, por el contrario, no ha habido pruebas fehacientes que hayan aportado la luz suficiente a la cuestión. En este punto, será donde se expongan las causas que defienden que la influencia de las plataformas YouTube y Twitch en los videojuegos han resultado ser un elemento fundamental para que las marcas decidan invertir más en publicidad en unos juegos en vez de en otros.

Finalmente, se otorgan una serie de propuestas a través de las cuales se podrá seguir investigando este caso en un futuro, gracias al avance de nuevas tecnologías o formas de publicidad.

Tras esta breve introducción, se da paso al siguiente punto en el que se procede a dispensar de una base al lector sobre la que se ha desarrollado el presente estudio en su sección práctica.

4. MARCO TEÓRICO

A lo largo de este apartado, se expondrán los puntos clave necesarios para poder comprender de manera correcta este trabajo de investigación. El procedimiento consistirá en desglosar los elementos importantes de cara a la consecución de los objetivos propuestos en el marco práctico, para, de este modo, lograr recabar toda la información posible acerca del tema principal a tratar.

En primer lugar, se comenzará enunciando el tema de los videojuegos, donde se intentarán resolver preguntas como: qué son, cuándo y cómo nacieron y por qué son una de las actividades de entretenimiento más extendidas en la sociedad de hoy en día.

A continuación, se introducirá el tema del uso de la publicidad en los mismos. ¿Por qué las empresas tienden cada vez más a la utilización de estos softwares interactivos como medio de comunicación para llegar a su público objetivo? ¿Qué ha cambiado de un tiempo a esta parte para que los videojuegos se dejen de ver como un mero entretenimiento para niños y pasar a considerarse como uno de los líderes en el sector del entretenimiento?

Por último, se presentará el término “streaming”, así como su gran relación con el gran aumento que han podido tener, no sólo con el crecimiento en las ventas de videojuegos, sino también con los posibles cambios de comportamiento en el uso de su publicidad por parte de las pequeñas y grandes corporaciones.

Con el ánimo de conseguir una óptima cohesión en todo el apartado, se expondrán una serie de conclusiones extraídas por el autor tras su completación y cierre del mismo.

4.1 - LOS VIDEOJUEGOS

Para poder comprender correctamente el concepto de videojuego, debido a que se trata de una palabra compuesta, resultará interesante trasladarse, primeramente, hasta los significados etimológicos de las palabras originales por

la que está compuesta, es decir, vídeo y juego. Para la RAE, una buena definición para los términos “vídeo” y “juego”, podrían ser “Sistema de grabación y reproducción de imágenes, acompañadas o no de sonidos, mediante cinta magnética u otros medios electrónicos” y “Ejercicio recreativo o de competición sometido a reglas, y en el cual se gana o se pierde” (RAE, 2023), respectivamente. Los juegos son un elemento muy utilizado desde siempre, ámbitos como la educación han bebido mucho de este tipo de actividades para que, sobre todo, los más pequeños aprendan al mismo tiempo que se divierten. Mientras tanto, el término “vídeo” viene más ligado, concretamente, a la era contemporánea, donde las nuevas tecnologías son las verdaderas protagonistas en todo tipo de materias. Desde los ordenadores hasta los nuevos “smartphones”, la forma en la que vive la sociedad está sufriendo un cambio enorme, donde todo tiene su propia representación tecnológica, incluidos los mismos juegos.

Es así como nacieron los conocidos videojuegos, los cuales son definidos por la RAE como bien un “Juego electrónico que se visualiza en una pantalla” o bien UN “Dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor, una computadora u otro dispositivo electrónico” (RAE, 2023). A pesar de que esta definición resulta bastante correcta, la realidad es que, con el paso del tiempo, ha terminado quedándose un poco obsoleta, ya que hoy en día los videojuegos son algo más que un simple juego electrónico, se tratan de uno de los pilares más importantes de una industria inmensa como es la del entretenimiento, moviendo millones y millones de euros año tras año. Es un sector el cual se encuentra en constante crecimiento desde sus orígenes, convirtiéndose en algo totalmente distinto a lo que comenzó siendo. Actualmente, se puede asegurar con los datos en la mano que los videojuegos no tienen nada que envidiarle a ninguno de sus competidores (el cine, la música, el teatro, la TV, etc.), ya que incluso artes como el cine, la música o la literatura, ya no se encuentran en un escalafón tan por encima de esta novedosa modalidad de entretenimiento. Como se puede apreciar en el gráfico 1 extraído del sitio web Statista.com, en el año 2017 esta industria ya superaría con creces los números de facturación mundiales de sus sectores competidores con un resultado de

aproximadamente 47.250 millones de euros, frente a los 16.157 o 8.860 millones que, por ejemplo, alcanzaron la industria del vídeo bajo demanda y la música, respectivamente.

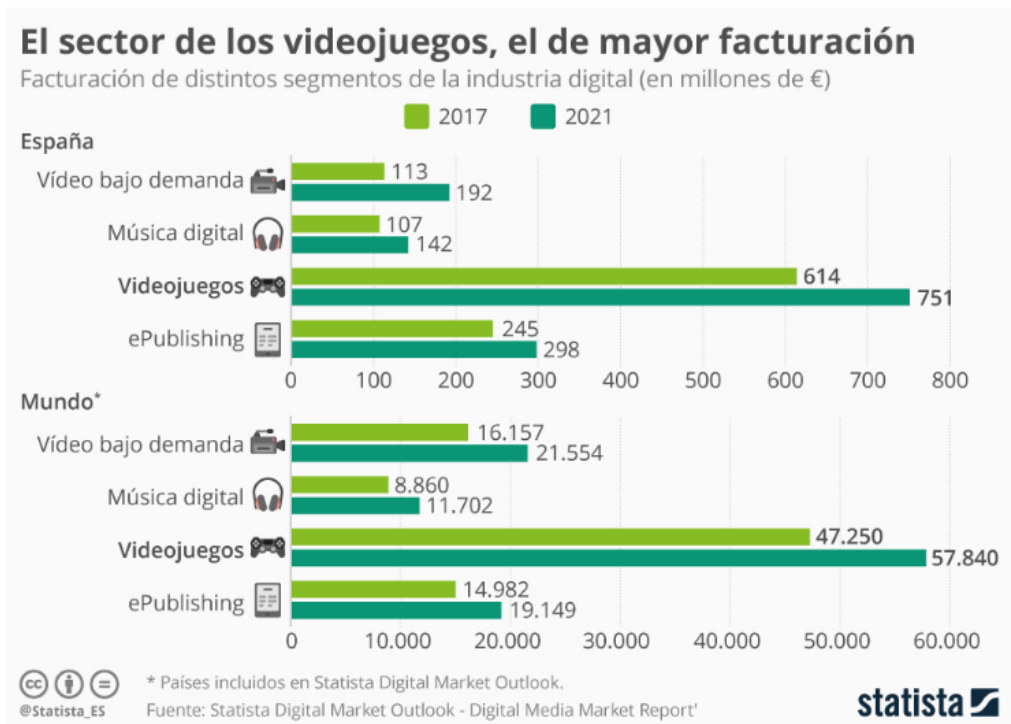


Gráfico 1: El sector de los videojuegos, el de mayor facturación. Fuente: es.statista.com (2017)

En España, estas cifras no son distintas (614 millones de euros frente a 113 y 107), ya que mantiene una proporción de distancia similar a la mundial, demostrando así ser un país en el que esta industria obtiene una gran relevancia. Además, en el gráfico 2 se detalla como el sector de los videojuegos supera ya en 2020 de forma amplia (145,7B de \$) la facturación de dos de sus mayores competidores como son el cine (42,5B de \$) o la música (20,2B de \$). Además, constata que el mayor porcentaje de dicha facturación proviene de los videojuegos para móviles (45%), seguido de los de consolas (32%) y por último de PC (23%).

Cabe destacar a modo de apunte, que en dicho año debido a la pandemia COVID19 que asoló la sociedad mundial durante un largo periodo, los sectores del cine y de la música sufrieron especialmente debido a la imposibilidad de realizar espectáculos multitudinarios en directo para controlar más la ya preocupante propagación del virus. Es por ello que en este periodo que la

situación fue realmente propensa para que los videojuegos pudieran crecer más que sus competidores en aquel momento.



Gráfico 2: El lucrativo impacto de los videojuegos en la industria del entretenimiento. Fuente: Merca2.0 (2020)

Dicho esto, y antes de continuar con la exposición sobre los videojuegos en la época actual, el siguiente punto versará, precisamente, sobre su evolución desde el momento de su nacimiento hasta ser lo que son hoy en día. De esta forma, se entenderá mucho mejor cuál han sido las verdaderas razones para que este crecimiento exponencial haya logrado convertir a los videojuegos en uno de los sectores que, actualmente, más dinero mueven a nivel mundial. En el gráfico 3, puede apreciarse una estimación realizada en 2021 acerca del crecimiento de facturación que ha tenido y tendrá la industria de videojuegos, creciendo cada vez más año tras año.

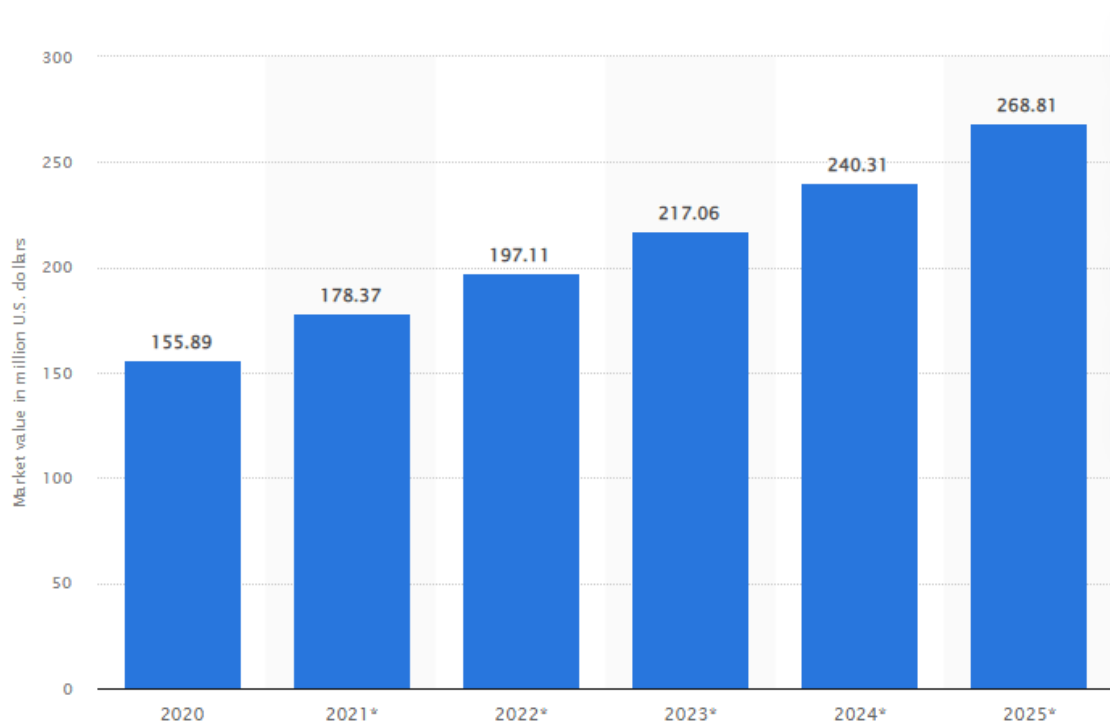


Gráfico 3: Estimación facturación industria de los videojuegos de 2020 a 2025

Fuente: es.statista.com (2021)

Para comenzar con esta historia, es necesario retrotraerse hasta finales de los años 50, cuando la humanidad fue testigo de la creación de los primeros ordenadores, lo que supuso un gran avance en todos los sentidos, hasta en el propio entretenimiento. Fue gracias a ello, que en el año 1952 el profesor británico Alexander S. Douglas, se basó en el famoso juego infantil “Ta-Te-Ti”, para crear el primer videojuego de la historia del que se tiene constancia, el clásico “Noughts & Crosses” (OXO). Este juego permitió crear confrontaciones de hasta dos jugadores, generando innumerables e interesantes partidas que contribuirían al entretenimiento de una sociedad necesitada de diversas distracciones tras unos tiempos convulsos de guerras y conflictos mundiales (Belli, S., & Raventós, C. L., 2008).

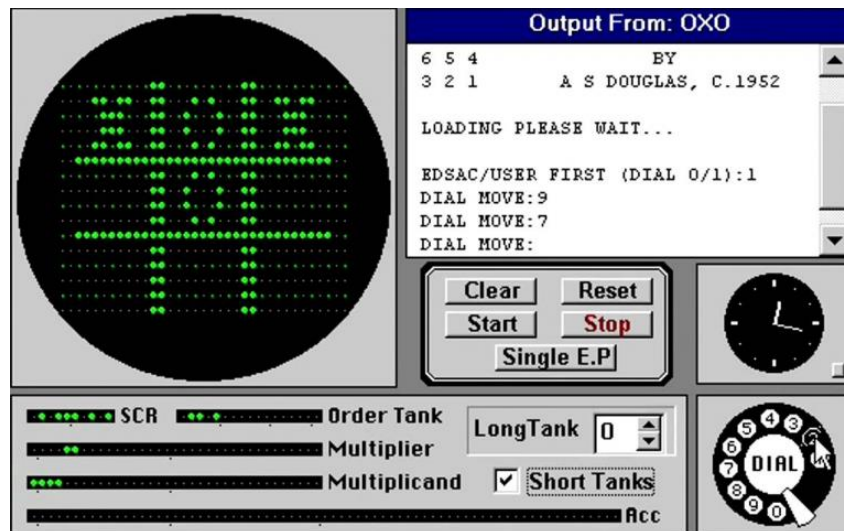


Figura 1. OXO jugado en un simulador de EDSAC: exevi.com (2022)

Tras esto, aparecieron algunos videojuegos más como “Tennis for two” (un intento de simulación del tenis) o “Space War” (sobre batallas de naves espaciales), pero todavía era un sector muy prematuro al que muy pocas personas podían acceder por su difícil accesibilidad. Era excesivamente difícil que alguien pudiera gozar de una computadora en sus vivienda, ya que, por aquel entonces, lo normal era que tan sólo grandes organizaciones gubernamentales o algunas universidades y empresas las utilizaran. En ese momento, eran juegos sencillos y sin mucha profundidad, eran los primeros pasos de un sector que acababa de nacer y, por supuesto, nada tenían que ver con lo que más tarde llegarían a convertirse.

En los años 70, se dieron a conocer las primeras muestras de lo que para aquel entonces era lo más cercano a lo que más tarde se catalogaría como “videoconsola”, las máquinas recreativas o Arcades. Estas enormes máquinas, representadas en la figura 1, funcionaban por tiempo limitado al introducirles una moneda y constaban de una gran pantalla y controles propios. Principalmente, solían encontrarse en salas de juegos diseñados exclusivamente para los mismos, aunque también podía ser común verlas en algunos bares, tiendas o restaurantes. Tuvieron mucho impacto para la época y fueron capaces de sentar las primeras bases del cambio en la percepción que la sociedad tenía sobre este tipo de tecnología (Belli, S., & Raventós, C. L., 2008).



Figura 2. Arcades de la época. Fuente: vidaextra.com

Durante este periodo se experimenta un gran avance en cuanto lo que al nivel de desarrollo de videojuegos se refiere, no sólo para aquella época, sino, incluso, como ejemplo para futuras nuevas creaciones. Primeramente, se desarrolló el primer concepto de videoconsola para el hogar, la cual fue diseñada por varios empleados de la empresa Sanders Associates, INC y se le bautizó como “Brown Box”. Fue tan sólo comercializada en EEUU hasta que la vendieron a la marca Magnabox convirtiéndose en la “Magnabox Odyssey” o el “padre de los videojuegos” (1972), como se le llegó a conocer más adelante. Más tarde, ese mismo año, salió a la luz uno de los videojuegos más reconocidos de desde que se fundó la industria, el “Pong” (1972), el cual se trataba de una especie de versión digital del clásico tenis de mesa, basado en algunos juegos de las primeras máquinas recreativas, como el “Tenis for two”. Fue obra de Allan Alcorn, diseñador de la reputada empresa de videojuegos “Atari”, la cual no tardaría mucho en dar lo que sería el siguiente paso dentro de la evolución del sector (Belli, S., & Raventós, C. L., 2008).

Todo ello, supuso un gran impacto en una industria, que ahora sí, comenzaba a dar sus primeros pasos de verdadera notoriedad en el mercado y, como era de esperar, no se quedaría tan sólo ahí.

En 1977 nace la Atari 2600, videoconsola que podría emular una gran cantidad de videojuegos, incluido el Pong, y que sería la primera gran cabeza visible de la marca. Aunque no fue pionera en la utilización de cartuchos para sus

videojuegos, sí fue la que logró popularizar este sistema en mayor medida, creando un ejemplo a seguir para los futuros desarrollos de la industria.

Un año más tarde, Taito Corporation lanza al mercado “Space Invaders” (1978), un ingenioso video juego de naves que consistía en controlar la dirección y velocidad de una para intentar destruir alienígenas enemigos y, de esta forma, conseguir los máximos puntos posibles (La Vanguardia, 2022).

Poco a poco, fueron surgiendo diversas empresas de videojuegos que, hoy en día, son inmensamente reconocidas alrededor del mundo. Algunas de ellas fueron Sega (1965), que ya había hecho acto de presencia con algunas máquinas recreativas y juegos como Duck Hunt (1968) (Volk Games), o Namco, desarrolladora del que sería otro de los videojuegos más importantes de la historia: Pac-man.

Este conocido juego fue inventado por Toru Iwatani y se jugaba sobre todo en Arcades, aunque más adelante tendría un homólogo para videoconsolas. El jugador tenía que controlar a un personaje amarillo con el objetivo de comerse todos los puntos repartidos en un escenario laberíntico en el que, al mismo tiempo, le perseguían unos enemigos representados por fantasmas. Estos enemigos con tan sólo tocar al usuario, le hacía perder una vida hasta terminar su partida y únicamente podían ser vencidos cuando Pac-Man devoraba uno de los puntos más grandes que le otorgaba inmunidad durante unos segundos (El Universal, 2019). En la figura 2, puede apreciarse una representación del juego donde es posible reconocer tanto a Pac-Man como a los puntos que este debe comerse para ganar (Belli, S., & Raventós, C. L., 2008).

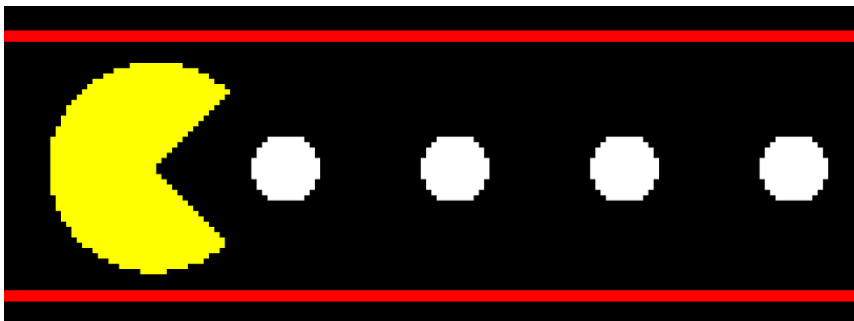


Figura 3. Pac-Man. Fuente: Pixabay (enero 2023)

Todo iba excelentemente, hasta que en la primera mitad de la década de los 80 una grave crisis asoló a la industria de videojuegos americana y canadiense,

generándoles un profundo retraso en cuanto a la innovación de sus productos. Gracias a esto, Asia, y sobre todo Japón, tomaron el mando del sector y dieron lugar a lanzamientos tan importantes como el de la videoconsola NES (Nintendo) o la Master System (Sega). Este hito cobraría gran importancia, ya que estas dos compañías, que ya se encontraban más que introducidas en el mercado de las Arcades, comenzarían una batalla encarnizada por superarse la una a la otra, lo que contribuyó a una más rápida evolución del mismo.

En los años 90, esta sonada confrontación continuó con la aparición de la Mega Drive de Sega y la SNES (“Super Famicom” en algunas regiones) de Nintendo, dando lugar a una nueva generación catalogada como la “generación de los 16 bits”. El nombre de la misma provenía de la arquitectura que, por aquel entonces, presentaban las CPUs y ALU de dichos sistemas de entretenimiento, el cual fue considerado como un avance importante dentro de la industria.

Empezó a no resultar tan raro encontrarse diferentes videoconsolas en los hogares de la gente, síntoma del gran crecimiento que estaba teniendo el sector. Se introdujo la tecnología del CD-ROM para algunas consolas y se avanzó considerablemente en el diseño de distintos géneros y en el desarrollo 3D de ciertos videojuegos, dando lugar algunos como al primer Donkey Kong Country, el DOOM (SNES) o el Virtual Racing (Mega Drive), el cual fue el primero que utilizaba el formato poligonal en videoconsolas de sobremesa (Belli, S., & Raventós, C. L., 2008).

Continuando este hilo, la tecnología del 3D sería el siguiente camino explorar para las próximas generaciones, apareciendo en escena la “generación de los 32 bits” representada por la primera PlayStation (Figura 4) y la Sega Saturno.

En este punto, merece la pena echar un vistazo atrás y explicar cómo se produjo la entrada de Sony a este mercado, ya que, además de ser uno de los hitos más importantes en el sector, su historia fue un hecho enormemente sonado, incluso hoy en día. Nintendo pretendía sacar a la venta junto a la otra empresa nipona una videoconsola catalogada como SNES PlayStation, la cual tenía implementada la tecnología CD-ROM mediante un lector de CD en ella. Finalmente, la idea no salió adelante, ya que Nintendo la desestimó tras ver a

SEGA no le fue demasiado bien con esta nueva mejora, así que Sony de manera independiente y gracias a todo lo aprendido en su aventura con Nintendo, sacó adelante la codiciosa PlayStation.

