

Publicidad ingame en ciudades digitales: Un estudio en metacritic

Ingame advertising in digital cities: A study in metacritic

Alejandro Jose Tapia-Frade,
Universidad de Cádiz, España
(alejandro.tapia.frade@gmail.com)

Resumen: Los videojuegos conforman de hecho y desde hace años la primera opción lúdica en jóvenes y no tan jóvenes, por delante de otros tradicionalmente más potentes como el cine o la música. Ese contexto no ha pasado desapercibido por las marcas, que han visto en el sector una forma interesante de desarrollo y promoción de sus marcas. En tal sentido, los videojuegos cuya acción transcurre en ciudades y ámbito urbano en general son especialmente aptos para el desarrollo de acciones promocionales, dado que el emplazamiento de publicidad y otros modos de publicidad in-game resulta en una integración más natural y sencilla con la experiencia de juego que en videojuegos de otra temática. Este trabajo analiza una muestra de 365 videojuegos calificados en metacritic. Los resultados destacan géneros (simulación y conducción) con mayor presencia de publicidad real, ambientaciones con publicidad ingame más desarrolladas en ciudades preeminentemente ficticias, aunque con frecuencia inspiradas en urbes reales.

Palabras clave. Ciudad; publicidad; integración; videojuego

Abstract: Video games have in fact been the first recreational option for young people and not so young people for years, ahead of other traditionally more powerful ones such as cinema or music. This context has not gone unnoticed by brands, who have seen in the sector an interesting way of developing and promoting their brands. In this sense, video games whose action takes place in cities and urban areas in general are especially suitable for the development of promotional actions, given that the placement of advertising and other forms of in-game advertising results in a more natural and simple integration with the gaming experience than in video games of other themes. This research analyzes a sample of 365 video games rated on Metacritic. The results highlight genres (simulation and driving) with a greater presence of real advertising, settings with in-game advertising more developed in predominantly fictional cities, although frequently inspired by real cities.

Keywords. City; advertising; integration; videogame

1.Introducción

Las costumbres de los nativos digitales han hecho necesario el desarrollo de acercamientos comerciales que si bien no pueden calificarse de originales dado el amplio desarrollo temporal del que gozan, si deben ponerse de relevancia considerado su intenso desarrollo en los últimos años.

Entre ellos destaca el acercamiento comercial desde el ámbito de los videojuegos, objeto de este trabajo, que en la actualidad se encuentra entre las tres principales áreas de crecimiento de la inversión (PuroMarketing, 2024).

Más en concreto nos referimos a un tipo específico de publicidad en videojuegos: la publicidad *ingame*. Con objeto de contextualizar debidamente este modo publicitario, se hace necesario tanto ubicarlo temporalmente como, siquiera sucintamente, referirnos al resto de modos con los que coexiste en el ámbito mencionado. En este último sentido, la literatura describe repetidamente la existencia fundamentalmente de tres modos publicitarios en videojuegos: los *advergames*, el *ad around advertising* y la publicidad *ingame* -también conocida como *ingame advertising*-.

Así, el término *advergame* se refiere a un producto estrictamente comercial, un juego concebido, desarrollado y financiado por al menos una marca para la efectiva narración integrada de su discurso en forma de juego. Tiene respecto del resto de modos la evidente virtud de que al tratarse como se ha dicho de una creación *stricto sensu* concebida por y para la marca, todo lo que aparece dispuesto en el juego y sus mecánicas están al absoluto servicio de la marca y su narrativa.

Sus orígenes se remontan ampliamente en el tiempo. En concreto, parece que su primera manifestación fue en 1976, en la que se desarrolló un juego llamado Datsun 280 Zzzap para la marca automovilística (Sánchez Rossi, 2018).

Unos años más tarde, en 1983, la multinacional Johnson & Johnson encargaba el desarrollo de Tooth Protector, un videojuego en el que el protagonista (llamado como el título de juego) aparecía armado con seda dental, un cepillo de dientes y enjuague bucal, y tenía como encomienda la protección de una dentadura de los ataques de los malvados frutos secos y caramelos (Mendiz Noguero, 2010).

