

El Poder del Marketing en los Videojuegos

Miguel Garzón Peña¹

1. Ingeniero Industrial, Universidad Libre, miguel.garzonp@unilibrebog.edu.co

Tipo de Artículo: Artículo de Reflexión

Resumen

La población ha cambiado, la tecnología avanza, los consumidores son más conocedores de su entorno y otras razones el marketing ha ido transformándose, se han creado nuevos medios de comunicación para el mercado actual y potencial. Una era en la cual se ha digitalizado, donde el 48% de las personas revisan su celular 5 minutos luego de despertar y/o antes de dormir según indica el informe de Deloitte (2017). Un entorno donde hacer mercadeo es saturado y costoso, así surgen nuevas alternativas que permiten lograr que las empresas creen un vínculo emocional con su consumidor a un precio inferior; este es el poder del marketing en los videojuegos.

Palabras claves

Gamer, Plataforma, In-game Advertising, Product Placement, Engagement, Advergames.

Abstract

The population has changed, technology advances, consumers are more aware of their environment and other reasons marketing has been transforming, new means of communication have been created for the current and potential market. An era in which it has been digitized, where 48% of people check their cell phone 5 minutes after waking up and / or before going to bed according to the Deloitte report (2017). An environment where marketing is saturated and expensive, so new alternatives arise that allow companies to create an emotional

bond with their consumer at a lower price; this is the power of videogame marketing.

Key Words

Gamer, Platform, In-game Advertising, Product Placement, Engagement, Advergimes.

1. Introducción

Las personas que juegan videojuegos son conocidos como gamers, según el periódico portafolio (2017), en Colombia hay 16 millones de gamers, de los cuales 10 millones son económicamente activos; A lo anterior se puede adicionar que en el 2016 en Colombia la industria de los videojuegos movió \$792.000 millones de pesos y la proyecciones muestran un crecimiento constante, como lo indica el informe de Newzoo (2016). Adicionalmente la creciente conectividad de los usuarios y la adquisición de teléfonos inteligentes facilitan el acceso a una amplia gama de plataformas digitales dentro de estas los videojuegos; estos se encuentran presentes en personas de diferentes edades, razas, estratos y cada vez es más fácil que las

empresas están más cerca de sus clientes, logrando conocer mejor a su consumidor, sus necesidades, expectativas y utilizar herramientas mediante el marketing en los videojuegos.

2. Metodología

2.1 Marco teórico

Videojuegos

Según Frasca 2001 un videojuego “incluye cualquier forma de software de entretenimiento por computadora, usando cualquier plataforma electrónica y la participación de uno o varios jugadores en un entorno físico o de red.” Por su parte para Juul (2005) “hablamos de un juego usando una computadora y un visor de video. Puede ser un computador, un teléfono móvil o una consola de juegos”.

Por lo tanto un juego de video es un programa desarrollado para el entretenimiento, mediante una plataforma que ejecuta dicho videojuego.

2.2 Plataformas de videojuegos

González (2011) describe una plataforma como un sistema que tiene una

compatibilidad, ya sea de software o de hardware la cual permite el funcionamiento de un sistema operativo y por ende se logra reproducir un video juego.

2.2.1 Tipos de Plataformas de videojuegos.

Las plataformas en que han jugado los primeros gamers ha ido evolucionando gracias al avance de la tecnología y esta se ha ido presentando de diversas formas como lo describe Fernández de la Universidad de Catalunya, a continuación:

- **Consolas de Videojuegos:** Es la plataforma de videojuego más antigua, ya que, desde los años 50 en el ámbito universitario y científico varias personas e instituciones realizaron desarrollos pero fue realmente comercializado por diversas empresas y conocidas por primera vez en los años 70; creando así un nuevo segmento de mercado con un producto totalmente innovador.
- **Máquinas Recreativas:** Los videojuegos no eran algo solo de

uno pocos, en la casa donde la consola debe estar conectada al televisor, en los años 80 llegaron esta máquinas a restaurantes, centros comerciales, espacios recreativos e incluso a los bares, dejando claro que no era algo solo para los niños, si no para diferentes generaciones. Allí nació el legendario juego de Pacman, el cual sigue siendo reconocido y vigente por personas de todas las edades.

