

Los videojuegos: Una nueva estrategia de comunicación

Autor 1: Pedro González Martínez
Autora 2: M.^a del Carmen Jiménez Serrano
Tutora del Trabajo: Julia Margarita Núñez Tabales

Resumen. *En la actualidad, vivimos en un mundo globalizado, dominado por la tecnología donde cada vez resulta más difícil conseguir una herramienta de entretenimiento que sea efectiva. En las últimas tres décadas, los videojuegos han continuado desempeñando el mismo rol que los juegos, pero expandiendo el potencial de los mismos aprovechando las facilidades tecnológicas con las que contamos en la sociedad actual. El poder de los videojuegos para hacer que sus usuarios sientan las mismas emociones que sienten en la vida real, pero causadas por una realidad alterna o virtual, es lo que hace a esta herramienta tan poderosa. Por ello, no han sido pocas las empresas que han querido aprovechar los videojuegos como herramientas de marketing con el principal objetivo de expandir su imagen de marca.*

Palabras clave. *Videojuegos, marketing, plataformas de streaming, perfil del cliente, E-Sports.*

Abstract. *Nowadays, we live in a globalized world, dominated by technology where it is increasingly difficult to find an entertainment tool which is effective. In the last three decades, video games have continued to play the same role as games, but expanding their potential by taking advantage of the technological facilities that we have in today's society. The power of video games to make their users feel the same emotions they feel in real life, but caused by an alternate or virtual reality, is what makes it a powerful tool. For this reason, there have been a lot of companies that have wanted to take advantage of video games as marketing tools with the main objective of expanding their brand image.*

Keywords. *Videogames, marketing, streaming platforms, client profile, E-Sports.*

1 Introducción

En la actualidad, es una realidad que vivimos en un mundo dominado por la tecnología. En los últimos años, las formas de entretenimiento han cambiado haciendo que cada vez se utilicen menos los medios convencionales, como pueden ser la televisión, los libros o la prensa escrita, y nazca un auge de otros medios de entretenimiento. Una de estas nuevas formas de entretenimiento son los videojuegos.

Los videojuegos han cambiado la forma de vida o entretenimiento de las personas, con el fin de no sólo entretener sino de potenciar numerosas de sus habilidades. Además, en esta última década, se ha podido observar que los videojuegos constituyen un sector con una predisposición creciente en el mercado. Tanto es así, que los denominados *E-sports* ha ganado millones de adeptos y ha originado toda una revolución alrededor de la competición en torno al mismo.

Por otro lado, la captación de la atención del usuario *gamer* se realiza a través del marketing. Los videojuegos captan la atención a través de la portada, tráiler, publicidad etc. Esto es algo que las compañías del sector de los videojuegos tienen muy claro. En este proyecto, se va a realizar un estudio en profundidad

del sector de los videojuegos, así como de los *E-Sports* y la repercusión que el marketing en este sector tiene en el consumidor.

La razón principal por la cual se ha llevado a cabo este Trabajo de Fin de Grado ha sido debido a la gran curiosidad existente respecto de los videojuegos y de la industria en la que se mueven, así como del impacto que han tenido en estos últimos años tanto en la economía como en la vida social. Esto nos llevó a preguntarnos si existe algo más allá de los videojuegos como herramienta de entretenimiento y diversión, y si el marketing puede ser la causa del éxito de los mismos o no. Desde este punto de vista, el gran ascenso que han tenido los videojuegos, sobre todo en la etapa de confinamiento por el COVID-19, nos llevó a querer descubrir e investigar sobre el ámbito de los videojuegos.

También se ha considerado fundamental presentar qué función cumple el marketing en los videojuegos. Este es fundamental, ya que multitud de empresas optan por distintas mecánicas y modalidades de marketing en este sector con el objetivo de hacer llegar su marca a un mercado potencial y actual más extenso y conseguir así una mayor imagen de marca y cuota de mercado.

Por otro lado, el objetivo principal y general de este estudio es el de conseguir un conocimiento exhaustivo del sector de los videojuegos asociado a la función que presenta el marketing en el mismo.

La metodología seguida para su elaboración ha consistido en la lectura, comprensión y selección de la variada bibliografía encontrada sobre este sector y la realización de un estudio empírico basado en una encuesta con el objetivo de efectuar una aproximación a la realidad del tema elegido. Para la elaboración del trabajo se han manejado datos procedentes de muy diversas webs relacionadas con la materia objeto de estudio, así como libros y artículos científicos incluidos en Google Scholar o en la Web of Science (WoS), así como documentos obtenidos desde fuentes oficiales de la Universidad de Córdoba.

Este trabajo está integrado por cinco capítulos, de los cuales los cuatro primeros son de carácter teórico. El quinto capítulo se encuentra dedicado al estudio empírico en relación al perfil del *gamer* en la sociedad actual e impacto del COVID-19 en el sector, a través de una encuesta con el objetivo de efectuar un acercamiento a la realidad del tema elegido.

En definitiva, todas estas cuestiones serán objeto de estudio de forma detallada a lo largo del desarrollo de este trabajo.

2 Aproximación al sector de los videojuegos

2.1 Delimitación conceptual

Los videojuegos se han caracterizado por ser una de las principales, novedosas y modernas invenciones en el ámbito del ocio desde los años sesenta, ofreciendo al usuario la posibilidad de adentrarse e interactuar en un mundo ficticio dominado por un escenario virtual muy similar a la realidad, permitiendo así conseguir una transformación social (González Tardón, 2014)¹: el entretenimiento en una realidad paralela.

En primer lugar, el concepto de videojuego viene definido por la Real Academia Española (RAE, 2020)² como “juego electrónico que se visualiza en una pantalla o dispositivo electrónico que permite, mediante mandos apropiados, simular juegos en las pantallas de un televisor, una computadora u otro dispositivo electrónico”.

¹ La transformación social en este ámbito viene definida por GONZÁLEZ TARDÓN como “el momento en el que un volumen importante de los miembros de un grupo cambia sus hábitos o estructura social en la que están inmersos, lo que implica también el contenido de la socialización”.

²Real Academia Española (RAE 2020) [Consulta del 18 de Octubre de 2020] Recuperado de: <https://dle.rae.es/videojuego>.

Existen numerosas definiciones del término videojuego, algunas aportadas por importantes plataformas de videojuegos, como Nintendo³, y otras por autores de la doctrina, como Frasca⁴ o Aarseth⁵. Desde nuestro punto de vista, la definición que se adapta mejor a las peculiaridades del siglo XXI es aquella que entiende los videojuegos como juegos electrónicos en el que están involucradas una o más personas interactuando entre sí, es decir, todo tipo de juego digital interactivo que su base principal es entretener y divertir por un lapso de tiempo prolongado, utilizando soportes como ordenadores, dispositivos móviles, videoconsolas o máquinas recreativas.

En definitiva, alrededor de estas definiciones aportadas es muy importante hacer algunas reflexiones: primera, los videojuegos se encuentran estructurados por normas claras y sencillas que orientan al usuario a alcanzar determinados objetivos preestablecidos por el videojuego; segunda, se puede concluir que los videojuegos son una actividad envolvente, es decir, una situación inmersiva en una realidad virtual y paralela que permite al usuario potenciar sus capacidades y habilidades a través del entretenimiento.

2.2 Tipología y clasificación

En la actualidad, queda patente la importancia de los videojuegos como medio de entretenimiento. La forma más común de clasificación de videojuegos ha sido a través del análisis de su contenido. En este sentido, haremos referencia a continuación a una primera clasificación denominada “Clasificación de CHRIS CRAWFORD”⁶ (Martí Parreño, 2010), la cual clasifica los videojuegos en dos grandes categorías: por un lado, juegos de habilidad y acción y, por otro, juegos de estrategia.

Tabla 1.1: Clasificación de videojuegos por temática según Crawford (1982)

Juegos de acción	Combate	Juegos de habilidad	Aventuras
	Laberinto		D&D (Dungeons and Dragons)
	Deporte		Juegos de guerra
	Raqueta		Juegos de azar
	Carrera		Educacionales
	Plataforma		Interpersonales

Fuente: Elaboración propia, a partir de Martí Parreño (2010)

Posteriormente, en 1995, Estallo⁷ desarrolla la clasificación aportada previamente, dividiendo las categorías anteriores en nuevas en base al tema del videojuego. Como se verá a continuación en la tabla 1.2, esa

³ Nintendo Company, Ltd. es una empresa de entretenimiento dedicada a la investigación y desarrollo, producción y distribución de software y hardware de videojuegos, y juegos de cartas, con sede en Kioto, Japón.

⁴ GONZÁLO FRASCA es un diseñador de videojuegos e investigador académico del área de videojuegos de la Universidad IT de Copenhague que enfoca su actividad profesional en juegos serios y políticos. Además, es productor senior de videojuegos para la empresa *Cartoon Network L.A.*

⁵ ESPEN J. AARSETH es una figura en los campos de los estudios de videojuegos y la literatura electrónica. Actualmente, es profesor titular y Jefe de Centro en el Centro de Investigación de Juegos de Computadora de la Universidad de TI de Copenhague.

⁶ CHRIS CRAWFORD inició su carrera como diseñador de videojuegos en 1979 en Atari. Tras esta etapa, creó numerosos videojuegos de éxito para Macintosh hasta que abandonó este campo para concentrarse en los sistemas de narración interactiva, cuyo resultado más visible es la tecnología Storytron. A su vez, fue el creador del primer periódico sobre diseño de videojuegos, *The Journal of Computer Game Design*, y fundador de la *Game Developers' Conference*.

⁷ JUAN ALBERTO ESTALLO inició una línea de investigación acerca de los efectos sobre la conducta derivados del uso de videojuegos que se empezó con una revisión de la literatura científica escrita disponible en aquella fecha. Posteriormente, realizó más trabajos sobre los rasgos de personalidad de los jugadores de videojuegos frente a los no jugadores para continuar con un estudio que trataba de encontrar

clasificación se basa en una clasificación psicologista, en un primer nivel, y en una clasificación temática, en un segundo nivel.

Tabla 1.2: Clasificación de videojuegos por temática según Estallo (1995)

Arcades	Plataformas
	Laberintos
	Deportivos
	Dispara y olvida
Simuladores	Instrumentales
	Situacionales
Estrategia	Aventuras gráficas
	Juegos de rol
	War Games
Juegos de mesa	Trivial Pursuit

Fuente: Elaboración propia, a partir de Martí Parreño (2010)

Desde nuestro punto de vista, cada vez resulta más complicado insertar un nuevo videojuego en una categoría concreta y específica. Por ello, atendiendo a las clasificaciones vistas anteriormente, junto con nuestra propia experiencia como consumidores activos de videojuegos de toda clase, se ha realizado la siguiente clasificación basándonos en la temática de los mismos.

Tabla 1.3: Clasificación propia de videojuegos según su temática (2020)

Tipos		Ejemplos
Arcade	Paddles	Pong
	Laberintos	Pac-man
Simulación		Gran Turismo, EPP Virtual RailRoad 3
Deportivos		FIFA 2020, NBA 2k20
Combate		Tekken, WWE 2k16
Plataformas		Super Mario Bros, Donkey Kong
Puzles y preguntas		Tetris, Buzz!Quiz
Estrategia		League of Legends, Age of Empires
Rol		GTA roleplay, Final Fantasy
Aventura		Tomb Rider, Uncharted
Disparo/lucha		Call of Duty, CSGO
Temática híbrida		Among Us, Fortnite, Clash of Clans

Fuente: Elaboración propia

un modelo de tipo adictivo en el tiempo dedicado al videojuego (se pudo demostrar como la adicción a los videojuegos no dejaba de ser un mito). Finalmente, ha publicado 'Videojuegos: Juicios y Prejuicios' (Planeta, 1995).

2.3 Evolución histórica del sector y principales oferentes

Para hablar del origen de los videojuegos hemos de remontarnos a la década de los años 50 del siglo XX (Le Bihan, 2018). Es en esta época cuando varios grupos de universitarios, aficionados a la informática, comenzaron a desarrollar los primeros videojuegos.

Ya en la década de los 60, se creó un videojuego llamado “Spacewar!”. Sus creadores consiguieron comercializarlo y distribuirlo a través de un Internet que aún estaba desarrollándose. Es por esto, por lo que algunos lo sitúan como el primer videojuego que adquirió cierta relevancia (Belli & López Raventós, 2008).

Gracias a los avances desarrollados en las décadas anteriores, en los años setenta y ochenta, el mundo de los videojuegos consiguió aumentar su número de seguidores; entre otras cosas, debido a que cada vez había más variedad de videojuegos para un público muy diferente entre sí. En estos años se podía jugar en máquinas recreativas situadas en bares o salones y, de algunos juegos, se desarrolló la *Home edition*. Poco a poco, se fueron implantando innovaciones en los videojuegos, dando lugar a un fuerte desarrollo técnico de los mismos.