Ese mismo año Atari desarrolla Pepsi Invaders, adaptación del célebre videojuego Space Invaders. En este caso, los invasores espaciales eran sustituidos por las letras de Pepsi, que debían ser eliminadas antes de su llegada a la tierra. El juego fue creado a encargo de Coca Cola, en un evidente ejemplo de publicidad combativa, cuyo propósito fue simplemente ser un regalo para los asistentes a una convención de ventas de la marca en Atlanta (Sánchez Rossi, 2018)

Fue también ese año, muy prolífico, cuando Spectravision desarrolla un juego para la consola Atari 2600, cuyo guión escribe Mike Schwartz y paga la marca de comida para animales Purina, titulado Chase The Chuck Wagon. Es un juego de laberintos, de los que el perro Chuckie debe escapar saliendo por una puerta en un tiempo determinado (Mendiz Noguero, 2010).

En aquellos momentos los *advergames* eran curiosidades comerciales, juegos simpáticos, muy simples y con muy escasa difusión, que usualmente se realizaba previa petición por correo postal.

Otro modo de publicidad en videojuegos es el llamado *Ad around advertising*. En este caso la integración de la publicidad en la narrativa del juego puede calificarse de nula, limitándose a espacios separados de la misma como pantallas de carga, etc, que en forma de *banners*, *interticals*, etc. tienen por objeto ser vistas cuando se consume dicho producto.

Es por tanto el modo comercial que presenta mayor similitud con los modos tradicionales, que en una relación pasiva con el espectador no ofrece mayor interacción que la mera contemplación.

No obstante, debe también apuntarse que, al igual que el caso de la publicidad *ingame* emplazada -que se trata posteriormente-, este modo comercial se ha visto muy beneficiada por el desarrollo tecnológico, al posibilitar la incorporación de sistemas de compra programática que hacen muy ágiles y plásticas la realización de campañas publicitarias, especialmente en modos competitivos y los *e-sports*.

Finalmente, abordamos la publicidad *ingame*, objeto central de este trabajo. El acercamiento comercial en este caso es muy diferente: aquí se inserta publicidad, bien integrada en la narrativa o bien simplemente emplazada en el juego, que ya existe o está en desarrollo pero que no se crea específicamente ni por encargo de la

marca en un acto promocional. En consecuencia, la influencia de la marca en el juego es inferior, si bien podría conformar una fuente de financiación muy interesante, más aún cuando se describe el amplio riesgo financiero que supone el desarrollo de juegos de tipo AAA+, los más potentes, complejos y vistosos (Fernández, 2016; Strickland, 2016; Díaz Herreros, 2023).

Sus orígenes se remontan, según la literatura, a un momento anterior a los *advergames*. En concreto, las primeras referencias datan de 1964, en un juego llamado Pinball Machine, que enseñaba un Ford Mustang en su *display*. Casi una década más tarde. En 1973, McDonald's aparecía en forma de *easter egg* en el juego Moonlander (Sánchez Rossi, 2018).

Considerada la publicidad *ingame* conceptualmente, puede destacarse que es una estrategia publicitaria interesante, que aprovecha la naturaleza interactiva de los videojuegos para establecer un modo de relación con el jugador que podría mostrar funcionalidades de producto o desarrollar narrativa de marca de un modo muy orgánico. Este enfoque, en su máxima expresión, podría generar desarrollos narrativos colaborativos entre marca y jugador, o al menos ir mucho más allá que la simple colocación de productos o marcas emplazadas, integrándose directamente en el núcleo del juego.

Por ello, se ha evolucionado desde las primeras manifestaciones, donde el desarrollo de este modo se basaba en incluir de forma estática a las marcas en entornos de juego. En la actualidad, las formas más sofisticadas se adaptan dinámicamente a la progresión del jugador, que alcanzan su apogeo en el uso de distintos modos de IA (inteligencia artificial).

En este sentido, el estudio de marketing digital de Nielsen (2017), pone de relevancia la importancia de una publicidad más inteligente y contextualizada, que es además una de las demandas apremiantes de los jugadores.

Comercialmente tratando el tema, se debe poner de relevancia que este modo publicitario goza de importantes ventajas. Investigaciones como la de Herrewjin y Poels (2011) señalaron que esta forma publicitaria puede generar mayor retención de marca debido a su integración natural en la narrativa del juego. En tal sentido se pronuncia también Ortega-Ruiz (2011), que sugiere que dicho impacto en la retención

de marca se debe a que los jugadores son más propensos a recordar y desarrollar asociaciones positivas con marcas y productos presentados de forma orgánica. De este modo, se evitan interrupciones abruptas en la experiencia del jugador, fortaleciendo la conexión entre la marca y la experiencia de juego (Lewis y Porter, 2010).