- **Videoconsolas portátiles:** La capacidad de llevar el videojuego favorito parecía una idea lejana hasta el año de 1989 cuando Nintendo hace la presentación del Gameboy, un aparato con un tamaño más pequeño que permite al usuario poder llevarlo a cualquier lugar y jugar.
- **Computador:** Con el pasar de los años y el avance de la tecnología se conocieron los computadores, los cuales tenían como función

principal algo totalmente diferente a los videojuegos, pero su capacidad de modificación en hardware fue algo muy llamativo para el mercado y abrió una nueva línea de negocio para empresas de computación como HP o Lenovo que crearon computadores especialmente diseñados para los gamers, con características específicas que permitieron fabricar las consolas más potentes en el mercado.

- **Navegadores web:** Gracias al computador y su capacidad de acceder a la web, ya no era necesario tener una maquina muy potente para jugar, ya que, los juegos en internet estaban al alcance de cualquier persona con conexión a la red.
- **Teléfonos Móviles:** Al igual que los computadores la función inicial para la cual fueron creados los celulares no fue para reproducir juegos de video, pero con el pasar

de los años y la mejora en tecnología los desarrolladores vieron un nicho de mercado el cual permite al usuario jugar en cualquier momento desde el celular e interactuar con otros usuarios en línea.

2.3 Tipo de Jugadores

Según Jacobs, (2005) mediante un análisis de clúster revelo dos grupos de videojugadores que existen, los cuales son:

- Los videojugadores esporádicos, los cuales juegan de forma ocasional durante periodos de tiempo muy cortos y normalmente un solo tipo de juego.
- Por el contrario los videojugadores constantes, invierten muchas horas de juego, en su consola, en diferentes tipos de juegos adquiriendo una mayor experiencia, habilidad y deseo por jugar con mayor frecuencia.

Adicionalmente el autor Lehu, (2007) realizo un estudio en el cual hallo que el

85% de los jugadores esporádicos reconocieron que los productos ubicados en los videojuegos que jugaban influían en sus intenciones de compra sin que ellos fueran conscientes, por el contrario los jugadores contantes no fueron tan influenciados por las marcas, únicamente el 29% de estos coincidían con la opinión de los jugadores esporádicos, una diferencia casi del 50%

2.4 Tipo de videojuegos

Existen diferentes variaciones en las cuales se dividen los videojuegos y dentro de las mismas hay variaciones según la temática del juego; las categorías que describe Martí (2004) son:

- Juegos de arcade: se presentan varias subdivisiones en las que principalmente se resaltan los juegos de acción como los siguientes: juegos de combate, en el cual hay un enfrentamiento entre dos partes y como objetivo es obtener la victoria sobre el equipo contrario; juegos de deporte, en el cual se hace una representación real

de un deporte en específico y tiene el mismo objetivo pero con la diferencia virtual; juegos de carrera, en el cual el jugador podrá manejar un auto controlar los aspectos del mismo y competir, ya sea, frente a la misma máquina, un segundo jugador o en línea.

- Juegos de habilidad: En esta categoría se encuentran los juegos de aventura, los cuales brindan una mayor dificultad situacional al jugador, aumentando la necesidad del uso de la creatividad; adicionalmente los juegos educativos, los cuales tienen un enfoque dependiendo el objetivo del mismo, los juegos de estrategia, normalmente son juegos de guerra que buscan aumentar la capacidad de imaginación, adaptabilidad y habilidad del jugador, por último los simuladores, que vienen principalmente de las aulas de entrenamiento de los pilotos, que

brindan un espacio lo más real posible a la realidad, lo cual se convirtió en un escenario atractivo para los jugadores y los desarrolladores.

2.5 Comunicaciones Integradas de

Marketing en los Videojuegos

Según Fill (2006), “las comunicaciones de marketing son un proceso directivo a través del cual una organización se compromete con sus diferentes audiencias. Entendiendo el entorno de las comunicaciones de una audiencia, las organizaciones persiguen desarrollar y presentar mensajes para sus públicos de interés identificados, antes de evaluar y actuar en función de esas respuestas.”