Como cabría de esperar, dicho sistema presentó importantes avances los cuales se vieron reflejados, de nuevo, en sus videojuegos. Algunas de las sagas más reconocidas tuvieron su origen aquí: Rayman, King o Fighters, Final Fantasy, Residente Evil, Metal Gear Solid, Gran Turismo o GTA, todos provenientes de terceras compañías con las que Sony entabló muy buenas relaciones. Todos ellas y muchos juegos más que aparecieron en aquel momento, le otorgaron a esta videoconsola un catálogo difícil de repetir por parte de su competencia, lo que le haría ser una de las grandes triunfadoras en ventas hasta a día de hoy (Belli, S., & Raventós, C. L., 2008).

No obstante, los años seguían pasando y la industria no paraba de evolucionar. En 1993 nace la Atari Jaguar, la cual daba comienzo a la “generación de los 64 bits” y en 1996 se da a conocer la siguiente gran creación de Nintendo, la Nintendo 64 (Figura 4). Esta consola, no sólo fue una de las que mejor desarrolló esta nueva tecnología de procesamiento, sino que, se puede decir, que fue la principal pionera en la implementación total de los gráficos 3d en sus videojuegos, lo cual resultó ser un gran atractivo para su compra. Juegos como Super Mario 64, Banjo-Kazooie, Diddy Kong Racing o GoldenEye 007, el cual fue el primer “shooter”¹ con opción multijugador dentro de este formato (JuegosADN, s. f.).



Figura 4. La N64 y la PS1. Fuente: Creación propia a partir de dos fotos de Wikipedia.org

Otra de las grandes invenciones en cuanto a nuevos sistemas de videojuegos se refiere, fue el mercado las consolas portátiles, que, gracias a los avances

¹ Shooter: género de acción donde el principal objetivo es disparar y matar enemigos, generalmente con armas de fuego (www.gamerdic.es, 2023).

tecnológicos del momento, pudieron hacerse paso poco a poco en la comunidad entre los años 90 y 2000. La primera de ellas fue la Game Boy de Nintendo (1989), la cual a su vez fue la gran dominadora de un mercado que no cogería su mayor auge hasta finales de la década siguiente, donde aparecerían consolas como la Game Gear de Sega, la Lynx de Atari o la Neo Geo Pocket de SNK. Sin embargo, como se comentó anteriormente, ninguna logró destronar a la Game Boy, con la que Nintendo se llevó la gran cuota de un mercado que siempre ha tenido bastante dominado, gracias a su fuerte apuesta por las innovaciones jugables y la gran capacidad técnica de sus juegos (Belli, S., & Raventós, C. L., 2008).

Al mismo tiempo que evolucionaban tanto las máquinas recreativas como las videoconsolas, también lo hacían los ordenadores, los cuales, en muchas ocasiones, ofrecían un mejor rendimiento que estos en cuanto a potencia y resolución gráfica. Entre otras cosas, esto era debido a razones de espacio y a que cuando una persona compraba una consola de videojuegos, lo hacía también a través de un precio más favorable para su adquisición, cosa que las computadoras no tenían, ya que manejaban cifras algo superiores. No obstante, los PC tenían a su favor el juego multijugador en línea, que para aquel entonces obtuvo un gran impacto. Los jugadores podían jugar desde su casa con otras personas a kilómetros de distancia, lo que aportaba una gran novedad al mercado.

En los años siguientes, dentro de los videojuegos nacieron una gran cantidad de géneros distintos, los cuales compusieron y brindaron una ya larga gama de posibilidades a los usuarios. Salieron a la venta sistemas como la Dreamcast, dando entrada a la “generación de los 128 bits”, sin embargo, el más importante surgió en el año 2000 con la aparición de la todavía consola más vendida del mundo, la PlayStation 2. Esta videoconsola tuvo un gran impacto en el mercado por múltiples factores: su gran variedad de juegos distintos, sus excelentes condiciones técnicas y su capacidad para reproducir discos como un reproductor de DVD, ya que fue en aquella época cuando estos aparatos salieron a la venta, pero a un precio bastante alto, lo que hizo que la gente prefiriera comprarse una PS2 que estaba dotada de esto y más (Belli, S., & Raventós, C. L., 2008).

En 2001, comenzaría su andadura en el sector Microsoft mediante su videoconsola bautizado en su momento como Xbox. Nintendo lanzó la GameCube, para que fuera la sucesora de la Nintendo 64 y le disputara las ventas en el mercado a la PS2 y a la Xbox, aunque no salió como se esperaba. En 2002 Sega, al ver que no tenía ninguna posibilidad de competir con los otros tres sistemas, anuncia que deja la producción de hardware de videojuegos para dedicarse exclusivamente en la creación de software.

A partir de este momento, los sistemas de estos tres gigantes de la industria protagonizarían varias confrontaciones por hacerse con el mercado generación tras generación. En el año 2004, salieron a la venta la Nintendo DS y la PlayStation Portable (PSP); en 2005 y 2006, se lanzaron la Xbox 360, la PlayStation 3 y la Nintendo Wii (Uno de los momentos más álgidos para el sector); en 2012 y 2013, surgieron la Nintendo Wii U (siendo un gran fracaso en ventas), la PlayStation 4 y la Xbox One; En 2017 surgen la Nintendo Switch (que consiguió remontar sobradamente los malos resultados de su antecesora, llegando a entrar en el top 5 de las más vendidas de la historia) y la Xbox One X; y, recientemente, en el año 2020, Sony lanza la esperada PlayStation 5 (aunque debido a la gran crisis de la pandemia, sufrió una gran cantidad de problemas logísticos y de abastecimiento hasta el 2022) (Belli, S., & Raventós, C. L., 2008).

A modo de resumen, en la figura 5 puede verse una línea temporal en orden cronológico con los acontecimientos más importantes de la historia de los videojuegos desde su aparición allá por los años 50 hasta la actualidad.

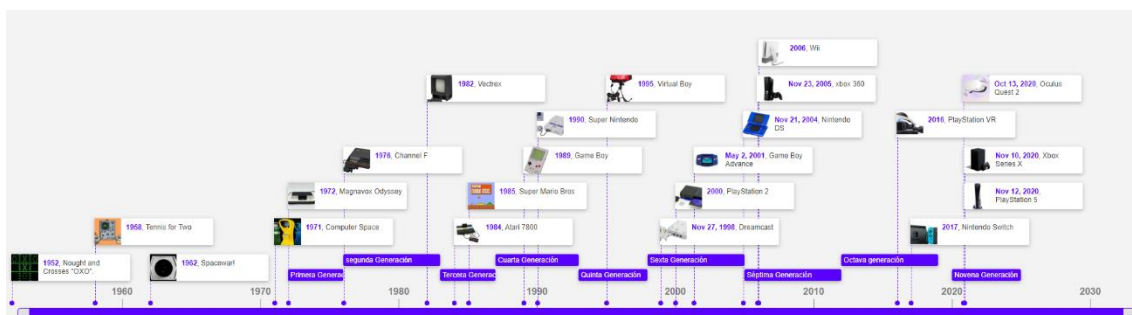


Figura 5. Línea cronológica de la historia de los videojuegos. Fuente: timetoast.com

4.1.1 - LOS GÉNEROS DE VIDEOJUEGOS

Actualmente, los videojuegos forman una parte importante de la forma en la que la gente disfruta de su tiempo libre, incluso llegando a convertirse en una herramienta interactiva para mejorar múltiples habilidades verdaderamente útiles para desarrollar en el trabajo o en la escuela, o incluso en sanidad. No obstante, no todos los géneros de videojuegos son iguales, con lo que antes de terminar este apartado, en la siguiente tabla (tabla 1) se especifica brevemente cuales son los principales géneros de videojuegos existentes actualmente en la industria, a modo de presentación para la posterior parte práctica y de análisis en el punto 4.

GÉNERO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS
SHOOTER	Centrados en la acción y la habilidad del jugador para apuntar y disparar a enemigos en un entorno virtual. Pueden tener una perspectiva en primera persona (FPS) o en tercera persona (TPS), y suelen involucrar combates intensos y rápidos.	Call Of Duty, Fortnite, Counter Strike, FreeFire.
AVENTURA	Caracterizados por su énfasis en la exploración, la resolución de acertijos y la narrativa inmersiva. Los jugadores asumen el papel de un personaje principal que se embarca en una aventura, a menudo en un mundo abierto o en niveles interconectados, sorteando obstáculos para lograr su objetivo.	Red Dead Redemption, Tomb Raider, Super Mario, GTA.
RPG (ROLE-PLAYING GAME)	Los jugadores asumen el papel de un personaje, tomando decisiones que afectan su desarrollo y al de la historia. Suelen ofrecer un mundo rico y detallado, con elementos de personalización del personaje, progresión de habilidades y un sistema de combate basado en turnos o	The Legend Of Zelda, Final Fantasy, Skyrim.

	en tiempo real. Su fuerte narrativa es otra de sus principales características.	
TERROR	Buscan crear una atmósfera de miedo, tensión y suspense, en la que los jugadores se han de enfrentar a situaciones aterradoras y peligrosas como encuentros con criaturas sobrenaturales o resoluciones de acertijos macabros. Suelen utilizar elementos de todo tipo para generar sustos y provocar emociones intensas en los jugadores.	Resident Evil, The Evil Within, Dead Rising, Outlast.
SIMULACIÓN	Intentan recrear una experiencia realista de un aspecto específico, como volar aviones, construir ciudades o administrar negocios. Están muy enfocados en la precisión y la autenticidad, brindando a los jugadores la oportunidad de experimentar situaciones y desafíos similares a los del mundo real.	Sims, Flying Simulator, Cities Skylines, Farm Simulator.
DEPORTIVOS	Simulan deportes reales, permitiendo a los jugadores participar en competiciones y controlar equipos o atletas. Gozan de una gran variedad de subgéneros como fútbol, baloncesto o carreras de coches. Suelen estar bastante enfocados en la competición.	FIFA, NBA 2k, Gran Turismo, Mario Kart.
ESTRATEGIA	Se centran en la toma de decisiones estratégicas y la planificación a largo plazo. Los jugadores deben gestionar recursos, desarrollar estrategias y tomar decisiones tácticas para alcanzar objetivos específicos. Suelen ser complejos y a menudo están relacionados	Diablo, Fire Emblem, Pokémon, Civilization.

	con la resolución de puzles o el enfrentamiento entre dos contrincantes en un contexto específico.	
MUSICALES	Sus elementos principales son la música y el ritmo. Incita a los jugadores a interactuar con la música de distintas formas, ya sea bailando, cantando o tocando un determinado instrumento. El objetivo principal es seguir el ritmo, realizar movimientos o tocar notas en el momento adecuado para obtener una puntuación alta y avanzar en el juego.	Just Dance, Wii Music, Guitar Hero, Rock Band.

Tabla 1: Géneros de videojuegos. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de devuego.es

Esto servirá para saber identificar los géneros que más predominan entre los videojuegos más populares de las plataformas digitales YouTube y Twitch en el momento del análisis en el apartado 4. De esta forma, a la hora de comparar videojuegos se escogerán aquellos que sean del mismo género para que el estudio sea lo más correcto posible.

Con esto, concluye este primer apartado en el que se ha expuesto el origen de los videojuegos desde su nacimiento hasta a día de hoy, especificando cuáles son sus géneros más importantes, así como sus principales características y ejemplos más relevantes. En el siguiente punto, se intentará explicar cómo las plataformas YouTube y Twitch, entre otras, han dinamizado la forma en la que los usuarios consumen videojuegos, dando pie a un alcance más amplio para los mismos y, como se detallará en el punto 3.3, para las marcas.

4.2 - LOS “GAMEPLAYS” EN YOUTUBE Y TWITCH

Con el nacimiento de Internet, se dio paso a que un sinfín de ideas pudieran materializarse en la red, ya sea con el objetivo de satisfacer ciertas necesidades, expandir nuevas posibilidades de negocio o crear una simple y nueva forma de entretenimiento. Desde las conocidas redes sociales, hasta los distintos sitios web, poco a poco, Internet ha sufrido un profundo proceso de

transformación donde cada nueva implementación ha de vivir en armonía con las anteriores, ya que pocas cosas desaparecen.

Una de estas novedades, como se comentó anteriormente, fueron las redes sociales, en las que cualquier usuario puede compartir contenido con la comunidad en forma de distintos formatos, los cuales se hallan delimitados por la red social que se trate en cada caso. Dos de estas redes contienen unos de los mayores índices de afluencia en cuanto a lo que se refiere al tiempo de consumo de los mismos: YouTube (Google) y, sobre todo, Twitch (Amazon). Como puede apreciarse en el siguiente gráfico 4 extraído del sitio web es.statista.com, Twitch ocupa la cuarta posición en cuanto a minutos de consumo al día en España (90 mins.), únicamente por debajo de WhatsApp (95 mins.), Tinder (93 mins.) y Spotify (91 mins.), mientras que YouTube es la quinta (82 mins.) por detrás de iVoox (83 mins).

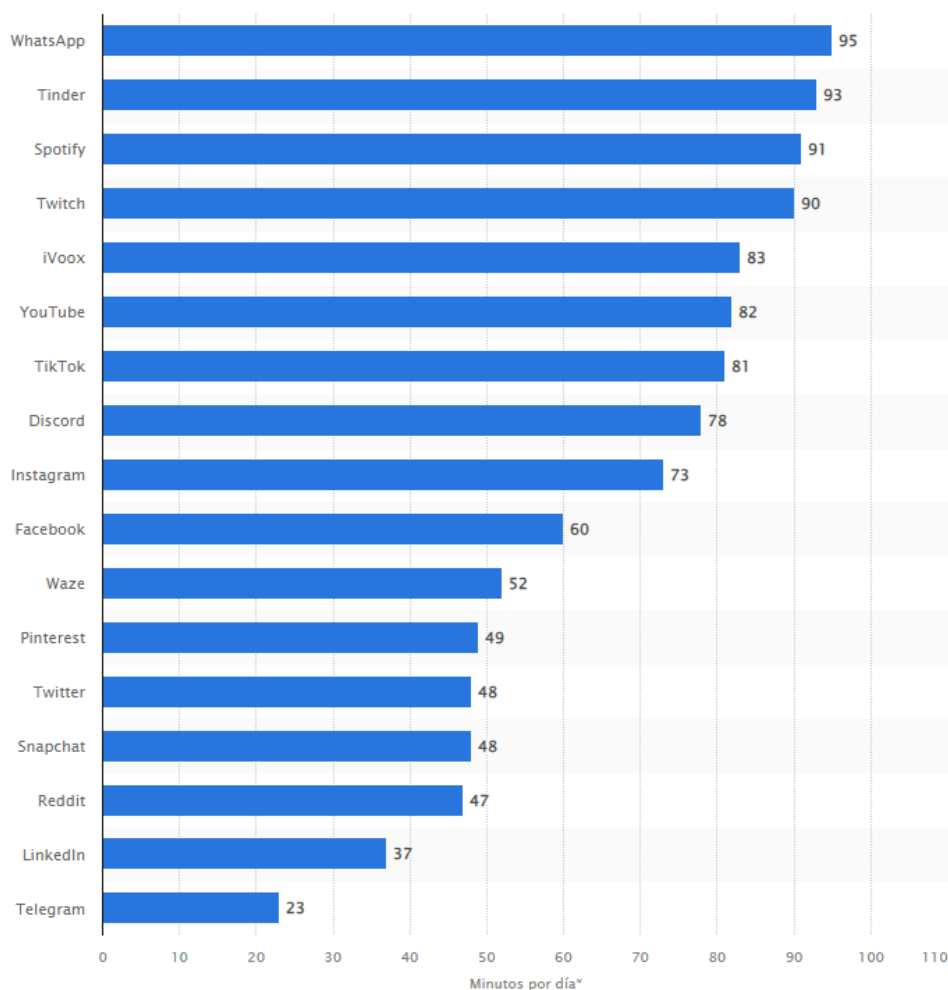


Gráfico 4: Ranking de redes sociales más utilizadas en España en 2022, según tiempo de uso diario (en minutos). Fuente: es.statista.com (2022)

Además, como se puede apreciar en la Tabla 2, YouTube se trata nada más y nada menos que del segundo sitio web más visitado de la historia de internet, según un ranking de Semrush extraído en 2022 por Hootsuite Global State of Digital 2022 report. Google es la única excepción con más visitas totales, casualmente, la actual propietaria de la plataforma de vídeos en línea (Mohsin, M., 2020).

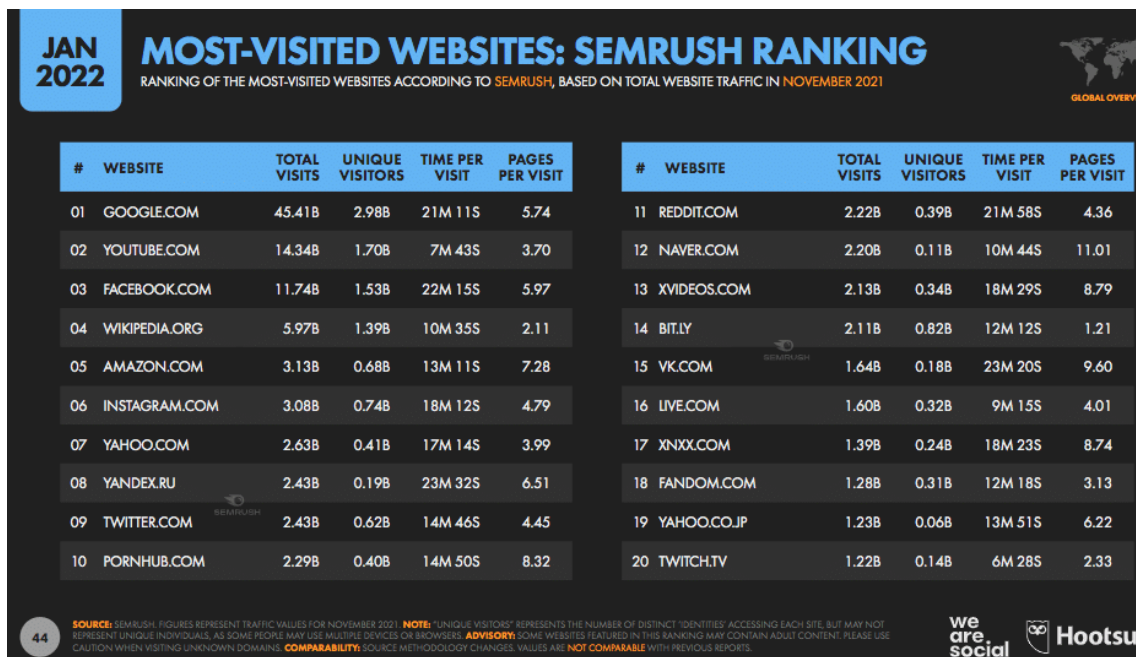


Tabla 2. Webs más vistas de Internet (noviembre 2021). Fuente: Hootsuite Global State of Digital 2022 report.

Con los datos en la mano, resulta imposible imaginarse una vida sin estas dos plataformas como una parte más del día a día de cada persona, no obstante, no siempre fue así, ya que se tratan de plataformas relativamente modernas, sobre todo Twitch.

Con ánimo de empezar por orden cronológico, YouTube es una plataforma de video en línea fundada en febrero de 2005 por tres ex empleados de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Desde su lanzamiento, YouTube ha experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en uno de los sitios web más populares y visitados del mundo. Según datos de 2021, cuenta con

más de 2.3 mil millones de usuarios activos mensuales, y se estima que el 81% de los adultos estadounidenses utilizan la plataforma. (Blog Lenovo, 2023)

El primer video que se subió a YouTube se titulaba "Me at the zoo" y lo subió Jawed Karim el 23 de abril de 2005 (Figura 6), en el que él mismo aparece hablando sobre los elefantes en el zoológico de San Diego. Actualmente, a pesar de que Jawed Karim no subió ningún otro contenido nuevo desde entonces, tiene 3,38 millones de seguidores y este vídeo alcanza los 258 millones de visualizaciones en la plataforma (Graffica, 2023).



Figura 6: Video Me at the zoo. Fuente: YouTube (2023)

En sus primeros años, YouTube se centró en ofrecer un espacio para que los usuarios subieran y compartieran vídeos caseros. No obstante, Google vio tal potencial en la plataforma que decidió comprarlo en octubre de 2006 desembolsando 1650 millones de dólares, hecho que cambió el devenir de lo que a la postre serían dos gigantes dentro del enorme crecimiento que tuvo posteriormente internet (PerfilRadio. 2021).

En 2008, la plataforma comenzó a expandirse, incorporando contenido profesional de televisión y cine, convirtiéndose en una de las plataformas de

distribución de video más importantes del mundo. Actualmente, YouTube está disponible en más de 100 países y en más de 80 idiomas, siendo una marca referente no sólo en internet, sino también en el panorama mundial (Kinsta, 2021).

Según las estadísticas de YouTube, los usuarios de la plataforma ven más de mil millones de horas de video al día, y se suben más de 500 horas de contenido cada minuto. Además, se estima que el 70% del tiempo de visualización de YouTube proviene de dispositivos móviles (Labelium Group, 2020).

En cuanto a los contenidos, las categorías más populares en YouTube incluyen música, entretenimiento, tecnología y videojuegos, y los creadores de contenido más populares suelen ser los vloggers, gamers (figura7), YouTubers de belleza y tutoriales (Influencer Marketing Hub, 2021).

