

Advergaming en la comunicación publicitaria: estudio del caso Pepsiman y su estrategia de recuerdo de la marca

Advergaming in advertising communication: Case study Pepsiman and its brand awareness strategy

Alex Mullo López
alex.mullo@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi
Latacunga, Ecuador
ORCID iD [0000-0001-9876-9210](https://orcid.org/0000-0001-9876-9210)

Jarelis Peñaherrera Romero
jarelis.penaherrera3698@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi
Latacunga, Ecuador
ORCID iD [0009-0007-9605-3607](https://orcid.org/0009-0007-9605-3607)

Patricia de Casas Moreno
pcasas@unex.es
Universidad de Extremadura
Badajoz, España
ORCID iD [0000-0003-1205-8106](https://orcid.org/0000-0003-1205-8106)

DOI <https://doi.org/10.34623/js5a-a356>

Recibido 2024-02-01

Aceite 2024-09-30

Publicado 2024-09-30

Como citar e licencia

Mullo López, A., Peñaherrera Romero, J., & de-Casas-Moreno, P. (2024). Advergaming en la comunicación publicitaria: estudio del caso Pepsiman y su estrategia de recuerdo de la marca. *Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, 4(2). <https://publicacoes.ciac.pt/index.php/rotura/article/view/241>

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Resumen

Las estrategias publicitarias evolucionan a partir de la innovación tecnológica, de la publicidad en medios tradicionales se ha pasado a la publicidad digital, sin embargo, la infoxicación publicitaria en la internet ha conllevado a que el público objetivo rechace la presencia de las marcas que optan por esta estrategia. A partir de ello han tenido que innovar y presentar nuevas propuestas de comunicación publicitaria. Es así que el *advergaming* se presenta como una estrategia que pretende impulsar el *brand awareness* (recuerdo de la marca) y adaptarse a los avances de la web 4.0, ya que fusiona elementos publicitarios con la trama de un juego propio de la marca. Por consiguiente, la presente investigación tiene por objetivo analizar si la comunicación publicitaria mediante la estrategia del *advergaming* en el juego *Pepsiman* tiene un impacto significativo para el *brand awareness* en los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para ello se utiliza un diseño no experimental de carácter exploratorio – descriptivo, aplicando enfoques cuantitativo y cualitativo. Los resultados indican que *Pepsiman* logra una inmersión visual y la integración coherente de la marca en el video juego. Por otra parte, genera una conexión positiva entre los jugadores y la marca, influyendo en la percepción y recordación del producto. Aunque algunos participantes no experimentaron cambios en su percepción, la mayoría reconoce la efectividad del juego como estrategia publicitaria. Finalmente, los expertos destacan el desafío de mantener la no intrusividad y reconocen el potencial futuro del *advergaming* con la evolución tecnológica.

Palabras clave

Advergaming · Comunicación publicitaria · *Pepsiman* · Conocimiento de la marca · Engagement

Abstract

Advertising strategies evolve from technological innovation, thus, advertising in traditional media has moved to digital advertising, however the advertising infatuation on the internet has led to the target audience to reject the presence of brands that opt for this strategy, from this they have had to innovate and present new proposals for advertising communication, thus advergaming is presented as a strategy that aims to boost Brand Awareness (brand recall) and adapt to the progress of the web 4.0, since it merges advertising elements with the plot of a brand's own game. Therefore, the present research aims to analyze whether advertising communication through advergaming strategy in the *Pepsiman* game has a significant impact on Brand Awareness in students of the Technical University of Cotopaxi, using a non-experimental design of exploratory-descriptive character, applying quantitative and qualitative approaches. The results indicate that *Pepsiman* achieves visual immersion and coherent integration of the brand in the video game. On the other hand, it generates a positive connection between the players and the brand, influencing the perception and recall of the product. Although some participants did not experience changes in their perception, most of them recognize the effectiveness of the game as an advertising strategy. Finally, experts highlight the challenge of maintaining non-intrusiveness and recognize the future potential of advergaming with technological evolution.

Keywords

Advergaming · Advertising communication · *Pepsiman* · Brand awareness · Engagement

1. Introducción

Durante mucho tiempo, las marcas han empleado los medios de comunicación tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa, para promocionar sus

productos. Sin embargo, con la revolución tecnológica, Internet ha surgido como una plataforma de comunicación en línea, llevando a las empresas a desplazar la publicidad tradicional y apostar por la creación de publicidad digital (Mosquera & Ferney, 2018). Este cambio ha generado un desafío tanto para los medios convencionales como para los digitales caracterizado por la presencia excesiva de mensajes promocionales en el entorno digital generando incomodidad entre los consumidores debido a la abrumadora cantidad de anuncios en la web, lo que ha disminuido la efectividad de la publicidad (Priego *et al.*, 2021).

En esta situación, el campo de la comunicación y la publicidad enfrentan el constante reto de adaptarse a la evolución de los mercados y las tecnologías emergentes (Vázquez *et al.*, 2023). Los consumidores no prestan atención a la publicidad tradicional como antes. Por consiguiente, ahora es necesario que las empresas enfoquen la publicidad creando experiencias valiosas para los consumidores (Ilc, 2023). Es crucial entender que estas experiencias deben ser interactivas al ofrecer información relevante sobre un tema específico y de utilidad para el consumidor (Castillo-Díaz & Vinuesa-Suárez, 2019). En este sentido, las empresas buscan pasar de una relación meramente comercial a una más cercana y amigable, centrada en el amor por la marca “*lovemark*”. Este enfoque implica ofrecer productos personalizados según las preferencias del cliente para fortalecer los lazos entre el consumidor, la marca y los productos (Cabrera, 2018).

Para abordar los desafíos actuales en publicidad, se destaca la tendencia de hibridación de géneros en la comunicación. Se borran las fronteras entre información, comunicación y entretenimiento, dando lugar a estrategias comunicativas innovadoras, como las estrategias *pull* y *push*. Selva (2009) menciona que la estrategia *pull* genera una necesidad en el cliente mediante la construcción de una imagen de marca, mientras que la estrategia *push* implica la promoción activa y la distribución de productos hacia el público objetivo. Aunque estas estrategias son enfoques opuestos en *marketing*, pueden complementarse y fortalecerse mutuamente para superar los obstáculos publicitarios y establecer conexiones más sólidas con los consumidores (Castro-de-Castro, 2015).