No obstante, deben también señalarse desafíos y riesgos que enfrenta este modo publicitario, relacionados fundamentalmente con dos cuestiones: la alteración en la lógica narrativa del juego y el tratamiento de los datos personales.

El primero de estos pone de relevancia la importancia de equilibrar la integración con la experiencia de juego y la potencial resistencia de jugadores a la presencia publicitaria (Smith et al., 2014). En este sentido, Saura et al. (2023) destacó que si la publicidad mejora la experiencia de juego no interrumpiéndola, los jugadores tienden a responder de manera más positiva.

En todo caso, también debe advertirse la dificultad de implementación de este modelo integrado de publicidad *ingame* en ciertas tipologías de juegos (de temática no actual por ejemplo), lo que podría a su vez generar la sobreexplotación de algunas tipologías frente a otras, al disponer las primeras, al menos potencialmente, de una potencial generosa financiación proveniente de los anunciantes.

Respecto del segundo riesgo, el tratamiento de datos personales, y a medida de que la gestión de los mismos ha devenido en parte nuclear del desarrollo de videojuegos, la ética y la responsabilidad corporativa son elementos sin duda imperativos. A este respecto Okorie (2024) destacó la importancia del consentimiento transparente e informado, asegurando que los jugadores entiendan el uso que se dará a sus datos. En la misma línea Saura et al. (2021) señaló la necesidad de protección de la información personal garantizando prácticas éticas en el uso de datos sensibles. Finalmente, campañas como las promovidas por la Electronic Frontier Foundation (2024) pretenden empoderar a los jugadores con conocimiento sobre gestión de datos y transparencia.

Cabe en todo caso destacar que es objeto central de este trabajo analizar la publicidad *ingame* que ofrecen las ciudades contemporáneas digitales de Liberty City, Los Santos, San Fierro, Las Venturas, Night City, Ascension City, Paradise City y otras, pertenecientes a icónicos juegos y sagas como Grand Theft Auto, Cyberpunk 2077, Forza Horizon, Burnout Paradise, Bionic Commando, Bioshock y Mirror's Edge.

2. Ciudades digitales: Liberty City, San Fierro, Las Venturas, Los Santos, Night City, Ascension City, Paradise City y otras.

Si bien en la muchos de los casos las ciudades digitales lo son estrictamente, es decir, no tienen existencia real, también es frecuente que las mismas sean recreaciones o inspiraciones de ciudades reales. En consecuencia, al tener inspiración en el mundo real, los soportes publicitarios tienen en la mayoría de los casos cabida en el mundo real, y se observan con frecuencia: opis, vallas de diverso tipo, mupis, publicidad en autobuses, etc.

En los casos objeto de análisis se puede observar cierta diversidad, por lo que parece pertinente contextualizar cada una de las ciudades analizadas.

Respecto de Liberty City y Los Santos, cabe destacar en primer lugar que es el espacio donde se desarrolla los juegos Grand Theft Auto, capítulos IV y V. La saga Grand Theft Auto, también conocida como GTA, es de hecho el producto de entretenimiento más rentable de la historia, habiendo generado más de 6.000 millones de dólares (Cherney, 2018). Ni filmes de alto impacto como Star Wars o Avatar han generado tal nivel de ingresos. En consecuencia, la presencia de publicidad en estos juegos sería tremendamente interesante para las marcas.

De hecho, Liberty City es una recreación inspirada y muy aproximada de la ciudad de New York, mientras que Los Santos lo es de Los Ángeles.

Más en concreto, el capítulo IV desarrolla la historia del inmigrante de origen eslavo Nico Bellic en la ciudad de Liberty City. Posteriormente, hubo dos grandes DLCs llamados The lost and dammed y The ballad of gay Tony, que desarrollan respectivamente en el mismo entorno los personajes de Johnny Klebitz, un motero originario de la misma ciudad y Luis Fernando López, un inmigrante latino.