La pandemia de COVID-19 ha impulsado aún más el crecimiento de YouTube, con un aumento del 25% en las visitas a la plataforma en marzo de 2020 en comparación con el mismo mes del año anterior, según datos de la compañía. Además, los ingresos publicitarios de YouTube han aumentado significativamente, ya que cada vez más anunciantes están trasladando su inversión publicitaria de la televisión a la plataforma de video en línea (LaRepública, 2021).

En conclusión, YouTube ha revolucionado la forma en que consumimos y compartimos contenido en línea, y ha sido fundamental en la creación de nuevas formas de entretenimiento y educación en línea.

Por otro lado, Twitch se trata de una plataforma de streaming en vivo enfocada, principalmente, en videojuegos, la cual permite a los usuarios transmitir y visualizar dichos juegos en tiempo real a la vez que chatean en vivo con otros usuarios (Queiruga, 2020). Esta plataforma fue fundada en 2011 por Justin Kan y Emmett Shear como un subproducto de otro servicio de retransmisión en directo llamado "Justin.tv", el cual cerraría tres años más tarde y cuyo contenido se centraba en lo que más adelante se conocerían como "esports". Tras esto, en el año 2014 la empresa Amazon adquirió la plataforma por 970 millones de dólares (Gómez, 2019), visionando un posible potencial no sólo en

el producto en sí, sino en el sector en su conjunto. En sus primeros años desde su compra, Twitch se centró en la transmisión de competiciones de deportes electrónicos, pero desde entonces se ha expandido para incluir una variedad de contenidos, como charlas en vivo, conciertos, programas de televisión y eventos de juegos (Gascón, 2021).



Figura 7: Imagen de un “gamer” jugando videojuegos. Fuente: latercera.com (2022)

Desde entonces, en los siguientes años Twitch experimentaría un crecimiento gradual, destacando especialmente la época de la pandemia de COVID-19, cuando muchos usuarios buscaron nuevas formas de entretenimiento en línea. Según datos de página web Puro Marketing (2021), Twitch tuvo un aumento del 83% en la cantidad de usuarios en 2020 respecto al anterior. Además, según el medio digital Expansión (2021), en la segunda mitad de 2020 Twitch creció un 40%, gracias en parte al aumento de los streamers que transmitían juegos en línea debido al cierre de muchos eventos deportivos en vivo y a la cancelación de actividades sociales presenciales. se espera que continúe este crecimiento agigantado en el futuro. Esta plataforma también ha ganado popularidad más allá del mundo de los juegos, con streamers que transmiten música, arte, charlas en vivo y otros tipos de contenido, destacando en España Rubius, Ibai, AuronPlay y TheGrefg.

En el gráfico 5 se pueden apreciar cómo se ha repartido tanto el número de horas vistas como el streameadas en la tercer cuarto del año 2021, colocando

a Twitch como líder indiscutible con un 70,5% y 89.7% respectivamente, muy por encima de sus competidores YouTube y Facebook.

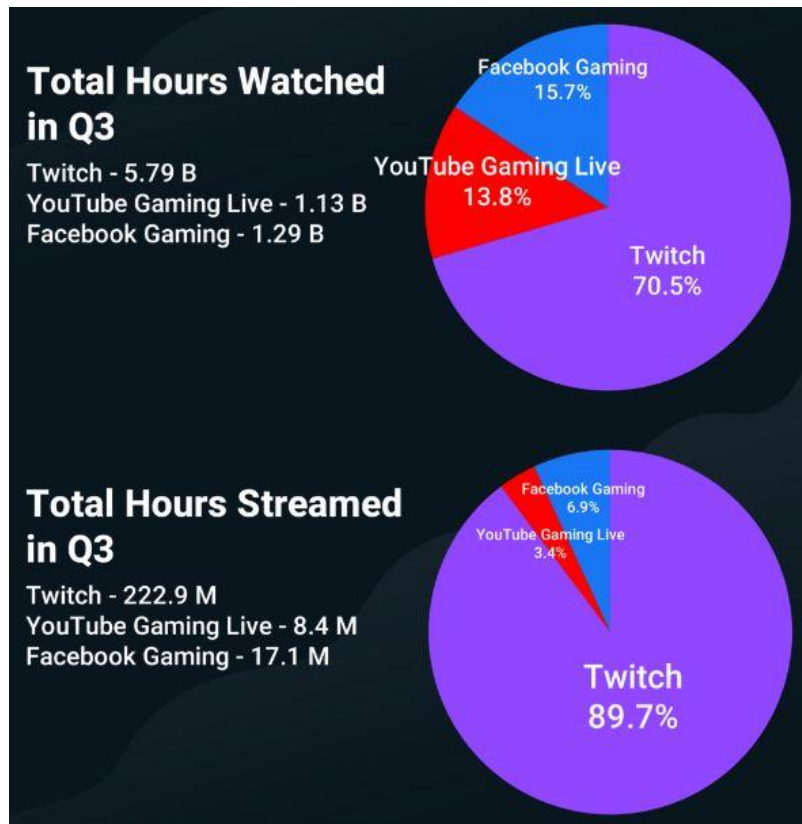


Gráfico 5: Total de horas vistas y streameadas en la Q3 2021. Fuente: Live Streaming Industry Report de StreamLabs.

En la actualidad, Twitch es una de las plataformas de streaming en vivo más populares y de mayor audiencia, con millones de usuarios en todo el mundo. Como explica Adeva (2021), Twitch se ha convertido en un lugar importante para que los creadores de contenido y los streamers interactúen con sus audiencias y construyan comunidades en línea. Además, Twitch ha lanzado herramientas como Twitch Studio con el objetivo de ayudar a que la creación de contenido sea más accesible para todos (Own3d.tv, 2021).

En resumen, Twitch ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se ha convertido en una plataforma importante para la transmisión de juegos en línea y otros tipos de contenido en vivo. Con millones de usuarios en todo el mundo, Twitch es un lugar donde los streamers pueden conectarse con sus audiencias y construir comunidades en línea.

Dicho lo cual, el siguiente punto a tratar en este apartado data de los llamados “gameplays”, una temática de contenido muy bien apreciada en este tipo de plataformas, pero antes de entrar en el asunto, primero se procederá a definir el concepto.

4.2.1 - LOS “GAMEPLAYS”

Un “gameplay” es un término utilizado en la industria de los videojuegos para referirse a la grabación o retransmisión en vivo de una partida completa o parte de ella, la cual es compartida con el público a través de plataformas de streaming o grabación de video (generalmente YouTube, Twitch o Facebook). En ocasiones, el jugador suele comentar y narrar lo que está haciendo mientras juega, y puede proporcionar consejos, trucos o estrategias sobre el juego en cuestión. Todo esto puede, incluso, servirle de ayuda a la audiencia ya sea porque se encontraban atascados en alguna parte del juego o porque estén pensando en comprárselo, pero requieran de ver cómo se juega realmente al mismo antes de tomar una decisión. En resumen, se trata de la grabación de una partida de un videojuego, la cual se ha convertido en una forma popular de entretenimiento y que tiene como objetivo mostrar la experiencia de juego a otros jugadores o aficionados de los mismos.

Como se puede apreciar en el gráfico 6, actualmente Twitch es la plataforma en la que existen más canales dedicados de forma acérrima al contenido de “gameplays” en línea (10.000.000), superando ampliamente a YouTube (443.000) y Facebook Gaming (238.000).

Por otro lado, en el gráfico 7 aparecen, concretamente, los 10 videojuegos más populares en la plataforma a nivel mundial cuantificado por el número de visualizaciones totales (diciembre, 2022). Se puede comprobar como el que ocupa el top 1 es videojuego de PC League of Legends (55,28 billones de espectadores), el cual goza de competiciones multitudinarias en los anteriormente mencionados esports alrededor del mundo, seguido por el Fornite (30,22 billones), muy explotado en los últimos años, y el Grand Theft Auto V (29,3 billones), segundo juego más vendido de la historia (215 millones de copias vendidas). Cabe destacar que en el séptimo puesto se encuentra el

juego con más copias vendidas de la historia (350 millones), el Minecraft, con un total de 13,61 billones de espectadores (Roams videojuegos, 2023).

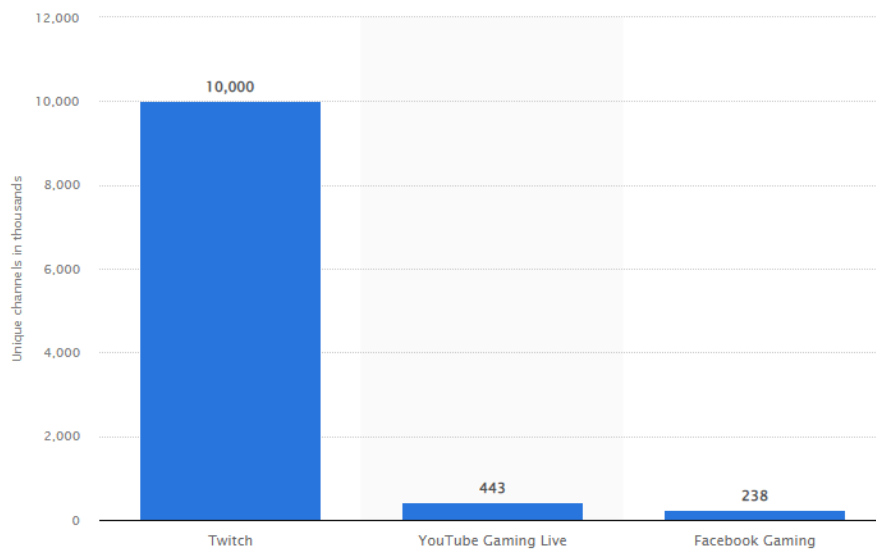


Gráfico 6: Number of unique channels streaming to leading gaming live streaming platforms worldwide in 3rd quarter 2022 (In miles). Fuente: es.statista.com

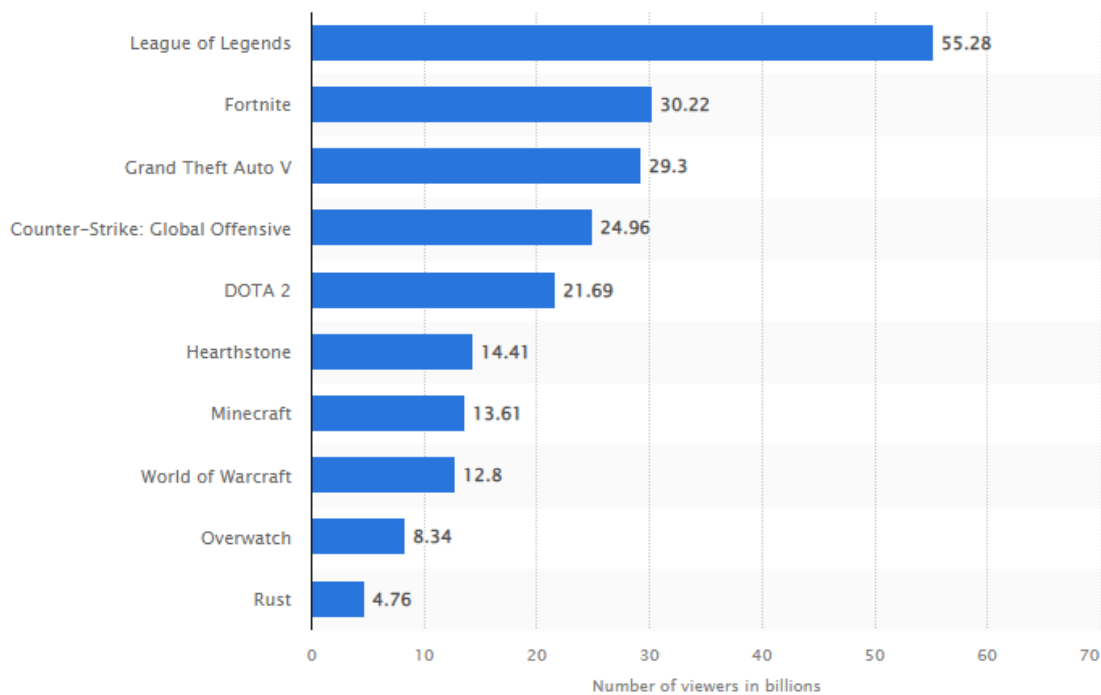


Gráfico 7: Most popular games on Twitch worldwide as of December 2022, by all time views (in billions). Fuente. es.statista.com.

Por otra parte, a pesar de que también utiliza formato de retransmisión en línea, el contenido de YouTube se centra mucho más en “gameplays” en formato de vídeo, donde, como se puede ver a continuación en el gráfico 8, el título de videojuego con mayor cantidad de visualizaciones lo ostenta Minecraft con una amplia mayoría respecto al resto (201 mil millones). Por debajo le siguen Roblox (75 mil millones), Garena Free Fire (72 mil millones), GTA V (70 mil millones) y Fornite (67 mil millones) (gamerfocus.co, 2020).



Gráfico 8: Top 5 videojuegos con más visualizaciones de YouTube (en miles de millones).
Fuente. Elaboración propia a partir de datos de gamerfocus.co

Para terminar y como resumen final, a continuación, se incluye una tabla resumen en la que se comparan las dos plataformas que aquí se comentan en base a diferentes puntos anteriormente citados y algunos otros nuevos (tabla 3).

	TWITCH	YOUTUBE
Contenido en vivo	Si	Si
Contenido en vídeo diferido	No	Si
Duración del contenido	Suelen ser directos extensos (4 horas o más).	Suelen ser directos o vídeos de duración intermedia (entre 10 mins. y 2 horas). Los YouTube Shorts son de máx. 1 min.
Interacción con el usuario	Mediante chat en retransmisiones en vivo	Mediante chat en las retransmisiones en vivo y a través de comentarios
Cantidad de usuarios	150 millones mensuales	2500 millones

Tabla 3: Comparativa Twitch VS YouTube. Fuente: Diario As y metricool

En conclusión, la retransmisión de los “gameplays” tanto en YouTube como en Twitch es una modalidad en auge desde hace varios años, creciendo cada vez más en cuestiones de audiencia, variedad y calidad de vídeo, entre otras. La cantidad existente de videojuegos para compartir en estas plataformas es tan amplia que da lugar a cualquier clase de público, haciendo más fácil la cabida para un público realmente heterogéneo.

4.3 - LOS NUEVOS SOPORTES DE PUBLICIDAD 3.0

En este apartado se detallarán las nuevas tendencias de publicidad emergentes, para, después, poder centrar el tema en la emisión de publicidad en los videojuegos. Para ello, primero se expondrá qué es la publicidad, introduciendo brevemente cuál es su origen, para después detallar las nuevas formas de hacer publicidad con ayuda de las nuevas tecnologías, y en concreto en los videojuegos.

Antes de comenzar la exposición, es necesario definir previamente qué es la publicidad para dar un marco contextual al lector. Para la RAE, existen tres posibles definiciones para este término: “**1.** f. Cualidad o estado de público. La publicidad de este caso avergonzó a su autor. **2.** f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. **3.** f.

Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

De estas tres definiciones, se escogerá la tercera de ellas, ya que es el término al que se quiere hacer frente en este subapartado del trabajo. Como bien dice la definición, su cometido principal se atribuye a “fines comerciales”, con lo que las empresas lo que buscan con la publicidad es, generalmente, lograr algún tipo de rédito económico directo o indirecto a través de la comercialización de sus productos o servicios.

La publicidad hoy en día está presente en todo tipo de canales y medios de comunicación y forma parte del día a día de cualquier persona, no obstante, no siempre fue así, y por ello se procederá a hacer una breve recapitulación de los hechos más importantes de la historia de la publicidad desde su nacimiento, hasta día de hoy.

Para remontarse al primer anuncio publicitario que se recuerda, es necesario retroceder hasta el año 1000 a.C. en la región africana de Egipto, cuando un lugareño expuso en las calles de la ciudad de Tebas un papiro en el que pedía que por favor le ayudaran a encontrar al esclavo Shem de Hapu, el cual había escapado (figura 8). El anuncio completo se encuentra en Londres expuesto en el Museo Británico y dice lo siguiente:

Habiendo escapado el esclavo Shem de su dueño Hapu, el tejedor, se invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a que lo busquen y encuentren. El esclavo es un hitita de cinco pies de alto, constitución robusta y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien informe sobre su paradero; y a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, donde se tejen las bellas telas al gusto del cliente, se dará una pieza entera de oro.

En el mismo se puede apreciar como el tejedor, Hapu, ofrece una recompensa económica a todo aquel que encuentre al esclavo fugitivo en cuestión, la cual varía en función de la forma en la que se entregue a dicha persona. Al mismo tiempo, el anunciante aprovecha la ocasión para mostrar ciertas especificaciones de un negocio, que se presupone suyo, en el que detalla que en su puesto “se tejen las bellas telas al gusto del cliente”.



Figura 8: Papiro sobre el primer anuncio del que se tiene constancia en la historia. Fuente: Anuncios con Historia (2011).

Como puede deducirse por este ejemplo de anuncio, en el pasado las prácticas de publicidad se llevaban a cabo de manera diferente a como se conocen hoy en día. Como relata la página web curiosesfera.com, en la antigüedad, los comerciantes utilizaban pregoneros para anunciar sus productos o servicios a viva voz por las calles, y se desplegaban anuncios directos en las puertas de las tiendas en Grecia. Incluso, había anuncios ambulantes, donde profesionales como sacamuelas, barberos, zapateros y astrólogos anunciaban sus servicios en las distintas avenidas de la ciudad.

Más tarde, en Roma empezaron a circular los llamados libelos, los cuales eran como unos folletos en los que normalmente la gente hablaba mal de personas y/o negocios de la época.

Durante la Edad Media, estas prácticas continuaron, hasta que la invención de la imprenta en el año 1453 cambió radicalmente la situación, ya que surgió la prensa escrita y se empezaron a difundir una gran cantidad de anuncios de productos nuevos como el café, el chocolate, el té u otros, junto con las noticias. En aquel momento, la publicidad existente estaba, sobre todo, enfocada en torno a lo que hoy se conocen como productos de primera necesidad, como alimentos o prendas de vestir, etc., ya que era lo que más se comercializaba.

Pero no fue hasta el siglo XVII cuando la publicidad estaba ya algo mejor establecida, y había incluso hasta coleccionistas de anuncios de periódico. En

1661, se crea la primera marca comercial como tal para una pasta de dientes, “Dentrífice Tooth Gel”, la cual en aquel momento se solía aplicar en polvo.

La prensa y la publicidad en la prensa escrita estaban muy estrechamente relacionadas, tanto, que a menudo era difícil distinguir si un contenido era un anuncio o una noticia. También existían hojas volantes que ofrecían oportunidades, eventos y noticias mezcladas con contenido personal, como matrimonios, solicitudes de empleo o, más adelante, alistamientos al ejército.

Los anuncios clasificados por palabras (figura 9) fueron una de las secciones más antiguas, y los catalogados como anuncios breves aparecieron por primera vez en Londres en 1611. Posteriormente, se fundaron periódicos dedicados exclusivamente a la inserción de anuncios.

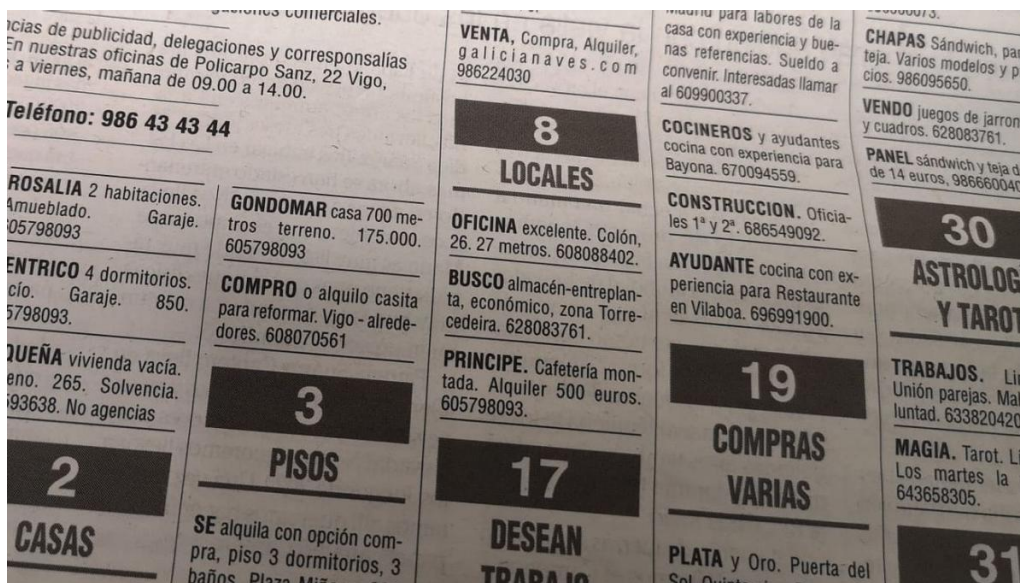


Figura 9: Ejemplo actual de anuncios clasificados por palabras. Fuente: Periódico Faro de Vigo (2021)

Aquella fue una época en la que la publicidad llegaba a ser incluso la propia noticia, ya que generaba una gran curiosidad y lograba atraer a los lectores. Esto, también era debido a que, a causa de la gran competencia presente en este tipo de canales, era necesario llamar la atención con anuncios exagerados o promesas llamativas. También podrían verse por las calles a pregoneros que, en ocasiones, llevaban consigo lo que se conocía como “anuncio sándwich”, lo cual era un cartel publicitario colgado a su cuerpo de forma que se podía ver un mensaje por delante y otro (o el mismo) por detrás.