Adicionalmente otros expertos lo han complementado con el CIM (comunicaciones integradas de marketing) en la cual Philip Kotler (2010) brinda su punto de vista que

define el CIM como: "es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado"

Por su parte la American Marketing Association (2007), define CIM como “un proceso de planeamiento diseñado para asegurar que todos los contactos del consumidor con un producto, servicio u organización sean relevantes y consistentes durante todo el tiempo”.

Existen diferentes definiciones de muchos autores con respecto al concepto, pero se puede resumir que las comunicaciones integradas de marketing, es la cuidadosa integración de todos los canales de comunicación, para llevar un mensaje contundente y transparente de la empresa y su oferta de valor.

2.6 El mix de las comunicaciones Integradas de marketing

Ha evolucionado con el pasar de los años y se ha logrado que se complementen entre sí, por tal motivo hay que tener una claridad en lo siguiente, descrito por Esan (2015):

- La primera herramienta es conocida como ATL (above the line) que en español significa sobre la línea y hace referencia a aquellas herramientas de publicidad más tradicionales que se comunican a la mayor cantidad de personas posibles como son la televisión, la radio, los periódicos, entre otros; con la principal desventaja que implica unos costos muy elevados.
- Por el lado contrario, está el BTL (Below The Line), que en español significa bajo la línea, la cual representa un medio que no es igualmente de convencional, normalmente con un costo inferior al ATL y ejemplos de este son, eventos en punto de venta, correos electrónicos etc.; aquí es donde

entran los videojuegos como un canal importante para las empresas. Cabe aclarar que no tienen que ser utilizados unos u otros medios de comunicación, la empresa puede y debe sincronizar sus esfuerzos para utilizar diferentes medios de comunicación con el fin de que se complementen entre sí, para así lograr una mayor efectividad de la campaña.

La coordinación de las herramientas mencionadas anteriormente debe ir apoyadas con las 4C del CIM, que se describen a continuación, dadas a conocer por Ramón (2016).

- **Coherencia:** En el momento que el receptor del mensaje presta atención a diferentes medios de comunicación, debe intensificar una relación entre los mismo con el fin de relacionarlos con algo más grande, ya que, todo mensaje debe ser igual independiente del medio por el cual se comunicó el mismo.

- **Consistencia:** En relación al punto anterior, la coherencia del mensaje se debe mantener a través de los diferentes medios, ya que, nunca se deben contradecir y deben mantener el mismo propósito.
- **Continuidad:** Los mensajes de comunicación se deben mantener en la mente de cliente, por tal motivo la secuencia debe ser continua en todos los canales de comunicación para no perder la atención.
- **Complementariedad:** Para lograr el éxito de la comunicación integrada de marketing, se debe tener claridad en la integración y la complementariedad de los diferentes medios de comunicación.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Mercado de los videojuegos

El mercado mundial de los videojuegos generó en el año 2016 un total de ingresos por \$99.600 millones de dólares, como se puede observar en la siguiente grafica realizada por el Newzoo en el 2016, la

agencia líder de inteligencia de mercados, con enfoque a los videojuegos a nivel mundial

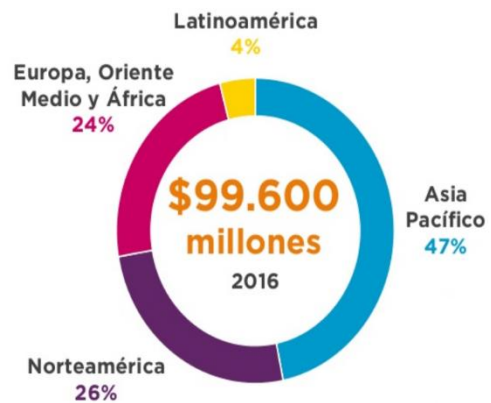


Figura 1. Ventas Mundiales de Videojuegos

Fuente Newzoo

Como se observa en la anterior figura 1, de las ventas totales Latinoamérica representa el 4%; países que se encuentran en vía de desarrollo y con potencial para seguir creciendo en tecnología y adquisición de la misma. La proyección de crecimiento de la industria es muy motivadora, ya que, cada día hay una mayor población atraída por estos productos avances en la tecnología, más personas interesadas por juegos ocasionales y más plataformas disponibles; la tendencia de crecimiento se puede observar en la siguiente grafica presentada por Newzoo



Figura 2. Mercado Mundial de Videojuegos 2015-2019

Fuente Newzoo

Como se menciona anteriormente, hay una categorización de las diferentes plataformas para jugar videojuegos, en la siguiente grafica se observa que la consola tradicional no sigue siendo la más dominante, cuenta con un 31% del mercado, el cual logro ser superado por muy poco por los teléfonos inteligentes con un 32%, el resto está dividido en las plataformas restantes, resaltando a las dos plataformas anteriores como las más

importantes del mercado.