La ciudad de Liberty City es presentada por los personajes de distinto modo. Así, Nico Bellic muestra los bajos fondos de la mismo: una ciudad dura con los nuevos, cruda, sucia y perversa, con multitud de elementos de escasa moralidad como tiendas de armas, bares donde emborracharse, prostitutas, etc. Johnny Klebitz, se mueve en la misma ciudad, pero recreada de un modo muy distinto: aquí la ciudad es apagada, tirando a lo antiguo, usando una paleta con colores sepia y tierra, inspirando al motero que es originario de allí y conoce bien la ciudad. Finalmente,

la recreación de la ciudad en *The ballad of gay Tony* muestra una ciudad animada, fiestera y nocturna, que usa una paleta de colores viva, colorida y alegre.

Continuando con la cuestión, *Los Santos* es la ciudad digital donde se desarrolla el capítulo V. En este caso la ciudad es el entorno donde se desarrolla la historia de Michael de Santa, Trevor Phillips y Franklin Clinton, un grupo de ex ladrones que se vuelven a encontrar tras varios años, y que tenían una oscura historia detrás de traiciones y abandonos. La ciudad es en este caso una recreación de Los Ángeles. Es una ciudad grande, soleada, aparentemente alegre, con colores vivos.

Esa misma ciudad aparece también recreada junto a San Fierro (inspirada en San Francisco) y Las Venturas (inspirada en Las Vegas) en una iteración anterior de la saga, titulada *San Andreas*. En ella un pandillero, Carl Johnson, decide volver a Los Santos después de estar cinco años en Liberty City.

Cambiando de cuestión, *Night City*, en California, es el escenario donde se desarrolla *Cyberpunk 2077*, que es de hecho una adaptación de la serie *Cyberpunk* de Pongsmith. Es una megalópolis distópica y futurista, recreado en un aspecto decadente y desarrollada en base a los paradigmas arquitectónicos brutalistas. La trama argumental sigue la lucha de V, un mercenario de Night City, por salvarse a sí mismo, a quien de un mal atraco resulta en la implantación de un biochip experimental cibernético que contiene un engrama de la legendaria estrella de rock y terrorista Johnny Silverhand, que amenaza con sobrescribir lentamente la mente de V.

Revachol, la ciudad del videojuego *Disco Elysium*, presenta también una ciudad futurista, en este caso decadente, descarnada, abandonada y sucia.

Por otra parte, *Paradise City* es la ciudad digital donde se desarrolla el popular *Burnout Paradise*, un juego de carreras. Es una ciudad de ficción, inspirada en un conjunto de ciudades reales. Soleada y alegre, es el entorno donde desarrollar el juego, que recrea a un nuevo residente aficionado a las carreras de coches.

Bionic Commando, iteración del famoso videojuego del mismo nombre de 1987, recrea la ciudad de *Ascension City*, una ciudad en ruinas sin referencias concretas al mundo real. En la misma se desarrolla la historia de Nathan Spencer, un exmilitar

traicionado y encarcelado por su propio gobierno, que le ofrece la redención si coopera en una nueva misión con el mismo.

Otro entorno interesante es el ofrecido por la saga de videojuegos Bioshock. En las dos primeras iteraciones del mismo (Bioshock I y II) el entorno urbano se llama Rapture. Es una ciudad submarina, decadente y con aspecto Art Decó.

Por otra parte, la Saga Mirror's Edge, en sus dos iteraciones, nos ofrece un entorno futurista llamado The City. Es una ciudad limpia, blanca, racional. En ella se cuenta la historia de un grupo de mensajeros rebeldes liderados por Faith, que actúan en una ciudad distópica dictatorial.

Bioshock en sus dos primera iteraciones se desarrolla en la ciudad submarina de Rapture, que se presenta como una ciudad oscura y descarnada con estética art decó. Para la tercera entrega, titulada Infinite, se eligió una ciudad aérea llamada Columbia -que recrea la personificación femenina de Estados Unidos-. En este caso es una ciudad suspendida en el aire por globos gigantes, dirigibles y por unos propulsores que funcionan sobre la base del efecto Meissner-Ochsenfeld que permite la levitación cuántica.

La saga Gears of War presenta ciudades (Jacinto y Ciudad Antigua) ruinosas, de inspiración neoclásica, dominadas por unas criaturas llamadas Locust que amenazan la existencia de los humanos.

Esa misma amenaza presenta la saga Resident Evil en su ciudad Raccoon City. En este caso la ciudad es de aspecto contemporáneo, de inspiración japonesa, oscura, tenebrosa.