En un contexto en el que los consumidores pueden optar por pagar y obtener lo que desean, la publicidad puede ser rechazada de manera rápida (Castiblanco-Ji-

ménez *et al.*, 2022). Antes, era el cliente quien buscaba el producto, pero ahora es el producto el que busca al cliente (Pérez, 2020). Ante esta situación, las empresas han optado por una comunicación publicitaria más interactiva e inmersiva, utilizando los videojuegos por su manera de entretener y conectarse con las personas de forma más inmediata (Avilés-Cordova, 2020).

Las primeras incursiones en la publicidad dentro de los videojuegos se remontan a la década de los 80, cuando los anunciantes comenzaron a mostrar interés en emplear los juegos electrónicos como un medio publicitario. En la actualidad muchas organizaciones a nivel mundial han incorporado la representación de sus marcas en estos softwares, añadiendo un toque de realismo, beneficiando tanto a la marca como al videojuego y a los jugadores.

Uno de los formatos utilizados es el *advergaming*, considerado como el desarrollo de un videojuego adaptado a los requisitos particulares de comunicación de una marca (Méndiz, 2010). Los videojuegos iniciales considerados como *advergames* son considerablemente diferentes de los que encontramos en la actualidad, ya que la fase inicial de estos incluyó juegos diseñados con el propósito de promover otros productos, generalmente relacionados con la industria audiovisual, es decir juegos creados con base al *storytelling* de producciones cinematográficas. Sin embargo, con el progreso vinculado al avance tecnológico y la innovación y las demandas de las marcas, los videojuegos fueron mejorando en cuanto a calidad y dificultad de juego (Prado, 2019).

En este contexto en el que las marcas han explorado la mayoría de sus opciones para transmitir mensajes y establecer conexiones con el público, surge el *advergaming* como herramienta de comunicación publicitaria (Castro-de-Castro, 2015).

Un ejemplo claro de la constante evolución de las estrategias publicitarias, es la de la marca *Pepsi*, fundada en 1893 por el químico Caleb Bradham en New Bern, Carolina del Norte. Esta marca se caracteriza por establecer estrategias innovadoras para su posicionamiento en el mercado, como, por ejemplo, el video juego *Pepsiman* en la década de los 90 en la cual los jugadores asumían el papel del héroe de la sed con *Pepsiman*, quien corría a través de varios niveles recolectando latas de *Pepsi*. La estrategia *Say it with Pepsi*, utilizó emojis con la finalidad de conectar con los millenials; o la estrategia *Pepsi MAX Unbelievable*

Bus Shelter (2014) – *Neuromarketing*, la cual consistía en crear una pantalla de realidad aumentada en la parada de un bus, ya que buscaba recordar que *Pepsi* te acompaña a todo lugar (Borja & Brito, 2015).

A partir del análisis previo, la investigación se enfoca en un estudio de caso derivado de la empresa internacional de refrescos *Pepsi*, concretamente, en el videojuego *Pepsiman* como ejemplo de *advergaming* y su impacto en el recuerdo de la marca. En base a ello, se plantea la siguiente interrogante de investigación ¿Cómo impactó la comunicación publicitaria, con la estrategia del *advergaming* a través del juego *Pepsiman* en los universitarios?

Frente a esta pregunta, se presenta el siguiente objetivo general, analizar si la comunicación publicitaria mediante la estrategia del *advergaming* en el juego *Pepsiman* tiene un impacto significativo para el recuerdo de la marca en los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Para cumplir con este objetivo se plantean los siguientes objetivos específicos, en primer lugar, se busca identificar las estrategias de comunicación publicitaria mediante el *advergaming* presente en el videojuego seleccionado. A continuación, conocer si la estrategia en el videojuego logra que los usuarios recuerden la marca. Finalmente, explicar si la comunicación publicitaria mediante el *advergaming* es una estrategia relevante para recordar la marca *Pepsi*. Para ello se trabaja en un diseño de investigación no experimental de carácter exploratorio – descriptivo, utilizando metodologías de investigación cuantitativa mediante encuestas y metodología cualitativa a través del análisis de contenido y entrevistas de profundidad.

2. Comunicación publicitaria

La publicidad ha tenido que adaptarse a la revolución tecnológica y a la presencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). El modelo tradicional de enviar mensajes publicitarios a grandes audiencias a través de medios convencionales ya no resulta efectivo. Con el auge de las plataformas digitales, han surgido nuevas narrativas, como la transmedia, que se caracteriza por su composición interactiva y que depende de la participación del *prosumer* (Caldera & Rodríguez, 2021). En este sentido, Téllez (2017) destaca que el objetivo de la narración transmedia es utilizar una variedad de medios como un modelo

multiplataforma para construir una historia atractiva en todos los sentidos.

Este cambio ha dado lugar a nuevas formas de publicidad y promoción mediante formatos más interactivos, diversos y específicos. En la era de la web 4.0, los avances tecnológicos han generado transformaciones en la relación entre marcas y consumidores. La tecnología disruptiva ha empoderado a los clientes, permitiéndoles interactuar con las empresas de formas antes inimaginables (Inprofit, 2023).

Según Romero & Rosa (2018), en Internet las empresas cuentan con diversas opciones para promocionarse como; la estrategia de *email marketing*, que es una de las más antiguas y destacadas por su flexibilidad; el *banner*, ampliamente reconocido por su ubicación publicitaria en un sitio web específico; los *pop-ups*, formato que emplea ventanas emergentes, que aparecen cuando un usuario accede a un sitio web; la publicidad en dispositivos móviles, adaptando los anuncios a nuevos formatos multimedia e interactivos; y la publicidad en redes sociales, que abarca desde la creación de perfiles empresariales hasta anuncios en los muros de usuarios y enlaces patrocinados. Sin embargo, hay que destacar que la publicidad en el ecosistema digital enfrenta un desafío de saturación debido al aumento de estrategias publicitarias que han infocicado a los usuarios. En respuesta a esta situación, *Google* ha implementado un bloqueador de anuncios en Google Chrome para prevenir la aparición de anuncios no deseados y molestos, con el objetivo de mejorar la experiencia de navegación de los usuarios (Del-Pino, 2007).

Las audiencias, cada vez más hiperconectadas e hipersegmentadas, incluyen a nativos digitales, una nueva generación de consumidores que las empresas buscan fidelizar llamados *prosumers* (Castro-de-Castro, 2015). En su investigación Gilibets (2023) los define como individuos que no solo consumen productos o servicios, sino que también participan activamente en su creación, promoción y mejora. Estos *prosumers* son actores clave en la economía digital, donde la colaboración y la co-creación son fundamentales. En este proceso, es esencial reconocer las demandas de los clientes y encontrar formas apropiadas de satisfacer sus necesidades (Martín & Micaletto, 2022).