En la segunda mitad del siglo XIX, surgieron los primeros indicios de publicidad escenificada a través de una marcha realizada por los intérpretes de la comedia teatral inglesa “Catorce días de prisión”, en la que todos sus integrantes vestían como presidiarios peligrosos mientras se encontraban encadenados. A la par que se generaba un importante revuelo y sorpresa por las calles a medida que se paseaban, se les decía a los pueblerinos que tan sólo se trataba de un acto publicitario para mostrar el estreno de la obra teatral.

Por otro lado, durante este tiempo en España, fueron populares los conocidos como mercurios históricos o periódicos de noticias generales, los cuales también incluían publicidad de productos como el café. El 1 de octubre de 1792 el periódico Diario de Barcelona fue la primera vez que se introdujo un anuncio publicitario en este medio, el cual decía así: “Pastillas de sustancia, que en orden de S. M. se han hecho en la provincia de Buenos Aires para el uso de la marina”. Estas publicaciones fueron tan exitosas que se abrieron sucursales en poco tiempo (curioesfera-historia.com, 2017).

Más adelante, en 1856 apareció el periódico llamado “El Norte de Castilla”, el cual se vendió como un “periódico de anuncios, noticias y conocimientos útiles”. En aquel momento las editoriales cobraban cuatro maravedís (si eran suscriptores) a los anunciantes interesados en colgar publicidad en sus periódicos, o incluso más (el doble para los que no lo eran).

Poco a poco la publicidad se iba abriendo paso en los pueblos y ciudades. Algunos comerciantes empezaron a publicitarse a través de grandes lienzos colgados en carros empujados por caballos que se paseaban por la zona mostrando los productos o servicios que correspondieran.

Tal y como se argumenta en la web de Curioesfera, a finales del siglo XIX surgieron los primeros anuncios subliminales, los cuales buscaban impactar a los receptores de una forma más sutil y misteriosa, sin dar tanta información como los demás. Un ejemplo de esto se produjo en España, cuando varios diarios de Madrid un enigmático anuncio en el que tan sólo aparecía el número 27 en grande sin ninguna otra explicación. Más adelante, se supo que lo que indicaba ese número era que en el número 27 de la famosa calle Fuencarral iba a abrir un nuevo negocio.

A partir de ese momento, la publicidad pegó un gran “boom” en el siglo XX, apareciendo un gran número de agencias publicitarias por todo el mundo y, más tarde, con la llegada de la radio y la TV. El primer anuncio de radio se produjo el 28 de agosto de 1922 en la estación de radio WEAFF, en la ciudad de Nueva York, el cual duró un total de 10 minutos y promocionaba unos apartamentos que vendía la empresa Hawthorne Court. En el caso de la TV, fue, también en Nueva York, en 1941, mientras se emitía un partido de Béisbol. Dicho anuncio era propio de la empresa Bulova Watch Company, duró un total de 10 segundos y exhibía la venta de un reloj con la inscripción de la propia marca (Figura 10) (PuroMarketing, 2023).

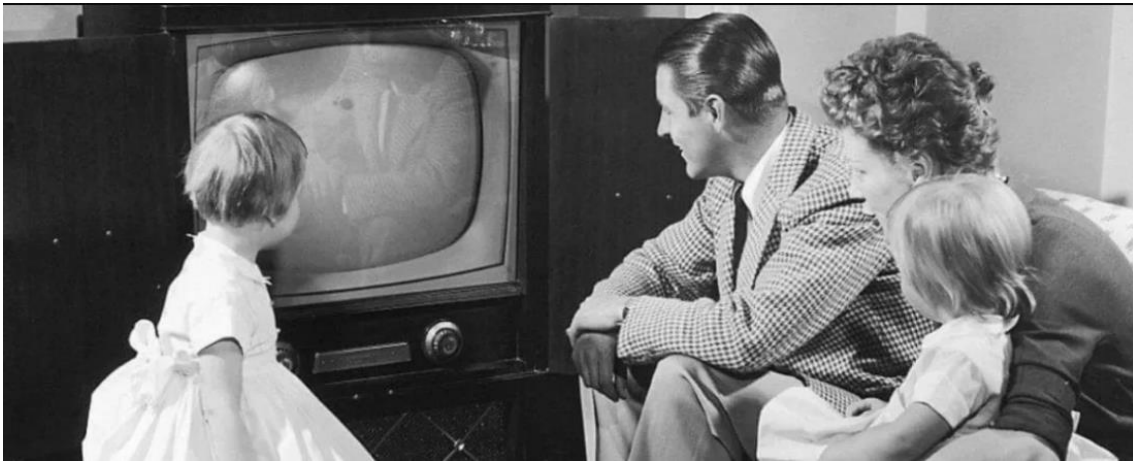


Figura 10: Familia de la época viendo un anuncio publicitario en TV. Fuente: Puro Marketing (2023)

Fueron años de auténtica gloria para el mundo de la publicidad, que ya convivía con la gente de una forma diaria y cotidiana. La industria fue creciendo notablemente con el paso de los años, hasta la llegada de internet, donde dicho crecimiento pasó a ser exponencial.

Para publicitarse en la red, se diseñaron unas imágenes estáticas o en movimiento, conocidas como banners, los cuales se incluyen en las páginas web para atraer tu atención y, muchas veces, lograr que pinches en ellos con el objetivo de redirigirte a que visites su web. El primer banner fue creado en 1994 y fue incluido en la página web de la revista tecnológica en línea HotWired.

Años más tarde, aparecieron los conocidos vídeos publicitarios, muy utilizados durante la emisión de vídeos por parte de los usuarios, donde pueden aparecer al principio (pre roll), a mitad del mismo vídeo (mid roll) o al final (post roll).

Asimismo, actualmente cada vez hacen acto de presencia distintos nuevos formatos de hacer publicidad, debido que se trata de un sector en constante crecimiento y cambio a las condiciones del momento, siempre queriendo aprovechar las mejores oportunidades. Aquí se han hablado de los distintos tipos de publicidad que han surgido a lo largo de los años, como los formularios, los carteles publicitarios, la radio, la TV o el fenómeno de Internet, pero en los últimos años está haciendo acto de presencia un nuevo elemento, los videojuegos.

En los últimos años, muchas marcas están explorando diferentes medios publicitarios en los que invertir su dinero para ganar más presencia en el mercado, y uno de los sectores que más están explotando es el de los videojuegos (Figura 11).



Figura 11: El personaje de Nintendo Super Mario posando con un coche de la marca Mercedes en una de sus sagas más populares, Mario Kart. Fuente: EOB videogames & technology (2022)

Como se argumenta más adelante con datos en el marco práctico, las cantidades invertidas año tras año en publicidad dentro de este sector son cada vez más altas, y no se prevé que las cantidades vayan a descender en los próximos años.

Pero en el caso al que se atañe en este estudio no es tanto esto, lo cual se comentará más adelante en el apartado 5, sino averiguar qué es la publicidad en los videojuegos y cuáles son las principales formas en la que dicha publicidad suele aparecer dentro de los videojuegos. Este último dato será

necesario para identificar las distintas clases de anuncios que se encontrarán en los juegos a estudiar en el marco práctico y, además, para conocer qué tipos de estos anuncios funcionan mejor según la muestra recogida a través de la encuesta.

Según la web redegal.com, la publicidad en los videojuegos puede aparecer de distintas manera dependiendo de la estrategia o el nivel de agresividad en el que las empresas escogen en función de sus objetivos.

El primer tipo de publicidad que se comenta en la web es el *advergaming*, el cual consiste en hacer uso de un videojuego para promocionarse, ya sea en forma de eventos online dentro del mismo, con objetos o skins para los personajes o, incluso, mediante un videojuego completo en torno a una marca. Su objetivo principal es mostrar la publicidad mientras le aporta algo al jugador que afecte positivamente su experiencia de juego. En este aspecto, las empresas también utilizan estrategias basadas en las experiencias online, llegando a crear competiciones o eventos en las que el jugador se sienta parte de la promoción como, por ejemplo, los realizado a través del famoso “shooter” Fortnite (Figura 12). En este juego hasta 100 jugadores se ven las caras en una isla en la que todos deben batirse hasta que tan sólo quede uno en pie. Para ello, los jugadores pueden explorar el mapa en busca de armas, cobijo, potenciadores e, incluso, pueden recopilar recursos para construirse ellos mismos estructuras para protegerse. De este modo, gracias a todas las posibilidades existentes en el videojuegos no han sido pocas las marcas que han decidido promocionar sus marcas o productos aprovechándose del gran “boom” que pegó desde el año 2018 (Redegal, 2022).



Figura 12: Colaboración realizada por la marca Marvel con el videojuegos Fortnite.

Fuente: Diario Marca

También dentro de esta categoría pueden encontrarse los advergames, también conocidos como videojuegos publicitarios, tienen como objetivo acercar la marca al cliente a través de videojuegos diseñados en torno a la propia marca. Mediante distintas acciones divertidas, se promociona el producto y se busca que el consumidor se divierta mientras interactúa con la marca. Se cuidan los detalles, como la escenografía, la banda sonora y el objetivo del juego. El advergaming combina eficiencia y diseño, siendo una forma efectiva de publicidad. Un ejemplo de esto puede ser el videojuego que creó la marca Nesquik en el que el jugador controlaba a la mascota reconocida de la marca para superar unos niveles en 2D mientras recogía objetos relacionados con ingredientes o elementos afines a la propia marca de chocolate en polvo (Figura 13).

Por último, otra forma en la que el advergaming puede aparecer es mediante trajes, objetos o personajes que las empresas proporcionan al jugador para que las utilice dentro del videojuego. Uno de estos casos es, por ejemplo, el de Mercedes con Mario Kart, donde la marca de coches introdujo varios de sus vehículos como seleccionables dentro de juego (Figura 11).



Figura 13: Videojuego propio de la famosa marca Nesquik. Fuente: Antevenio.com

En general, este tipo de publicidad es la más interactiva de todas, otorgándole al usuario un papel importante en cualquiera de las tres formas aquí expuestas, al mismo tiempo que se le transmiten los valores de la marca de manera natural y divertida. Además, de esta forma las marcas pueden generar un mayor “engagement” con los jugadores para aumentar su fidelización y recopilar datos más medibles acerca del desempeño de la campaña.

El siguiente tipo de publicidad es conocido como In Game Advertising, y la misma consiste en implementar publicidad dentro de un videojuego de tal forma en la que esta no intervenga en la experiencia del jugador. Se trata de promocionar sus productos o servicios a través de la inserción de logos o diseños dentro del mapeado, de alguno de los productos existentes dentro del juego o en la vestimenta de algún personaje, pero en forma de decoración. En el conocido juego de batalla League Of Legends, la multinacional de servicios financieros Mastercard, invirtió para que aparecieran algunos de sus logos en diferentes banderines y elementos del escenario, de forma que los jugadores pudieran verlo vagamente cada vez que jugaban (Figura 17).

Finalmente, la última forma de publicidad dentro de los videojuegos a tratar en este trabajo, es la conocida como Above and Below Advertising, y no es otra que la que se emite por medio de ventanas o anuncios que se superponen en la pantalla. Es la forma publicitaria más intrusiva, ya que no se mimetiza con el

propio videojuego e interrumpe la experiencia del jugador. Es muy común dentro de los juegos para móviles, ya que muchos de ellos son gratuitos para el usuario y esta es su forma principal de generar ingresos, aprovechándose de la capacidad táctil de los teléfonos actuales para lograr tráfico y ventas para las marcas (Figura 14).

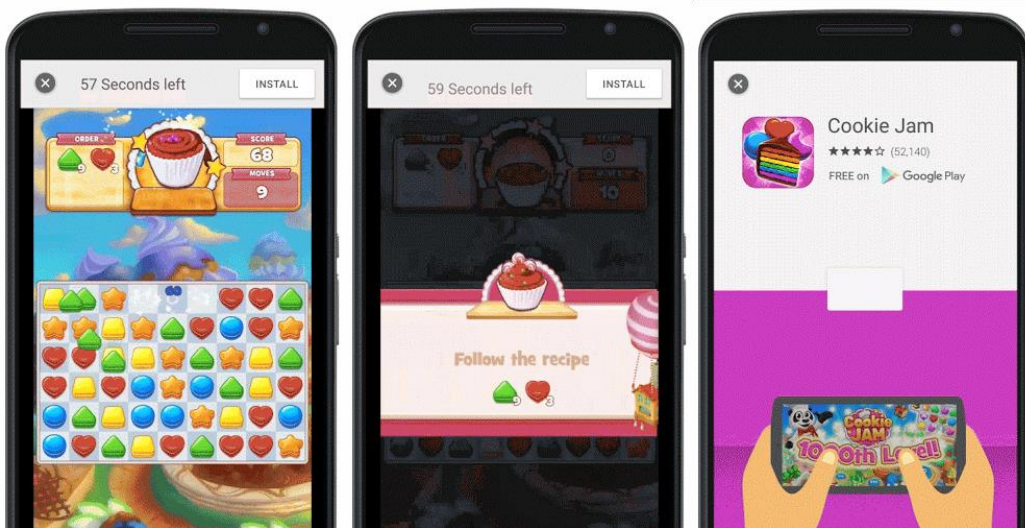


Figura 14: Pop Ups publicitarios durante partidas de juegos para móviles. Fuente: Comunicación y Marketing (2020)

Antes de terminar el apartado y dar comienzo al marco práctico de la investigación, se facilita a continuación un esquema resumen con las distintas formas de publicidad en videojuegos de modo que el lector pueda recordarlas más fácilmente y entender de forma más fluida el contenido del punto 5 (Figura 15).



Figura 15: Esquema resumen con los tipos de publicidad en videojuegos. Fuente: Creación propia a partir de los datos de la página redeal.com

A continuación, en la sección práctica, se analizarán varios aspectos que demuestren la relación entre el auge de las plataformas de entretenimiento audiovisuales con el aumento en la cantidad de publicidad en los videojuegos, así como el estudio de la encuesta propuesta.

5. MARCO PRÁCTICO

Tras haber establecido las bases teóricas del estudio que aquí se adjunta, el consiguiente apartado trata de demostrar con datos y hechos reales que todo lo anteriormente citado es real. Para ello se hará uso de gráficos, estudios y noticias, que prueben todas los pasos que se seguirán en la investigación, así como de una exploración exhaustiva donde se tratará de dilucidar tanto los videojuegos más “streameados” como aquellos en los cuales se invierte más en publicidad con el objetivo de establecer una relación comparativa que aclarare si estas dos variables tienen alguna relación entre sí.

Este proceso se desarrollará por partes: primeramente, se analizará si ha habido un incremento de usuarios que juegan videojuegos y del uso de publicidad en los mismos a nivel general. De esta forma se podrá comprobar si el aumento de estos usuarios que juegan videojuegos ha podido tener relación con el aumento de publicidad, con lo que sentaremos una base sobre la que poder partir en la investigación.

A continuación, se estudiarán los videojuegos en los que más que más contenido crean en las plataformas Twitch y YouTube para comprobar qué marcas aparecen y qué tipo de publicidad utilizan, con el objetivo de conocer si este tipo de publicidad es seguido por el público y de qué forma mediante la encuesta realizada para el estudio. Con el ánimo de establecer una correlación con la inversión realizada en dichos videojuegos más vistos, al no disponer de las cifras concretas, se estudiará cuanta publicidad contienen estos videojuegos y cuáles son las marcas con más presencia en los mismos. De este modo, se podrá intuir el peso que tiene para las marcas cada videojuego a nivel publicitario y cómo es el procedimiento a seguir por cada una de ellas a la hora de realizar sus campañas por este canal.

En el consiguiente gráfico (Gráfico 9) puede comprobarse un fuerte crecimiento en los ingresos por publicidad que la industria del videojuego genera (en millones de euros), concretamente en España entre 2009 y 2022. Durante este periodo, la cifra ha aumentado desde los 20 millones de euros hasta los 39, es decir, prácticamente ha doblado la cantidad en 13 años. Este dato no hace más que tan sólo escenificar como esta industria en auge ha llegado con fuerza a la sociedad, mostrándose como una opción con una gran rentabilidad para las empresas que quieran patrocinarse en este tipo de canales.

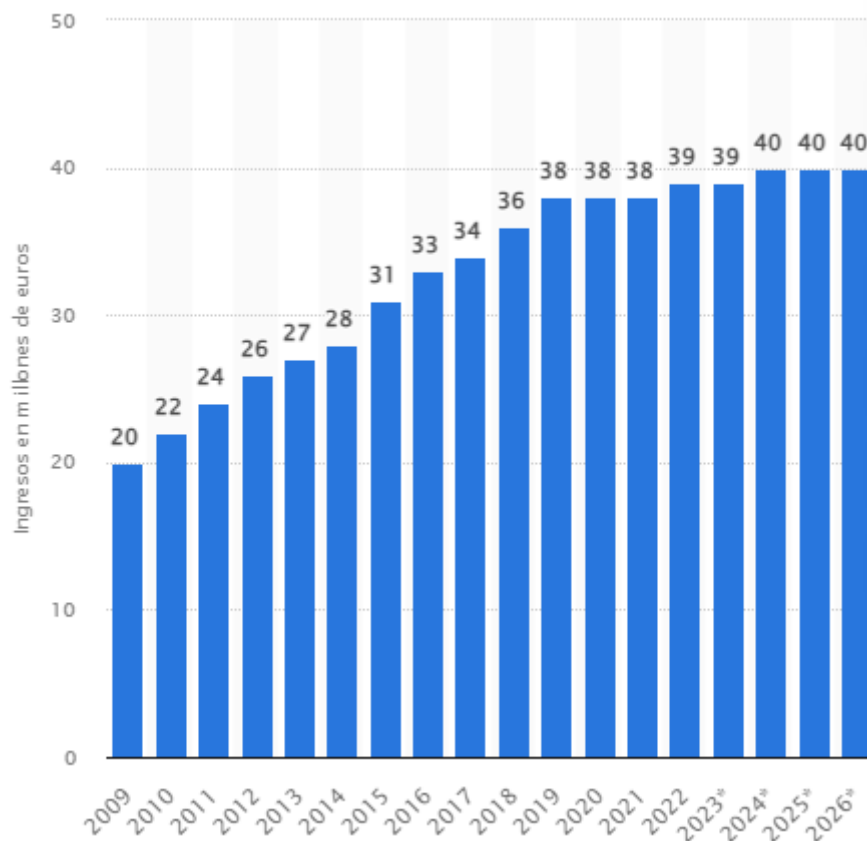


Gráfico 9: Evolución anual de los ingresos por publicidad de la industria del videojuego en España de 2009 a 2026 (en millones de euros). Fuente: es.statista.com (2021)

A primera vista, esto debería explicarse por un aumento en la cantidad de jugadores de videojuegos, ya que es la principal razón por la que las empresas se ven atraídas a la hora de definir los canales por los que publicitarse (a mayor audiencia, mayor alcance).

Como se aprecia en el gráfico 10 extraído de Newzoo, el número de videojugadores ha aumentado exponencialmente año tras año, pasando de los casi 2 billones de jugadores existentes en 2015 hasta una previsión de más de 3 billones en 2023. También especifica que el canal por el que más se juega actualmente es a través de los dispositivos móviles con hasta 2,5B de jugadores, prácticamente doblando al público de PC (1,3B) y triplicando al de las consolas (0,8B).

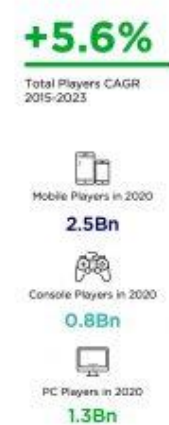
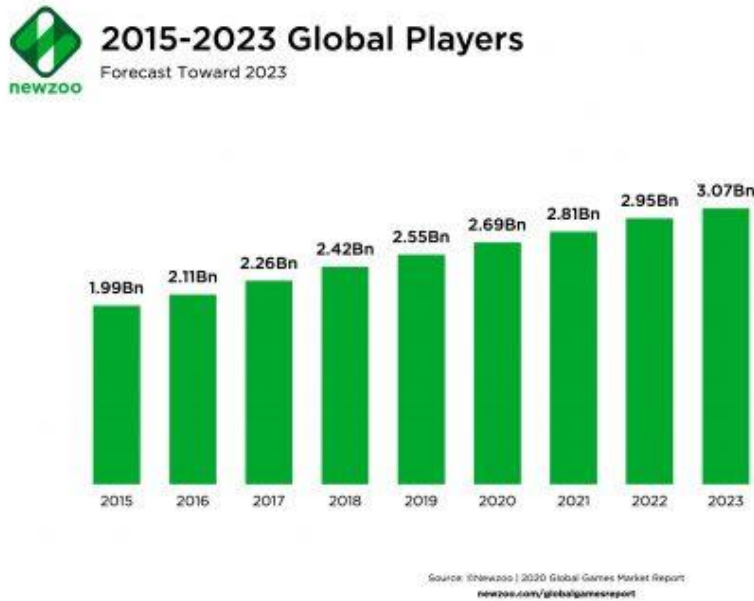


Gráfico 10: La industria de los videojuegos pasará los 3 mil millones de usuarios en 2023.
Fuente: Newzoo (2020)

En cuanto al sexo y la edad de las personas que dedican más tiempo a jugar videojuegos, según el Gráfico 11, un estudio realizado por statista se estima que los usuarios que más juegan a videojuegos en España en 2020 son generalmente hombres de entre 35 y 44 años (aproximadamente 1,13 millones). Se aprecia que mayoritariamente son los hombres quienes juegan más, aunque el crecimiento de mujeres que juega a videojuegos es también bastante notable.

Dicho lo cual, ya hemos establecido una correlación evidente entre el aumento de video jugadores y de la emisión de publicidad en videojuegos, ya que ambos han aumentado de manera exponencial. Además, podemos extrapolar a nivel general que el público al que va más destinada la publicidad utilizada en esta vía está más bien conformado por hombres adultos de entre 25 y 44 años (por ser el target más común), aunque por supuesto que también puede ir dirigida en ocasiones a mujeres.