La ciudad de la saga Mass Effect, llamada Ciudadela, presenta el aspecto contrario: es una ciudad espacial, limpia, blanca y luminosa, una especie de edén urbanizado. El mismo aspecto, pero en época medieval, presenta el videojuego War of Warcraft con su ciudad Vertormenta. Esa misma recreación de ciudad ficticia medieval, aunque en este caso más realista, presenta The Witcher 3: Wild Hunt con Novigrado, en coincidencia con las ciudades ficticias de Cyrodiil y Slitude, pertenecientes a la saga The Elder Scrolls IV: Oblivion y V: Skyrim.

Finalmente, el popular videojuego de carreras Forza Horizon, en su cuarta entrega, usa el entorno real de Escocia, y por ende y recreado con gran nivel de detalle la ciudad de Edimburgo. A su vez, la quinta iteración del mismo recrea fielmente la ciudad de Guanajuato, en México. La tercera entrega, inspirada en Australia, desarrolla las urbes de Coober Pedy, Great Ocean Road, Byron Bay y Surfers Paradise. A su vez, la saga Assasins Creed presenta Venecia en una época renacentista.

En consecuencia, y respecto de los juegos citados, podemos observar ciudades creadas en el entorno digital sin referencias a ciudades reales, ciudades digitales con referencias o inspiradas en ciudades reales y finalmente también recreaciones digitales fidedignas de ciudades reales. En ellas, según la ubicación temporal del juego, se puede observar diferentes tipos de publicidad y marcas y diferentes niveles de integración de las mismas. Hay marcas reales e irreales, con alta y con baja integración en la experiencia de juego.

A continuación, se ofrece un análisis de la publicidad *ingame* en ellas inserta.

3. Metodología

Para determinar las condiciones de inclusión de los juegos a examinar, se determinó escoger en primer término los juegos que obtuvieron una calificación excelente en Metacritic (90/100 y más) de los últimos 25 años. Así, la muestra total de elementos examinados fue de 365.

Se eligió metacritic al ser el agregador más relevante a nivel mundial. Tanto es así que numerosos estudios han relacionado la puntuación en metacritic – su *metascore*- del juego con su rendimiento comercial (Sherrick y Schmierbach, 2016; Murdoch, 2010; Wingfield 2007; Everiss 2008; Greenwood-Ericksen, Poorman y Papp, 2013; Shneider, 2020).

De entre ellos, se escogieron los que transcurrían en entorno urbano o al menos en los que dicho entorno tenía una presencia significativa (de al menos la mitad del juego), que fueron un total de 45 juegos.

En concreto, la distribución temporal de los juegos fue muy homogénea, como puede apreciarse en la tabla posterior.

Tabla 1. Distribución de la muestra por año

Año	Frecuencia	%	% Acumulado
2000	1	2,22	2,22
2001	1	2,22	4,44
2002	2	4,44	8,89
2003	1	2,22	11,11
2004	3	6,67	17,78
2005	1	2,22	20,00
2006	3	6,67	26,67
2007	3	6,67	33,33
2008	4	8,89	42,22
2009	4	8,89	51,11
2010	3	6,67	57,78
2011	3	6,67	64,44
2012	1	2,22	66,67
2013	2	4,44	71,11
2015	1	2,22	73,33
2016	2	4,44	77,78
2018	2	4,44	82,22
2019	3	6,67	88,89
2020	3	6,67	95,56
2021	1	2,22	97,78
2023	1	2,22	100,00
Total	45	100	

Fuente: elaboración propia

Sobre tales, se aplicó una plantilla de análisis con elementos formales como el nombre del juego, el año de lanzamiento, el género del juego, el nombre de la ciudad y tipo de ciudad (ficticia, ficticia inspirada en ciudades reales, o finalmente ciudades reales).

Respecto de la publicidad ingame en ellos situada la plantilla examinaba si implementan publicidad ingame o no, y el grado de integración e interacción con ésta. También se determina si dicha publicidad usa marcas ficticias o reales, y si las marcas que aparecen son o no reales.

El trabajo de campo se realizó en el mes de octubre de 2024. Por otra parte, la explotación de datos se hizo con el software específico de análisis estadístico SPSS v.25 (Statistical Package for Social Sciences).