De esta forma, y ante los retos que plantea el entorno digital, se ha dado lugar a un nuevo paradigma publicitario que conecte con los *prosumers*

mediante un pasatiempo común en todas las edades y atractivo para diversas audiencias, los videojuegos (Martínez *et al.*, 2020). Estrategia publicitaria que debe ser aprovechada por las empresas (Fanjul-Peyró *et al.*, 2019), ya que permite una comunicación bidireccional entre usuario y empresa, la hibridación entre publicidad e información y la experiencia de juego (Méndiz, 2010).

La creación de estas nuevas estrategias de comunicación publicitaria, con un enfoque moderno, ha inspirado formas de publicidad que construyen una narrativa de marca a través del *storytelling* en los videojuegos (Cañete-Sanz & de-La-Hera, 2023). Es así que (Guisado, 2017) define al *storytelling* como una técnica efectiva en *marketing* para que las marcas se comuniquen con los clientes y establezcan relaciones emocionales. En esta estrategia, el producto se convierte en el elemento central del juego y sobre el cual se construye la experiencia en su totalidad (Durante-Rincón *et al.*, 2020).

Los expertos en comunicación publicitaria han empezado a observar que el *advergaming* ofrece oportunidades valiosas para alcanzar a una audiencia variada mediante una plataforma entretenida y atractiva (Cicchirillo, 2019). Si una compañía opta por asociar su marca a un videojuego, es crucial considerar, para lograr una comunicación efectiva, tanto la notoriedad como la retención de la marca (Mut, 2022). Resultado de este pensamiento se logra introducir publicidad de manera sutil en los videojuegos. Cabe mencionar que cada juego es creado de forma distinta, ya que difiere en cuanto a su diseño general, la incorporación de la marca en el juego y la complejidad de los desafíos que los jugadores encuentran mientras participan en ellos (Ghosh *et al.*, 2022).

3. El *Advergaming* y su uso para recordar la marca

El *advergaming* tiene sus raíces en la década de 1980, sin embargo, en sus inicios fue usado de manera ocasional. Su popularidad ha crecido significativamente en los últimos años debido al auge de la industria de los videojuegos (Fariás, 2018). El concepto *advergaming* emerge de la combinación de dos palabras: *advertising* y *video gaming*, lo que significa la inclusión de publicidad en los videojuegos en línea, creados específicamente para una marca (Méndiz, 2010).

Un detallado estudio de contenido realizado por (Lee *et al.*, 2009) reveló que aproximadamente el 50% de los *advergaming* evaluados consideraban esencial la recolección de productos y logotipos de marcas para completar el juego. Los *advergaming* a menudo replican acciones comerciales del mundo real, como la recolección de productos o la búsqueda de la marca objetivo (Van Berlo *et al.*, 2021). Mediante esta estrategia, los anunciantes buscan generar una experiencia divertida para el usuario, asegurándose de que el consumidor se divierta y desarrolle una percepción positiva de la marca y del producto (Durante Rincón *et al.*, 2020).

Para Méndiz (2010) esta práctica se clasifica en tres formas: *advergaming* asociativo, donde el producto se vincula con el estilo de vida o la actividad representada en el juego; *advergaming* ilustrativo, donde el producto se muestra dentro del contexto de un videojuego específico; y *advergaming* demostrativo, que permite a los consumidores interactuar con el producto dentro del videojuego, ofreciendo una experiencia única relacionada con el producto y diseñada especialmente para la marca. El éxito en este campo requiere la creación de juegos atractivos, con buenos gráficos y altos niveles de interactividad, lo que contribuye a establecer preferencias en el consumidor en comparación con otras marcas (Ortega-Ruiz & Velandia-Morales, 2011).

El *advergaming* es efectivo para generar notoriedad y mejorar el *engagement* ya que les permite a los usuarios interactuar con la marca de manera entretenida sin sentirse bombardeados por la publicidad (Almanza, 2022). En comparación con la publicidad digital convencional, los *advergaming* se destacan por su mayor eficacia al captar la atención de los consumidores (Catalán & Martínez, 2020). Por consiguiente, esta estrategia no solo ofrece oportunidades de entretenimiento y promoción, sino que también mejora la relación con el consumidor (Fernandes *et al.*, 2018).

La experiencia interactiva mediante las representaciones visuales, objetos y figuras presentes en los *advergaming* otorgan a los jugadores un completo dominio sobre la experiencia de juego, permitiendo que recuerden con mayor facilidad las cosas en las que participan activamente (Pradro, 2019). Esto implica que el usuario puede ingresar y salir libremente de la experiencia que está creando y tiene la libertad de tomar diversas decisiones en el proceso, logrando una percepción positiva y memorial de una marca o

producto y aumentando el *brand awareness* (Carrillo & Castillo, 2005).

En un entorno en el que la comunicación publicitaria se abre en nuevos campos y las marcas luchan por la atención de los clientes, una nueva forma de recordar la marca puede marcar la diferencia, por lo tanto, desarrollar y mantener la memoria de marca de manera efectiva se convierte en un objetivo clave para la publicidad.

4. Metodología

La presente investigación se trabaja con un diseño no experimental de carácter exploratorio – descriptivo, utilizando enfoques cuantitativo y cualitativo como metodologías de investigación para recopilar información relevante. Estos procedimientos científicos son utilizados para comprender y analizar el estado del objeto de estudio en una investigación (Benalcázar-Larrea & Piguave-Soledispa, 2019).

En este sentido, atendiendo a la metodología cuantitativa se ha seleccionado las encuestas de opinión como herramienta de análisis, mientras que, por su parte, para la metodología cualitativa se ha optado por la técnica de análisis de contenido y las entrevistas en profundidad para alcanzar los objetivos planteados:

- O1. Identificar las estrategias de comunicación publicitaria mediante el *advergaming* presentes en el videojuego *Pepsiman*.
- O2. Conocer si la estrategia de *advergaming* presente en el videojuego *seleccionado* logra que los usuarios recuerden la marca.
- O3. Explicar si la comunicación publicitaria mediante esta técnica es una estrategia relevante para recordar la marca elegida.