Tras este pequeño análisis introductorio, se proseguirá intentando averiguar cuáles son los videojuegos con más audiencia en Twitch y en YouTube, para investigar la forma en la que estos se publicitan tanto a sí mismos como, si se da el caso, a otras marcas que cooperen con ellos.

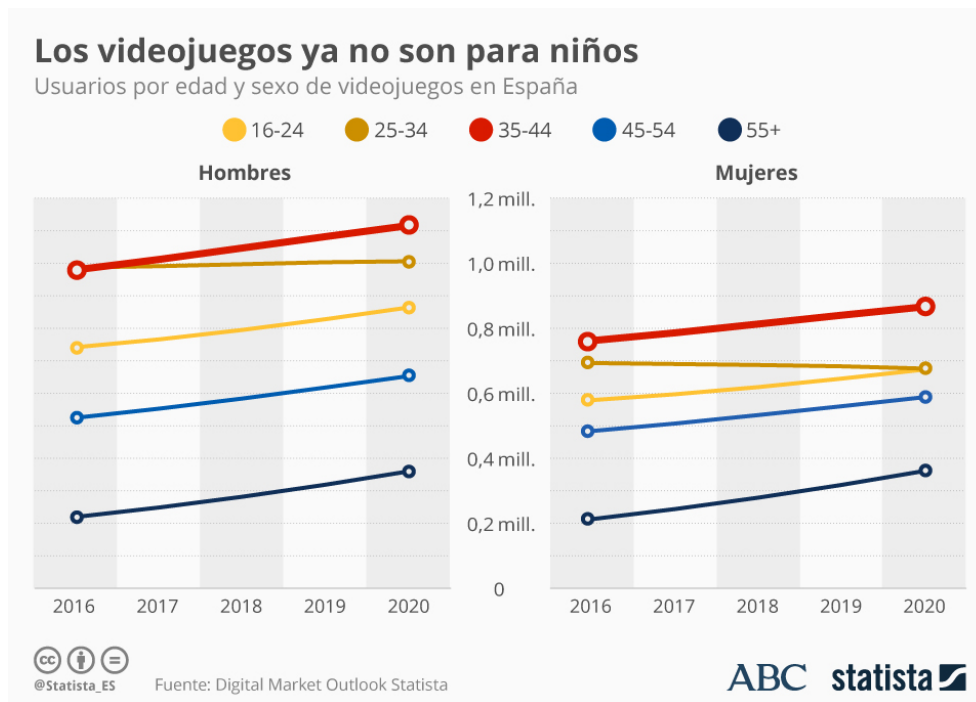


Gráfico 11: ¿Quién juega más a los videojuegos? Fuente: es.statista.com (2020)

A continuación, se detallarán cuáles han sido los videojuegos de los que más “gameplays” se han realizado en los últimos 4 años tanto en YouTube (aproximados) como en Twitch (ya sea en forma de vídeo en vivo o, en el caso de YouTube, también en diferido).

TWITCH (FUENTE: SULLYGNOME.COM)

2022

Puesto	Nombre del videojuego	N.º Total Horas vistas	Mayor pico de audiencia
1.	League of Legends	1,556,699,612	3,145,012
2.	GTA V	1,414,287,042	727,079
3.	VALORANT	1,159,768,684	1,197,406
4.	Counter-Strike: Global Offensive	699,783,949	1,687,805
5.	Apex Legends	658,477,617	559,133
6.	Fortnite	620,806,701	1,024,567
7.	Minecraft	547,753,529	2,189,881
8.	Dota 2	532,253,215	1,037,857
9.	Call Of Duty: Warzone	438,306,010	618,010

10.	World of Warcraft	407,571,757	800,359
-----	-------------------	-------------	---------

Tabla 4: Videojuegos más vistos en Twitch en 2022.

2021

Puesto	Nombre del videojuego	N.º Total Horas vistas	Mayor pico de audiencia
1.	GTA V	1,874,989,023	1,154,832
2.	League Of Legends	1,735,661,105	3,087,270
3.	Fortnite	966,514,114	1,270,408
4.	VALORANT	950,822,193	1,047,665
5.	Minecraft	863,349,000	973,241
6.	Call Of Duty: Warzone	851,481,372	1,654,695
7.	Counter-Strike: Global Offensive	767,507,400	1,933,313
8.	Apex Legends	689,817,667	411,397
9.	Dota 2	578,484,298	1,690,706
10.	Escape From Tarkov	403,751,819	475,913

Tabla 5: Videojuegos más vistos en Twitch en 2021.

2020

Puesto	Nombre del videojuego	N.º Total Horas vistas	Mayor pico de audiencia
1.	League Of Legends	1,553,536,532	2,020,835
2.	Fortnite	1,066,892,854	2,331,987
3.	GTA V	824,227,402	389,147
4.	VALORANT	814,702,773	1,728,977
5.	Call Of Duty: Warzone	811,380,708	951,957
6.	Counter-Strike: Global Offensive	713,749,581	828,949
7.	Minecraft	510,765,330	591,932
8.	Dota 2	497,151,335	364,279
9.	World Of Warcraft	453,886,109	933,430
10.	Among Us	419,652,244	776,257

Tabla 6: Videojuegos más vistos en Twitch en 2020.

2019

Puesto	Nombre del videojuego	N.º Total Horas vistas	Mayor pico de audiencia
1.	League Of Legends	1,118,435,546	1,782,765
2.	Fortnite	1,054,128,758	1,611,930
3.	GTA V	578,915,864	304,053
4.	Dota 2	503,022,570	1,045,985
5.	Counter-Strike: Global Offensive	457,874,735	833,440
6.	World Of Warcraft	421,573,659	1,103,295
7.	Apex Legends	347,320,949	666,868
8.	Overwatch	284,088,177	321,314
9.	Hearthstone	250,216,025	278,075
10.	PUBG	248,315,861	271,355

Tabla 7: Videojuegos más vistos en Twitch en 2019.

YOUTUBE (DATOS APROXIMADOS)

2022

Puesto	Nombre del videojuego	N.º Total Horas vistas
1.	Minecraft	201 B
2.	Fortnite	113 B
3.	GTA V	109 B
4.	Garena Free Fire	81 B
5.	Roblox	67 B
6.	PUBG: Mobile	62 B
7.	League Of Legends	No se registran datos
8.	PUBG	No se registran datos
9.	Brawl Stars	No se registran datos
10.	Mobile Legends: Bang Bang	No se registran datos

Tabla 8: Videojuegos más vistos en YouTube en 2022 Fuente: iSkysoft.com (2022)

2021

Puesto	Nombre del videojuego	N.º Total Horas vistas
1.	Minecraft	201 B
2.	Garena Free Fire	113 B
3.	Roblox	109 B
4.	GTA V	81 B
5.	Fortnite	67 B
6.	League Of Legends	62 B
7.	PUBG	51 B
8.	Apex Legends	44 B
9.	Mobile Legends: Bang Bang	31 B
10.	VALORANT	23 B

Tabla 9: Videojuegos más vistos en YouTube en 2021 Fuente: stonkstutors.com (2022)

2020

Puesto	Nombre del videojuego	N.º Total Horas vistas
1.	Minecraft	201 B
2.	Roblox	75 B
3.	GTA V	70 B
4.	Garena Free Fire	68 B
5.	Fortnite	67 B
6.	Apex Legends	60 B
7.	Brawl Stars	55 B
8.	Among Us	43 B
9.	VALORANT	37 B
10.	League Of Legends	32 B

Tabla 10: Videojuegos más vistos en YouTube en 2020 Fuente: stonkstutors.com (2022)

2019

Puesto	Nombre del videojuego	N.º Total Horas vistas
1.	Minecraft	100 B
2.	Fortnite	60 B
3.	GTA V	36 B
4.	Garena Free Fire	29 B
5.	Roblox	29 B
6.	League Of Legends	26 B
7.	PUBG	24 B
8.	Apex Legends	16 B
9.	Clash Royale	15 B
10.	Brawl Stars	14 B

Tabla 11: Videojuegos más vistos en YouTube en 2019 Fuente: stonkstutors.com (2022)

Como se puede apreciar, hay varios juegos que suelen ocupar los primeros puestos del top tanto en YouTube como en Twitch durante estos últimos años, como por ejemplo Minecraft, Fortnite o GTA V. Cabe resaltar, que algunos de estos juegos han sido utilizados para hacer lo que se denominan “series”, donde básicamente, se reúne a un grupo de streamers dentro de un mismo juego (en ocasiones modificado por administradores para aportarle algún tipo de temática diferente) con el objetivo de entrelazar distintas historias entre los participantes y generar una gran cantidad de contenido alrededor del mismo y de forma continuada durante un periodo de tiempo. Algunos ejemplos pueden ser el caso de Karmaland y Tortillaland (Minecraft) o Marbella Vice y London Eye (GTA V), las cuales han registrado un gran número de horas de contenido por muchos de los streamers más grandes a lo largo del año, no obstante, la publicidad integrada en estas series no se tendrá en cuenta para el análisis debido a no ser publicidad dentro de los videojuegos como tal.

Para este análisis se utilizarán algunos de los juegos más representativos del estudio aquí adjunto, a la vez que algunos otros que, aunque no aparezcan en el top 10, gozan de una posición también alta como el FIFA, el NBA 2k, el Fall Guys o el Rocket League, entre otros. Estas reconocidas sagas de videojuegos

deportivos gozan de una cantidad de publicidad en su interior de la que muchas veces ni nos damos cuenta debido a su buena mimetización con el ambiente del propio videojuego. Al igual que en los eventos deportivos reales, Por ejemplo, FIFA y NBA 2K contienen vallas publicitarias, publicidad en las propias camisetas de los equipos o, en general, en elementos del propio decorado, con lo que más adelante en la encuesta realizada será interesante conocer si los jugadores se fijan en este tipo de detalles o no.

El siguiente paso, consistirá en deducir cuales son las marcas que más han abusado de este tipo de publicidad, identificando, entre otras cosas, su metodología dentro del videojuego, para intentar demostrar algún aumento en las ventas de productos de estas marcas durante el periodo de estudio que aquí nos atañe.

El primer juego que se va a estudiar en esta investigación es el Fornite, ya que su publicidad ha sido muy llamativa en estos últimos años. El diario Marca ha realizado un reportaje en el que explica que la publicidad en Fornite es una tendencia en alza que ofrece a las marcas una forma de llegar a un público joven y altamente comprometido. Con una base de jugadores que supera los 250 millones, Fornite se ha convertido en un escaparate ideal para las marcas que buscan llegar a una audiencia cada vez más difícil de alcanzar a través de los medios tradicionales, mediante, sobre todo, publicidad en la que el usuario forma parte de la experiencia (advergaming). En este sentido, las redes sociales como YouTube y Twitch juegan un papel importante, ya que se utilizan para transmitir en vivo las partidas de Fornite, lo que permite a las marcas llegar a audiencias aún mayores.

Algunas de las marcas que han aparecido en Fornite incluyen a Nike, Samsung, Coca-Cola, McDonald's y Mercedes-Benz. Además, Fornite ha demostrado ser una plataforma para el lanzamiento de productos exclusivos, como la colaboración de la marca de ropa Supreme con el juego, que incluyó la venta de una sudadera exclusiva en el juego.

Twitch, en particular, se ha convertido en un lugar ideal para que las marcas lleguen a un público joven y comprometido. Los streamers de Twitch transmiten en vivo no sólo sus partidas de Fornite, sino que hacen competiciones entre

ellos dentro del juego y asisten a otros propios de los creadores del mismo (2020), como el que se puede apreciar en la Figura 16, donde Travis Scott realizó un concierto en directo para aquellos jugadores activos en ese momento. Este concierto registró más de 12 millones de jugadores presentes en el juego, sin contar los cientos de miles que decidieron verlo acompañando a su streamer favorito ya sea en Twitch, YouTube u otra (LaVanguardia, 2020).



Figura 16: Ejemplos de publicidad en Fortnite. Fuente: Elaboración propia a partir de varias fuentes como Digital Trends Español, VidaExtra y EvanTubeGaming (2022)

En resumen, la publicidad en Fortnite se ha convertido en una tendencia en auge que ofrece a las marcas una oportunidad única de llegar a una audiencia joven y comprometida. La aparición de marcas en Fortnite y su integración en el juego es cada vez más común, y las redes sociales como Twitch y YouTube juegan un papel importante en la difusión de esta publicidad.

El siguiente caso a estudiar es el de League Of Legends, un videojuego muy relacionado con los conocidos Esports, donde se realizan periódicamente competiciones multitudinarias a nivel regional, nacional e internacional. Esto explica por qué es uno de los juegos a partir del cual más contenido se crea en Internet, aunque en este caso registra números más positivos en la plataforma de Amazon que en la de Google. También es destacable que varios streamers como Ibai o TheGrefg no sólo realizan contenido de este videojuego en sus respectivos canales a nivel amateur, sino que, incluso, cada uno de ellos tiene

un equipo propio que participa en competiciones importantes de Esports en España (KOI y Heretics, respectivamente).

En este caso, los hechos publicitarios más destacados fueron protagonizados por dos marcas principalmente Louis Vuitton y Mastercard. El primero de ellos decidió, en 2019, introducir una nueva skin (aparición) diseñada por Nicolas Ghesquière, director artístico de las colecciones femeninas de Louis Vuitton, para uno de los personajes más icónicos del videojuego, Qiyana (imagen de arriba de la figura 17). El procedimiento para obtener esta skin en este ejemplo de advergaming fue a través de puntos que los jugadores podían conseguir en el evento del 11 de noviembre de ese mismo año, día en el cual también se presentaría una canción sobre el videojuego protagonizada por Soyeon y Becky G (Álvaro Guiñón, 2019).

En el segundo lugar, se da un ejemplo de “in game advertising” donde la marca internacional de servicios financieros Mastercard también decidió dar el paso y publicitarse a través de este famoso videojuego, pero en este caso lo hizo a través de ciertos guiños colocados minuciosamente en el escenario de juego, como puede verse en la imagen de abajo de la figura 17 (Pablo Espinosa, 2019).

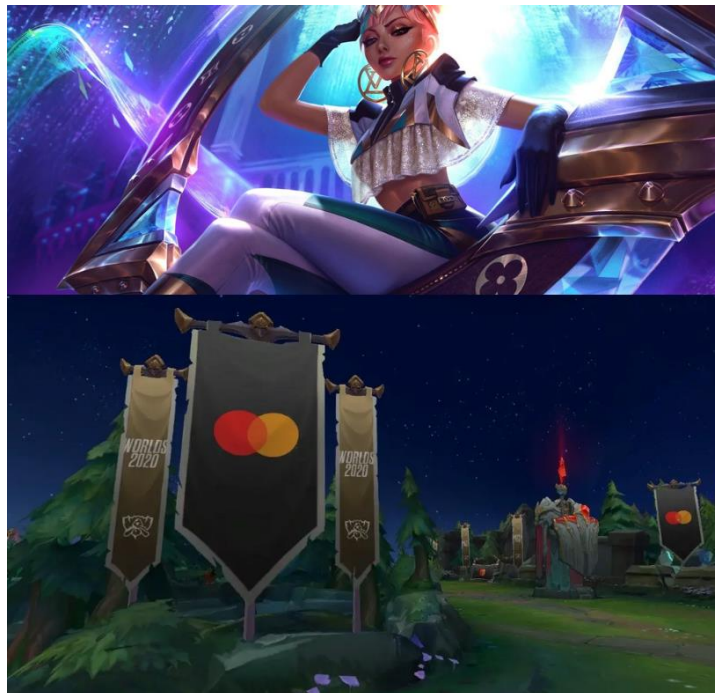


Figura 17: Ejemplos de publicidad en League Of Legends. Fuente: Elaboración propia a partir de varias fuentes como as.com y areajugones.sport.es (2019)

Cabe destacar que tanto Louis Vuitton como Mastercard gozan de públicos (en general femeninos para el caso del primero) más bien adultos con un alto poder económico (sobre todo Louis Vuitton), mientras que el jugador promedio del LOL suelen ser hombres (87%) de entre 18 y 30 años (86%) con un poder económico no especialmente elevado (13.cl, 2023). Puede que la intención que tengan estas marcas sean la de ganar notoriedad dentro del público más joven (Mastercard) y en el caso concreto de Louis Vuitton, generar una imagen de exclusividad, ya que más adelante lanzaría varios conjuntos de moda con un estilo propio del videojuego League Of Legends. Otra explicación que podría estar detrás de esta estrategia puede ser una posible introducción de la lujosa marca de moda al mercado asiático (ya que no es uno sus más fuertes) utilizando uno de los videojuegos más populares de dicha región.

Otro de los videojuegos que aparecen en los puestos más altos entre los más vistos en YouTube y Twitch es el más vendido del mundo hasta la fecha, el GTA V. Este es un caso muy curioso, ya que es un juego que no contiene ningún tipo de publicidad en su interior. Durante una entrevista con Games Industry, el CEO de Take-Two, Strauss Zelnick, mencionó que su enfoque en cuanto a colaboraciones en videojuegos difiere mucho del de otros grandes títulos como Fortnite o Call Of Duty: Warzone, ya que defiende que el mundo de GTA para él es ficticio, con lo que añadir marcas reales en él desvirtuaría un poco esta idea. Además, afirma que GTA no es un juego que “necesariamente se muestre a esto” y argumenta que prefiere evitar posibles disconformidades por parte de los usuarios del videojuego a cambio de dejar de ganar estas cuantías económicas a través de estos medios, ya que, afortunadamente para ellos, no la necesitan (Strauss Zelnick, 2022).

Por último, en YouTube hay un videojuego que destaca especialmente por encima del resto respecto a su competencia, Twitch, Minecraft. Este videojuego sobresale por la capacidad creativa que le aporta, no sólo al jugador, sino a las marcas. Tanto fue así, que muchas empresas aprovecharon esto para crear acciones publicitarias mediante construcciones o diseños dentro del videojuegos de forma orgánica. La cantidad de marcas que aprovecharon la situación fue tal, que Mojang, empresa propietaria de Minecraft, tuvo que poner freno y emitir un comunicado en el que prohibían tajantemente el uso de su

videojuego para fines publicitarios de contenido ajeno al mismo (Marketing Directo, 2016). En la Figura 18 se pueden apreciar algunas de las creaciones que las empresas diseñaron para promocionar su imagen a costa del videojuego hasta la cancelación por parte de Mojang.

Desde entonces, Mojang ha realizado colaboraciones con algunas empresas desde su compra por Microsoft, entre ellas se encuentran algunas skins de los superhéroes de Marvel o mapeados y trajes relacionados con la saga Super Mario, de Nintendo.



Figura 18: Ejemplos de publicidad en Minecraft. Fuente: Elaboración propia a partir de varias fuentes como Marketing Directo y Level Up (2016)

Por último, a modo de conclusión de este análisis, se van a escoger dos videojuegos de entre los comentados en esta exposición para compararlos con otros homólogos que no sean tan populares entre las plataformas de vídeo YouTube y Twitch con el objetivo de conocer cuál de los dos contiene una mayor cantidad de publicidad en su interior. Esta comparativa, nos servirá para medir en qué juegos gastan más dinero las empresas para promocionarse, teniendo como factor de diferenciación su aparición, o no, en las plataformas anteriormente mencionadas. Para ello, se tomarán dos videojuegos, uno que

se tenga algo de aparición en estas plataformas y otro que apenas lo tenga, para extraer algún tipo de línea descendente entre los mismos.

En la primera comparación se cruzará el videojuego Fortnite, muy presente en las partidas en línea, con el shooter PUG, que de vez en cuando ha tenido algo de presencia e, incluso, alguna vez ha aparecido también en el top 10 de entre los más populares el cual y el videojuego Paladins, el cual, en comparación, apenas ha tenido relevancia en estas plataformas.

En primer lugar, PUBG ha realizado alguna colaboración publicitaria en sus juegos, como por ejemplo el caso de la marca de bebidas Mountain Dew (Figura 19), la cual estableció una serie de máquinas expendedoras por el mapa con la intención de que los jugadores acudan y obtengan algún tipo de mejora gracias a una de sus bebidas. La marca también realizó apariciones mediante anuncios del tipo “in game advertising” en los que varias marcas lograron publicitarse a través de diseños en algunas prendas o en carteles publicitarios en el mapeado.

Por otro lado, en el videojuego Paladins no consta ningún tipo de colaboración por parte de terceros dentro del mismo, lo que da entender que, a pesar de su popularidad fuera del mundo streaming, el hecho de no gozar con el alcance otorgado por estas plataformas pudo haber sido un motivo de peso para que las empresas decidieran no invertir para aparecer en este videojuego.

A continuación, los dos juegos que se van a medir a Minecraft, en este caso, serán Roblox, que incluso ha sido utilizado para la realización de algunos eventos organizados entre streamers, y Trove, que prácticamente es un juego que no se suele ver ni en Twitch ni en YouTube.

El primero de ellos, tan sólo ha gozado de varios patrocinios por parte de marcas como Tommy Hilfiger, la cual introdujo distintas prendas de su marca dentro del videojuego para que los usuarios pudieran vestirse con ellas libremente (Figura 19).

Finalmente, Trove es un juego muy parecido a Minecraft, pero sin tanta relevancia en la red, como sí la tiene el diseñado por Mojang. Al igual que en el

caso de Paladins, no se registra ningún tipo de publicidad en su interior, lo que puede dar a entender la misma conclusión que en el caso del shooter.