El gran auge del arcade y el incesante incremento en la venta de máquinas domésticas de videojuegos provocó que la industria del videojuego creciese económica y tecnológicamente, lo que generó importantes avances en programación y gráficos.

En los años noventa, las videoconsolas siguieron mejorando técnicamente debido a “la generación de los 16 bits⁸”. Dentro de esta generación de consolas, las principales competidoras fueron Sega Mega Drive y la Super Nintendo. Al comenzar la generación de los 32 bits, a partir de 1995, el aumento de los juegos 3D favorece a la creación de nuevas consolas, apareciendo aquí la PlayStation de Sony. Esta se convierte en la consola más popular y, por tanto, icono de esa generación (Belli & López Raventós, 2008).

Con el inicio del nuevo milenio, la industria del videojuego se centra en las consolas y en los juegos para ordenadores utilizando el soporte CD. (Eguía; Contreras-Espinosa & Solano-Albajes, 2012).

Desde 2010, Sony, Nintendo y Microsoft han seguido dominando el mercado de los videojuegos y han buscado desarrollar nuevas tecnologías basadas en cámaras, sensores de profundidad, captura de movimiento 3D y reconocimiento facial y de voz. Sin embargo, en esta década destaca por encima de todo la aparición de los juegos online y multijugador, propiciados en parte por la relevancia de los smartphones y tablets.

En la actualidad, hay diferentes empresas muy relevantes en el sector, como se puede comprobar en la Tabla 1.4.

⁸Los bits de una consola están relacionados con el procesador de la misma. El número de bits hace referencia al tamaño de la palabra que usa el procesador. La generación de los 16 bits es la cuarta generación de videoconsolas y ocupa el primer lustro de los años noventa, es decir, de 1990 a 1995.

Tabla 1.4: Principales empresas oferentes en el sector de los videojuegos (2020)

	EMPRESA	CARACTERÍSTICAS
OFERENTES DE VIDEOCONSOLAS	Nintendo	Fue una de las empresas pioneras en crear entretenimiento interactivo, introduciendo en el mercado numerosas consolas de éxito. En la actualidad, fabrica y distribuye el software y hardware de sus consolas Nintendo Switch y Nintendo 3DS.
	Sony	Es una de las empresas de videojuegos más reconocidas. Su consola PlayStation 2 fue la más vendida de la historia y, en la actualidad, acaba de lanzar al mercado la PS5.
	Microsoft	Triunfa con su consola XBOX, la cual le otorga un modelo de negocio bastante rentable, ya que con el Xbox Game Pass se nos permite jugar a juegos de antaño en una consola de nueva generación.
DESARROLLADORES DE VIDEOJUEGOS	Rockstar Games	Sus juegos siempre gozan de gran éxito y buenas críticas. Un ejemplo de ellos es Grand Theft Auto.
	Riot Games	Destaca por el lanzamiento en 2009 del League of Legends, que se ha convertido en el juego para PC más jugado del mundo.
	Epic Games	Su videojuego de moda es Fortnite, el cual le está generando numerosos ingresos. También ha desarrollado otros videojuegos de éxito como Assassin's Creed.
	Nintendo	Sus videojuegos se caracterizan por tener gran profundidad mecánica. Su buque insignia es Super Mario.
	Activision Blizzard	Es la desarrolladora de la World of Warcraft y Starcraft, además de crear la saga Call of Duty. Con esta última, ha roto todos los récords de descargas en la versión para smartphone.
	Konami	Sus sagas más famosas de videojuegos son Castlevania, Contra, Metal Gear Solid, Silent Hill, Yu-Gi-Oh!, Dance Dance Revolution y Pro Evolution Soccer.

Fuente: Elaboración propia, a partir de riotgames.com, nintendo.es, epicgames.com y <https://www.gameoverla.com/companias-de-videojuegos-mas-reconocidas-e-importantes.htm>

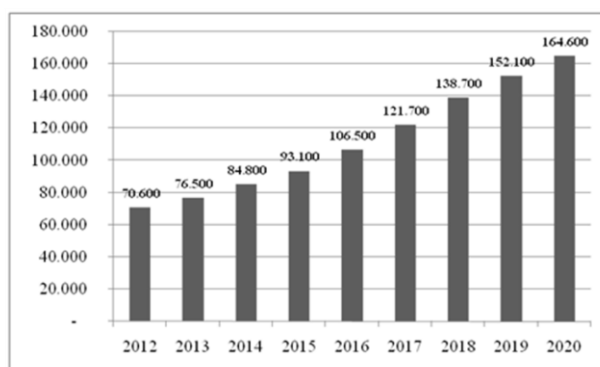
3 Análisis de la demanda de videojuegos y el entorno del sector

3.1 El sector en cifras

Para comenzar, parece obvio que el sector de los videojuegos tiene una enorme importancia en el mercado del ocio y entretenimiento. De hecho, a nivel mundial, según AEVI⁹, el mercado total de videojuegos en 2019 creció un 9,6% con respecto al año anterior, alcanzando una facturación total de 152.100 millones de dólares (133.670 millones de euros), como se puede apreciar en el gráfico 2.1.

⁹Asociación Española de Videojuegos: “Este crecimiento estuvo impulsado, sobre todo, por un espectacular incremento del 11,7% en Norteamérica, y del 11,5% en Europa, Oriente Medio y África y del 11,1% en América Latina. [Consulta del 29 de Octubre de 2020]. Recuperado de: <http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-el-mundo/>

Gráfico 2.1: Evolución del sector del videojuego en millones de dólares a nivel mundial



Fuente: Elaboración propia, a partir de <https://elordenmundial.com/mapas/evolucion-mercado-videojuegos/>

Una de las principales características de esta industria es la enorme concentración que existe en torno a los fabricantes de consolas y a unos pocos desarrolladores, quienes poseen contratos de exclusividad con los primeros mencionados (Raposo, 2006). Además, es conveniente conocer que hay varios estudios que analizan el volumen y la situación del sector. Entre ellos destaca el informe *El sector de los videojuegos en España: impacto económico y escenarios fiscales* (AEVI y Llorente & Cuenca, 2018) el cual, confirma que: la industria del videojuego en España equivale al 0,11% del PIB español, la producción efectiva (o facturación) del sector es de 1.177 millones de euros, sin tener en cuenta las demandas a otros sectores para producir y la industria del videojuego emplea en la actualidad a 8.790 personas de manera directa. Por otro lado, la propia AEVI ha destacado en su anuario 2019 *La industria del videojuego en España*¹⁰, que el sector del videojuego ha conseguido una facturación total de 1.479 millones de euros. Como se puede observar, pese a que la facturación total supone un 3.3% menos que el año anterior, la venta online se ha incrementado en un 6.6%. Además, se muestra que el año 2019 marcó un año de consolidación para la industria de los videojuegos en Europa. Según las estimaciones de Newzoo¹¹, en Europa se facturaron más de 25.700 millones de dólares (22.580 millones de euros). A su vez, el mercado europeo superó los 215 millones de videojugadores, en una población de más de 364 millones de personas con acceso a internet. Desde nuestro punto de vista, a pesar de que es un sector desafiante en el que aventurarse, la diversidad del contexto y la accesibilidad del mercado ofrecen amplias oportunidades para que los desarrolladores creativos encuentren su espacio dentro de este sector tan amplio.

Desde este punto de vista, se ha de admitir que en la actualidad existe un sector atomizado, donde la competencia es sumamente destacada. De hecho, se puede advertir que existen una serie de empresas que se consideran las más punteras en el sector y líderes en este mercado; éstas son Sony, Microsoft, Nintendo (Marchand & Hennig-Thurau, 2013). Estas empresas han sido mencionadas con anterioridad y se realizó en su momento un análisis de la cuota de mercado de cada una de ellas. Prácticamente, la mayoría de videojuegos que han presentado un incremento de ventas y han conseguido cierto éxito en este mercado, son videojuegos de estas compañías.

En definitiva, comparando con otras formas de entretenimiento, la industria del videojuego ha sobrepasado en ingresos a partir de 2018, de forma mundial a la industria del cine (585,7 millones de euros) y, en EEUU, a la de la música (237,2 millones de euros). En España de hecho, sigue siendo la primera opción de ocio audiovisual (Fernández Poyatos, 2017).

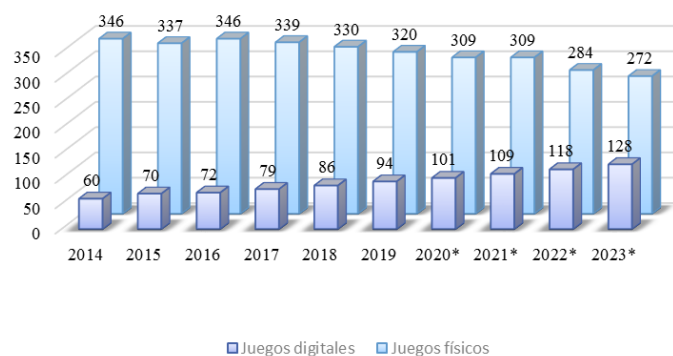
¹⁰Asociación Española de Videojuegos (AEVI) *La industria del videojuego en España* (Anuario 2019). [Consulta del 29 de Octubre de 2020]. Recuperado de: <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/04/AEVI-ANUARIO-2019.pdf>

¹¹Newzoo es la fuente de información y análisis del mercado de juegos más confiables y cotizados del mundo. Tienen como objetivo ayudar a algunas de las compañías de entretenimiento, tecnología y medios de comunicación más grandes del mundo a dirigirse a su audiencia, rastrear a los competidores, detectar oportunidades y tomar decisiones estratégicas y financieras.[Consulta del 29 de Octubre de 2020]. Recuperado de: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2019-light-version/>

Por último, resulta interesante conectar una de las variables del marketing mix, el precio, con este apartado, para mostrar cómo influye este factor en las cifras del sector de los videojuegos. En este aspecto, serán objeto de estudio tanto el precio de las videoconsolas, como el de los videojuegos.

Con respecto al precio de los videojuegos de consola, se ha de ser consciente de que los videojuegos que son vendidos tanto en formato digital como en físico, suelen tener el mismo precio en ambas versiones. Para la mayoría de los consumidores resulta poco lógico adquirir un videojuego en formato digital si van a realizar el mismo desembolso que comprándolo en formato físico. Es por ello por lo que, en España, la mayor parte de los ingresos son por videojuegos físicos, aunque la compra de videojuegos digitales tiene una tendencia al alza (Gráfico 2.2).

Gráfico 2.2: Ingresos por venta de videojuegos de consola físicos y digitales en España (en millones de €)



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de Statista

Por último, se tiene que hacer referencia al precio de los videojuegos online para dispositivos móviles. En estos videojuegos se encuentran dos modalidades de pago de un precio. La primera de ellas, consiste en el pago por descargar la aplicación. Así, el precio de estos videojuegos suele oscilar entre el euro y los 10€ (Tabla 2.1).

Tabla 2.1: Precio top 10 juegos más vendidos en PlayStore

Juego	Precio
Minecraft	6,99€
Football Manager 2021 Mobile	9,99€
Monopoly	4,49€
Geometry Dash	1,99€
The Room	1,09€
GTA: San Andreas	7,99€
Mini Metro	1,19€
Stardew Valley	4,99€
RFS- Real Flight Simulator	0,99€
Farming Simulator 20	6,49€

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Google Play Store

La segunda modalidad consiste en los micropagos o compras integradas. Muchos de los videojuegos más exitosos que se pueden descargar en la App Store o en la Play Store son gratuitos. Sin embargo, estos videojuegos suelen ofrecer la opción de comprar diversos paquetes durante el desarrollo del juego. De esta forma, se pueden adquirir paquetes con objetos que se consumen a lo largo del mismo (corazones, monedas, etc.) o paquetes que desbloquean personajes o niveles. (Moreno, 2014).

4 Tipos de marketing en el sector

4.1. Tipos de marketing en los videojuegos

4.1.1 *Advergames*

Los *advergames*¹² son videojuegos financiados por empresas para promocionar sus productos o servicios. Esta fórmula de marketing se enmarca en una tendencia de hibridación de contenidos publicitarios con contenidos de entretenimiento. (Martí Parreño, 2010). Para Elkin (2002) son “juegos específicamente diseñados como parte de la campaña en el medio online de un anunciante” y para Selva (2009) son “videojuegos financiado por un anunciante y creados para un producto o marca con un determinado objetivo publicitario”. Se podría decir que en esencia, son videojuegos que desarrollan las necesidades de comunicación de una marca, implicando al usuario de una forma más participativa. El principal objetivo de los *advergames* es aumentar las relaciones entre marca y cliente para aumentar así la notoriedad de la marca y por ende la cuota de mercado y la fidelización de la clientela.