Para cumplir con el O1 se ha utilizado el análisis de contenido. Este es definido como una técnica de análisis de textos, ya sean escritos, pintados o filmados, que se basa en la lectura como su herramienta principal para recopilar información.

En la tabla 1 se enuncian las dimensiones y variables de estudio adaptadas al objeto de estudio (*Pepsiman*) a partir del modelo propuesto por Malagón (2022). En primer lugar, se destaca la experiencia ilustrativa, evidenciando la eficacia con la cual el videojuego emplea diversos elementos visuales. Esta

primera categoría se erige como un pilar fundamental, transmitiendo y consolidando una representación estéticamente coherente para el jugador.

La tercera estrategia, enmarcada en la categoría del advergaming, se erige como la última pero no menos crucial. En este ámbito, se define el tipo de *advergaming* empleado, explorando cómo la marca se integra en el juego y resaltando los aspectos clave que permiten llegar directamente al público. Este enfoque estratégico demuestra cómo el juego *Pepsiman* fusiona de manera efectiva la diversión del juego con la promoción de la marca, creando así una experiencia atractiva para los jugadores.

En el O2 se trabaja con la encuesta de opinión, formulario elaborado con el propósito de adquirir datos a través de múltiples preguntas relacionadas con el tema de investigación (Benalcázar Larrea & Piguave Soledispa, 2019). Este instrumento está conformado por un total de 16 ítems a través de preguntas cerradas planificadas atendiendo a una serie de dimensiones específicas: a) la experiencia del juego, b) la influencia en la percepción de la marca y c) el comportamiento de los jugadores con respecto a los productos de Pepsi. Dicho instrumento fue validado por tres docentes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Para definir la muestra se tomó en cuenta la cantidad de estudiantes que pertenecen a la UTC, conformándose un universo de 12.000 personas pertenecientes a los diferentes grados y titulaciones, es conveniente para la presente investigación elegir a los universitarios como parte del estudio ya que son el público objetivo que busca captar Pepsi en sus estrategias de promoción (Farías, 2018).

Una vez aplicada la fórmula con 99% de confianza y 5% con margen de error, se determinó una muestra de 631 alumnos a quienes se les aplicó la encuesta. Finalmente, para validar la confiabilidad del instrumento se realizó la fórmula de Alfa de Cronbach, para ello se dividieron las preguntas de la encuesta realizada a los estudiantes en 5 grupos, grupo 1 Conocimiento del juego, grupo 2 Fidelidad, grupo 3 Recuerdo de la marca, grupo 4 Actitud sobre la marca y grupo 5 Perspectiva sobre el juego, obteniendo los siguientes coeficientes grupo1= 0,70, Grupo 2= 0,66, Grupo 3= 0,61, Grupo 4= 0,81 y Grupo 5= 0,67 que se encuentra en el rango de 0,60 a 0,65, rango de 0,66 a 0,71 y de 0,72 a 0,99, realizando una promedio entre todos los coeficientes equivale a 0,69 lo que indica que el instrumento es muy confiable.

Categorías	Subcategorías	Descripción
Experiencia Ilustrativa	Narrativa creativa	Creatividad dentro del juego
	Personajes característicos	Análisis de personajes icónicos y memorables en el juego
	Escenarios o entornos temáticos	Evaluación de la ambientación y escenarios relacionados con la marca
	Elementos visuales atractivos	Análisis de elementos visuales que atraen la atención de los jugadores
	Música y sonidos temáticos	Evaluación de la banda sonora y efectos de sonidos relacionados con la marca
	Nostalgia	Evaluación de elementos que evocan nostalgia en jugadores
Estructura	Descarga gratuita	Evaluación de la accesibilidad del juego (gratuito o de pago)
	Actualizaciones regulares	Análisis de la frecuencia y relevancia de las actualizaciones
	Dinámica del juego	Evaluación de la jugabilidad y mecánicas del juego
<i>Advergaming</i>	<i>Advergaming</i> Ilustrativo	Análisis de cómo se integra la estrategia de <i>advergaming</i> en el juego.

Tabla 1. Dimensiones y variables de estudio. Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla de Malagón (2022)

Para el O3 se realizan entrevistas en profundidad, ya que se busca conocer la perspectiva de los expertos con relación a las estrategias publicitarias utilizadas por la marca Pepsi. Durante esta interacción se plantean un total de 11 preguntas predefinidas con el propósito de recopilar información valiosa para la investigación (Cook & Reichardt, 1986). Estas entrevistas se llevan a cabo con expertos en comunicación publicitaria.

5. Resultados

01. Identificar las estrategias de comunicación publicitaria mediante el *advergaming* presentes en el videojuego *Pepsiman*

Para identificar las estrategias de comunicación publicitaria mediante el *advergaming* en el videojuego *Pepsiman* se utiliza una tabla de categorías, subcategorías y descripciones conforme a la Tabla 1.

La experiencia ilustrativa que denota la eficacia con la cual el videojuego utiliza diversos componentes visuales para transmitir y consolidar una representación estéticamente coherente para el jugador.

La estructura, que permite saber los componentes del videojuego para proporcionar una experiencia satisfactoria a los usuarios.

El *advergaming*, que aborda como se integra la marca en el juego y los aspectos que se destacan para llegar al público de forma directa.

A continuación, se expone el análisis de contenido del videojuego *Pepsiman* conforme a la tabla de categorías.

Experiencia Ilustrativa

La experiencia ilustrativa en el juego *Pepsiman* se construye a través de una narrativa creativa que presenta al personaje protagonista de la historia intentando superar obstáculos para recolectar la mayor cantidad de latas de *Pepsi*, antes de que se acabe el tiempo. Este personaje característico representa la marca con un traje plateado y azul junto con el logotipo de la marca de refrescos.

El storytelling que emplean en esta estrategia es de carácter positiva y enérgica, el personaje se ve inmerso en distintos escenarios temáticos como calles congestionadas, fábricas en pleno funcionamiento, entornos urbanos desérticos, centros comerciales agitados y áreas residenciales tranquilas, que reflejan situaciones cotidianas, pero al mismo tiempo resaltando en torno

al lenguaje audiovisual con ayuda de la hipérbole, la exageración por obtener una bebida *Pepsi*.

Los elementos visuales, como el diseño distintivo y los gráficos se integran de manera coherente en el juego, permitiendo que el usuario tenga una experiencia visualmente significativa, las narrativas transmedia describen un relato en el cual realzan la participación del personaje (*Pepsiman*), para ello emplean aspectos importantes como la música y los sonidos temáticos, incluyendo efectos relacionados con *Pepsi* como abrir una lata o banners de la marca, contribuyen así a la autenticidad de la marca.