Figura 19: Colaboraciones de Mountain Dew y Tommy Hilfiger en PUBG y Roblox, respectivamente. Fuente: Elaboración propia a partir de varias fuentes como Marketing Directo y Level Up (2016)

En general, gracias a este análisis puede comprobarse una línea descendente en relación con la cantidad de publicidad existente y el nivel de popularidad en estas plataformas de vídeo, en la cual, los menos populares en este ámbito tienden a gozar de una menor inversión en publicidad por parte de las empresas. Con esto, se extrae otro argumento más que defiende la hipótesis a estudiar en esta investigación, la cual, como se planteó en los objetivos, relata que los videojuegos más populares dentro de las plataformas YouTube y Twitch son los que gozan de un mayor nivel de promoción por parte de las marcas gracias al gran alcance que estas les aportan.

Tras esto, se da paso a la segunda sección de este marco práctico de la investigación, en la que se tratará de analizar la encuesta propuesta a la muestra para extraer conclusiones relativas a la experiencia de usuario y el impacto de la publicidad en el público.

5.1 - ENCUESTA: MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL USUARIO

Ya que resulta verdaderamente complejo medir el impacto que ha generado el factor “Gaming” como razón que explique el visible aumento de la publicidad en los videojuegos a nivel de ventas, se ha diseñado una encuesta para conocer el impacto que han tenido estas plataformas para los usuarios. Dicho formulario, está dividido en tres partes diferenciadas, no obstante, en la última sección se añadirán dos preguntas independientes que se han realizado mediante una segunda encuesta poco después con ánimo de complementar debidamente la investigación. Por lo tanto, el formulario se encuentra dividido por las siguientes secciones: Identificación, Impacto del fenómeno “Gaming” y Experiencia de usuario y formas de publicidad.

El total de la muestra de la primera encuesta está formado por un total de 333 personas, mientras que la segunda, al haber empezado un poco más tarde, desciende a 304.

Cabe resaltar que, al ser un público objetivo más de nicho, ya que tan sólo son válidas las respuestas de aquellas personas que hayan jugado o jueguen a videojuegos y que hayan consumido o consuman contenido “gaming” en internet, ha resultado más difícil encontrar una mayor cantidad de personas para hacer que la muestra sea más representativa de la sociedad. Por ello, se han tenido que desestimar varias respuestas en las que se hacía mención de un profundo desconocimiento de la materia a tratar a través de las respuestas de ciertas personas, las cuales atestiguaban no consumir ningún tipo de contenido ni actividad relacionada con los videojuegos o el “gaming”.

Dicho lo cual, a continuación, el análisis de la encuesta comenzará por el punto de identificación, donde se busca determinar algunas características del tipo de video jugador que está rellenando la encuesta.

1) Identificación

Como se mencionó en la introducción, antes de entrar en materia con preguntas más sofisticadas y ambientadas en el tema de estudio, en este primer apartado se procederán a identificar ciertos datos acerca del encuestado para conocer qué tipo de individuo es. Cabe resaltar nuevamente que estos datos hacen sólo mención a la gente que respondió la encuesta y aseguró

estar familiarizado con la materia de estudio, lo que no quiere decir que estos sean los porcentajes totales de las personas que han realizado el formulario.

Al comenzar la encuesta, es importante recoger algunos datos demográficos como la edad o el género del encuestado para poder cruzar luego esta información con otras respuestas relevantes más adelante. Como puede observarse en el Gráfico 12, el género mayoritario de la muestra encuestada es masculino con un 71% del total, muy por encima del femenino (28%) y más aún de los que se consideran otro tipo de género diferente (1%).

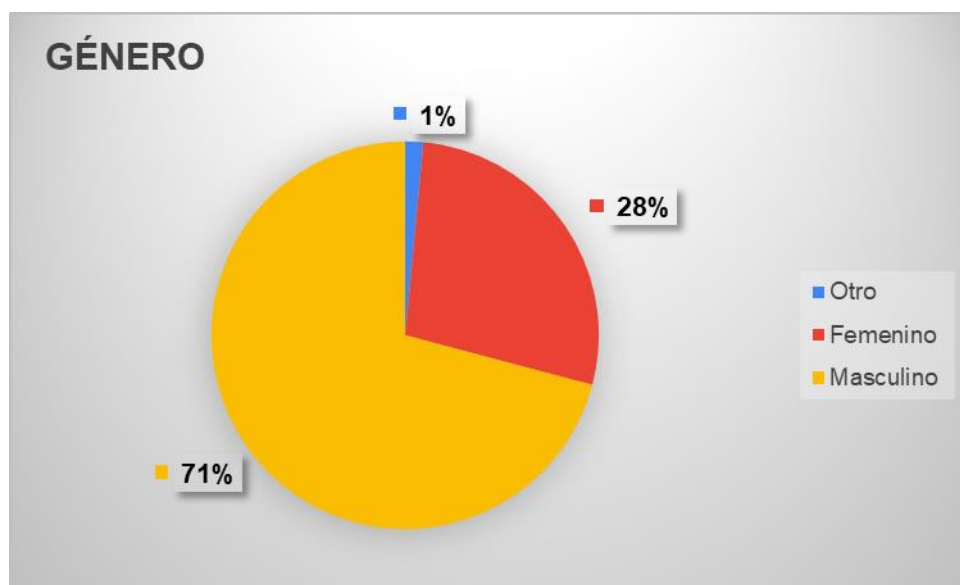


Gráfico 12: Género de las personas encuestadas. Fuente: Encuesta de Google Forms.

Con esto se puede extrapolar que el público que juega a videojuegos es aún mayoritariamente masculino, aunque poco a poco se irá nivelando ya que hay diversos estudios que así lo demuestran.

También resulta interesante conocer que, según el gráfico 13, la gran cantidad de personas de esta muestra se encuentra entre los 18 y los 25 años (52%), siguiéndoles los de entre 26 y 35 (31%), los de entre 36 y 45 (7%), los menores de 18 (4%), y con un 3% tanto los que se encuentran entre 46 y 55 y los mayores de 55 años. La gran cantidad de personas de entre 18 y 35 años es debido a que son las que juegan o consumen contenido relacionado con videojuegos más comúnmente. A pesar de ello, se ha logrado llegar a todo tipo de rangos de edad para enriquecer lo más posible los resultados.

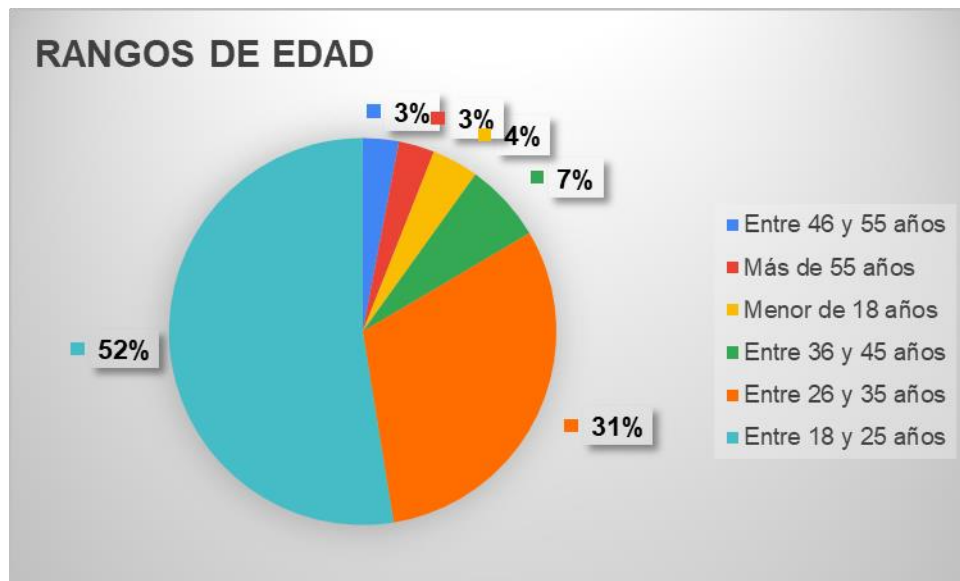


Gráfico 13: Rangos de edad de la gente que ha contestado el formulario. Fuente: Encuesta de Google Forms.

A continuación, en el gráfico 14, se puede apreciar el porcentaje de tiempo que los encuestados dedican a jugar a videojuegos en su tiempo libre, mostrando que este es uno de sus mayores entretenimientos. Hasta un 71% de la muestra afirma jugar a videojuegos o bien todos los días o varias veces por semana, lo que remara el gran alcance que este tipo de entretenimiento goza dentro de la sociedad actual. De este porcentaje, el 50% son chicos de entre 18 y 35 años, lo que reafirma la postura anterior del tipo de público que más frecuenta jugar videojuegos.

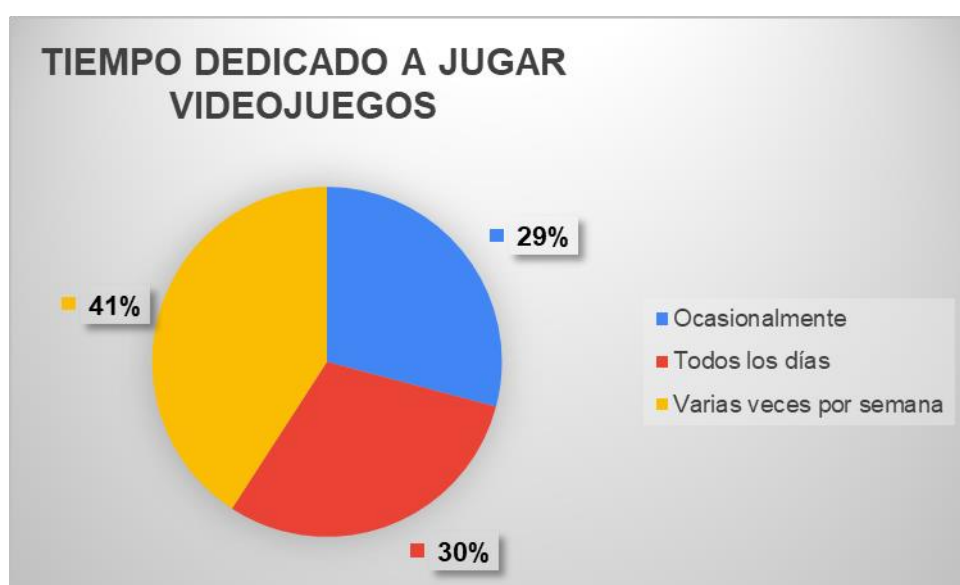


Gráfico 14: Porcentaje de tiempo que dedican los encuestados a jugar videojuegos en su tiempo libre. Fuente: Encuesta de Google Forms.

Aditivamente, el medio más utilizado para jugar a videojuegos por los encuestados es el móvil (gráfico 15) con hasta 223 menciones, aunque son tan sólo 11 los que únicamente utilizan este medio para jugar sin complementarlo con otros. El segundo más utilizado es el PC con 218 y el tercero las consolas de sobremesa con 165, no obstante, estas plataformas despiertan un mayor por sí solas, ya que 42 respuestas dicen sólo utilizar el PC para jugar, mientras que 31 hacen lo propio con la consola de sobremesa. Por último se encuentran las consolas portátiles con 72 menciones, las tablets con 25 y otros dispositivos con 11. Destaca que de la gente que ha incluido otros dispositivos en sus plataformas de juego son todo hombres, lo que podría decir que los hombres tienden más a jugar a Arcades, por ejemplo, o a consolas más e nicho dentro del mercado.

Por otro lado, las chicas ocupan más su tiempo jugando en Móviles y/o tablets que los hombres y además suelen ser de un público de un rango de edad entre los 26 y 45 años. También son las que más apuestan por las consolas portátiles, mientras que los hombres prefieren jugar en consolas de sobremesa o PC.

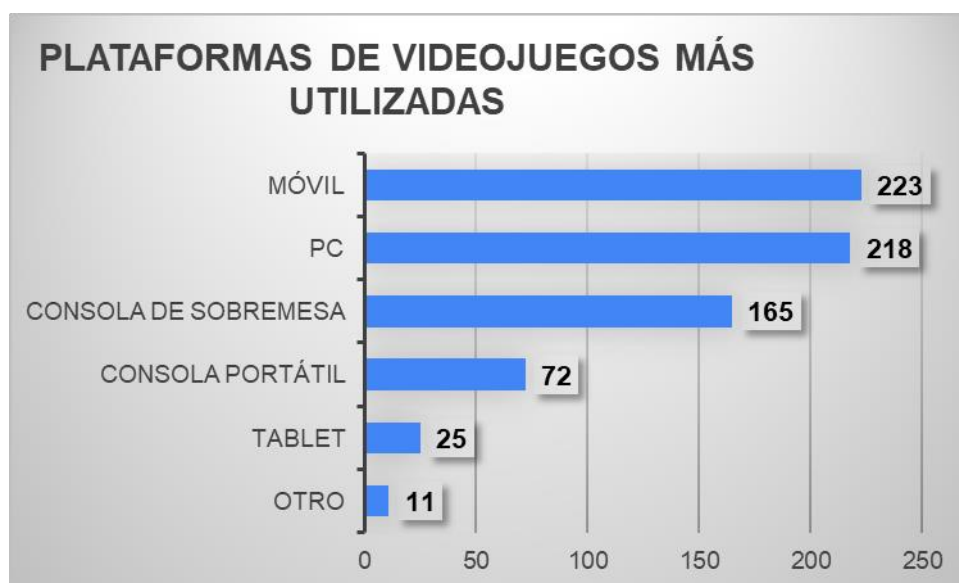


Gráfico 15: Plataformas que más utilizan los encuestados para jugar videojuegos. Fuente: Encuesta de Google Forms.

Con estos datos, concluimos este primer punto identificando que son los hombres de entre 18 y 35 años los que más juegan videojuegos, sobre todo en móviles, PC y consolas de sobremesa, mientras que las mujeres suelen utilizar más tablets y/o móviles por sí sólos. En el siguiente punto entraremos a tratar el alcance que tiene el contenido “gaming” dentro de los encuestados para ver si están al tanto de las últimas novedades sobre todo en las plataformas de YouTube y Twitch.

2) Impacto del fenómeno “Gaming”

En esta segunda sección, la idea es entrar más en materia en torno a al contenido “gaming” intentando encontrar posibles indicios en el auge de la publicidad en los videojuegos a partir del nivel de impacto que estos anuncios generan en el público. Además, se preguntarán directamente cuestiones derivadas con la posible relación de este aumento de anuncios publicitarios en los videojuegos y las plataformas más utilizadas dentro del consumo “gaming”.

Como puede verse en el gráfico 16, a pesar de la gran cantidad de personas que consumen este contenido, existe una gran disparidad en torno a los porcentajes dedicados a ello. El 38% asegura consumirlo ocasionalmente, mientras que 62% lo hace de manera bastante más asidua, e incluso todos los días. En general, lo hacen de manera cambiante a través tanto del formato streaming como del formato de vídeo en diferido 67%, aunque este segundo aún tiene cierto tirón entre la audiencia frente el contenido en directo alcanzando el 96% del consumo total (Gráfico 17). Según los datos, el “streaming” sobre todo triunfa entre los chicos de entre 18 y 25 años, siendo todavía un medio en crecimiento a día de hoy.

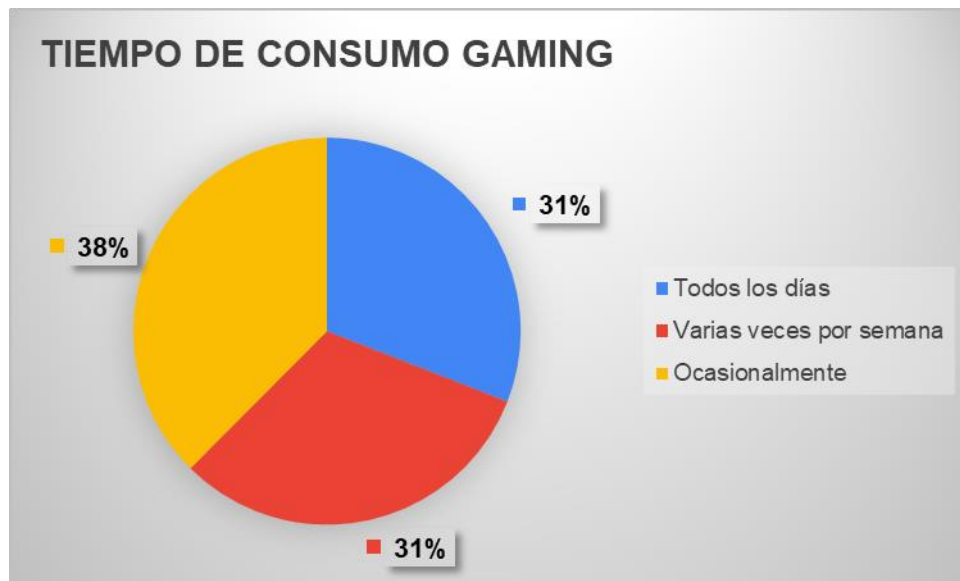


Gráfico 16: Porcentaje de tiempo que los encuestados dedican a consumir contenido “Gaming” en la red. Fuente: Encuesta de Google Forms.

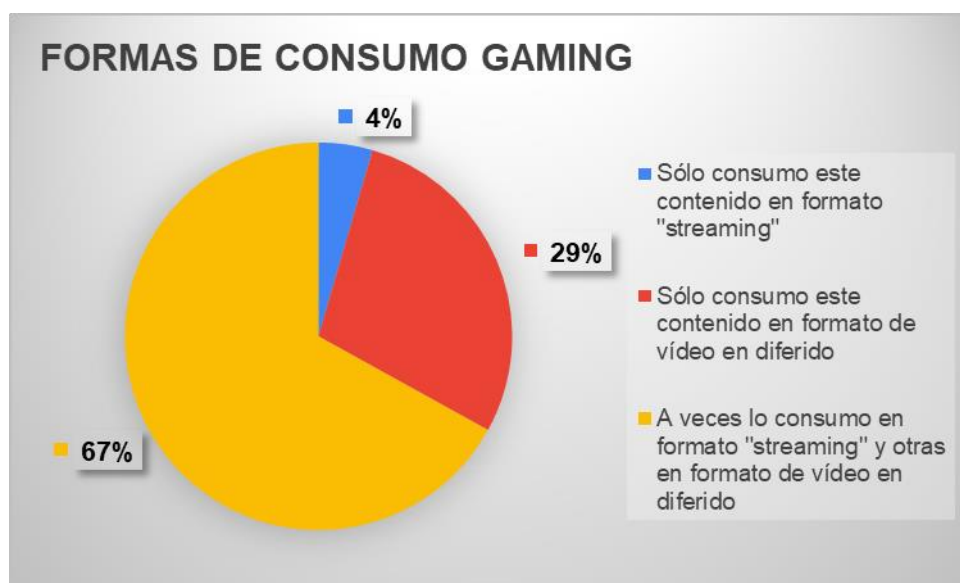


Gráfico 17: Formas de consumo “gaming” más utilizadas por los encuestados. Fuente: Encuesta de Google Forms.

En cuanto a las plataformas en las que más se consume el contenido “gaming”, y siguiendo con los datos anteriores, YouTube es la preferida por el público con 318 votos, seguida de Twitch con 220. La gran afluencia del entorno Google y el profundo histórico que tiene esta plataforma la hace difícil de alcanzar por parte de las nuevas plataformas de contenido emergentes. Intentando alcanzar a estos dos gigantes, se encuentra la red social TikTok con 128 votos, aunque

ya no es tan utilizada de forma separada como sus otros dos competidores. Por último, se encuentran otras plataformas, con 28 votos, Facebook, con 23 votos y Mixer, con tan sólo 6 votos, lo que, sobre todo, deja en bastante mal lugar a la enorme empresa estadounidense Facebook dentro de este ámbito (Gráfico 18).

Destaca enormemente como, en este caso, existe una discrepancia palpable entre hombres y mujeres, ya que los primeros tienden más a utilizar varias plataformas para consumir este contenido mientras que las mujeres tienden más a tener uno como predilecto, de hecho, de los encuestados que sólo han señalado Twitch, TikTok o Facebook como su única plataforma de consumo, todos son mujeres (3, 2 y 2, respectivamente).

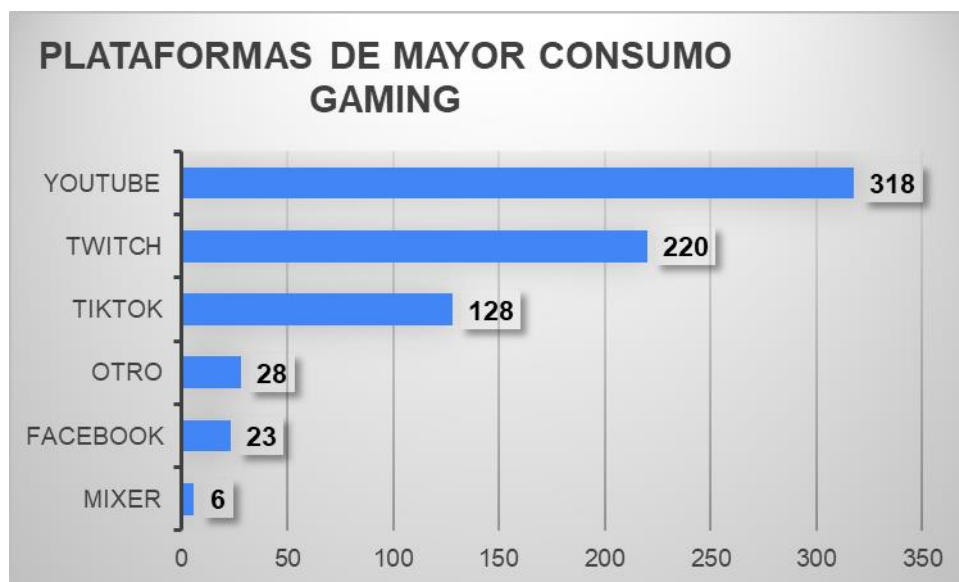


Gráfico 18: Plataformas de consumo “gaming” más utilizadas por los encuestados. Fuente: Encuesta de Google Forms.