4. Resultados

Bien es cierto que la ambientación temporal de los videojuegos condiciona de hecho la posibilidad de incluir publicidad *ingame*, al menos real. Así, juegos de corte medieval tendrían dificultades al respecto, mientras que los ubicados en espacios temporales contemporáneos tendrían mayor facilidad al respecto, dada la necesaria integración de la publicidad en estos espacios, con el evidente objetivo de no provocar rechazo en el jugador.

Los datos sobre los juegos analizados revelan una tendencia inicial de las editoras y desarrolladoras por espacios temporales aptos para la situación de publicidad (espacios actuales o futuristas principalmente), tal y como muestra la tabla posterior.

Tabla 2. Distribución de la muestra por ambientación del juego

Ambientación	Frecuencia	%	% Acumulado
Oeste	2	4,44	4,44
Medieval	6	13,33	17,78
Renacentista	1	2,22	20,00
Clásica/ Neoclásica	3	6,67	26,67
Art Deco	3	6,67	33,33
Actual	19	42,22	75,56
Futurista	11	24,44	100,00
Total	45	100	

Fuente: elaboración propia

Otra cuestión interesante es ubicar el entorno urbano en términos de recreación de urbes reales, la fuerte inspiración en éstas o la irrealidad de las mismas. A tal respecto, los datos generales muestran la tendencia mayoritaria a las urbes ficticias (62,2% del total), frente a las ficticias inspiradas en reales (17,8%) y reales (20%). No obstante, cabe destacar que la tendencia antes apuntada no se cumple en los videojuegos de inspiración temporal actual, donde las urbes ficticias representan únicamente el 26,3% del total, siendo la tendencia predominante las urbes reales (42,1%) y las ficticias inspiradas en éstas (31,6%).

Continuando con el análisis, resulta interesante determinar si el género del juego condiciona el tipo de ciudad. Los datos, expuestos en la tabla posterior, indican una marcada tendencia hacia cierto tipo de ciudad según el género del juego.

Tabla 3. Distribución de la muestra por género y tipo de ciudad

Género	Tipo de Ciudad (%)			
	Ficticia	Ficticia Inspirada en real	Real	Total
Acción	100,00	-	-	100,00
Aventura gráfica	100,00	-	-	100,00
Aventuras	54,55	36,36	9,09	100,00
Conducción	20,00	-	80,00	100,00
FPS	90,00	-	10,00	100,00
Simulación	33,33	-	66,67	100,00
Terror	100,00	-	-	100,00
VR	100,00	-	-	100,00
Total	62,22	17,78	20,00	100,00

Fuente: elaboración propia

Así, mientras los juegos de conducción y simulación optan por ambientes reales, el resto de géneros optan por recreaciones ficticias sin referentes reales, salvo el género de la aventura.

No obstante, el hecho de que la ambientación temporal condicione la presencia de publicidad, no implica que si dicha ambientación es favorable necesariamente se inserte publicidad *ingame* en ella.

Así, los datos analizados revelan la presencia de publicidad (real o ficticia) en el 42,2% de los videojuegos analizados, optando el 57,8% restante por no hacerlo. Tal y como se ha mencionado antes, este dato está fuertemente condicionado por la ambientación del videojuego, como puede apreciarse en la tabla posterior.

Tabla 4. Distribución de la muestra por ambientación y presencia de publicidad ingame

Ambientación	Presencia Publicidad ingame (%)		
	No	Si	Total
Oeste	100,00	-	100,00
Medieval	100,00	-	100,00
Renacentista	100,00	-	100,00
Neoclásica	100,00	-	100,00
Art Deco	-	100,00	100,00
Actual	26,32	73,68	100,00
Futurista	81,82	18,18	100,00
Total	57,78	42,22	100,00

Fuente: elaboración propia

Así, la presencia de publicidad ingame (ficticia o real) es mayoritaria (73,68%) en los juegos actuales, por lo que cabe suponer que en principio dicha publicidad constituye parte nuclear en la recreación de las urbes, lo que implicaría en principio su aceptación por parte de los jugadores, que verían en la publicidad un elemento que aumenta la inmersión de los jugadores en la narrativa del juego. En el caso de la ambientación Art Decó, la publicidad es ficticia.

Se percibe igualmente en la tabla cierto “miedo” al rechazo de la publicidad en ciudades futuristas, y se descarta totalmente la presencia en ambientaciones poco dadas en principio como el oeste americano, la medieval, renacentista o clásica.