En este sentido, se puede establecer que existen tres formas de publicitar un producto o una marca a través de un *advergame* (Chen, 2001). Por un lado, se encuentra la integración asociativa que correspondería al *product placement* clásico en el que el producto que se desea publicitar forma parte del entorno del videojuego y el personaje principal interactúa con dicho producto (también se considera integración asociativa las vallas publicitarias incluidas en un videojuego, tales como las incluidas en el videojuego FIFA). Por otro lado, se encuentra la integración ilustrativa en la que el producto o marca se convierte en un elemento principal del videojuego que permite acumular puntos o sumar vidas por ejemplo. Por último, se encuentra la integración demostrativa (*on-set placement* interactivo), en la que el *advergame* se ha diseñado para que el videojugador “pruebe” de manera virtual un producto que la marca comercializa en el mundo real. En nuestra opinión, se trata de un simulador con fines comerciales.

Otro de los ejemplos más llamativos en relación al *advergaming*, lo encontramos en la empresa Volkswagen¹³. El fabricante alemán lanzó una original campaña en Twitter para promocionar el lanzamiento de un nuevo modelo de Polo. El objetivo principal era captar la atención de usuarios jóvenes que pudieran estar interesados en adquirir un nuevo vehículo.

El juego giraba en torno al hashtag #Polowers, una especie de carrera virtual en la que el usuario avanzaba a base de *tweets*. Cada vez que alguien hacía una publicación con esta etiqueta, inmediatamente se colocaba en primera posición. Mientras tanto, la marca iba mostrando imágenes de un Polo en circulación. Así, el que estaba en primera posición cuando este se detuvo finalmente obtuvo un Volkswagen Polo nuevo. Esta campaña de Volkswagen utiliza el *advergaming* y su potencial para fomentar obtener promoción.

Hasta ahora, el *advergaming* es una herramienta poco explorada por las marcas, pero un factor diferenciador que puede impulsar el crecimiento de la empresa de una forma diferente, muy interactiva, creativa, dinámica, útil y que proporciona muy buenos resultados.

¹²La palabra *advergame* es una fusión de las palabras *advertisement* o anuncio y *game* o juego, por lo que el propio nombre es una buena definición. Los dos conceptos clave en los *advergame* son que es una herramienta publicitaria planificada, desarrollada y financiada por la propia marca y el segundo es que el medio utilizado son los videojuegos.

¹³[Consulta del 27 de Noviembre de 2020]. Recuperado de: <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1070861054305/campana-polowers-volkswagen-ejemplo-exito-twitter.1.html>

4.1.2 Patrocinio

En segundo lugar, se encuentra el patrocinio¹⁴ de videojuegos. En este caso, el patrocinador asume los costes totales o parciales de un evento de videojuegos con el fin de conseguir cierta imagen y notoriedad de su marca (Correidora y Alfonso, 1991). Algunos de los patrocinadores de videojuegos más destacados son Movistar¹⁵, Orange¹⁶, San Miguel¹⁷, etc.

Destaca el denominado patrocinio de código de afiliado. Este patrocinio de videojuegos se beneficia de la creación de una relación mutua de beneficio entre el patrocinador, la persona o equipo que recibe el patrocinio y el consumidor. De esta forma, la empresa proporciona un código de descuento al *streamer* de videojuegos. Y este, a su vez, podrá proporcionar un cierto porcentaje de descuento en los productos del patrocinador entre su audiencia.

Así, las empresas se benefician al aumentar sus ventas, los consumidores al recibir productos a precios reducidos y el *streamer* al recibir una comisión por cada venta utilizando el código de descuento del patrocinador.

4.1.3 Publicidad

Respecto a la publicidad, se debe establecer que vamos a concebir la idea de publicidad como un anuncio que no tiene ninguna relación con la trama y que por el contrario la interrumpe con fines comerciales (Edery y Mollick, 2009). Un *banner* puede ser tanto un texto como un gráfico, así como una animación¹⁸. En el caso de los videojuegos, la publicidad mediante *banners*¹⁹ desde nuestro punto de vista, es desaconsejable porque puede resultar bastante molesta ya que destruye el momento de entretenimiento y generalmente suele crear rechazo.

4.1.4 In-game advertising

Por otro lado, se encuentra lo que hemos denominado *in-game advertising*, que se trata de la existencia de anuncios publicitarios dentro del videojuego. Esta forma de marketing se entiende por parte de la doctrina como una modalidad del *advergaming*, no obstante en ciertas ocasiones es algo completamente distinto. En este sentido, a diferencia de lo que se ha establecido con anterioridad respecto a la publicidad, con este término se hace referencia a simular la publicidad del mundo real es decir mediante vallas publicitarias, anuncios en pantallas, dentro del videojuego. Desde nuestro punto de vista, esta modalidad de marketing dentro de los videojuegos podemos considerarlo una estrategia de *brand/product placement*, que explicaremos con posterioridad, siempre y cuando las marcas o productos publicitados tengan cierta coherencia con el videojuego.

Una de las grandes ventajas que supone este tipo de modalidad de publicidad en los videojuegos frente a la publicidad en el mundo real es la posibilidad de hacerla “dinámica” y “personalizada”. En la actualidad, existen una gran cantidad de videojuegos que hacen uso de la misma y uno de los más destacados es el videojuego denominado “FIFA”. Este videojuego cuenta con una cinemática ambientada en estadios de fútbol en las que se juegan partidos. Pues bien, como ocurre en los estadios reales, el estadio virtual cuenta

¹⁴ El patrocinio es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. A la primera se la suele llamar patrocinador o patrocinante y a la segunda patrocinado.

¹⁵ No sólo patrocinan a uno de los equipos más potentes del panorama nacional, Movistar Riders. Además, Telefónica mantiene un canal de televisión específico para los *E-sports*, denominado Movistar E-Sports.

¹⁶ Orange, se sitúa en los primeros puestos de los rankings de patrocinadores de E-sports en España. En este caso, el principal patrocinio es la [Superliga Orange](#) de la Liga de Videojuegos Profesional, [LVP](#). Una competición en la que participan los 10 equipos más boyantes de los E-sports en España. Pero no se queda ahí la cosa porque Orange también es el patrocinador oficial de la McDonald’s Virtual La Liga E-Sports y del Mutua Madrid Open Virtual.

¹⁷ Las marcas cerveceras también apuestan por convertirse en patrocinadores de E-Sports en España. Y una de las líderes, San Miguel, ya comenzó hace unos años con el patrocinio de Team Heretics. Un acuerdo que se firmó en 2017 y que este año se ha renovado hasta 2021.

¹⁸ Headways. (2014). Definición: Banner. [Consulta del 6 de Diciembre de 2020]. Recuperado de: <http://www.headways.com.mx/glosariomercadotecnia/definicion/banner/>

¹⁹ Es un tipo de anuncio que generalmente es empleado en la publicidad llamada display, piezas publicitarias de contenido gráfico que se encuentran localizadas en diferentes páginas web.

con pancartas y pantallas donde se enfocan marcas de diversa índole tales como UEFA, Coca-cola, Red Bull, etc. A su vez, en los videojuegos que representan carreras automovilísticas también suelen aparecer vallas publicitarias. Como curiosidad, Obama fue el primer presidente de EE.UU. que utilizó esta fórmula publicitaria en el juego “Burnout Paradise” durante su campaña electoral.²⁰

4.1.5 *Product placement*

Finalmente, se encuentra el denominado *product placement*. Esta modalidad de marketing se caracteriza por dos rasgos. El primero consiste en el emplazamiento de la marca en un contexto narrativo que no rompa con el guion, que no sea intrusiva. (Bouton, 2012). El segundo consiste en que debe existir una contraprestación económica de por medio. Martí y Muñoz recalcan que en el *product placement* es importante “que esta integración reporte beneficios para la marca” (Martí, 2008). El *product placement* es una herramienta de marketing “utilizada desde el nacimiento mismo de los medios de comunicación de masas como el cine, la radio, la televisión y ahora también, por supuesto, los videojuegos” (Martí Parreño, 2010).

Como se puede apreciar, son varias las modalidades que se solapan entre sí y es cierto, que un mismo ejemplo puede encajar en varias modalidades. No obstante, hay que estudiar caso a caso para definir con precisión y exactitud ante qué tipo de modalidad de marketing nos encontramos en el sector de los videojuegos.

5 Marketing y plataformas de streaming de videojuegos

5.1 YouTube

Youtube contó con un apartado específico *Gaming*²¹ dedicado única y exclusivamente a contenido de videojuegos, con el fin de hacer competencia a Twitch y poder abarcar una mayor cuota de usuarios dentro del mercado. Sin embargo, esta plataforma no cosechó los éxitos que esperaba la compañía, provocando el cierre de la misma en 2019.

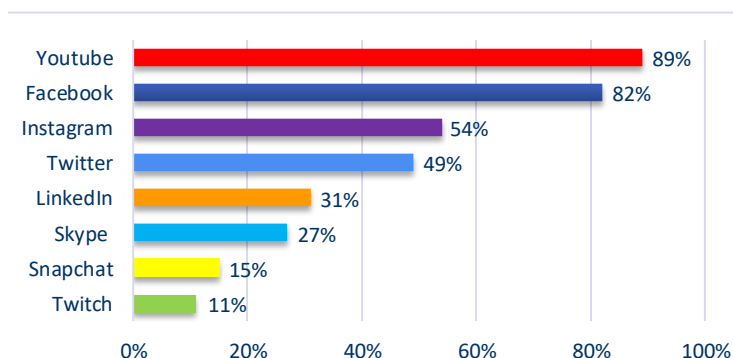
Según el estudio *Digital 2019 Global Digital Overview v01* (Enero, 2019), Youtube, junto a Facebook y Whatsapp, es una de las redes sociales con más usuarios activos en el mundo en el año 2019, concretamente con más de 1.900 millones de usuarios activos en el mes de enero²². En el ámbito nacional español, Youtube pasa a ser la plataforma de internet que más consumen los usuarios, concretamente con el 89%.

²⁰[Consulta del 30 de enero de 2020]. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/videojuegos/noticia/obama-campana-burnout-419772/0/>

²¹ YouTube Gaming ha sido uno de esos proyectos de Google donde la compañía no ha logrado triunfar al nivel de la propia YouTube, Android, Gmail o Maps. El reto era enorme en la batalla contra uno de sus principales competidores en este sector; Twitch, que además de hacerlo antes, siempre han entendido mejor las necesidades de los *streamers* de videojuegos. [Consulta del 15 de Noviembre de 2020]. Recuperado de: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/youtube-gaming-desaparecera-contenidos-pasaran-a-seccion-videojuegos-youtube>

²²Estudio *Digital 2019 Global Digital Overview* (January 2019) v01. [Consulta del 15 de Noviembre de 2020]. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>

Gráfico 4.1 Porcentaje de consumo de los usuarios de cada una de las plataformas actuales (2019)



Fuente: Elaboración propia, a partir de Digital Global Overview 2019

A su vez, Youtube también ha cerrado otros acuerdos exclusivos que elevan la plataforma a un nivel mucho mayor. Por ejemplo, uno de los acuerdos más destacados fue el acuerdo de exclusividad con *Activision Blizzard* para retransmitirlos eventos *E-Sports* más importantes²³.

Desde este punto de vista, de acuerdo con el informe de *Alphabet Inc.* del 3 de febrero de 2020, en relación con el volumen de facturación de Youtube en el año 2019, obtenemos como conclusión que Youtube facturó tan sólo con publicidad 15.149 millones de dólares²⁴. Los ingresos no publicitarios son incluidos en la variable “*Google other revenues*”.

Gráfico 4.2 Resultados financieros de 2018 y 2019: Alphabet Inc.