Además, se utiliza la estrategia de *marketing* emocional siendo esta una parte importante en el videojuego, ya que la forma en cómo lo perciben los compradores potenciales se convierte en crucial y un punto clave en la estrategia de la marca. De esta forma, *Pepsiman* lo utiliza para evocar nostalgia mediante elementos retro y niveles inspirados en el pasado, añade una capa emocional, que mejora la conexión de los jugadores con la marca estudiada.



Figura 1. Videojuego *Pepsiman*. Fuente: Plataforma para PC *Pepsiman*

Estructura

La estructura de *Pepsiman* se fundamenta en estrategias clave, comenzando con la descarga gratuita del juego para celular y PC. Esta iniciativa busca ampliar la base de jugadores al eliminar las barreras de acceso financiero, permitiendo a más usuarios disfrutar del juego sin necesidad de adquirirlo para consolas como *PlayStation*. Aunque esta estrategia mejora la accesibilidad y participación, es importante señalar que, con el tiempo, *Pepsiman* no ha logrado introducir nuevas actualizaciones significativas, según *Levelup*, medio de comunicación especializado en cultura *geek* y videojuegos. Este

acontecimiento se dio debido a que en 2006 cerró el estudio que desarrollaba el juego.

Por lo tanto, esto puede afectar la retención de jugadores a largo plazo, subrayando la importancia de tener una estrategia continua de actualizaciones para mantener la frescura del juego y el compromiso de la comunidad de jugadores. La dinámica del juego se distingue por su jugabilidad rápida, niveles progresivos con obstáculos temáticos, mecánicas de recolección, sistemas de puntuación y la capacidad de interactuar con el entorno y personajes. Estos elementos combinados ofrecen a los jugadores tener una mejor interacción entre el juego y el usuario.

Advergaming

Esta estrategia en el caso de *Pepsiman*, se caracteriza por implementar la publicidad en la experiencia de juego. Más allá de ser una plataforma para promocionar la marca, *Pepsiman* fusiona elementos publicitarios con la trama del juego. Esta integración no es superficial ya que la marca se sumerge en la narrativa y el diseño del videojuego de manera coherente.

La etiqueta “ilustrativo” se aplica porque la presencia de la marca *Pepsi* se destaca visualmente en todos los aspectos del juego, y no solo se limita a la mera exposición de logotipos, sino que se extiende a diversos aspectos del entorno del juego. Desde vallas publicitarias estratégicamente ubicadas hasta la presencia de camiones distintivos de *Pepsi*, tiendas exclusivas que solo ofrecen la gaseosa y casas de tonalidades azules y blancas, cada elemento contribuye a la inmersión del jugador en un mundo donde la marca forma parte integral de la experiencia.

Esta incorporación en cada rincón del juego refuerza la identidad de la bebida y también establece una conexión más profunda y directa entre la historia del juego y la marca permitiendo que el usuario al ver constantemente estos componentes recuerde con facilidad el producto.

O2. Conocer si la estrategia de *advergaming* presente en el videojuego seleccionado logra que los usuarios recuerden la marca.

Se obtuvo la participación de una muestra de 631 personas, que representan el 5% de la población de la Universidad Técnica de Cotopaxi. El perfil de los estudiantes oscila entre los 18 a 30 años, de los cuales 153 son quienes han jugado al videojuego de *Pep-*

siman, correspondiendo al 24%. De esta población de jugadores, se determina que el 83% es decir 117 personas son hombres, y el 17% representado por 26 personas son mujeres. Esto indica que los hombres tienen un mayor interés en el videojuego, mientras que las mujeres tienden a preferir otras actividades durante su tiempo libre.

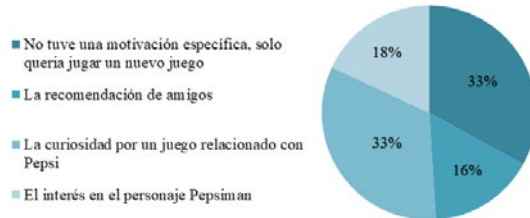


Figura 2. ¿Qué te motivó a jugar *Pepsiman*? Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la figura 2 sobre las motivaciones para jugar a *Pepsiman* corresponden únicamente a las personas que han jugado *Pepsiman* (153). Los resultados revelan una diversidad de factores, que influyeron en la participación de los estudiantes. Un 33% indica que no tuvieron una motivación específica, simplemente buscaban nuevos juegos para entretenerse, sin importar la marca que lo lanzara, lo que permitió a Pepsi llegar con la estrategia *advergaming* a nuevos públicos.

Por otra parte, otro grupo de encuestados que representan otro 33% menciona que decidieron jugar porque les llamó la atención que la marca de gaseosa, dedicada solo a fabricar un producto bebible, lanzara un videojuego. Esto, debido a la familiaridad que tienen las personas con la marca, lo que despertó la curiosidad de los encuestados por descubrir el desarrollo y narrativa del juego. De este modo, la marca buscaba generar una percepción positiva sobre el producto, permitiendo tener una mayor retención y recuerdo de la marca en la mente de los jugadores.

Los datos relacionados con la figura 3 indican que el 35% de los encuestados que han jugado *Pepsiman* considera que en algo el videojuego ha influido en su percepción y conocimiento de la marca, lo que muestra que el juego logra en parte influenciar hacia el consumo de la marca. No obstante, hay un 23% de encuestados que indica que el videojuego tiene poca influencia para el conocimiento y percepción

de la marca y un 21% que, en absoluto el videojuego no ha logrado influenciar en el conocimiento y percepción de Pepsi.

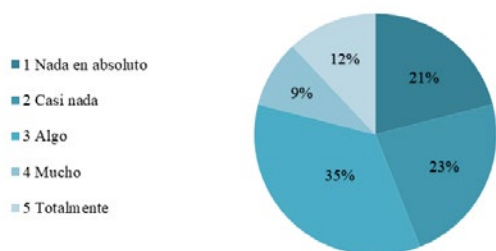


Figura 3. ¿En qué medida crees que el juego “Pepsiman” ha influido en tu percepción o conocimiento de la marca Pepsi? Fuente: Elaboración propia

Estos datos evidencian que, si bien el videojuego permite al usuario tener una conexión directa con elementos publicitarios de la marca, el mismo hecho de no haber innovado y actualizado la versión del videojuego con elementos que potencien la fidelización de la marca, mucho más allá de la presentación de la identidad corporativa, no ha logrado mejorar y potenciar el conocimiento, consumo y fidelización de la marca en una gran parte de usuarios del videojuego.