Por otra parte, la presencia de publicidad puede presentar diversas formas, y consecuentemente diversos grados de integración en la narrativa del juego, llegando en los casos más elevados a la interacción de la publicidad con el jugador en la construcción de una narrativa creada colaborativamente.

En relación a esta cuestión, se clasificó en este trabajo la publicidad inserta en dos grados: alta y baja integración. Los datos revelan que, en el caso de incluir publicidad, casi la mitad de la muestra (47,4%) incluye publicidad ingame de alta integración, especialmente en los géneros de conducción y simulación, en la que además mayoritariamente (63,2% de ellos) se interactúa con la marca y/o producto.

En todo caso, los formatos de baja integración son un recurso de amplio uso (89,5% del total) cuando se incorpora publicidad ingame en los juegos.

Respecto de la publicidad en sí, en este trabajo se consideró tanto la publicidad de marcas reales como la ficticia, cuyo propósito podría en principio estar relacionado con la ambientación del juego y la recreación de la ciudad.

Los datos parecen apoyar esta afirmación, pues ponen de manifiesto que el uso de publicidad ficticia es un recurso generalizado en los juegos de ámbito urbano, independientemente de si la ciudad es ficticia, real o ficticia pero inspirada en real. En el caso de la publicidad real, su uso parece restringirse a los supuestos de entornos urbanos reales, pero no ficticios.

Los datos concretos pueden apreciarse en la tabla posterior.

Tabla 5. Presencia de tipo de publicidad por tipo de ciudad (%)

Tipo Ciudad	Publicidad Ficticia		Publicidad Real		Total
	No	Si	No	Si	
Ficticia	16,67	83,33	66,67	33,33	100,00
Ficticia Inspirada en real	-	100,00	100,00	-	100,00
Real	28,57	71,43	14,29	85,71	100,00
Total	15,79	84,21	57,89	42,11	100,00

Fuente: elaboración propia

Profundizando en la cuestión, es destacable que el uso de publicidad real se da fundamentalmente en los juegos de conducción y simulación, siendo el uso de publicidad ficticia mucho más amplio, abarcando otros géneros como las aventuras o los FPS (First Person Shooter). Los datos concretos pueden verse en la tabla posterior.

Tabla 6. Presencia de publicidad ficticia por género del juego (%)

Género	Publicidad Ficticia		Total
	No	Si	
Aventuras	12,50	87,50	100
Conducción	20,00	80,00	100
FPS		100,00	100
Simulación	50,00	50,00	100
Total	15,79	84,21	100

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones y discusión

En efecto, parece que la ambientación temporal de los videojuegos condiciona de hecho la posibilidad de incluir publicidad *ingame*, al menos real, lo que ha generado de hecho una tendencia de las editoras y desarrolladoras por espacios temporales aptos para la situación de publicidad.

Las ciudades que se usan en los juegos son mayoritariamente ficticias (con mayor o menor inspiración), lo que otorga mayor creatividad y flexibilidad a las editoras para ubicar publicidad. No obstante, si bien la situación de publicidad ficticia es un hecho claro en estos entornos, no lo es tanto la ubicación de publicidad real. Quizá existe todavía cierto miedo por parte de las editoras al rechazo de los juegos con publicidad real, de acuerdo con declaraciones de CEOs de éstas (Lloria, 2024).

Sin embargo, hay géneros como el de la conducción y la simulación donde el uso de la publicidad real está muy generalizado, ya que parece aportar realismo al juego y su integración con la experiencia de juego es orgánica.

No obstante, cabe recordar que la integración de publicidad en los videojuegos podría ser ampliamente beneficiosa para jugadores, que verían mayor realismo y ambientación en los juegos, y eventualmente precios más bajos en los juegos, y editoras, que tendrían acceso a una generosa fuente de financiación, y además diversificarían el riesgo de lanzamiento de un juego, especialmente si es de tipo AAA.

Sea como fuere, resulta claro que esta integración debe realizarse con la mayor organicidad posible, minorando el riesgo de rechazo y promoviendo la creación de discursos compartidos entre marcas y jugadores en una técnica de publicidad con un prometedor desarrollo a futuro.