Año	2018	2019
Google search & other	\$85,296	\$98,115
Youtube ads	11,155	15,149
Google properties	96,451	113,264
Google Network Members' properties	20,01	21,547
Google advertising	116,461	134,811
Google Cloud	5,838	8,918
Google other	14,063	17,014
Google revenues	136,362	160,743
Other Bets revenues	595	659
Hedging gains (losses)	-138	455
Ingresos totales	\$136,819	\$161,857

Fuente: Elaboración propia, a partir de informe Alphabet Inc. 2020

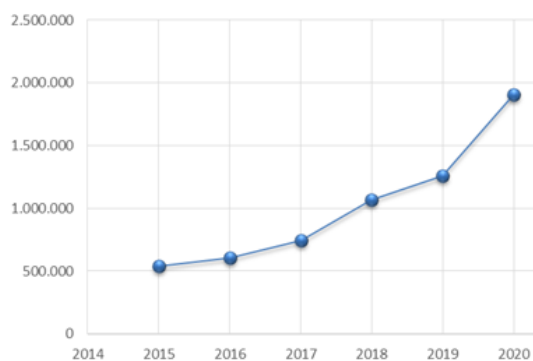
²³Ryan Watt, jefe de gaming en Youtube: “Es nuestra misión entregar el entretenimiento competitivo de alta calidad que nuestros fans pueden seguir de manera global, en vivo o en servicios on-demand, y celebrar a nuestros jugadores como las superestrellas que son. Este acuerdo nos ayudará a cumplir con esa promesa en nuevo niveles, al combinar nuestras apasionadas comunidades de fans y jugadores con la poderosa plataforma de contenido de Youtube y la emocionante historia que estamos haciendo con el entretenimiento de la nueva generación”. [Consulta del 16 de Noviembre de 2020]. Recuperado de: <https://www.infobae.com/gaming/2020/01/24/youtube-gaming-obtiene-los-derechos-para-transmitir-de-manera-exclusiva-overwatch-league-call-of-duty-league-y-eventos-de-hearthstone/>

²⁴ MOUNTAIN VIEW, Calif. – February 3, 2020 – Alphabet Inc. (Informe facturación anual y trimestral Alphabet Inc.). [Consulta del 16 de Noviembre de 2020]. Recuperado de: https://abc.xyz/investor/static/pdf/2019Q4_alphabet_earnings_release.pdf?cache=05bd9fe

5.2 Twitch

Las cifras registradas por Twitch no dejan ninguna duda del éxito de la plataforma en la actualidad. Twitch ha mostrado una tendencia general al alza a nivel mundial, tanto en número de espectadores conectados en un mismo momento como en horas visualizadas por los mismos. Además, como se puede ver en los gráficos 4.3 y 4.4, esta tendencia se ha visto muy potenciada por la actual crisis sanitaria del COVID-19.

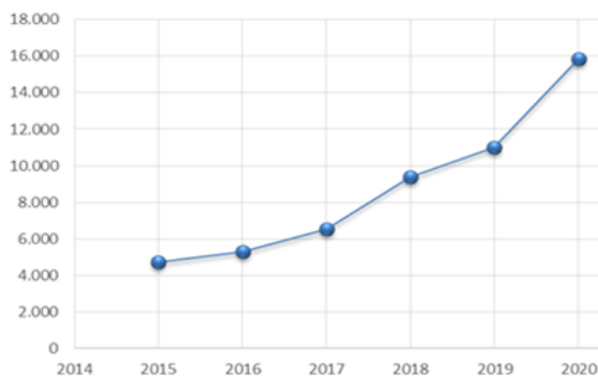
Gráfico 4.3 Evolución espectadores concurrentes Twitch (2015-2020)



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de TwitchTracker

Durante los meses de confinamiento Twitch sufrió un fuerte incremento de espectadores. Según datos de TwitchTracker (2020), en abril hubo un incremento de espectadores del 52% con respecto a marzo y en junio se llegó a lograr un pico histórico mundial de 6.059.527 espectadores concurrentes.

Gráfico 4.4 Acumulación horas visualizadas al año (en millones)



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de TwitchTracker

Igualmente, 2020 ha sido un año clave para la expansión de Twitch en España. Según datos de la Agencia Play The Game (2020), en el mes de marzo de este año se reprodujeron 59 millones de horas y esta cifra siguió aumentando en el mes de abril, con 103 millones de horas reproducidas. Esta tendencia se ha mantenido durante todo el año; así, los datos de octubre se han incrementado en un 400% con respecto a los del mismo mes en 2019.

Twitch es la plataforma de *streaming* de videojuegos líder en lo referente a ingresos, obteniendo, en 2019, 1.540 millones de dólares. Las suscripciones están obteniendo una gran popularidad y se están postulando

como la principal fuente de ingresos, de tal modo que se espera que en 2020 se superen los 1000 millones de ingresos provenientes de esta fuente (Diario As, 2020).²⁵

Dejando los datos económicos a un lado, es interesante el uso que se puede dar a la plataforma Twitch como herramienta de marketing.

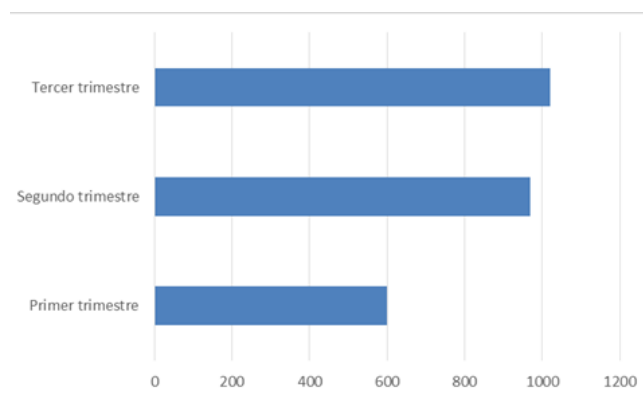
La primera de las opciones consiste en el pago por parte de las empresas para que aparezcan anuncios. Es un método de publicidad bastante extendido (Howlett, 2020). Por otra parte, otra opción es el *influencer marketing*. Esta forma de marketing es muy utilizada en redes sociales como Instagram. En este caso, el papel de *influencer* será cumplido por los *streamers*. Finalmente, la opción más extendida en la actualidad dentro de esta plataforma es el conocido como “Twitch marketing”. Este es una modificación del *influencer marketing*, ya que también utiliza a los *streamers* como medio publicitario. Otra vertiente de este consiste en la creación de canales de Twitch, por parte de las empresas, donde retransmiten sus propios programas contando con *streamers* que crean contenido en nombre de la empresa. (KMA Disseny, 2018).

5.3 Facebook Gaming

Con respecto a las cifras obtenidas por Facebook Gaming, al tratarse de una plataforma relativamente nueva, se ha de tener en cuenta que aún se encuentran muy alejadas de los datos conseguidos por Twitch o, incluso, Youtube. Sin embargo, resulta muy esperanzadora la tendencia al alza que se puede comprobar.

Este crecimiento, ha seguido su curso durante el año 2020, como se puede ver reflejado en los datos de los gráficos 4.5.

Gráfico 4.5 Horas (en millones) visualizadas en 2020 en Facebook Gaming



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del Informe Videogamestreamingtrendsreport (StreamHatchet, tercer trimestre 2020)

En lo referente a datos económicos, las diferentes formas de monetizar son similares a las de las demás plataformas. Así, una de las formas consiste en conseguir un número muy elevado de *likes* en el vídeo compartido. Otra opción, consiste en la financiación vía donaciones de los espectadores (Ferreño, 2020).

5.4 Canales de televisión

Desde nuestro punto de vista, los canales de televisión han dejado de ser meros retransmisores de videojuegos sin comentar para convertirse en auténticas plataformas de *streaming* de videojuegos. En la actualidad, cada vez son más las marcas que optan por invertir en este modelo de contenido televisivo; un

²⁵ [Consulta del 17 de Noviembre de 2020]. Recuperado de: https://esports.as.com/industria/Preocupacion-ingresos-Twitch_0_1317168278.html

modelo que tiene por objetivo mostrar un contenido televisivo diferente orientado a un público objetivo muy concreto y que se encuentra en aumento.

En este sentido, entre los principales canales televisivos como plataformas de streaming de videojuegos en España se encuentran: *U-Beat* y *The gaming house*. Además, uno de los canales televisivos más importantes de videojuegos en el mundo se encuentra en EE.UU., denominado *G4*. Finalmente, se ha considerado oportuno incluir un hito novedoso en la historia de la televisión, a su vez, plataforma de *streaming* de videojuegos, como es el programa televisivo *Top gamers academy*.

5.5 Streamer como profesión: una nueva realidad




Como ha sido expuesto a lo largo de todo el presente capítulo, las plataformas de *streaming* de videojuegos son una realidad muy presente en el día a día de muchos jóvenes y, por lo tanto, también lo son los *streamers* que generan el contenido de las mismas.

En nuestros días, es posible considerar una profesión la del *streamer*, aquella persona que, de manera autónoma, decide crear contenido que podrá ser disfrutado en unas plataformas determinadas. Al tener un número considerable de visualizaciones y seguidores en las mismas, obtienen ingresos suficientes para dedicarse a esta labor en exclusividad (Cerón, 2016).

Durante las retransmisiones en directo, los *streamers* comentan las diferentes estrategias y reaccionan a lo que está ocurriendo en el juego, haciendo partícipes de esta forma a los espectadores; mientras tanto, estos pueden también comentarlo en los chats y hacer preguntas que el *streamer* irá contestando al mismo tiempo. De este modo, crean lazos de unión con sus seguidores, lo que les permite mantener el éxito (Wulf, Schneider y Beckert, 2020). Es innegable que esto genera la creación de comunidades en torno a la figura del *streamer*. De hecho, durante las retransmisiones, las conversaciones no giran únicamente en torno a lo que ocurre en el juego, sino que los *streamers* también hablan sobre sus vidas, cuentan anécdotas o dan su opinión sobre diversos temas (Guarriello, 2019).

Llegados a este punto, resulta interesante hacer referencia a los *streamers* profesionales que más ingresos obtienen. Precisamente, la empresa norteamericana CashNet USA ha realizado un estudio (2020) en el cual analiza quienes son los *streamers* mejores pagados dentro de la plataforma Twitch. El estudio muestra que el que más ingresa es xQcOW, llegando casi a los 2 millones de dólares anuales, seguido de Nickmercs (en torno a 1.700.000\$) y del español Ibai Llanos (cerca de 1.400.000\$ al año).

Tabla 4.1: Top 5 streamers en ingresos recibidos por suscriptores (2020)

Streamers	País	Ingresos anuales
xQcOW 	Canadá	1.595.167\$
Nickmercs 	Estados Unidos	1.373.397\$
Odablock 	Estados Unidos	1.120.088\$
TimTheTatman 	Estados Unidos	992.957\$
RonnieRadke 	Estados Unidos	971.970\$

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de CashNet USA

Tabla 4.2: Top 5 streamers en ingresos recibidos por publicidad (2020)

Streamers		País	Ingresos anuales
AuronPlay		España	545.245\$
Ibai		España	456.855\$
Rubius		España	355.536\$
Nickmercs		Estados Unidos	322.109\$
xQcOW		Canadá	308.400\$

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de CashNet USA

6 Estudio empírico mediante encuesta del sector de los videojuegos

6.1 Aspectos generales del estudio empírico

En este capítulo se tratará un estudio empírico con el objetivo de conocer el perfil del usuario *gamer* en la sociedad actual, así como el impacto que está teniendo el COVID-19 en el sector. Para ello, se ha realizado una encuesta²⁶ de 28 preguntas enfocadas a distintos ámbitos relacionados con el mundo de los videojuegos.

En primer lugar, se debe establecer el perfil del encuestado, el cual puede verse resumido en la tabla 5.1.

Tabla 5.1: Perfil del encuestado

Sexo	Mujer	318	Ocupación	Estudiante	331	
	Hombre	389		Funcionario	116	
País	España	688		Trabajador por cuenta ajena	124	
	Otros	19		Autónomo	41	
CCAA	Andalucía	603		Desempleado	46	
	Madrid	35		Otros	49	
	Otras	50		Nivel formativo	Sin estudios	10
Edad	De 9 a 12	6			Estudios primarios	67
	De 13 a 17	61			Estudios secundarios	244
	De 18 a 25	281			Estudios universitarios	286
	De 26 a 35	92			Estudios universitarios superiores	100
	De 36 a 45	83				
	De 46 a 55	95				
	Más de 56	89				

Fuente: Elaboración propia

²⁶ Anexo 1. Estudio empírico sobre el sector de los videojuegos basado en una encuesta.

Como la mayor parte de respuestas de la encuesta se corresponden con personas de Andalucía (87.65%), decidimos analizar los resultados teniendo en cuenta únicamente las respuestas de personas de esta Comunidad Autónoma.

6.2 Afición a los videojuegos

En este apartado, se han analizado diferentes aspectos relativos a la afición del encuestado andaluz a los videojuegos. Por ello, se ha preguntado si le gustan o no los videojuegos, obteniendo así un porcentaje de 71.48% de personas que sí les gustan y un 28.52% de encuestados que no.

En este sentido, se procedió a pedir a los encuestados que mencionaran dos palabras que asociaran con el mundo de los videojuegos, Para analizar las respuestas, se ha realizado el gráfico 5.1, una nube de palabras de los conceptos más repetidos por los encuestados.