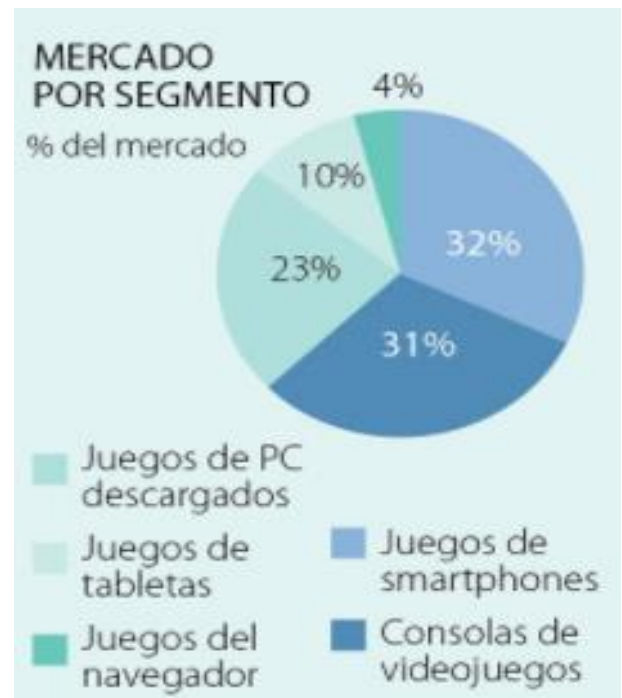


Figura 3. Mercado por segmento

Fuente Newzoo

Como se describe anteriormente el crecimiento de los juegos en teléfonos inteligentes ha ido en un aumento en los últimos tres años las proyecciones de crecimiento que podemos observar en el siguiente grafico demuestra el crecimiento del mercado y el potencial que tiene para las empresas desarrolladoras de aplicaciones y especialmente los juegos móviles.



Figura 4. Ingresos de la Industria a Nivel Mundial 2015-2019

Fuente AppAnnie

3.2 Mercado de los videojuegos en Colombia

Colombia es el cuarto país que más genera ingresos en Latinoamérica, después de Argentina, Brasil y México. Como se observa en la siguiente gráfica, según Euromonitor en el año 2016 este sector generó un ingreso total de \$291 millones de dólares en Colombia.



Figura 5. Negocio de los Videojuegos en América Latina

Fuente Euromonitor

Lo anterior, en el mercado colombiano representa un crecimiento del 20% respecto

al año anterior, siguiendo la tendencia del año 2015 que también tuvo un crecimiento del 20%.

Actualmente en Colombia, el 33% de los habitantes son gamers, es decir que son aproximadamente 16 millones de habitantes, de los cuales 10 millones son económicamente activos.

Como se menciona anteriormente los juegos en los teléfonos inteligentes han logrado tomar un aspecto muy relevante en el mercado mundial y no es diferente en Colombia. Actualmente el 70% de la población tiene un teléfono inteligente; un estudio realizado por Netquest, como indica la siguiente gráfica, el 64% de las personas en Colombia con un teléfono inteligente tienen instalada una aplicación de juego.



Figura 6. Categoría de Apps Instaladas

Fuente Netquest

Adicionalmente, como se observa en la siguiente gráfica, de la población mencionada anteriormente el 40% utiliza el celular para jugar, el 31% juega en su dispositivo móvil al menos una vez a la semana y el 23% juega todos los días.