Sin embargo, un 12% de encuestados enuncian que el videojuego ha logrado totalmente incidir para el conocimiento de la marca y por ende, su consumo. Así mismo, un 9% valora que *Pepsiman* incidió mucho en su percepción y conocimiento del producto comercial. Estos hallazgos respaldan la idea de que el *advergaming* puede tener un papel clave en la comunicación publicitaria, ya que permite formar vínculos duraderos entre los jugadores y la marca, contribuyendo así al recuerdo positivo de la misma.

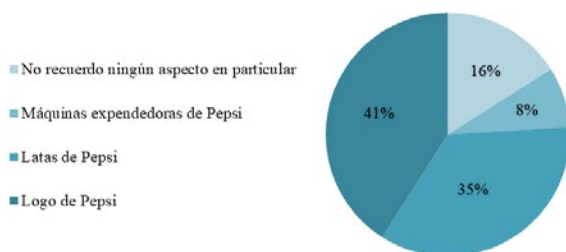


Figura 4. ¿Cuál de los siguientes aspectos del juego *Pepsiman* recuerdas con mayor claridad en relación a la marca *Pepsi*? Fuente: Elaboración propia

El análisis de la memoria asociada al juego *Pepsiman* revela que el aspecto que se recuerda con mayor claridad en relación con la marca es su logo, elemento clave para el posicionamiento, siendo mencionado por un 41% de los participantes (Figura 4). Esto es debido a que el logo se refleja en todas partes del juego, incluyendo al personaje principal que lo muestra como emblema en su traje.

Además, las latas de refrescos también dejaron una impresión significativa, siendo recordadas por un 35% de los encuestados, ya que el objetivo del juego es lograr recolectar la mayor cantidad de latas antes de que concluya el tiempo. En menor medida, las máquinas expendedoras alcanzan un 8%. Este porcentaje se debe a que en un contexto actual ya no es común ver máquinas de la bebida, debido a la discontinuidad y la venta del producto en pequeñas y grandes superficies.

No obstante, es importante señalar que un 16% indicó no recordar ningún aspecto en particular del juego en relación con la marca, siendo una forma de indicar que no tienen un contexto anterior de lo que es *Pepsi* y simplemente se enfocan en el juego como tal. Estos resultados resaltan la estrategia del juego *Pepsiman* al establecer una conexión visual sólida con la mayoría de los usuarios y la marca, especialmente, a través de elementos claves como el logo y las latas de refresco. Estos aspectos específicos del juego han dejado una impresión duradera en la memoria de los participantes. Y para poder asegurarlo, se planteó la siguiente pregunta a los estudiantes:

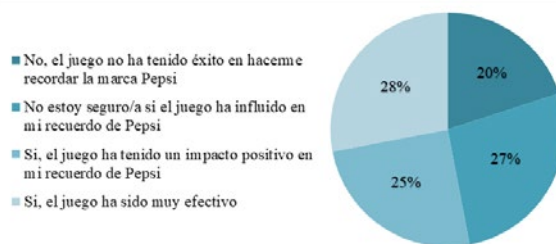


Figura 5. ¿Crees que el juego *Pepsiman* ha tenido éxito en que recuerdes la bebida *Pepsi*? Fuente: Elaboración propia

Las respuestas a esta interrogante, expresadas en la figura 5, indican que un 28% de los participantes consideran que el juego ha sido muy efectivo para influir en la relación y el recuerdo con la marca debido

a los elementos característicos del juego, permitiendo al jugador estar constantemente expuesto a la marca y a la vez controlar todo lo que sucede en su entorno. De igual forma un 25% considera que el videojuego ha tenido un impacto positivo en el recurso de Pepsi.

Por su lado, un 20% opina que el juego no ha tenido éxito para ayudar a relacionar la narrativa con la marca estudiada. Esto debido a que no les gustó el juego y al momento de experimentarlo no les pareció llamativo, perdiendo interés en *Pepsiman*, lo que refuerza la necesidad de que la marca actualice periódicamente el videojuego en función a los datos estadísticos de usabilidad. De este modo, el recuerdo sobre la misma varía en cada encuestado, sin embargo, la mayoría considera que el juego ha sido una gran estrategia para que la marca anide en la mente de los jugadores.

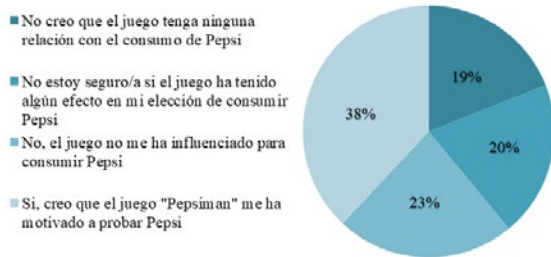


Figura 6. ¿Consideras que el juego *Pepsiman* te ha impulsado a consumir la gaseosa *Pepsi*? Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la figura 6, un significativo 38% considera que el juego ha motivado positivamente su decisión de probar *Pepsi* debido a la experiencia inmersiva del juego. Esto provoca un recuerdo más fuerte de la marca, logrando una conexión positiva, influyendo en la predisposición a consumir el producto.

Por su parte, un 23% sostiene que el juego no ha tenido impacto en su elección de consumo, ya que juegan al videojuego, pero no consumen el producto por diversos factores, ya sea porque no les gusta o no lo han probado.

Un 20% no está seguro si el juego ha tenido relación con su consumo de Pepsi, sin embargo, la marca logra el objetivo de que los usuarios consuman el producto.

Por último, un 19% cree que el juego no tiene ninguna relación con dicho consumo porque ya con-

sumían y tenían preferencia por *Pepsi* en comparación con otras bebidas antes de jugar a *Pepsiman*.

O3. Explicar si la comunicación publicitaria mediante el *advergaming* es una estrategia relevante para la recordación de la marca *Pepsi*.

Las entrevistas realizadas ofrecen una valiosa perspectiva por parte de los expertos de comunicación publicitaria en relación con el *advergaming* y su aplicación en el caso del videojuego *Pepsiman*. A continuación, se detalla una explicación y análisis de las entrevistas realizadas, con la finalidad de obtener los datos más relevantes y de mayor aportación a los hallazgos de investigación.