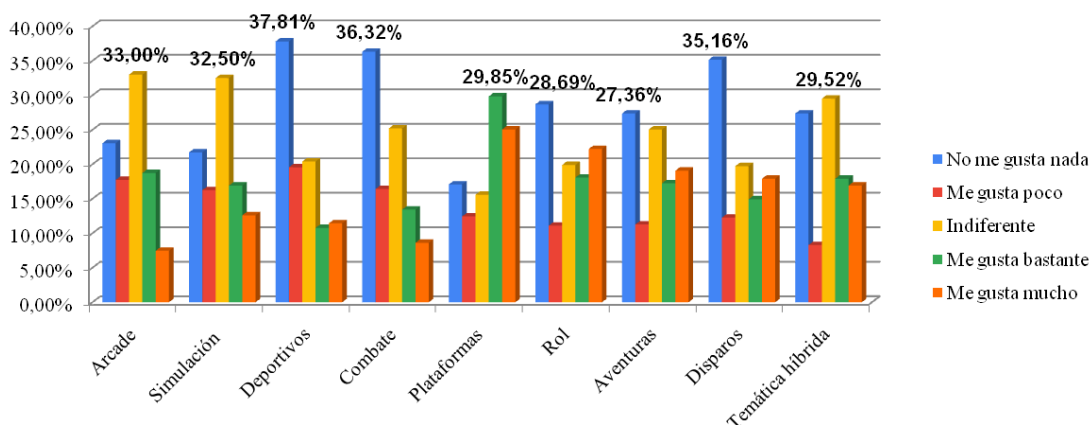
Gráfico 5.1 Nube de palabras asociadas a videojuegos



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se procedió a preguntar a los encuestados por sus gustos respecto a diferentes géneros de videojuegos establecidos. Como se puede apreciar en el gráfico 5.2.

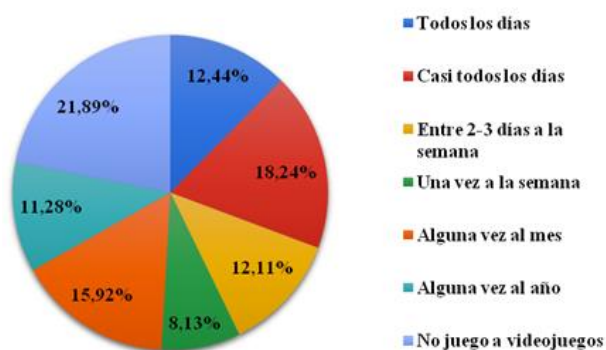
Gráfico 5.2 Géneros de videojuegos



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se llevó a cabo un análisis de la frecuencia de juego por parte de los encuestados. Teniendo en cuenta a todos los andaluces que contestaron la encuesta, se obtienen los datos del gráfico 5.3.

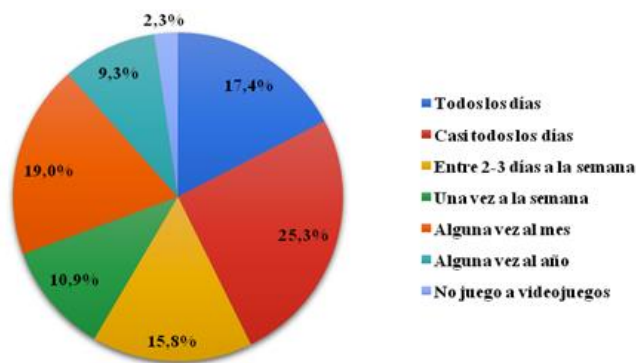
Gráfico 5.3 Frecuencia de juego



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, si en el análisis solo tenemos en cuenta a los encuestados andaluces a los que sí les gustan los videojuegos, se han alcanzado los siguientes datos del gráfico 5.4.

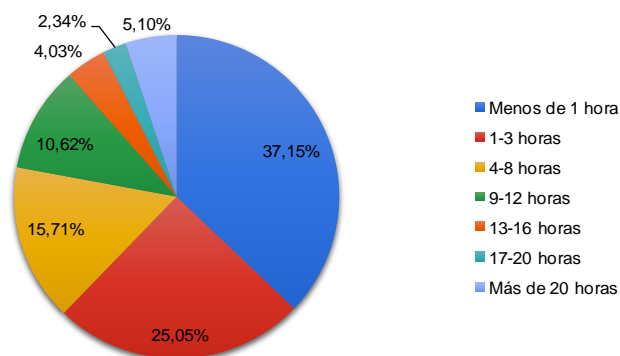
Gráfico 5.4 Frecuencia de juego de los encuestados a los que le gustan los videojuegos



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se quiso preguntar a los encuestados una cuestión más detallada de tiempo de juego a la semana, siguiendo la línea que hemos establecido con anterioridad. Esta pregunta únicamente fue respondida, dados los filtros establecidos, por aquellos encuestados que habían indicado que jugaban a videojuegos al menos una vez al año.

Gráfico 5.5 Porcentaje de horas de juego semanales



Fuente: Elaboración propia

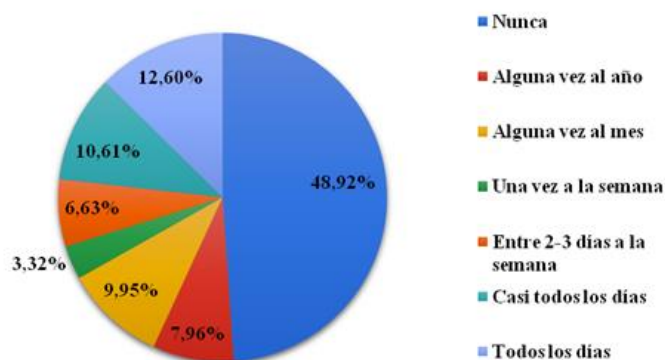
6.3 Streaming de videojuegos y sus plataformas

En esta sección se pasará a realizar un enfoque y análisis sobre el *streaming* en general y las plataformas en las que se desarrolla.

En primer lugar, se quiso conocer el porcentaje de encuestados andaluces que conocían el término *streamer* y si lo consideraban o no una profesión remunerada. De esta forma, en base a los resultados de nuestra encuesta, se puede afirmar que un 44.28% de los encuestados andaluces sí lo conocen y sí lo consideran una profesión. No obstante, existe un 26.87% de andaluces que pese a conocer el término, no lo consideran una profesión y un 28.86% que no poseen conocimientos sobre este concepto.

En segundo lugar, se procedió a preguntar a los encuestados por su frecuencia de consumo de contenido *gaming* en plataformas de *streaming*. De esta manera, como se muestra en el gráfico 5.6, se puede afirmar que un 48.92% de los encuestados andaluces nunca consumen este tipo de contenido en plataformas de *streaming* tales como Youtube, Twitch, etc.

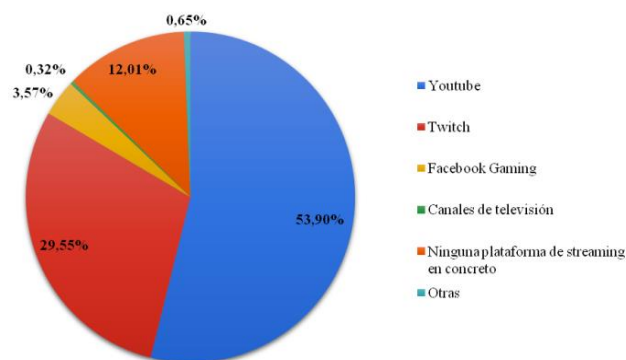
Gráfico 5.6 Frecuencia de consumo gaming en plataformas de streaming



Fuente: Elaboración propia

A los encuestados que sí consumían este tipo de contenido, se les planteó la pregunta de qué plataforma de *streaming* de videojuegos frecuentaban más. Como se puede ver en el gráfico 5.7, la más popular entre los encuestados andaluces es YouTube.

Gráfico 5.7 Plataformas de streaming más usadas para contenido gaming



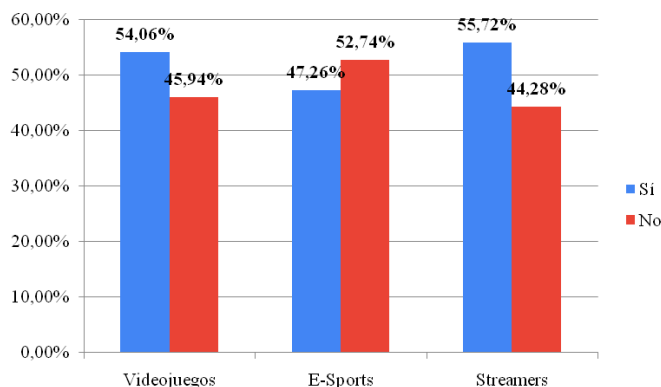
Fuente: Elaboración propia

6.4 Publicidad en los videojuegos

En esta sección, se analiza la influencia de la publicidad presente en el sector de los videojuegos en los consumidores de los mismos. Por ello, la primera está orientada a conocer si el encuestado andaluz percibe

la existencia de publicidad en distintas opciones establecidas relacionadas con el mundo *gaming*. De esta forma, los resultados obtenidos se pueden apreciar en el gráfico 5.8.

Gráfico 5.8 Percepción de publicidad en el sector gaming



Fuente: Elaboración propia

De igual manera, se ha solicitado a los encuestados que mencionen algunas marcas que han podido apreciar en algunas de las categorías que se han establecido en la pregunta anterior. De todas las respuestas obtenidas, adjuntaremos a continuación en el gráfico 5.19 una nube de palabras de los conceptos más repetidos por los encuestados. Se puede comprobar que no todas las marcas que se publicitan mediante el sector de los videojuegos tienen una relación directa con el mismo.

Gráfico 5.9 Nube de palabras asociadas a marcas



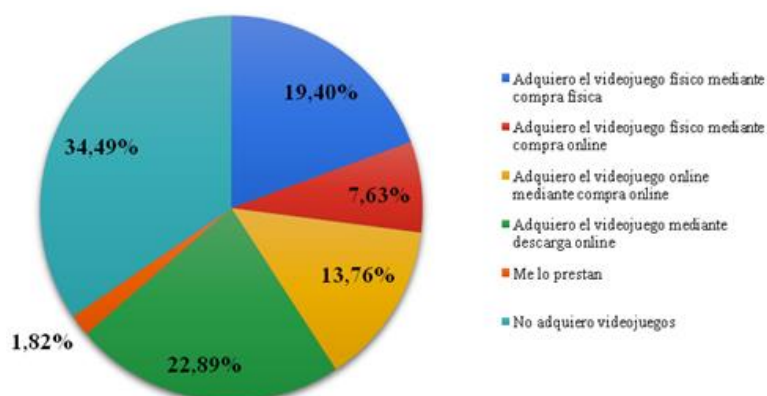
Fuente: Elaboración propia

6.5 Adquisición de videojuegos

En esta sección se compone de dos preguntas orientadas a obtener información sobre la forma de adquisición y gasto en videojuegos por parte de los encuestados andaluces. De esta forma, la primera de las preguntas se centra en conocer la modalidad más frecuente de adquisición de videojuegos.

Como se puede observar en el gráfico 5.10, un 34.49% de los encuestados andaluces no adquieren videojuegos mientras que un 22.89% adquieren los videojuegos mediante descarga online.

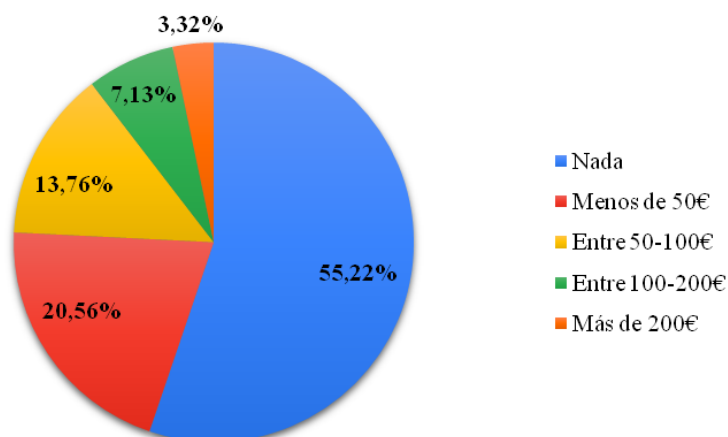
Gráfico 5.10 Modalidad de adquisición de videojuegos



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se formuló una segunda pregunta orientada a conocer el gasto monetario anual en adquisición de videojuegos por parte de los encuestados. Las respuestas a esta pregunta se pueden observar en el gráfico 5.11.

Gráfico 5.11 Gasto anual por persona en videojuegos



Fuente: Elaboración propia

6.6 Videojuegos y COVID-19

La última sección se encuentra compuesta por 5 preguntas enfocadas a observar si la crisis del COVID-19 ha afectado al comportamiento del consumidor respecto a los videojuegos.

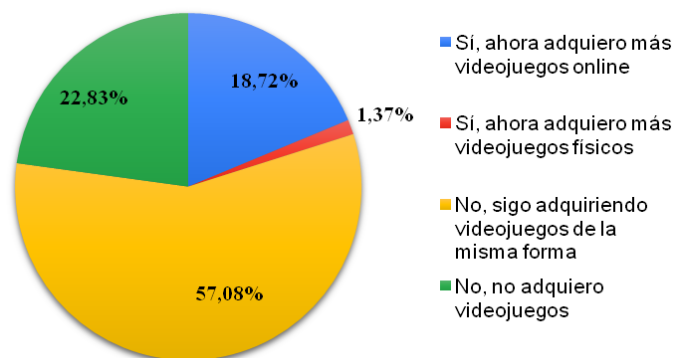
En primer lugar, se pregunta al encuestado si ha jugado o no a videojuegos durante el confinamiento, obteniendo así un 72.64% de personas que sí que han jugado.