Principales usos del teléfono inteligente

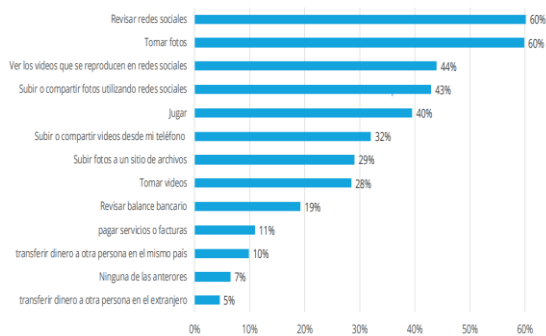


Figura 7. Actividades más Frecuentes Realizadas en el Celular

Fuente Deloitte

Lo anterior permite observar el crecimiento del mercado de los videojuegos, especialmente en los teléfonos móviles y la capacidad de llegar a millones de usuarios a través del mismo.

3.3 Herramientas para desarrollar comunicaciones de marketing mediante videojuegos

Existen cuatro herramientas principales que se pueden utilizar para lograr dicho

objetivo, las cuales se detallan a continuación.

- **Publicidad e in-game advertising:**

La publicidad nació con el objetivo de poder establecer un mensaje corto y claro con el fin de dar a conocer un producto nuevo, un mensaje de recordación del producto o servicio e informar de la principal diferencia frente a la competencia. La publicidad en los videojuegos es una réplica al mundo real, en el cual se encuentra publicidad de una marca en específico en una valla, un edificio o un elemento que se relaciona con el entorno del videojuego, por ejemplo un juego de carreras de autos, el jugador podrá ver la marca en una valla o un cartel en las gradas. Adicionalmente Fill (2006) lo describe como un método complementario o mejorado para algunos, es la inclusión de anuncios dinámicos en línea (in-game

advertising), el cual permite insertar anuncios en tiempo real según el tipo de jugador que esta frente al videojuego, ya que, es un anuncio dinámico en línea que permite estar actualizado; por ejemplo el lanzamiento de una nueva película o una promoción para temporada del año en específico. Este último da una sensación de personalización, ya que el desarrollador conoce, la edad, el sexo, la ubicación geográfica entre otras.

- **Product Placement:** Conocido en español como la colocación de producto; el cual es una herramienta que lleva años siendo utilizada en medios de comunicación como películas, videos musicales, series de televisión, entre otras. Esta herramienta la define Panda (2004) como “la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización, u otro artículo de merchandising de una marca en un

medio con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra” Por su parte ERMA (Entertainment resources & Marketing Association, la cual engloba todas las agencias de Hollywood dedicadas hacer product placement como” la práctica de integrar marcas y productos específicos en el cine del entretenimiento”. Cabe aclarar que esto no es algo novedoso, ya que, se lleva haciendo desde hace muchos años por distintas empresas en todas las partes del mundo; el gran beneficio es el gran conocimiento que tiene la empresa acerca de quién es el que está consumiendo el contenido y puede llegar a un nicho de mercado más específico, por ejemplo: Un videojuegos de skateboard, las patinetas que se usen dentro del juego pueden ser de una empresa real y eso no se verá

forzado para el jugador, lo aceptara y podrá crear un posicionamiento, presentación de producto o el objetivo de la compañía al consumidor con mayor facilidad.

- **Advergames:** El termino advergame es un neologismo ingles acrónimo de advertisement (anuncio) y game (juego); el cual ha tenido diferente definiciones por varios autores entre las cuales se destacan la siguientes: Elkin (2002) que lo define como “juegos específicamente diseñados como parte de la campaña en el medio online de un anunciante”, por su parte Marti (2004) da una definición más concreta y establece que son “videojuegos orientados a la comunicación publicitaria” y por ultimo Winkler y Buckner lo definen como “juegos online diseñados con propósitos específicos de marketing de una marca o producto”. A partir de lo

anterior se puede concluir que los advergames son videojuegos desarrollados por una empresa, con la intención de una interacción y enfoque central con la marca y/o el producto con el fin de lograr un objetivo en específico, ya sea, reconocimiento de marca, generar tráfico a la página entre otras. Adicionalmente no todos los advergames son iguales, existen tres tipologías diferentes que se explican a continuación: la primera es la **asociativa**, en la cual se busca asociar la marca con algún tipo de estilo de vida en específico y poder crear un vínculo más fácil con el cliente potencial; la segunda es la **ilustrativa**, en la cual la marca o el producto tienen un rol muy importante dentro del juego, es decir, son el eje central del juego; la tercera y última es la **demostrativa**, en la cual el jugador puede experimentar con el producto en el

contexto del videojuego, por ejemplo la capacidad de conducir un nuevo automóvil y modificarlo al gusto del jugador, permitiéndole experimentar como sería tener dicho auto en la vida real.