6. Bibliografía

Cherney, K. (2018). This violent videogame has made more money than any movie ever. *Marketwatch*. <https://www.marketwatch.com/story/this-violent-videogame-has-made-more-money-than-any-movie-ever-2018-04-06>

Díaz Herreros, R. (2023). Por qué es insostenible el modelo AAA como lo conocemos. *Vandal*. 20 de junio. <https://bit.ly/4fkRNjE>

Electronic Frontier Foundation (2024). *Digital Privacy at the U.S. Border: Protecting the Data On Your Devices*. <https://www.eff.org/issues/digital-privacy-us-border>

- Everiss, B. (2008) Metacritic has changed the games industry. Disponible en <http://www.bruceongames.com/2008/06/04/metacritic-has-changed-the-games-industry/>
- Fernández, I. (2016). Trabajar en un videojuego AAA: un deporte de riesgo. *Xataka*. 8 de abril. <https://www.xataka.com/videojuegos/trabajar-en-un-videojuego-triple-a-un-deporte-de-riesgo>
- Greenwood-Ericksen, A.; Poorman, SR. y Papp, R. (2013) On the Validity of Metacritic in Assessing Game Value Eludamos. *Journal for Computer Game Culture*, 7 (1), 101-127. <https://doi.org/10.7557/23.6150>
- Herrewijn, Laura & Poels, Karolien. (2011). Putting Brands into Play: How Player Experiences Influence the Effectiveness of In-Game Advertising. *Proceedings of DiGRA 2011 Conference: Think Design Play*.
- Lewis, B. y Porter, L. (2010). In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advertising Schema Congruity in a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game. *Journal of Interactive Advertising*. 10. 46-60. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722169>.
- Lloria, A. (2024). EA estudia poner anuncios en los juegos Triple A. Eso sí, su CEO quiere hacerlo de manera "prudente". *3D Juegos*. 9 de mayo. <https://www.3djuegos.com/industria-gaming/noticias/ea-estudia-poner-anuncios-juegos-triple-a-que-pagas-70-euros-eso-su-ceo-quiere-hacerlo-manera-prudente>
- Mendiz Noguero, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Icono 14*, 15, 37-58. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>
- Murdoch, J. (2010) Metacritic: Gaming the score. *Gamepro*. Disponible en <http://www.gamepro.com/article/features/214841/gaming-the-score-metacritic/>
- Nielsen. (2017). *Playing for Keeps: How to Make Gamification Work for Your Brand*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/playing-for-keeps/>
- Okorie, G., Udeh, C., Adaga, E., DaraOjimba, O. y Oriekhoe, Osato. (2024). Ethical considerations in data collection and analysis: a review: investigating ethical practices and challenges in modern data collection and analysis. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*. 6. 1-22. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i1.688>
- Ortega-Ruiz, C. y Velandia-Morales, A. (2011). Influence of Advergaming and Advertising on Brand Recall and Recognition. *Revista Latinoamericana de Psicología*. 43. 511-520.
- PuroMarketing (2024). Publicidad en videojuegos: para el 86% de las marcas y anunciantes es cada vez más importante y el 40% planea aumentar su inversión. *PuroMarketing*. 1 de abril. <https://bit.ly/3ZWGeuB>

-
- Sánchez Rossi, C. (2018) *Jugando con marcas: un estudio comparativo entre advergaming e in-game advertising*. Trabajo Fin de Grado. Universidad Rey Juan Carlos.
- Saura, J., Ribeiro-Soriano, D. y Palacios-Marqués, D. (2021). From user-generated data to data-driven innovation: A research agenda to understand user privacy in digital markets. *International Journal of Information Management*. 102331. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102331>
- Sherrick, B., Schmierbach, M. (2016) The Effects of Evaluative Reviews on Market Success in the Video Game Industry. *Comput Game J* 5, 185–194. <https://doi.org/10.1007/s40869-016-0027-y>
- Shneider, F. (2020) The value of Metacritic and its relationship with video game sales. Master Thesis. Aalborg University
- Smith, M. & Sun, S., Sutherland, J. y Mackie, B. (2014). Game Advertising: A Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalence. 1 <https://doi.org/10.1007/BF03395948>
- Strickland, Derek (2016), Ex-Ubisoft dev reveals the grim reality of AAA games development. *www.tweaktown.com*, 22 de enero. <https://bit.ly/4gGf1lt>
- Wingfield, N. (2007) High scores matter to game makers, too. *The Wall Street Journal*, September 20, 2007. Disponible en http://online.wsj.com/public/article/SB119024844874433247EnpxM1F6f19YZDofC7VnyPzVrGQ_20070920.html