Dejando el tema del contenido “gaming” en sí, para pasar a tratar el campo relacionado con la publicidad en los videojuegos y su nivel de impacto sobre los encuestados, se les ha preguntado si han notado algún aumento de este tipo de publicidad por este canal durante el periodo de 2019 a 2023. A través de los resultados obtenidos, el 86% de la muestra sí ha notado un aumento e, incluso, el 64% lo considera hasta significativo, haciendo visible el cambio acontecido en estos últimos años por parte de las marcas (Gráfico 19). Cabe destacar, que

en este periodo fue cuando la plataforma morada de Amazon (más destinada al ámbito de los videojuegos que YouTube, por ejemplo) tuvo su más profundo auge dentro de la sociedad, tras el acontecimiento de la pandemia que asoló al planeta y que incentivó a la gente a buscar contenido para consumir en sus ratos libres en casa, lo que podría ser un factor explicativo de este aumento de la publicidad percibido por los encuestados.



Gráfico 19: ¿Ha habido un aumento en el uso de los videojuegos como medio publicitario en los últimos años? Fuente: Encuesta de Google Forms.

En cuanto a la posible relación entre este aumento de la publicidad en videojuegos y el auge en el consumo del contenido “gaming” (incluyendo tanto los formatos streaming como de vídeo en diferido), el 90% atestigua encontrar indicios de que este fenómeno ha resultado ser un factor clave a la hora en que las marcas hayan decidido invertir más en publicidad por este medio. De este 90%, el 67% considera de forma acérrima que el aumento del consumo “gaming” por parte de la sociedad en estos últimos años han llevado a que las marcas realicen más contenidos promocionales en este contexto y tan sólo el 6% cree que no ha intervenido para nada en este aspecto (Gráfico 20).

Esto resulta un dato de gran importancia en esta investigación, ya que se gozan de pruebas fehacientes, una vez más, de que el auge del contenido de videojuegos a través de plataformas como YouTube o Twitch, ha fomentado que las empresas se lo piensen dos veces a la hora de decidir donde invertir su dinero para patrocinarse a la gente.

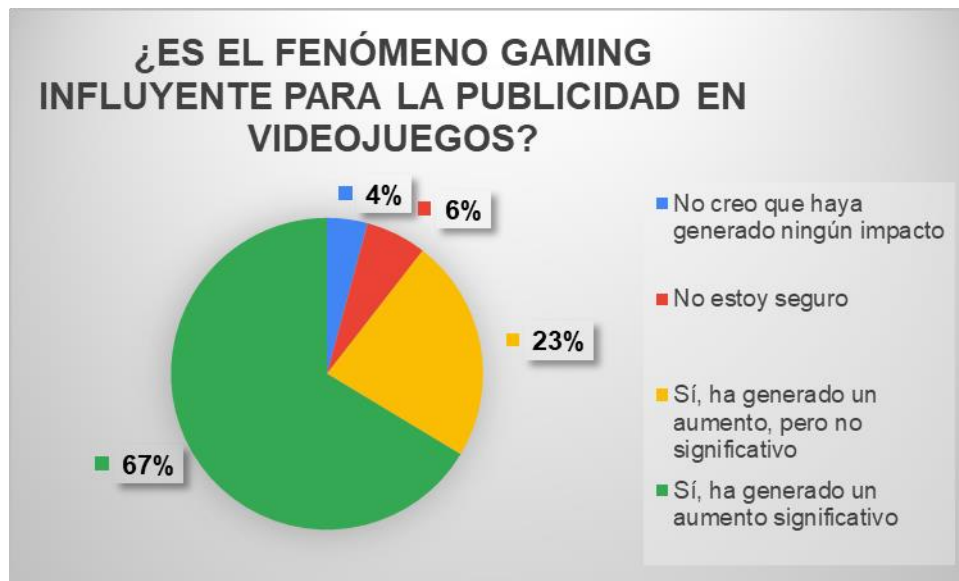


Gráfico 20: Nivel de influencia del fenómeno “gaming” en el aumento del uso de los videojuegos como medio publicitario. Fuente: Encuesta de Google Forms.

Por último, se ha preguntado a los encuestados si ha habido algún anuncio que les haya llamado especialmente la atención en este periodo de tiempo (2019-2023). De entre toda la muestra, el 61% afirmó haber avistado algún anuncio que les haya parecido interesante, pero no de forma. Sin embargo, el 21% asevera no haber sido nunca sorprendido por un anuncio de manera especial mientras jugaba o veía a alguien jugar a un videojuegos, por lo que no resultaron del todo efectivos en ellos. Finalmente, el 12% sostiene haberse quedado impactado en diversas ocasiones al encontrarse con determinados anuncios durante la partida mientras que el 6% afirma no estar seguro de ello (Gráfico 21).



Gráfico 21: Nivel de impacto de algún anuncio de los aparecidos. Fuente: Encuesta de Google Forms.

Y con esto se da por finalizado este segundo punto de la encuesta en el que se ha logrado esclarecer el nivel de impacto que ha tenido la publicidad en los videojuegos, así como su palpable relación con las plataformas “gaming” como factor que defiende el aumento de la inversión y de la cantidad de publicidad por este medio en los últimos años.

En la última sección se intentará comprobar si este impacto generado por la publicidad causa algún tipo de efecto en la experiencia del usuario y, si es así, cuáles son las formas de publicidad que mejor acepta el usuario y de qué manera le afectan o le influyen.

1) Experiencia de usuario y tipos de publicidad

Como se comentó al final del anterior punto, en este apartado se intentará indagar la influencia que tiene la publicidad en la experiencia del jugador, por ello, como se ha comentado en el apartado 4.3 del marco teórico, se intentará indagar qué tipos de publicidad es la más efectiva y que mejor funciona en la audiencia de la misma.

En primer lugar, en el gráfico 22 puede verse la pregunta realizada a los encuestados sobre si su experiencia de juego se ve afectada por el uso de publicidad en los mismos, ya sea por considerarlas demasiado invasivas al interrumpir el juego o si por el contrario el jugador le encuentra su parte de

interés en ver distintas marcas a la vez que está jugando al videojuego. El 47% de los jugadores aseguran tener dudas sobre si les resulta perjudicial, indiferente o beneficiosa, ya que creen que todo depende en función de la forma en la que aparezcan en el juego. Esto tiene sentido ya que este factor goza de una gran importancia para definir si la publicidad es efectiva o no. Está claro que un formato de publicidad que esté constantemente interrumpiendo la partida al usuario o apareciendo de manera demasiado forzada, es posible que perjudique la experiencia de juego del usuario. Sin embargo, en caso de darle otra función podría hasta ser beneficiosa para el público, como por ejemplo mediante regalos o apariciones sorprendente y de forma mimetizada con el entorno del juego.

Por otro lado, el 27% ve la publicidad en videojuegos como algo negativo, ya que consideran que entorpecerán su experiencia con aspectos de los que, incluso, el usuario podría estar escapando en su vida. Muchas personas utilizan los videojuegos como terapia en la que olvidarse por un momento del mundo exterior, por lo tanto, el hecho de interceder distintas marcas del mundo real en los videojuegos podría romper un poco esta sensación a partir de la cual el jugador busca evadirse por un momento de sus problemas reales.

Por último, el 21% de la muestra cree que la publicidad no afectará significativamente ni para bien ni para mal en su experiencia de juego, con lo que no le perturba en exceso este palpable auge.

Destaca como tan sólo el 1% de los encuestados considera que la entrada de la publicidad en los videojuegos va a mejorar su experiencia de juego. Esto demuestra la existencia de un muy bajo atisbo de confianza por parte de la audiencia acerca de la forma en la que se introducirán las marcas dentro de los videojuegos, aunque sólo el tiempo dirá si esta duda estaba bien argumentada o no.

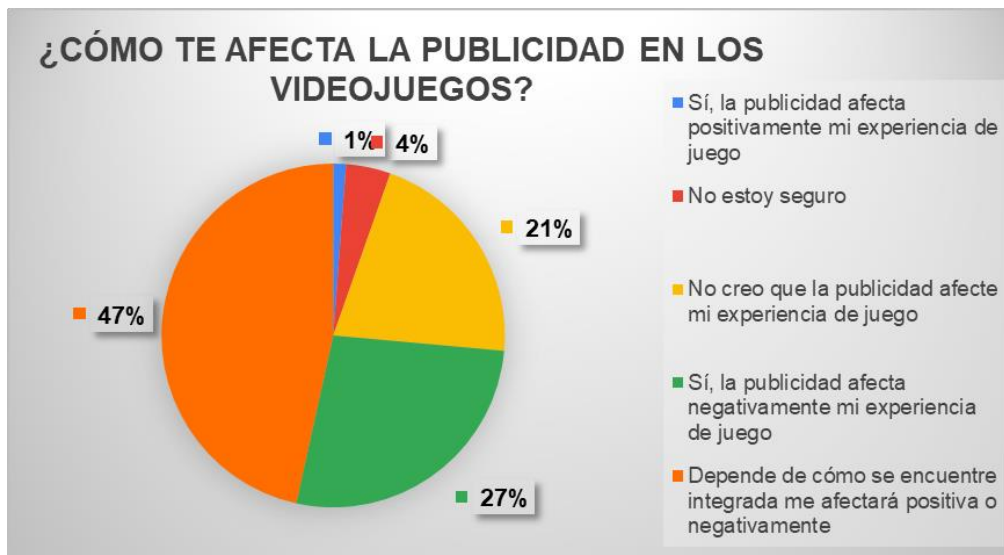


Gráfico 22: Nivel de influencia de la publicidad en los videojuegos en la experiencia de juego de los jugadores. Fuente: Encuesta de Google Forms.

A continuación, lo siguiente que se le pregunta al público es sobre si se suelen fijar en los escenarios cuando juegan o ven jugar a alguien a un videojuego, ya que algunos formatos de publicidad, como sobre todo los deportivos, suelen hacer uso de esta técnica para incluir sus marcas de forma minuciosa (Gráfico 23). El 93% de los encuestados afirma fijarse en los entornos del mundo en el que juegan, donde el 56% lo hace de forma más frecuente. Esto muestra una gran oportunidad para las empresas a la hora colocar sus patrocinios en este tipo de formatos, ya que gran parte del público podrá avistarlos de forma satisfactoria.

El caso de los juegos deportivos es el más destacable, pero también otros muchos juegos de aventura en los que el factor exploración sea determinante suelen hacer uso de este tipo de técnicas gracias a la gran predisposición que tiene el jugador de este tipo de géneros a curiosear con todos los aspectos del mapa.



Gráfico 23: Nivel de impacto de los escenarios de un videojuego en los jugadores. Fuente: Encuesta de Google Forms.

Buscando un ejemplo más concreto donde representar el siguiente tipo de publicidad dentro de los videojuegos para la audiencia, se le pregunta a la muestra acerca de los famosos eventos del juego Fortnite (Gráfico 24), conocido mundialmente desde su gran “boom” en 2018, como ya comentamos anteriormente en este mismo marco práctico. Hasta el 95% de los encuestados afirman conocer este tipo de eventos, donde el 23% se consideran verdaderos seguidores de los mismos, mientras que tan sólo el 5% dice no haber oído hablar nunca de ellos.



Gráfico 24: Eventos de Fortnite. Fuente: Encuesta de Google Forms.

Asimismo, se hizo una segunda pregunta en torno a esta temática de los eventos de Fortnite, donde se quiso conocer la forma preferida por parte de los encuestados de asistir a los mismos. El 39% sostiene que prefiere verlos en vivo a través de alguna plataforma, donde el 38% utilizan Twitch o YouTube. El 23% defiende que la mejor forma de verlos es dentro del propio videojuego, mientras que el 24% prefiere verlos más tarde en diferido mediante YouTube u otras plataformas (Gráfico 25).

Estos datos son realmente reveladores, ya que demuestran que gracias a las plataformas de video en directo y diferido que hacen contenido en torno a estos eventos, las marcas publicitarias que aparezcan en los mismos podrán llegar a impactar hasta a un 63% más de usuarios que sin ellas. Este aumento del alcance puede resultar, una vez más, muy interesante para explicar el auge de la publicidad en videojuegos en los últimos años.



Gráfico 25: Plataformas de consumo “gaming” más utilizadas por los encuestados. Fuente: Encuesta de Google Forms.

A continuación, se incluyen las dos preguntas propias de la pequeña encuesta que se realizó a posteriori de la principal con una muestra total de 304 individuos.

En la primera de las preguntas se buscó inquirir en los tipos de publicidad que, según los encuestados, mejor funcionan para las marcas ya sea a nivel de ventas o a nivel de afinidad con el público. Para el 55% la forma más efectiva para introducir publicidad dentro de los videojuegos es a través de eventos

especiales en los que buscar sorprender al público ya sea con espectáculos, torneos, etc. Este dato va en consonancia con el del gráfico anterior, demostrando que no sólo los jugadores disfrutan viendo estos eventos, sino que además la gran parte de ellos lo hacen mediante distintas plataformas de vídeo online, generalmente Twitch y YouTube.

Por otro lado, el 28% comenta que prefiere que las marcas se patrocinen en este canal mediante regalos en forma de ítems o skins para los personajes, como muchas veces se hace en el juego Fortnite, pero también en Minecraft u otros muchos.

El 10% consideran que una forma óptima de que las empresas se dejen ver en estos entornos digitales es gracias a la introducción de nuevos personajes temáticos de sus marcas, incluso, con juegos completamente nuevos ambientados en las características y el mundo de las mismas.

Por último, tan sólo el 6% cree que la mimetización de anuncios con el entorno del videojuego es la mejor manera de impactar al usuario en cuestión (gráfico 26).

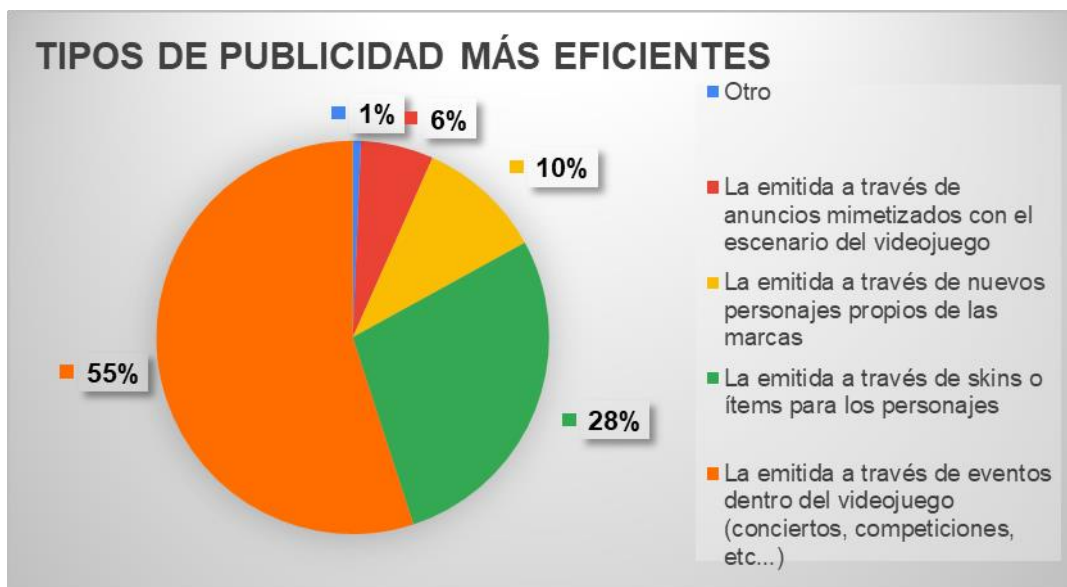


Gráfico 26: Tipos de publicidad en videojuegos más eficiente según los encuestados. Fuente: Encuesta de Google Forms.

Las dos preguntas siguientes han intentado medir, de alguna forma, si las marcas que se publicitan en videojuegos logran de algún modo sus objetivos a nivel de ventas o de ganar afinidad con el público. En la primera de ellas

(propia de la encuesta principal de 333 individuos de muestra), se le pregunta a los encuestados sobre si suelen comprar productos que ven publicitados en los videojuegos. Es llamativo como el 24% asegura haber realizado compras influidos por algún anuncio que han visto mientras jugaban, mientras que el 19% no está seguro de ello ya que, posiblemente, no saben hasta la compra de qué día después del impacto puede ser considerada como propia del mismo. Esto quiere decir que el porcentaje de ventas en este sentido podría ser incluso superior al registrado, lo cual alcanza una cifra destacable (gráfico 27).



Gráfico 27: Plataformas de consumo “gaming” más utilizadas por los encuestados. Fuente: Encuesta de Google Forms.

Por otro lado, se ha querido conocer el nivel de afinidad que generan las marcas que se publicitan en videojuegos para el público, a modo de explicar una segunda razón por la que las empresas buscan patrocinarse en este tipo de medios. Según el gráfico 28 (muestra de 304 individuos), el 89% considera que, si ha generado una mejor percepción de la marca en cuestión por su parte, donde el 25% cree que los eventos son la mejor forma de lograr ese acercamiento con la gente.

También resulta destacable que al 30% del porcentaje de gente que sostiene que la aparición de marcas en los videojuegos mejora su percepción de las mismas, no le hace falta que lo hagan de una forma especial, sino que tan solo al hecho de utilizar este canal para mostrarse al público ya es positivo para su imagen.



Gráfico 28: Porcentaje de mejora de la percepción que tienen los encuestados hacia las marcas que se publicitan en videojuegos. Fuente: Encuesta de Google Forms.

Por último, se le ha hecho una última cuestión a la muestra acerca de si consideran por su parte que los videojuegos pueden resultar una oportunidad interesante para crecer y asentarse en el mercado. En las respuestas que se ven en el gráfico 29, se aprecia como el 57% piensa que todo dependerá de la forma en la que utilicen este medio para publicitarse a los jugadores, mientras que el 35% será una forma muy atractiva de publicitarse en los próximos años hagan lo que hagan.



Gráfico 29: Plataformas de consumo “gaming” más utilizadas por los encuestados. Fuente: Encuesta de Google Forms.

Con esto, se da por finalizado el apartado de análisis de la encuesta, en el cual se ha concluido extrayendo tres conclusiones en total, una por cada sección tratado en la encuesta.

En primer lugar, se ha demostrado como el público más afín al contenido relacionado con los videojuegos es principalmente masculino de entre 18 a 35 años mediante el móvil, el PC y las consolas de sobremesa, aunque este dato podría cambiar en el futuro según atestiguan algunos estudios.

Por otro lado, los resultados de la encuesta han aportado pruebas suficientes para defender que las plataformas de streaming y/o de vídeo en diferido online (sobre todo YouTube y Twitch) aumentan enormemente el alcance de público que tienen los videojuegos como canal publicitario para las empresas. Además, se confirma que el aumento de la publicidad en videojuegos ha impactado visiblemente en la audiencia, la cual relaciona este auge con el enorme crecimiento que han tenido estas plataformas en los últimos años.

Finalmente, se ha constatado que la influencia que tenga la publicidad en los videojuegos sobre la experiencia del usuario dependerá en gran medida de la forma en que la implanten, siendo el formato de eventos el preferido por la gente.

En el siguiente apartado se indagará más en estas conclusiones y muchas otras resultantes del total de la investigación con el objetivo de esclarecer los puntos más determinantes y llamativos que del presente trabajo.

6. CONCLUSIONES

Tras concluir el apartado práctico de la investigación, a continuación, se presentan las conclusiones finales que han traído consigo los resultados de la investigación. Estas conclusiones se encuentran basadas en los distintos objetivos estipulados en el apartado 2 del presente trabajo, ya que a través del cumplimiento o no de los mismos se determinará si la hipótesis principal H1 se confirma o no. Para ello, se irán detallando uno a uno dichos objetivos acompañados de las pruebas correspondientes halladas durante el proceso de investigación las cuales defienden la resolución o no de cada uno de los mismos. No obstante, la primera de las conclusiones es una excepción a este procedimiento, ya que se trata de una curiosidad independiente extraída del estudio y que se cree que merece mención en el consiguiente apartado. Antes de dar paso a la presentación de las distintas conclusiones extraídas en la investigación, se añade facilita a continuación la hipótesis a demostrar en el estudio:

H1: El mayor alcance de audiencia aportado por las plataformas de contenido “gaming” YouTube y Twitch es un factor clave que explica el aumento de publicidad acontecido dentro de los videojuegos en los últimos años (2019 en adelante).

La primera conclusión, tal y como se especificó recientemente, no goza de una relación directa con ninguno de los objetivos establecidos, ni tan siquiera con la hipótesis H1, sin embargo, resulta interesante destacar que a partir del trabajo de campo realizado con la encuesta, se ha descubierto que el público mayoritario que consume contenido relacionado con videojuegos y/o juega a los mismos suelen ser hombres de entre 18 y 35 años (más del 60% de los encuestados), sobre todo a través de móviles, PC y consolas de sobremesa.

Tras esta inicial y desligada conclusión, se comienza a analizar si cada uno de los objetivos establecidos en el apartado 2 se cumplen o no mediante los resultados obtenidos. En primer lugar, se ha podido conocer cómo, a través de un concienzudo análisis previo precisado en el apartado 5, los videojuegos alrededor de los cuales se crea más contenido en YouTube y Twitch, son

también los que más publicidad contienen, es decir, se ha demostrado que existe una línea ascendente que cruza el nivel de popularidad de los mismos en estas plataformas con la cantidad de publicidad que las empresas emiten en ellos. En el mencionado análisis se han comparado juegos con distinto grado de aparición en línea para estudiar la publicidad de cada uno de ellos, viendo como los que ni tan siquiera gozan de protagonismo en este ámbito, apenas han realizado colaboraciones publicitarias con terceros. Por lo tanto, queda detallado que el objetivo O1 en el que se buscaba encontrar algún tipo de vínculo entre estas dos variables ha sido resuelto con éxito y acorde con las pautas previamente marcadas al comenzar el estudio.