En el caso de *Pepsiman*, la estrategia de *advergaming* se respalda en componentes esenciales, que impulsan su efectividad comunicativa. La presencia constante de la marca *Pepsi* es principalmente representada por el superhéroe *Pepsiman*, el cual establece una conexión directa con el usuario porque es quien controla al personaje principal. La jugabilidad es simple pero adictiva, además, la repetición cuidadosa de elementos visuales característicos de la marca como son las latas de gaseosa se convierte en elementos fundamentales, que contribuyen de manera significativa al impacto positivo y duradero en la memoria del jugador.

De esta forma, los expertos indican también que la estrategia aplicada en *Pepsiman* se muestra como un ejemplo destacado de una integración exitosa, consiguiendo fusionar la presencia de la marca de manera efectiva sin afectar la continuidad del juego. Este tipo de comunicación publicitaria tiene las ventajas de la interacción directa y la creación de experiencias memorables, que la publicidad digital y tradicional no tienen. Sin embargo, todavía existe el desafío de mantener una integración no intrusiva de la marca para que la experiencia del juego sea placentera para el usuario y tenga un mejor recuerdo hacia el producto.

Pepsiman es un juego para todo tipo de edades por su fácil entendimiento y sus toques humorísticos en cada nivel. Estos son aspectos positivos, que permiten, tanto a jóvenes como adultos tener una buena experiencia lúdica y que cause buenas impresiones para cooperar al *brand awareness*. Por otro lado, la ayuda de las herramientas tecnológicas, facilitan a la marca el alojamiento tanto del recuerdo y mente

de los jugadores, claro que pudiese mejorar y definir el público objetivo con un *buyer persona*, *plugins* que ayudan a ver que parte del videojuego les gusta más a los usuarios y cuál es el tiempo de participación en el juego.

El futuro del *advergaming* se presenta prometedor, especialmente, con el progreso de las tecnologías, por ejemplo, con la ayuda de la inteligencia artificial se puede generar contextos, entornos, personajes y experiencias interactivas personalizadas. Además, la creciente inserción de los juegos en la vida diaria de las personas sugiere que el *advergaming* continuará siendo una herramienta efectiva para fortalecer la retención de la marca. En este escenario, la flexibilidad y la creatividad serán pilares esenciales para impulsar el *advergaming* hacia el futuro de la comunicación publicitaria.

6. Discusión y conclusiones

La investigación sobre el juego *Pepsiman* destaca que, al desarrollar videojuegos, las marcas no solo promocionan productos, sino que buscan crear experiencias atractivas para los consumidores. La conexión entre la narrativa del juego y la marca Pepsi se logra mediante la inmersión visual, siendo elementos visuales llamativos sobre el producto, cruciales para captar la atención de los usuarios. La integración completa de la marca en la experiencia del juego mejora la percepción del consumidor sobre la bebida, y la interacción con el producto dentro del juego se vuelve esencial y memorable, generando preferencia hacia la marca. Algo similar se concluye en la investigación de Almanza (2022) en la que se realiza un estudio sobre el caso del videojuego “Luis The Game”, destacando la importancia de crear una relación entre el jugador y el juego para que el usuario maneje las acciones del entorno a su gusto, permitiendo que el producto ingrese en la mente de los consumidores y genere recordación de la marca.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado en el caso de *Pepsiman*, la mayoría de los estudiantes encuestados muestran una mayor conexión hacia la gaseosa Pepsi, considerando el juego como una forma de publicidad entretenida que logra el objetivo de hacer que recuerden la marca. La participación en el juego expone constantemente a los usuarios a elementos narrativos que proporcionan información

y características sobre el producto, contribuyendo de manera efectiva a que la marca quede arraigada en la mente de los jugadores. El estudio de Rodríguez *et al.* (2021) respalda esta observación al examinar la percepción de universitarios sobre la marca Adidas en el juego “FIFA20”, concluyendo que el videojuego facilita una interacción completa y directa con el producto, generando un efecto positivo y desarrollando niveles favorables de recuerdo sobre la marca en los jugadores.

De esta forma, otro factor importante, que impacta en el recuerdo de una marca es la familiaridad con la misma. Es por este motivo que los estudiantes de la UTC, al conocer previamente la marca, los incentivó a jugar a *Pepsiman*. El estudio de Aliagas *et al.* (2021) corrobora esta información, concluyendo en su investigación que cuando las marcas son familiares, se tiende a almacenar más información en la memoria en comparación con marcas desconocidas.

Por otra parte, los expertos consideran que el *advergaming* en *Pepsiman* es una herramienta efectiva en la comunicación publicitaria, ya que permite transmitir la publicidad de manera entretenida y agradable para los consumidores. Mantener al usuario en constante jugabilidad, expuesto a la marca en todo momento, contribuye positivamente a los niveles de recordación y reconocimiento. Benalcázar-Larrea & Piguave-Soledispa (2019) respaldan algo similar en su investigación, destacando que esta estrategia se involucra activamente en el mundo del consumidor, generando el *engagement* deseado por las marcas en la actualidad. Cabe recalcar que el *engagement* efectivo contribuye a fortalecer el *brand awareness* y a construir una conexión más profunda con la audiencia.

Frente a lo expuesto, se puede concluir, en lo que respecta al objetivo de la investigación, que la estrategia de *advergaming* utilizada por Pepsi a través del videojuego *Pepsiman* demuestra ser efectiva al generar una experiencia inmersiva que potencia el recuerdo del producto en los jugadores. La gaseosa es parte integral del juego, interactuando constantemente con el usuario. Por este motivo, a pesar de su simplicidad, este juego se ha convertido en un recordatorio de la infancia para muchos y una gran forma de entretenimiento para quienes lo siguen jugando, sin embargo, se requiere que el videojuego se actualice conforme a los datos de usabilidad.

Pepsi, al ser una marca establecida, logra que los estudiantes recuerden la marca a través de *Pepsiman*, destacando la efectividad del *advergaming* no solo para promover productos, sino también para construir experiencias significativas, que influyen en la percepción y preferencia de los consumidores hacia la marca. Sin duda, la clave para el éxito y la favorable respuesta del público objetivo radica en la capacidad del videojuego para ser cautivador y mantener el interés de los jugadores.