Para aquellas personas que contestaron que no en esta pregunta, la encuesta automáticamente finalizaría para ellos, mientras que para el 72.64% restante se le formularon las siguientes preguntas.

En este sentido, se preguntó si consideraban que durante el período de confinamiento desde marzo hasta mayo de 2020 había incrementado su frecuencia de juego a videojuegos y consumo de *streaming*. Pues bien, de esta forma, un 75.57% afirman haber incrementado el tiempo de juego y consumo de *streaming* durante el confinamiento por COVID-19.

Posteriormente, se formuló otra pregunta encaminada a conocer si el COVID-19 ha influido en la forma de adquirir los videojuegos por parte del consumidor andaluz (gráfico 5.12).

Gráfico 5.12. Influencia del COVID-19 en la adquisición de videojuegos

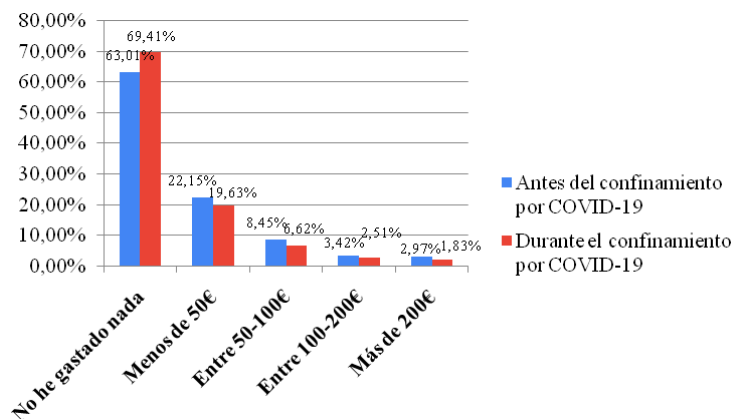


Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se ha introducido una pregunta con una serie de afirmaciones orientadas a conocer la influencia que ha tenido el COVID-19 en la adicción a los videojuegos. En las 3 afirmaciones (“A partir de los meses de confinamiento, he tenido dificultades para controlar mi tiempo de juego”, “Durante el confinamiento, los videojuegos han tenido prioridad frente a otras actividades” y “Durante esta pandemia, he tenido problemas con mi entorno por jugar a videojuegos”) la mayoría de encuestados se mostraba en desacuerdo.

Finalmente, se ha querido obtener información sobre la diferencia de gasto jugando online antes y durante el confinamiento. Se puede observar en el gráfico 5.13 que durante el confinamiento ha habido un gasto menor jugando online.

Gráfico 5.13 Comparación del gasto jugando online, antes y durante el COVID-19



Fuente: Elaboración propia

7 Conclusiones

Primero. Noción y características generales del videojuego.

Dependiendo del autor, se encuentran diversas propuestas de definición. No obstante, todas tienen en común que conciben los videojuegos como una forma de entretenimiento y que se sirven de dispositivos como soporte. Con respecto a la tipología, los videojuegos pueden ser clasificados según su temática y según si el modo de juego es individual o multijugador. Los que más están triunfando en la actualidad y los que se encuentran en auge son, principalmente, videojuegos de temática híbrida y que permiten ser jugador

en modo multijugador *online*. En nuestra opinión, esto se debe a la importantísima presencia de Internet y las redes sociales en nuestras vidas, lo que está ocasionando una “socialización” de la idea tradicional de jugar a videojuegos.

Segundo. Cifras del sector.

La principal conclusión a la que hemos llegado es que se trata de un sector en constante crecimiento. Las cifras de los últimos años a nivel mundial reflejan un crecimiento elevado del mercado de los videojuegos (un 9,6% en 2019). Además, se está viendo fuertemente incrementada la obtención de ingresos por videojuegos online. Se percibe que estamos ante un sector desafiante, en el que hay diferentes contextos a los que aventurarse y numerosas oportunidades de mercado que aprovechar.

Tercero. Perfil del *gamer*.

La edad media de los videojugadores es de 35 años. En España hay 15 millones de videojugadores y la mayoría son hombres. En nuestra opinión, la edad media irá acrecentándose conforme avancen los años ya que las generaciones que han nacido con los videojuegos, seguirán siendo aficionados a los mismos aunque tengan mayor edad.

Hay que diferenciar entre los *casual gamers* y los *hardcore gamers*. Los primeros son esporádicos, mientras que los segundos son asiduos y más competitivos. Desde nuestro punto de vista, la tendencia en las nuevas generaciones es la de convertirse en *hardcore gamers*, ya que los más jóvenes están desarrollando un espíritu competitivo mayor, potenciado por la industria del videojuego mediante los videojuegos *online*. Esto genera una mayor frecuencia de juego.

Cuarto. Estrategias de marketing.

Hemos de destacar que es muy importante tener una imagen de marca fuerte que atraiga al consumidor, como la de Sony con Play Station. Para la promoción de videojuegos y consolas, cada vez es más importante la participación en ferias y conferencias o contar con *streamers* que hagan directos jugando al juego que queremos publicitar en concreto.

En lo que se refiere a los tipos de marketing existentes en el sector, la continua expansión del mismo, ha provocado que sean muchas las marcas que han valorado positivamente la posibilidad de hacer promocionarse a través de los mismos. De esta forma encontramos los *advergaming*, el patrocinio, la publicidad, el *in-game advertising* y el *product placement*. La conclusión más clara en este aspecto es que no hay unos límites claros y definidos entre las diferentes modalidades de marketing; por lo tanto, en ocasiones una misma situación puede ser ubicada en varias modalidades.

Quinto. *E-sports*.

Ha quedado patente que son una realidad muy presente en el día a día de muchos videojugadores y, por lo tanto, las empresas han encontrado en ellos otro medio de promoción. De esta forma, empresas tan diversas como Font-Vella, Movistar, Puleva o Mapfre patrocinan ligas, equipos o *gamers* para conseguir que sus marcas aparezcan de una u otra forma durante la retransmisión de las competiciones de *E-Sports*. En nuestra opinión, el aumento de estos patrocinadores es cada vez es mayor porque conforme aumentan los espectadores de los mismos, más marcas los consideran una buena inversión en publicidad.

Sexto. Plataformas de *streaming*.

Las plataformas de *streaming* de videojuegos son una realidad clave en la industria del videojuego actual y generan numerosos ingresos. A ellas se puede acceder de forma gratuita, por lo que las principales vías de ingresos en las mismas se consiguen mediante publicidad o mediante los pagos voluntarios que pueden realizar los usuarios que se conectan a los directos y que interactúan con los *streamers*. Esto nos hace llegar a la conclusión de que la profesión de *streamer* es ya una realidad y muchos jugadores pueden vivir de ello, provocando que no nos quepa duda de que, en los próximos años, los contratos de exclusividad de *streamers* con las distintas plataformas seguirán aumentando exponencialmente.

Séptimo. En relación al estudio empírico en la población andaluza.

Por otra parte, en lo que se refiere a la parte práctica de nuestro trabajo, es decir, a la encuesta en el público andaluz, también hemos llegado a una serie de conclusiones que expondremos a continuación.

La primera de ellas es que los videojuegos son una forma de entretenimiento muy utilizada en nuestra sociedad. Los andaluces aficionados a los videojuegos invierten mayoritariamente un tiempo moderado en ellos y las plataformas de juego más utilizadas son los dispositivos móviles (*smartphones/tablets*). En nuestra opinión, esto puede deberse a que son uno de los aparatos que nos acompañan durante la mayor parte del día.

En lo referente al *streaming* de videojuegos, hemos podido percibir cómo un porcentaje muy elevado de personas saben lo que es un *streamer* y, aproximadamente, dos de cada tres personas que conocen el significado del término, lo consideran una profesión. Igualmente, se puede observar que hay un número considerable de personas que consumen contenido en estas plataformas para entretenerse.

Aludiendo a la publicidad, la mayor parte del consumidor del sector del videojuego detecta la aparición de anuncios publicitarios o similares. La promoción de las marcas se realiza en diferentes eventos, videojuegos o *streams* y está enfocada a aumentar la buena imagen y posicionamiento de la marca más que a vender un producto en sí, es decir, no se pretende un incremento de las ventas a corto plazo, sino una mejora de la imagen de marca relacionada con una horizonte temporal a medio/largo plazo.

Con respecto la adquisición de videojuegos, la encuesta nos ha permitido concluir pese a que existe un número elevado de personas que juegan a videojuegos, son muchas menos las que gastan dinero en ellos. Esto puede deberse a que la gran mayoría de videojugadores, utilizan juegos gratuitos para dispositivos móviles, siendo un segmento mucho más reducido el de jugadores que utilizan consolas y compran juegos.

Las últimas conclusiones a las que hemos llegado gracias a la encuesta, están relacionadas con el COVID-19. Según nos muestran los resultados, durante los meses de confinamiento se incrementó notablemente el consumo de *streaming* y videojuegos. En parte, esto puede deberse a la imposibilidad de realización de determinadas actividades de ocio que son sustitutivas al videojuego y que requieren contacto físico, como consecuencia de la pandemia actual provocada por el COVID-19.

Para finalizar, bajo nuestro punto de vista, se han cumplido los objetivos que nos propusimos al inicio del trabajo, llegando a conocer en profundidad el sector de los videojuegos y la función del marketing en el mismo. Además, de haber podido llevar estos contenidos teóricos a la práctica y analizarlos mediante la realización de nuestro estudio empírico.

8 Agradecimientos

Quisiéramos agradecer a nuestra tutora por la confianza depositada en nosotros y en nuestro trabajo, así como a nuestras familias que nos han apoyado siempre y a nuestros amigos que han estado al pie del cañón desde los inicios de nuestra experiencia en la universidad.

Referencias

20MINUTOS (2008) *Obama hace campaña en 'Burnout Paradise', un videojuego de carreras*. 20 Minutos. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/videojuegos/noticia/obama-campana-burnout-419772/0/> [Consulta del 30 de enero de 2020].

AARSETH, E.J (2006). *Teoría del hipertexto: la literatura en la era electrónica*. Madrid. Editorial Arco/Libros

AEVI (2020) *E-Sports*. Asociación Española de Videojuegos. Recuperado de: <http://www.aevi.org.es/e-sports/> [Consulta del 11 de diciembre de 2020].

- AEVI (2019) *La industria del videojuego en España (Anuario 2019)*. Asociación Española de Videojuegos. Recuperado de: <http://www.aevi.org.es/web/wpcontent/uploads/2020/04/AEVI-ANUARIO-2019.pdf> [Consulta del 5 de noviembre de 2020].
- AEVI y LLORENTE & CUENCA (2018) *El sector de los videojuegos en España: impacto económico y escenarios fiscales*. Informe.
- ANTEVENIO (29 de marzo de 2019) *Top patrocinios esports & gaming: marcas que más invierten*. Blog Antevenio. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/top-patrocinios-esports-gaming/> [Consulta del 11 de diciembre de 2020].
- ANTEVENIO (4 de septiembre de 2019) *Principales patrocinadores de esports en España*. Blog Antevenio. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2019/09/principales-patrocinadores-de-esports-en-espana/> [Consulta del 12 de diciembre de 2020].
- ANTEVENIO (10 de febrero de 2020) *10 razones para invertir en publicidad en esports en 2020*. Blog Antevenio. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2020/02/invertir-en-publicidad-en-esports-en-2020/> [Consulta del 12 de diciembre de 2020].
- ARÉVALO, M (2020). *Los mejores juegos deportivos para Android 2020*. ABC. Recuperado de: https://sevilla.abc.es/tecnologia/moviles/sevi-juegos-deportivos-android-202005092307_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F [Consulta del 23 de Octubre de 2020].
- BARRAGAN, A. (2015) *¿Qué diferencia hay entre las estrategias push y pull en marketing?* Merca20. Recuperado de: <http://www.merca20.com/diferencia-estrategias-push-pull-marketing> [Consulta del 17 de noviembre de 2020].
- BELLI, S. Y LÓPEZ RAVENTÓS, C. (2008) Breve historia de los videojuegos *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social* (Núm. 14.), 159-179.
- BEN A. (2020) *What are videogame developers doing about their carbon emissions?* Universidad Tecnológica de Sydney. Estudio empírico..Recuperado de: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfwfgTsfcp2Qdtsm-nWXjNe2rsZFh0Q2-7yqE2WAoEhpdqnQ/viewform?fbzx=-6514408433049434079>. [Consulta del 27 de noviembre de 2020].
- BERNAL, C. (2020) *En Latinoamérica, el 49,7 % de los gamers son mujeres*. Forbes Woman. Recuperado de: <https://forbes.co/2020/02/18/forbes-women/en-latinoamerica-el-497-de-los-gamers-son-mujeres/> [Consulta del 13 de Noviembre de 2020].
- BONNIE, P. (2020) *Top 5 streamers en ingresos recibidos por publicidad y suscriptores* Recuperado de: <https://www.cashnetusa.com/blog/highest-paid-twitch-streamers-world/> [Consulta del 28 de Noviembre de 2020].
- BORJAS, F. (2020), *Ventas de consolas: las cifras de xbox series x/s no se harán públicas, aunque superen las de PS5*. Reportaje Juegos ADN. Recuperado de: <https://juegosadn.economista.es/ventasnintendo-switch-ps4-y-xbox-one-ar-3491/> [Consulta del 21 de Diciembre de 2020].
- BOUTON, C. (2012) *Product Placement, Emplazamiento de Producto, La publicidad eficaz*. Madrid, Ediciones Pirámide.