4. Objetivos del marketing en videojuegos

4.1 Objetivos estratégicos

El mundo está en un constante cambio, las empresas deben estar a la vanguardia de los gustos de sus clientes potenciales y actuales, por tal motivo en ese conocimiento se identifica una saturación en un mundo tan conectado, adicionalmente con unos costos muy elevados

- **Sobresalir en la saturación:** Cada día los medios más convencionales son menos efectivos, ya que, los gustos de las generaciones han cambiado, están conectados y mucho más informados; adicionalmente, para ratificar esta información, una persona en promedio es impactada 3000 veces

de manera diaria, de los cuales se logra recordar por mucho un 12%. En el caso de los videojuegos, el usuario es quien está en busca del mismo, por tal motivo hay un menor rechazo por parte del consumidor y una mayor confianza por parte del mismo.

- **Reducir costos:** Todas las empresas, sin importar su objetivo, producto o servicio tienen en común el hecho de querer reducir costos en cualquier área de su compañía y más en una como es el área del mercadeo, por tal motivo, utilizar los videojuegos como una herramienta de mercadeo permite a una compañía desarrollar algo único a un costo inferior de lo que normalmente pagaría por ejemplo con un comercial de televisión.
- **Engagement:** Es una palabra en inglés que traduce compromiso o fidelidad, lo cual es lo que se busca en una organización, ya sea con en

foque a la marca o al producto; mediante los videojuegos se logra esto, ya que, la marca estará presente en la vida del consumidor en momentos de entretenimiento y ocio, haciendo que la marca tenga mayor presencia en su vida y por ende crear un lazo emocional mayor.

4.2 Objetivos Operativos

Estos factores aportan específicamente a la ejecución de objetivos puntuales de la campaña de la organización, dentro de las cuales se destacan las siguientes:

- **Llegar a diferentes grupos de interés:** Como se menciona anteriormente, los juegos no son algo únicamente de niños, ni de un nicho de mercado en específico, esto permite que las empresas puedan enfocarse en uno o varios targets, e inclusive en explorar nuevos mercados.
- **Mayor exposición:** Normalmente las empresas pagan por comerciales

de televisión que duran unos cuantos segundos, pautan en revistas que no hay seguridad que el target se detenga en dicha página el suficiente tiempo para transmitir el mensaje, pero el reto está en lograr que la marca este presente por un periodo de tiempo mucho más largo frente a mi cliente o consumidor potencial; algo que se logra con un videojuego, ya que, el 83% de las personas confirman jugar videojuegos mínimo dos horas al día, lo que me permite tener una exposición de marca por periodos de tiempo mucho más largos que cualquier otro medio de comunicación o marketing.

- **Interacción:** La empresa no logra únicamente que su marca o producto sea más visible por un mayor periodo de tiempo que en medio tradicional, sino que además adquiere la posibilidad que el

consumidor interactúe con producto.

- **Medición de eficacia:** Este es uno de los aspectos más relevantes, ya que, uno de los determinantes más importantes de cualquier estrategia de mercadeo es poder medir la eficacia de la misma. La medición de la eficacia de los videojuegos es muy completa y simple, debido a que para jugar siempre se solicita una información y gracias a que la mayoría de los juegos según su plataforma son online se puede medir en forma real y precisa, el tiempo de juego, perfil del jugador entre otras.

5. Aspectos Legales

En los videojuegos no existe la regulación del product placement y/o los contenidos publicitarios. Existen organizaciones que han creados manuales y códigos de buena conducta pero ninguna ley específica. Sin embargo actualmente existe un sistema de clasificación de videojuegos ESRB

(Entertainment Software Rating Board) el cual es un sistema adoptado por la ESA (Entertainment Software Association) en 1994 con el fin de realizar una clasificación por edades, la cual es adoptada por la industria de los videojuegos en estados unidos. Dentro de esta clasificación se establece para que edad es apto dicho videojuego según el contenido del mismo, se destacan clasificación para todos, o a partir de una cierta edad o únicamente para adultos.