El segundo objetivo O2 estaba relacionado con la posible percepción que podían tener los usuarios en torno a la aparición de ciertos cambios en la publicidad emitida en los videojuegos desde el gran auge del formato “streaming” en YouTube y Twitch en 2019. Para demostrar este hecho, se ha realizado una encuesta en la que, en su segunda sección, se ha podido comprobar que 86% del público ha notado un aumento llamativo en la cantidad de publicidad en los videojuegos en los últimos 5 años (coincidiendo con uno de los periodos de mayor crecimiento del formato “streaming” y de la plataforma Twitch) y, además, el 90% considera que esto pudo ser debido, entre otras cosas, al auge del contenido “gaming” en internet. En consecuencia, y con estos datos en la mano, el objetivo O2 también se da por resuelto y se considera otra prueba más en la que se puede sostener la hipótesis H1 en caso de ser real.

El objetivo O3 buscaba demostrar de forma cuantificable si las marcas que se promocionan a través de los videojuegos gozan ahora de un mayor alcance gracias, en parte, a las grandes audiencias que deciden ver a gente jugar videojuegos en YouTube y Twitch en lugar de jugarlos por ellos mismos. Pues, a partir de los datos extraídos en la sección 3 de la encuesta, estas plataformas digitales les han aportado a las empresas hasta un 63% más de alcance sobre sus eventos promocionales, modalidad publicitaria en los videojuegos preferida por la audiencia, con un 55% de los votos totales. En conclusión, se demuestra que YouTube y Twitch han sido un factor clave para aumentar el alcance de la publicidad emitida a través de los videojuegos y, además, que el formato de

publicidad que mejor funciona en el público es el transmitido mediante grandes eventos en los que se interactúe con el usuario.

El último de estos objetivos, catalogado como O4, quería comprobar el nivel de eficiencia que consigue la publicidad existente dentro de los videojuegos, ya sea traducida en número de ventas o en la capacidad para generar una mayor afinidad con el público. Según los datos extraídos de los usuarios encuestados, el 57% no ha comprado nunca productos publicitados en videojuegos, pero, sin embargo, para el 66% si mejora su percepción respecto a las marcas que se promocionan mediante este medio. Este dato resulta muy revelador, ya que especifica que el objetivo principal para muchas empresas que invierten en promocionarse por este canal, es posible que estén realizando tareas de notoriedad de marca y de afinidad con el usuario final para mejorar su imagen de cara al mercado. Así pues, gracias a la encuesta se ha logrado también esclarecer el objetivo O4 de forma satisfactoria, consiguiendo así, cumplimentar todos los objetivos propuestos en el apartado 2 de la investigación.

Con esto, se han extraído hasta cinco conclusiones en las cuales se aportan cuatro pruebas fehacientes elaboradas a partir de la consecución de los cuatro objetivos (O1, O2, O3 y O4) que determinan que la hipótesis global H1 presentada en el apartado de objetivos se confirma. Primeramente, a través del análisis se ha demostrado que los videojuegos más populares en dichas plataformas son los que mayor cantidad de publicidad contienen y, por ende, en los que más invierten las marcas a la hora de publicitarse. Asimismo, a través de la encuesta se han conocido datos como que los usuarios han notado un visible cambio en cuanto a la cantidad y la forma de la publicidad en los videojuegos desde el gran auge de Twitch en 2019, así como que la aparición del conocido fenómeno “gaming” producido, sobre todo, en YouTube y Twitch ha generado un notable mayor alcance para las marcas introducidas en los videojuegos. Por último, se ha podido saber que para los usuarios encuestados, el hecho de que una marca decida promocionarse a través de los videojuegos en lugar de cualquier otro medio resulta un aspecto positivo que afecta a su percepción hacia las mismas. Como puede comprobarse, se han resuelto todos y cada uno de los objetivos propuestos, con lo que existen

pruebas lo suficientemente cuantificables que defiendan el caso expuesto en la hipótesis H1 anteriormente citada.

Tras haber confirmado dicha hipótesis H1, se daría por concluido el estudio, no obstante, en el punto siguiente se proponen posibles líneas de investigación futuras en función de las nuevas oportunidades que se presentan con los innovadores avances tecnológicos que se están desarrollando actualmente, los cuales otorgarían nuevas posibilidades a los anunciantes de promocionarse para vender sus productos o servicios.

7. FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO

En este último apartado de contenido como tal, se otorgarán diferentes posibilidades mediante las cuales se podrá extender la investigación aquí realizada, gracias a los grandes avances tecnológicos que actualmente se están desarrollando.

En primer lugar, sería interesante examinar cómo las grandes marcas se publicitarán en los videojuegos del futuro, ya que muchos de ellos están empezando a incorporar modalidades como el VR, la realidad aumentada e incluso, por qué no, las unas inteligencias artificiales mucho más asentadas. Las empresas podrían realizar anuncios de tipo advergaming en los que el usuario tenga experiencia mucho más personalizada, como, por ejemplo, un concierto dentro de Fortnite en el que el avatar del cantante en cuestión salude al jugador personalmente y tenga un trato más cercano con él con el fin de generar una mayor fidelización.

Otra posibilidad, es comprobar lo que supondrá para los anunciantes la introducción del famoso metaverso en la sociedad, si esto haría que las marcas invirtiesen en publicitarse por este canal o, si por el contrario, no lo verían lo suficientemente óptimo. Además, este avance también podría generar consecuencias en la forma en la que las empresas se promocionan ante el usuario, con lo que se podría establecer una comparativa para ver si usan las mismas fórmulas que en los videojuegos o si insertan otras nuevas.

También podrían proponerse otros estudios menos relacionados con la publicidad como el conocer si el aumento del contenido “gaming” en las plataformas Twitch, YouTube o las futuras que aparecerán, gozan de una influencia tal sobre la audiencia que les haga generar más ventas de esos videojuegos tan populares en la red.

Todas estas son sólo algunas posibilidades que podrían complementar esta investigación en el futuro, otorgándole una visión más holística enfocada a las nuevas formas de publicidad que se fomentarán en los próximos años.

8. BIBLIOGRAFÍA

- 13.cl. (2019, 7 de marzo). 71% de los jugadores de LoL están solteros según encuesta. 13.cl Esports. <https://www.13.cl/esports/articulos/71-de-los-jugadores-de-lol-estan-solteros-segun-encuesta>
- Adeva, R. (2021, 9 de noviembre). Qué es y cómo funciona Twitch. adslzone.net. Recuperado el 4 de marzo de 2023, de <https://www.adslzone.net/reportajes/internet/como-funciona-twitch/>
- Antevenio. (2020, 24 de abril). ¿Qué es el advergaming? Ejemplos. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2020/04/que-es-el-advergaming-ejemplos/>
- Anuncios con Historia. (2011, 3 de junio). Breve historia: los inicios de la publicidad. Recuperado de <https://anunciosconhistoria.wordpress.com/2011/06/03/breve-historia-los-inicios-de-la-publicidad/>
- AS. (2022, 10 de mayo). Twitch: estos son los 10 streamers con más usuarios únicos en el mundo. AS. https://esports.as.com/industria/streamers-usuarios-Twitch-mundo_0_1572742719.html
- Belli, S., & Raventós, C. L. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, (14), 159-179.
- Blog de Lenovo. (4, marzo 2023). Historia de YouTube: desde el garaje hasta Google. Lenovo. Recuperado en de <https://www.bloglenovo.es/historia-YouTube/#:~:text=YouTube%20fue%20fundado%20por%20Chad,hasta%20dos%20meses%20m%C3%A1s%20tarde.>*
- Comunicación y Marketing. (2020, 17 de septiembre). Los ingresos por publicidad en juegos móviles crecen un 59% durante la pandemia. Recuperado de <https://comunicacionmarketing.es/seoysem/17/09/2020/los-ingresos-por-publicidad-en-juegos-moviles-crecen-un-59-durante-la-pandemia/17549.html>*

Curiosfera. (2017). *Historia de la publicidad*. Recuperado de <https://curiosfera-historia.com/historia-de-la-publicidad/>

Definición de Shooter [en línea]. (25, febrero 2023). Recuperado de

Devuego. (2023). Géneros de videojuegos. Recuperado de <https://www.devuego.es/gamerdic/tema/generos/>

Ebalé, P. L. C. (2021, 9 de junio). Análisis: El impacto de Twitch durante la pandemia. CyberBrainers. Recuperado el 4 de marzo de 2023, de <https://www.cyberbrainers.com/analisis-impacto-twitch-durante-pandemia/>

Editorial La República S.A.S. (2021, 16 de febrero). YouTube dispara sus ganancias gracias a la pandemia y los anunciantes que huyen de la TV. Diario La República. Recuperado el 4 de marzo de 2023, de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/YouTube-dispara-sus-ganancias-gracias-a-la-pandemia-y-los-anunciantes-que-huyen-de-la-tv-3136255>

Espinosa, Pablo. (2019, 26 mayo). League of Legends contará con publicidad en sus estandartes durante los torneos oficiales. AreaJugones. <https://areajugones.sport.es/videojuegos/league-of-legends-contara-con-publicidad-en-sus-estandartes-durante-los-torneos-oficiales/>

Exevi. (2022, 1 de marzo). El primer videojuego de la historia. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.exevi.com/primer-videojuego-de-la-historia/>

Expansión. (2021, 25 mayo). Twitch creció un 40% en la segunda mitad de 2020 gracias a la pandemia. Recuperado de: <https://expansion.mx/tecnologia/2021/05/25/twitch-crecio-un-40-gracias-a-la-pandemia>

Farodevigo. (2021, 16 de abril). ¿Alguien ha encontrado en Vigo este tronchante anuncio publicitario? Recuperado de <https://www.farodevigo.es/buzzeando/2021/04/16/alguien-encontrado-vigo-tronchante-anuncio-48396782.html>

Fernández Loyarte, J. (2019). *La historia y evolución de los videojuegos* (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).

Fernández, E. (2022, junio 27). Atari cumple 50 años: de Pong a la 2600, la historia de Bushnell, los videojuegos y las consolas. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/videojuegos/20220627/8367434/atari-50-aniversario-pong-2600-historia-bushnell-juegos-consolas.html>

GamerFocus. (2020, 14 diciembre). YouTube: Los juegos más vistos de 2020. Recuperado de <https://www.gamerfocus.co/juegos/YouTube-juegos-mas-vistos-2020/>

Gascón, M. (2021, 18 de enero). Qué es Twitch, la plataforma de moda que tiene enganchados a millones de usuarios. *20minutos.es*. Recuperado el 4 de marzo de 2023, de <https://www.20minutos.es/tecnologia/videojuegos/que-es-twitch-4501164/>

Gershuny, J., Sullivan, O. (2017). United Kingdom Time Use Survey, 2014-2015. Centre for Time Use Research, IOE, University College London. [data collection]. UK Data Service. SN: 8128.

Gómez, M. (2019, 13 de noviembre). Twitch: La historia de la plataforma de streaming más utilizada del mundo. *TEC*. Recuperado el 4 de marzo de 2023, de <https://tec.com.pe/twitch-la-historia-de-la-plataforma-de-streaming-mas-utilizada-del-mundo/>

Guiñón, Álvaro. (2019, 30 de octubre). League of Legends presenta la primera skin de Louis Vuitton. *AS.com*. https://esports.as.com/league-of-legends/primera-skin-Louis-Vuitton-lol_0_1295870401.html

Gutiérrez, J. (2021, mayo 22). Pac-Man: la historia del videojuego que revolucionó el mundo. *El Universal*.
<https://www.eluniversal.com.mx/techbit/pac-man-la-historia-del-videojuego-que-revoluciono-el-mundo>

Graffica. (4, marzo 2023). Quién creó YouTube. *Graffica*. Recuperado de <https://graffica.info/quien-creo-YouTube/>

HD Tecnología. (2023). La industria de los videojuegos pasará los 3 mil millones de usuarios en 2023. Recuperado de <https://www.hd-tecnologia.com/la-industria-de-los-videojuegos-pasara-los-3-mil-millones-de-usuarios-en-2023/>

Histogramfias. (2021). La historia de Twitch convertida en infografía. Histogramfias. Recuperado el 4 de marzo de 2023, de <https://histografias.com/infografia-historia-twitch.html>

Influencer Marketing Hub. (2021, 20 de septiembre). Los 21 mejores tipos de contenido para tu canal de YouTube [Publicación en un blog]. Recuperado el 4 de marzo de 2023, de <https://influencermarketinghub.com/es/mejores-tipos-de-contenido-canal-de-YouTube/>

JuegosADN (s. f.). Los mejores juegos de Nintendo 64. <https://juegosadn.es/mejores-juegos-n64-ar-3199/>

Kinsta. (2021, 29 de septiembre). 20 estadísticas de YouTube que debes conocer en 2021 [Infografía]. Kinsta. Recuperado de <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-YouTube/>

Labelium Group. (2020, 18 de noviembre). La evolución de YouTube en 2020: 5 tendencias clave. Labelium | Blog de Marketing Digital. Recuperado de <https://www.labelium.com/es-es/blog/la-evolucion-de-YouTube-en-2020-5-tendencias-clave/>

La Tercera. (2022, 10 de febrero). El 80% de los gamers chilenos juega entre 1 y 4 horas al día y un 50% invierte mensualmente en videojuegos, según un estudio. La Tercera. <https://www.latercera.com/mouse/el-80-de-los-gamers-chilenos-juega-entre-1-y-4-horas-al-dia-y-un-50-invierte-mensualmente-en-videojuegos-segun-un-estudio/>

La Vanguardia. (2020, 24 de abril). Fortnite bate récords con el concierto de Travis Scott. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20200424/48694263501/fortnite-concierto-travis-scott-video.html>

- La Publicidad. (Fecha desconocida). El consumidor de videojuegos en España. Recuperado de <https://lapublicidad.net/el-consumidor-de-videojuegos-en-espana/>
- Ledesma, J. (2021, 1 octubre). Un estudio revela a qué géneros de videojuegos juegan las mujeres. Mundo Deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/alfabeta/moviles/un-estudio-revela-a-que-generos-de-videojuegos-juegan-las-mujeres-n-79062>
- LevelUp. (2016). Prohíben la publicidad de otros productos dentro de Minecraft. Recuperado de <https://www.levelup.com/noticias/375585/Prohiben-la-publicidad-de-otros-productos-dentro-de-Minecraft>
- López, B. (2021, 5 abril). Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar. Ciudadano2cero.com. Recuperado de: <https://bit.ly/2ZvLYz3>
- Marca. (2019, 10 de septiembre). Fortnite. Recuperado de <https://www.marca.com/esports/fortnite/2019/09/10/5d77abdf22601da1188b4591.html>
- Marcos, J. (2019, September 10). Fortnite y su éxito económico: cómo gana dinero el juego de moda. Marca. <https://www.marca.com/esports/fortnite/2019/09/10/5d77abdf22601da1188b4591.html>
- Merca20. (2020). Los videojuegos son el motor de la industria del entretenimiento. Recuperado de <https://www.merca20.com/los-videojuegos-son-el-motor-de-la-industria-del-entretenimiento/>
- Marketing Directo. (2016). Minecraft prohíbe la publicidad de productos dentro de su universo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/minecraft-prohibe-publicidad-productos-dentro-universo>
- Metricool. (2022, 21 de diciembre). Estadísticas YouTube: Cifras y estadísticas actualizadas a enero de 2022. Metricool. <https://metricool.com/es/estadisticas-YouTube/#:~:text=Uso%20de%20las%20redes%20sociales%20a%20enero%20de%202022,-%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20las&text=En%20segunda%20posic>

[i%C3%B3n%2C%20quiz%C3%A1s%20te,el%20portal%20Global%20Media%20Insight.](#)

Millenium. (2022, 2 de Marzo). Riot Games compra Hypixel Studios, creadores de Hytale. Millenium. <https://www.millenium.gg/noticias/47756.html>

Mohsin, M. (2020, 5 de febrero). Estadísticas YouTube 2021 [Infografía] - 10 datos fascinantes de YouTube. Oberlo.es. Recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-YouTube>

Mundo Startups. (2022). Tommy Hilfiger lanza Tommy Play en Roblox. Recuperado de <https://mundostartups.com/tommy-hilfiger-lanza-tommy-play-en-roblox/5148/>

Own3d.tv. (s.f.). Twitch historia: Cómo ha evolucionado la plataforma. Own3d.tv. Recuperado el 4 de marzo de 2023, de <https://www.own3d.tv/es/blog/twitch-studio/twitch-historia/>

Perfil Radio. (2021, 9 de octubre). El 9 de octubre de 2006 Google compró YouTube por 1650 millones de dólares [Podcast]. Recuperado el 4 de marzo de 2023, de <https://radio.perfil.com/noticias/podcasts/el-9-de-octubre-de-2006-google-compro-YouTube-por-1650-millones-de-dolares.phtml>

Pernas, S. (2011, agosto 28). Pac-Man: Punto por punto - Parte 1. Xtremetro. <https://xtremetro.com/pac-man-punto-por-punto-parte-1/>

Puro Marketing. (2021, 13 de enero). La edad de oro de Twitch: logra un crecimiento del 20% en el tiempo de visionado en un año. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/12/34701/edad-oro-twitch-lograun-crecimiento-delen-tiempo-visionado-ano.html>

Puro Marketing. (2023). Ellos fueron los primeros: historias de la publicidad y los primeros anuncios en medios. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/18/211521/ellos-fueron-primeros-historias-publicidad-primeros-anuncios-medios>

Queiruga, S. (2020, 3 de septiembre). Qué es y cómo funciona Twitch, la plataforma de streaming de referencia para gamers (y no gamers).

- marketing4ecommerce.net. Recuperado el 4 de marzo de 2023, de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [enero, 2023].
- RedeGal. (2022). Advergaming: Los videojuegos como potente medio publicitario para tus campañas. Recuperado de <https://www.redegal.com/es/blog/advergaming-los-videojuegos-como-potente-medio-publicitario-para-tus-campanas/#:~:text=Principalmente%20existen%20dos%20tipos%20de,tra%20del%20juego%20en%20l%C3%A9nea>
- Roams Videojuegos. (marzo, 2023). Videojuegos más vendidos. Recuperado de <https://videojuegos.roams.es/rankings/videojuegos-mas-vendidos/>
- Santos, A. F., Alloza, S., & Escribano, F. (2018). Manual para educadores: Relación entre géneros de videojuegos y soft skills. *Recuperado de https://gecon.es/wp-content/uploads/2018/04/gecon.es-Genero_videojuegos_soft_skills.pdf*.
- Statista. (2019). El sector de los videojuegos, el de mayores ingresos (en línea). Recuperado el 25 de febrero de 2023, de <https://es.statista.com/grafico/9514/el-sector-de-los-videojuegos-el-de-mayores-ingresos/>
- Statista. (2020). ¿Quién juega más a los videojuegos? [Gráfico]. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/5529/quien-juega-mas-a-los-videojuegos/>
- Statista. (2021). Previsión de facturación de la industria de los videojuegos en España. Recuperado el 22 de abril de 2023 de <https://es.statista.com/estadisticas/486461/prevision-de-facturacion-de-la-industria-de-los-videojuegos-en-espana/>
- Statista. (2021). Leading games played on Twitch worldwide as of August 2021, by peak concurrent viewership (en línea). Recuperado el 25 de febrero de 2023, de <https://www.statista.com/statistics/1133035/followed-games-twitch/>

- Statista. (2021). Value of the video game market worldwide from 2012 to 2024 (en línea). Recuperado el 25 de febrero de 2023, de <https://www.statista.com/statistics/292056/video-game-market-value-worldwide/>
- Statista. (2022). Tiempo de uso diario empleado en las redes sociales en España en enero de 2022, por aplicación (en minutos). Recuperado el 4 de marzo de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/575710/tiempo-de-uso-diario-empleado-en-las-redes-sociales-en-espana/#:~:text=En%202022%2C%20WhatsApp%20fue%20la,%2C%20Spotify%2C%20con%2091%20minutos.>
- Volk, G. (2020, julio 2). Cultura gamer: Historia de la consola Sega. Volkgames. <https://www.volkgames.com/cultura-gamer-historia-de-la-consola-sega/#:~:text=El%20primer%20%C3%A9xito%20del%20SEGA,fue%20Jet%20Rocket%20en%201970>
- Wallace, M. (2020, 22 de septiembre). Now You Can Visit Mountain Dew Vending Machines in PUBG Mobile. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/mitchwallace/2020/09/22/now-you-can-visit-mountain-dew-vending-machines-in-pubg-mobile/>
- Xataka. (2019). Los jóvenes dedican un tercio de su tiempo libre a usar dispositivos electrónicos y además están cada vez más solos (en línea). Recuperado el 25 de febrero de 2023, de <https://www.xataka.com/investigacion/los-jovenes-dedican-un-tercio-de-su-tiempo-libre-a-usar-dispositivos-electronicos-y-ademas-estan-cada-vez-mas-solos>
- Geekno. (2019). ¿Qué es el gameplay? Definición de GamePlay. Recuperado de <https://www.geekno.com/glosario/gameplay>

9. ANEXOS

Encuestas y resultados:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1swRg5h7ttElGaeCqmjjV2LgPnXdXAHm0/edit?usp=sharing&oid=106456912587509243614&rtpof=true&sd=true>