- BURGESS, J., & GREEN, J. (2018) *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge & Medford. Editorial: Wiley & Sons.
- CABEZA-RAMÍREZ, L., SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S. M., & FUENTES-GARCÍA, F. J. (2020). Motivations for the Use of Video Game Streaming Platforms: The Moderating Effect of Sex, Age and Self-Perception of Level as a Player. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7019, 1-20.
- CÁCERES, I. (24 de febrero de 2020) *Las marcas apuestan por los eSports como el entretenimiento del futuro*. Dircomfidencial. Recuperado de: <https://dircomfidencial.com/marketing/las-marcas-apuestan-por-los-esports-como-el-entretenimiento-del-futuro-20200224-0404/> [Consulta del 12 de diciembre de 2020].
- CARRASCO POLAINO, R. (2006) Propuesta de tipología básica de los videojuegos de PC y consola. *Asociación científica ICONO 14, revista de comunicación y tecnologías emergentes*, vol. 4, núm. 1, 77-88.
- CARRILLO MARQUETA, J. Y SEBASTIÁN MORILLAS, A. (2010) *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos*. Madrid. Ed. ESIC Editorial.
- CASTRO SÁNCHEZ, M., ROJAS JIMÉNEZ, M., ZURITA ORTEGA, F., CHACÓN CUBEROS, R., (2019) Multidimensional self-concept and its association with problematic use of videogames in Spanish college students. *Education sciences*, vol. 9, núm. 3, n° artículo 206,40-51.
- CHEN, J. y RINGEL M. (2001) *Can Advergaming be the future of Interactive Advertising?* Recuperado de: <http://www.locz.com.br/loczgames/advergames.pdf>.
- CLEMENT, J. (2020) *YouTube usage reach in the United States 2020, by age group*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/> [Consulta del 17 de noviembre de 2020].
- CNN (2013). *Gobierno de Estados Unidos concede a los 'gamers' la visa de atletas profesionales*. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2013/07/14/gobierno-de-estados-unidos-concede-a-los-gamers-la-visa-de-los-atletas-profesionales/> [Consulta del 13 de Noviembre de 2020].
- COMUNIDAD XBOX. (4 de febrero de 2020) *La importancia de una buena imagen de marca para vender en los videojuegos* Recuperado de: <https://www.comunidadxbox.com/imagen-marca-importancia-venta/> [Consulta del 10 de diciembre de 2020].
- CONTRERAS ESPINOSA, R. (Octubre 2013) *Acercamiento a las características de los videojuegos y sus beneficios en el aprendizaje*. Congreso Internacional de Videojuegos y Educación. Cáceres.
- CORREDOIRA y ALFONSO, L. (1991) *El patrocinio: su régimen jurídico en España y en la C.E.E.* Barcelona. Editorial Bosch Casa Editorial.
- CRAWFORD, C. (1982) *The art of game design*. Florida, EE.UU. Editorial CRC Press.
- DATOSMACRO.COM (2020). *Desempleo en España*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana> [Consulta del 29 de enero de 2021].
- DE PRADA, M. (2014) *Entorno empresarial*. España. Editorial Edelsa.

- DOMÍNGUEZ, B. (17 de octubre de 2016) *Los eventos de videojuegos más importantes del mundo*. Phygital Social Games. Blog Muquo. Recuperado de: <https://blog.muquo.com/los-eventos-de-videojuegos-mas-importantes-del-mundo/> [Consulta del 10 de diciembre de 2020].
- DUQUE, M. (2020) *Marketing mix: "Las 4Ps del marketing". Definición y ejemplos*. Blog Community Manager & SEO. Recuperado de: <https://www.manuduque.com/marketing/marketing-mix/> [Consulta del 9 de diciembre de 2020].
- EDERY, D. y MOLLICK, E. (2009) *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*. Nueva Jersey, Editorial Financial Times Prentice Hall.
- EGUÍA, J. L., CONTRERAS-ESPINOSA, R., SOLANO-ALBAJES, L., (2012). Videojuegos: conceptos, historia y su potencial como herramientas para la educación. *Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*. Vol.1, núm. 2, 1-14.
- ELMUNDO.ES (2005). 'EEP VIRTUAL RAILROAD 3'
¿Quién quiere ser maquinista? Recuperado de:
<http://www.elmundo.es/navegante/2005/08/23/juegos/1124790641.html> [Consulta del 22 de octubre de 2020].
- ELMUNDO.ES (2005) "Grand Theft auto roleplay". Recuperado de:
<http://www.elmundo.es/navegante/2005/07/22/juegos/1122020504.html> [Consulta del 23 de Octubre de 2020].
- ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION (2020) *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry* (Informe en línea). Recuperado de:
http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2020.pdf [Consulta del 29 de Octubre de 2020].
- EOM (2020) *Evolución del sector del videojuego en dólares a nivel mundial*. El orden mundial. Recuperado de: <https://elordenmundial.com/mapas/evolucion-mercado-videojuegos/> [Consulta del 29 de Octubre de 2020].
- EPIC GAMES (2020). <https://epicgames.com> [Consulta del 30 de Octubre de 2020].
- ESCRIBANO, F. (2012) Videojuegos y juventud. *Revista de estudios de juventud*. Núm. 98, 1-186.
- ESTALLO, J.A (1995) *Videojuegos. Juicios y prejuicios*. Barcelona. Editorial Planeta.
- ESTUDIO DIGITAL 2019 GLOBAL DIGITAL OVERVIEW (Enero 2019) v01. Recuperado de:
<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>
[Consulta del 15 de noviembre de 2020].
- FACEBOOK.COM (2020) *Post de The Grefg*. Recuperado de: <https://es-la.facebook.com/TheGrefg/posts/2070626069824922/> [Consulta del 6 de Diciembre de 2020].
- FACEBOOK GAMING (2020). Recuperado de:
https://www.facebook.com/fbgaminghome/marketers?locale=es_LA [Consulta del 21 de noviembre de 2020].

- FERNÁNDEZ POYATOS E. (2017) *Evolución del sector del videojuego desde una perspectiva estratégica*. Jaén. Editorial Universidad de Jaén.
- FERREÑO, E. (21 de abril de 2020) *Cómo ser streamer de videojuegos usando Facebook Gaming*. El español. Recuperado de: <https://elandroidelibre.lespanol.com/2020/04/como-ser-streamer-de-videojuegos-usando-facebook-gaming.html> [Consulta del 20 de noviembre de 2020].
- GARCÍA, J. (16 de septiembre de 2020) *PlayStation 5 vs Xbox Series X, comparativa: así queda la batalla por hacerse con el trono de las consolas next-gen*. Xataka. Recuperado de: <https://www.xataka.com/videojuegos/playstation-5-vs-xbox-series-x-comparativa-asi-queda-batalla-hacerse-trono-consolas-next-gen> [Consulta del 9 de diciembre de 2020].
- GOITISOLO, N. (6 de Enero de 2020) *Twitch generó más ingresos que Youtube Gaming en 2019*. Recuperado de: <https://www.hd-tecnologia.com/twitch-genero-mas-ingresos-que-youtube-gaming-en-2019/> [Consulta del 17 de noviembre de 2020].
- GONZÁLEZ, J. (31 de octubre de 2019) *Merecen cada euro: los mejores juegos de pago para Android*. Android Ayuda. Recuperado de: <https://androidayuda.com/juegos/listas/mejores-juegos-de-pago-android/> [Consulta del 10 de diciembre de 2020].
- GONZÁLEZ TARDÓN, C. (2014) *Videojuegos para la transformación social. Aportaciones conceptuales y metodológicas*. Tesis doctoral. España. Editorial Universidad de Deusto.
- GOOGLE PLAY STORE (2020). Recuperado de: https://play.google.com/store/?utm_source=emea_Med&utm_medium=hasem&utm_content=Jun1115&utm_campaign=Evergreen&pcampaignid=MKT-EG-emea-es-1001280-Med-hasem-py-Evergreen-Jun1115-1%7cONSEM_kwid_43700007365263131&gref=EkUKPQoJCIDH2YAGEPQBEiwAR-lq9KxYFBAZI--CievaegeEFmWOFqFqAxZSTpqtBptMy2Qpi521JottYxoCAHEQAvD_BwEY4_bcmgM&gclid=Cj0KCCQiAx9mABhD0ARIsAEfpavSsWBQQGZfvgonr2noHhBZljhahagMWUk6arQa bTMtkKYudtSaLbWMaAgBxEALw_wcB&gclsrc=aw.ds [Consulta del 29 de Octubre de 2020].
- @GOOKANON (2016) *Tweet Anuncio Publicitario Japón*. Twitter. Recuperado de: https://twitter.com/gookanon/status/729881840161525760?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed [Consulta del 6 de Diciembre de 2020].
- GUINÓN, A. (9 de enero de 2020) *Preocupación por los ingresos de Twitch*. Diario As. Recuperado de: https://esports.as.com/industria/Preocupacion-ingresos-Twitch_0_1317168278.html [Consulta del 17 de noviembre de 2020].
- GUINÓN, A. (25 de mayo de 2019) *¿Cuánto cobra un streamer por promocionar un juego?* Diario As. Recuperado de: https://esports.as.com/bonus/influencers/promocionar-juego-stream-cobrar_0_1246975301.html [Consulta del 10 de diciembre de 2020].
- GUTIÉRREZ LOZANO, J. F., CUARTERO, A. (Otoño 2020) *El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios en el consumo televisivo entre la audiencia juvenil*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, nº50. 159-175.

HAENLEIN, M., ANADOL, E., FARNSWORTH, T., HUGO, H., HUNICHEN, J., WELTE, D. (2020) Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, Vol. 63 (1) 5 –25.

HEADWAYS MEDIA (2020). *Palabra banner*. Glosario. Recuperado de: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/> [Consulta del 6 de Diciembre de 2020].

HIEBAUM, J.F. *Canales de distribución*. Manual de Game Design. Recuperado de: <http://manualdegamedesign.com/canales-de-distribucion/> [Consulta del 9 de diciembre de 2020].

HOWLETT, O. (25 de marzo de 2020) *A marketer's introduction to Twitch*. Browser media. Agency. Recuperado de: <https://browsermedia.agency/blog/marketing-twitch-introduction/> [Consulta del 17 de noviembre de 2020].

Informe ESA 2020. Recuperado de: https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2020/07/Final-Edited-2020-ESA_Essential_facts.pdf [Consulta del 30 de octubre de 2020].

JUULS, J. (Julio 2001) *Games telling stories? - A brief note on games and narratives*. *Game studies* Vol. 1, issue 1, 1-12.

KENT S.L (2016) *La gran historia de los videojuegos*. Barcelona. Ediciones B, SA.

KLAUS JOCHEN DOHRMANN (2009) La protección jurídica de los empresarios en la contratación con condiciones generales. Una perspectiva española y extranjera. *Revista Empresa y Humanismo*. Vol. XIII, 1/10, pp. 385-396.

KMA DISSENY (6 de noviembre de 2018) *Qué es el Twitch marketing*. KMA Disseny. Recuperado de: <https://www.kmadisseny.es/que-es-el-twitch-marketing/> [Consulta del 17 de noviembre de 2020].

LE BIHAN Y. (2018) *Historia de los videojuegos*. Barcelona. Editorial Ma non troppo.

LIGA DE VIDEOJUEGOS PROFESIONAL (2020). <https://lvp.global/> [Consulta del 11 de diciembre de 2020].

LINARES-RIVAS RODRÍGUEZ, C. (10 de febrero de 2011) *Marketing integrado: El sector de los videojuegos*. Fish Eye. Revista Digital de Publicidad. Recuperado de: <https://fisheyeum.wordpress.com/2011/02/10/marketing-integrado-el-sector-de-los-videojuegos/> [Consulta del 9 de diciembre de 2020].