6. Conclusiones

- El mercado de los videojuegos se encuentra en crecimiento, principalmente en países como Colombia, lo cual asegura una mayor audiencia a la cual se puede dirigir la organización.
- Existen diferentes plataformas de videojuegos, lo cual facilita el contacto con los gamers, ya que, sin importar la diferenciación de plataforma se podrá conectar.

- El marketing en los videojuegos permite medir la eficacia de la publicidad con mayor facilidad y mejor exactitud.
- En un medio tan saturado, donde existen muchas marcas, sobresalir de la competencia es una de las barreras más difíciles de superar; por lo tanto, el incremento de reconocimiento de marca es uno de los objetivos principales de las empresas y puede ser alcanzado con mayor facilidad y visibilidad mediante los videojuegos.
- La perspectiva económica es un gran negocio, debido a que las empresas pueden reducir costos y adicionalmente las empresas que generan contenidos pueden adquirir un ingreso de dinero adicional.
- La evolución de la tecnología ha permitido la creación de distintas plataformas cada vez más novedosas para el consumidor el

cual cada vez tendrá un mayor acceso al mundo de los videojuegos.

7. Bibliografía

- Antón Aparici Jorge. (2014). El marketing en los videojuegos: Análisis del sector, aceptación de los gamers y beneficios del uso de videojuegos como medio de difusión de campañas de marketing
- Business, E. (2018). Las comunicaciones integradas de marketing (CIM). [online] Esan.edu.pe. Available at: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/> [Accessed 08 Feb. 2018].
- Beltrán Carrillo, J. (2011). Videojuegos activos, videojuegos convencionales y actividad física en adolescentes de secundaria. *ESPIRAL. CUADERNOS DEL PROFESORADO*, 4(7), p.23
- Chávez (2018). El marketing y los videojuegos. [online] Es.slideshare.net. Available at: <https://es.slideshare.net/LucasChavez1/el-marketing-y-los-videojuegos> [Accessed 1 Feb. 2018].
- Cruz, L. (2018). Comunicación Integrada de Marketing - Knoow. [online] Knoow.net. Available at: <http://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/comunicacion-integrada-marketing/> [Accessed 2 Feb. 2018].
- Elkin T. (2002): Online usage patterns hit new milestone in January

- Fernández N. (2015): La historia de los videojuegos, Universidad Politécnica de Catalunya. Available at: <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/videojocs.html> [Accessed 1 Feb. 2018]
- Fill, C. (2006): marketing communications. Prentice-Hall, Londres.
- FRASCA, G. (2001). Videogames of the Oppressed: Videogames as a Means for Critical Thinking and Debate. Georgia: Institute of Technology
- Freeman, W. (2018). Six of the best product placements in video games. [Online] the Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/technology/2014/jul/03/six-of-the-best-product-placement-video-games> [Accessed 10 Feb. 2018].
- Gaspar, E. (2018). 12 principios de neuromarketing para videojuegos. [online] Gdconsult.es. Available at: <https://gdconsult.es/es/blog/12-principios-de-neuromarketing-para-videojuegos> [Accessed 09 Feb. 2018].
- González Díaz, C. and Francés Barceló, M. (2011). El videojuego como soporte publicitario: una aproximación al estudio del advergaming en las marcas de alimentación dirigidas al público infantil en España. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(1).
- Hobby Consolas (2018). El sector de los videojuegos, el de mayor facturación de la industria digital. [online] Hobby Consolas. Available at: <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/sector-videojuegos-mayor-facturacion-industria-digital-100378> [Accessed 05 Feb. 2018]
- Jacobs, G. (2005) Segmentation of the games market using multivariate analysis. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing* pp: 275-28
- JUUL, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge: MIT Press.
- LEHU, J (2007) *Advergaming: Análisis comparativo de la actitud de los jugadores ocasionales frente a los habituales en la ubicación de producto dentro de un juego*. Comunicación presentada en el 6 congreso internacional de París de tendencias de marketing, 26-27 de enero.
- Marketing de Videojuegos. (2018). Home - Marketing de Videojuegos. [online] Available at: <http://www.marketingdevideojuegos.com/> [Accessed 02 Feb. 2018].
- Martí Parreño, J. (2010). *Marketing y videojuegos*. Madrid: ESIC Editorial
- Marti, J. (2004) *Publicidad y entretenimiento en la web*. Tesis Doctoral, universidad politécnica de valencia
- Merca20.com. (2018). 4 consejos para hacer marketing de videojuegos | Revista Merca2.0 |. [online] Available at: <https://www.merca20.com/4-consejos-hacer-marketing->