LÓPEZ, L. (2016) *Campaña contra los videojuegos en Corea del Sur*. Hobby Consolas. Recuperado de: <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/campana-contra-videojuegos-corea-sur-143624> [Consulta del 6 de Diciembre de 2020].

MARCHAND, A.; HENNIG-THURAU, T., (2013) Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing* Volume 27, Issue 3,1-17.

MARÍN, J.A. (27 de diciembre de 2019) *Estos son los mejores clubes de 'e-sports' de España en la actualidad*. Crónica Global. El español. Recuperado de:

https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/mejores-clubes-e-sports_303884_102.html [Consulta del 11 de diciembre de 2020].

MARKETING NEWS (2012) *La campaña Polowers de Volkswagen, un ejemplo de éxito para Twitter*. Recuperado de: <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1070861054305/campana-polowers-volkswagen-ejemplo-exito-twitter.1.html> [Consulta del 27 de Noviembre de 2020].

MARTÍ PARREÑO, J. (2008) *Engagement Marketing*. Madrid. Editorial Pearson Educación.

MARTÍ PARREÑO, J. (2010) *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid. ESIC Editorial.

MARTÍ PARREÑO, J., CURRÁS PÉREZ, R. & SÁNCHEZ GARCÍA, I. (2012). Nuevas fórmulas publicitarias: los advergaming como herramienta de las comunicaciones de marketing. *Cuadernos de Gestión*, 12(2), 43-58.

MARTÍN MUÑOZ, D., PEDRERO ESTEBAN, L.M. (2019) Los eSports: origen, evolución y tendencias. *Revista de Cultura Visual*. Nº 4. Págs. 75-92.

MESONEROS, S. (2018) *E-Sports: pasado y presente de las competiciones de videojuegos*. Telefónica Fundación. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/esports-pasado-y-presente-de-las-competiciones-de-videojuegos/> [Consulta del 11 de diciembre de 2020].

MORENO, M. (18 de enero de 2014) *El juego gratuito 'Candy Crush Saga' ingresa más de 517.000 euros al día*. Cuarto Poder. Recuperado de: <https://www.cuartopoder.es/innovacion/2014/01/18/el-juego-gratuito-candy-crush-saga-ingresa-mas-de-510-000-euros-al-dia/> [Consulta del 10 de diciembre de 2020].

MORLA, J., KOCH, T. (4 de mayo de 2020) *Sedispara el consumo 'online' de videojuegos*. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/cultura/2020-05-03/el-videojuego-echa-su-partida-mas-incierta.html> [Consulta del 9 de diciembre de 2020].

MOUNTAIN VIEW, Calif. (February 3, 2020) – *Alphabet Inc. (Informe facturación anual y trimestral Alphabet Inc.)*. Recuperado de: https://abc.xyz/investor/static/pdf/2019Q4_alphabet_earnings_release.pdf?cache=05bd9fe [Consulta del 16 de Noviembre de 2020].

MOVISTAR ESPAÑA (2019) *MOVISTAR: En el Día de la Mujer 2019, por un gaming libre de violencia machista #MyGameMyName*. Youtube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=x6xnt7CrAcY&ab_channel=MovistarEspa%C3%B1a [Consulta del 6 de Diciembre de 2020].

NAVAS, D. (20 de abril de 2020) *Facebook Gaming se ha presentado oficialmente*. Profesional Review. Recuperado de: <https://www.profesionalreview.com/2020/04/20/facebook-gaming-se-ha-presentado-oficialmente/> [Consulta del 20 de noviembre de 2020].

NEWZOO. (2020) *Newzoo Global Esports Market Report 2020 | Light Version*. Newzoo. Recuperado de: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/> [Consulta del 12 de diciembre de 2020].

NFGMAN (LAWRENCE WRIGHT) (2008) *Diseño de personajes para consolas portátiles. Videojuegos para móviles, sprites y gráficos con píxeles*. Barcelona. Ed: Gustavo Gili

NINTENDO (2020) <https://nintendo.es> [Consulta del 30 de octubre de 2020].

- NIPPON.COM (2019). *El 18 % de los jóvenes japoneses juega más de tres horas al día a los videojuegos*. Recuperado de: <https://www.nippon.com/es/japan-data/h00599/> [Consulta del 13 de Noviembre de 2020].
- NUSSBAUM, M., ROSAS, R., CUMSILLE, P., MARIANOV, V., CORREA, M., FLORES, P., GRAU, V., LAGOS, F., LÓPEZ, X., LÓPEZ, V., RODRÍGUEZ, P., SALINAS, M., (2003) Beyond Nintendo: Design and assessment of educational videogames for first and second grade students. *Computers & education*, vol. 40, núm. 1. 71-94.
- PACHECHO, S. (12 de mayo de 2020) *¿Conoces Facebook Gaming? Descubre todo sobre esta plataforma. El grupo informático. La tecnología al alcance de todos*. Recuperado de: <https://www.elgrupoinformatico.com/tutoriales/facebook-gaming-que-como-funciona-t77457.html>. [Consulta del 20 de noviembre de 2020].
- PANCHADAR, A. (13 de marzo de 2019) *Top gamer 'Ninja' made \$1 million to promote EA's 'Apex Legends' launch –source*. Thomson Reuters Foundation News. Recuperado de: <https://news.trust.org/item/20190313161140-lli14/> [Consulta del 10 de diciembre de 2020].
- PAJITNOV, A. (2018). *Entrevista al inventor del tetris*. XL Semanal. Recuperado de: <https://www.xlsemanal.com/conocer/tecnologia/20151122/videojuegos-alexey-pajitnovinventor-tetris-bueno-aprender-conducir.html> [Consulta del 23 de Octubre de 2020].
- PEREIRA HENRÍQUEZ, F. & ALOZO ZÚÑIGA, T., (2017) Hacia una conceptualización de los videojuegos como discursos multimodales electrónicos. *Anagramas* Vol. 15, núm. 30. 51-64.
- PÉREZ CESARI, P.(2020)*Microsoft ya produjo más de 800,000 consolas con huella de carbono cero*. Level Up. Recuperado de: <https://www.levelup.com/noticias/589410/Microsoft-ya-produjo-mas-de-800-000-consolas-con-huella-de-carbono-cero> [Consulta del 27 de Noviembre de 2020].
- PERREAULT, W., CANNON, J.P, MC CARTHY, P. J. (1960) *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. Nueva York. Editorial McGraw-Hill Education.
- PINTAK L. (2001) *It's not only a game: Advergaming set to become a billion dollar industry*. Recuperado en: http://www.turboads.com/richmedia_news/2001rmm/rmn20010523.shtml [Consulta del 18 de noviembre de 2020].
- Play The Game Agency. (04-08/05/2020) *Top 5 noticias de la semana Journal*. Recuperado de: <https://www.playthegame.agency/journal/top-5-noticias-de-la-semana-04-08/20> [Consulta del 17 de noviembre de 2020].
- Play The Game Agency. (Noviembre de 2020) *Nuestro resumen de octubre 2020 Journal*. Recuperado de: <https://www.playthegame.agency/journal/nuestro-resumen-de-octubre-2020> [Consulta del 17 de noviembre de 2020].
- PLAY STATION(2020) <https://www.playstation.com/es-es> [Consulta del 27 de Noviembre de 2020].
- PORTER, M. (2015) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. México. Editorial Grupo Editorial Patria.
- RAPOSO, M. (2006) *Programando por un sueño...* Centro de Investigación en Entretenimiento y Medios. Universidad de Palermo. Recuperado de:

https://www.palermo.edu/economicas/centro_entretenimientoymedios_econom_2.html [Consulta del 29 de octubre de 2020].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA(2020) Recuperado de: <https://dle.rae.es/videojuego> [Consulta del 18 de Octubre de 2020].

REDONDO, M. (8 de junio de 2018) *Facebook crea su plataforma de streaming de videojuegos para hacer frente a Twitch*. Hipertextual. Recuperado de: <https://hipertextual.com/2018/06/facebook-streaming-videojuegos> [Consulta del 20 de noviembre de 2020].

REVOIR, P. (2013)*Storm over Call of Duty game that allows players to massacre civilians*. Daily Mirror. Recuperado de: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-1226588/Call-Duty-Political-storm-brutal-video-game-allows-killingcivilians-airport-massacre.html> [Consulta del 6 de Diciembre de 2020].

RIOT GAMES (2020). <https://riotgames.com> [Consulta del 30 de Octubre de2020].

RODRIGUEZ, M. (2018)¿*Qué piensan los partidos políticos de los videojuegos?*Diario As Recuperado de:https://as.com/meristation/2018/03/07/reportajes/1520406000_173606.html [Consulta del 26 de Noviembre de 2020].

SABÁN, A. (2019) *Youtube Gaming desaparecerá y los contenidos pasarán a una sección de videojuegos en YouTube* Recuperado de: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/youtube-gaming-desaparecera-contenidos-pasaran-a-seccion-videojuegos-youtube> [Consulta del 15 de Noviembre de 2020].

SÁNCHEZ CASADEMONT, R. (19 de noviembre de 2020) *La PlayStation 5 es más cara pero te sale más barata que la PS5 digital*. Esquire. Recuperado de: <https://www.esquire.com/es/tecnologia/a34423992/ps5-digital-playstation-5-mejor-peor-comprar/> [Consulta del 9 de diciembre de 2020].

SEMPERE, J.M. (23 de junio de 2020) *Microsoft cerrará Mixer en julio y migrará sus partners y streamers a Facebook Gaming*. EuroGamer. Recuperado de: <https://www.eurogamer.es/articles/2020-06-23-microsoft-cerrara-el-servicio-de-streaming-mixer-en-julio> [Consulta del 20 de noviembre de 2020].

SERRANO J. & MIRÓ C. (2017) *Dominando Youtube ADS: Descubre Los Secretos De YouTube ADS Para Una Publicidad Efectiva*. EE.UU. Editorial CreateSpace Independent Publishing Platform.

SINDE MARTÍNEZ, J., MEDRANO SAMANIEGO, C., MARTÍNEZ DE MORENTÍN, J.I. (2015) *Transmisión de valores en adolescentes: un análisis con videojuegos*”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70. 230 a 251.

SKALA MARKETING INTERNATIONAL. *Marketing Para Videojuegos y Realidad Virtual VR*. Fish Eye. Skala Marketing International. Recuperado de: <https://www.skalamkt.com/marketing-para-videojuegos-y-realidad-virtual-vr/> [Consulta del 9 de diciembre de 2020].

SMITH, M. (2018) *Marketing en YouTube: Una Guía Completa para Crear Autoridad, Generar Compromiso y Hacer Dinero a través de YouTube*. EE.UU. Editorial CreateSpace Independent Publishing Platform.

- STATISTA. (2019) *Evolución anual de los ingresos por venta de videojuegos de consola digitales y físicos en España de 2014 a 2023*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/472651/prevision-de-valor-de-ventas-de-juegos-de-consola-en-espana/> [Consulta del 9 de diciembre de 2020].
- STEUER, J. (Otoño 1992) *Defining virtual reality: dimensions determining telepresence*. *Journal of communication*. EE.UU. Editorial Hillsdale.
- STREAM ELEMENTS & ARSENAL.gg. (2019) *Informe State of the Stream 2019. The year in review*. Recuperado de: <https://cdn.streamelements.com/static/State-of-Stream-2019.pdf> [Consulta del 20 de noviembre de 2020].
- STREAM HATCHET. (Octubre de 2020) *Informe Video game streaming trends report. Q3-2020*. Stream Hatchet. Recuperado de: <https://streamhatchet.com/wp-content/uploads/2020/10/2020-Q3-Streaming-Trends.pdf> [Consulta del 20 de noviembre de 2020].
- TwitchTracker (2020) *Twitch Statitics & Charts*. TwitchTracker. Recuperado de: <https://twitchtracker.com/statistics> [Consulta del 16 de noviembre de 2020].
- VALL-LLOVERA, O. (13 de enero de 2020) *El streaming de videojuegos aumenta notablemente en Facebook*. IGN España. Recuperado de: <https://es.ign.com/facebook/159585/news/el-streaming-de-videojuegos-aumenta-notablemente-en-facebook> [Consulta del 20 de noviembre de 2020].
- WIKIJUEGOS (2020) Recuperado de: [https://videojuegos.fandom.com/es/wiki/Arcade_\(g%C3%A9nero\)](https://videojuegos.fandom.com/es/wiki/Arcade_(g%C3%A9nero)) [Consulta del 22 de Octubre de 2020].
- YOUTUBE políticas y seguridad (2020) Recuperado de: <https://www.youtube.com/intl/es/about/policies/#community-guidelines> [Consulta del 17 de Noviembre de 2020].