- videojuegos/ [Accessed 10 Feb. 2018].
- Mercado de los videojuegos se dispara de la mano de las plataformas móviles. [online] Available at: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/predicciones-en-tecnologia-medios-y-telecomunicaciones-de-deloitte/222513> [Accessed 08 Feb. 2018].
 - Neuromarketing Attraction. (2018). Evolución del Marketing y Neuromarketing en los videojuegos. [online] Available at: <https://neuromarketingattraction.wordpress.com/2017/11/10/evolucion-del-marketing-y-neuromarketing-en-los-videojuegos/> [Accessed 10 Feb. 2018].
 - Nintendo Wiki. (2018). Videojuego (concepto). [online] Available at: [http://es.nintendo.wikia.com/wiki/Videojuego_\(concepto\)](http://es.nintendo.wikia.com/wiki/Videojuego_(concepto)) [Accessed 11 Feb. 2018].
 - Panda, T.K (2004): Effectiveness of product placements in Indian films and its effects on Brand Memory with special reference to Hindi films. The ICFAI Journal of Marketing Management, pp. 42-56
 - Principales mercados de videojuegos a nivel mundial en 2016, s. (2018). Industria del videojuego: mercados líderes según ingresos 2016 | Estadística. [online] Statista. Available at: <https://es.statista.com/estadisticas/601286/mercados-lideres-en-el-sector-de-los-videojuegos-en--segun-ingresos/> [Accessed 06 Feb. 2018].
 - PuroMarketing - Marketing en Español. (2018). Acercamiento al Márketing y Comunicación en Videojuegos. [online] Available at: <http://www.puromarketing.com/27/15434/acercamiento-marketing-comunicacion-videojuegos.html> [Accessed 01 Feb. 2018].
 - Quaglia, J. and Quaglia, J. (2018). El marketing de los videojuegos online | Marketingaholic | Blog de Marketing Online. [online] Marketingaholic. Available at: <http://marketingaholic.com/marketing-de-videojuegos-online/1876/> [Accessed 09 Feb. 2018].
 - Que es marketing en videojuegos, (2018). QUE ES MARKETING EN VIDEOJUEGOS - Definición y características - IIEMD. [online] IIEMD. Available at: <https://iiemd.com/marketing-en-videojuegos/que-es-marketing-en-videojuegos> [Accessed 02 Feb. 2018].
 - Ramón, Antonia. (2016) Comunicación integrada de marketing, Esic editorial, Madrid.
 - S.A.S., E. (2018). Xbox espera crecer 70% en un negocio que mueve US\$1.006 millones al año. [online] Larepublica.co. Available at: <https://www.larepublica.co/empresas/xbox-espera-crecer-70-en-un-negocio-que-mueve-us1006-millones-al-ano-2540851> [Accessed 03 Feb. 2018].
 - Tiempo, C. (2018). Videojuegos mueven \$792.000 millones en el mercado local. [online]

- Portafolio.co. Available at: <http://www.portafolio.co/economia/videojuegos-mueven-792-000-millones-en-el-mercado-local-505570> [Accessed 12 Feb. 2018].
- Todomktblog.com. Available at: <http://www.todomktblog.com/2013/05/cim.html> [Accessed 04 Feb. 2018].
 - Winkler, T y Buckner, K. (2006) Receptiveness of gamers to Embedded Brand messages in advergames: Attitudes towards product placement. Journal of interactive advertising
 - Yarritu, A. (2018). Marketing de videojuegos. [online] Marketingdevideojuegos.blogspot.com.co. Available at: <http://marketingdevideojuegos.blogspot.com.co/> [Accessed 02 Feb. 2018]
 - YouTube. (2018). Marketing en los videojuegos. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=QD1kgvN0vQ0> [Accessed 07 Feb. 2018].