En definitiva, el *advergaming* se posiciona como una estrategia efectiva de comunicación publicitaria para el recuerdo de la marca, además cuenta un potencial significativo de crecimiento. En la era de la web 4.0, se espera una mejora sustancial en la calidad de los videojuegos y nuevas oportunidades publicitarias en entornos virtuales. La interconexión y la inteligencia artificial de las plataformas permitirán una integración publicitaria más fluida y personalizada, facilitando a las marcas no solo llegar a su audiencia de manera efectiva, sino también garantizar una experiencia de juego enriquecedora, que fortalezca la retención del producto en la mente de los consumidores. Por lo que la web 4.0 se presenta como un catalizador clave para potenciar el *advergaming*, ofreciendo una plataforma más avanzada y sofisticada para la publicidad en el ámbito de los videojuegos.

Es importante destacar que este estudio presenta limitaciones en cuanto al número de estudiantes que participaron en el análisis del videojuego, ya que se limitó a encuestar a una única Institución de Educación Superior. Para futuras investigaciones, será necesario ampliar el alcance del estudio y realizar comparativas entre el contexto ecuatoriano y el internacional. La perspectiva de los universitarios ecuatorianos sobre el *advergaming* del videojuego *Pepsiman* podría variar en comparación con la de estudiantes de otros países. Esta información puede ser aprovechada posteriormente para posibles líneas de investigación relacionadas al tema.

Referencias

- [1] Aliagas, I., Privado, J., & Merino, M. (2021). Proximity, familiarity or congruency? What influences memory of brand placement in videogames. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 811-827. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040046>
- [2] Almanza, C. (2022). *Video gaming como estrategia publicitaria: estudio del caso "Louis The Game" por Louis Vuitton* [Tesis de pregrado, Universidad Siglo 21]. <https://bitly.ws/39WWv>
- [3] Avilés-Cordova, C. (2020). *La personalidad de marca y el advergaming en estudiantes del 5to grado de secundaria de un colegio privado del distrito de Ate, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://bitly.ws/39WYW>
- [4] Benalcázar-Larrea, J., & Piguave-Soledispa, L. (2019). *Análisis del advergaming como soporte publicitario en productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://bitly.ws/39WZu>
- [5] Borja, I., & Brito, M. (2015). 5 Estrategias de Pepsi. *Revista de investigación sobre el comportamiento humano aplicado*. <https://bitly.ws/39X5K>
- [6] Cabrera, O. (2018). La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC. *Kepes*, 15(17), 119-150. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.6>
- [7] Caldera, J., & Rodríguez, G. (2021). La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de "LEGO". *Ámbitos*, (51), 45-59. <https://bitly.ws/39X7s>
- [8] Cañete-Sanz, L., & de-La-Hera, T. (2023). What we do not know about advergaming: a literature review. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1155899>
- [9] Carrillo, M., & Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen "Experiencias" en los Consumidores. *Razón y Palabra*, (45), 1-13. <https://bitly.ws/39X9U>
- [10] Castiblanco-Jiménez, I., Gómez-Acevedo, J., Olivetti, E., Marcolin, F., Ulrich, L., Moos, S., & Vezzetti, E. (2022). User Engagement Comparison between Advergaming and Traditional Advertising Using EEG: Does the User's Engagement Influence Purchase Intention? *Electronics*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/electronics12010122>
- [11] Castillo-Díaz, A., & Vinuesa-Suárez, J. (2019). Publicidad de contenidos y su relación con el engagement de publicaciones en Facebook de tiendas de videojuegos de Quito durante el primer semestre de 2018. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 10(2), 216-232. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.209>
- [12] Castro-de-Castro, M. (2015). *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: aproximación al concepto de Advergaming* [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. <https://bitly.ws/39Xbk>

- [13] Catalán, S., & Martínez, E. (2020). ¿Influyen las partidas jugadas en la efectividad de los advergamos? El papel de la familiaridad con la marca. *Cuadernos de Gestión*, 20(2), 149-168. <https://doi.org/10.5295/CDG.180966SC>
- [14] Cicchirillo, V. (2019). Digital Game Advertising (IGA and Advergamos): Not All Fun and Games. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 202-203. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1697126>
- [15] Cook, T., & Reichardt, C. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Ediciones Morata S.A.
- [16] Del-Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos*, (16), 299-309. <https://bitly.ws/39XdW>
- [17] Durante-Rincón, E., Martínez-Sibada, J., & Ortiz-Ortiz, R. (2020). La usabilidad del advergamo como estrategia del marketing digital. *Quórum Académico*, 17(1), 52-66. <https://bitly.ws/39XeP>
- [18] Fanjul-Peyró, C., González-Oñate, C., & Peña-Hernández, P. (2019). La influencia de los jugadores de videojuegos online en las estrategias publicitarias de las marcas. Comparativa entre España y Corea. *Comunicar*, 27(58), 105-113. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-10>
- [19] Farias, P. (2018). The effect of advergamos, banners and user type on the attitude to brand and intention to purchase. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(2), 194-209. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i2.3784>
- [20] Fernandes, I., Veiga, R., & Ferreira, F. (2018). A Efetividade das Estratégias de Advergaming: um Estudo Experimental comparando Advergamos e In-game Advertisings. *Remark Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 187-203. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3534>
- [21] Ghosh, T., Sreejesh, S., & Dwivedi, Y. (2022). Brands in a game or a game for brands? Comparing the persuasive effectiveness of in game advertising and advergamos. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2328-2348. <https://doi.org/10.1002/mar.21752>
- [22] Gilibets, L. (26 de junio de 2023). *El prosumidor: cómo es y cómo se comporta*. IEBS. <https://bitly.ws/329Js>
- [23] Guisado, A. (2017). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing* [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. <https://bitly.ws/39XhV>
- [24] Ilc, A. (2023). *Nuevas formas de advergaming debido a los avances tecnológicos, balenciaga y realidad virtual* [Tesis de pregrado, Universidad Siglo 21]. <https://bitly.ws/39Xj9>
- [25] Inprofit. (2023). *Publicidad 4.0: Cómo el marketing digital redefine la forma de conectarse con los consumidores*. <https://bitly.ws/39Xig>
- [26] Lee, M., Choi, Y., Quilliam, E., & Cole, R. (2009). Playing With Food: Content Analysis of Food Advergamos. *Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 129-154. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.01130.x>
- [27] Malagón, L. (2022). *El Advergaming como Herramienta del Marketing con Causa Social* [Tesis de pregrado, Benemérita Universidad Autónoma de Valencia]. <https://bitly.ws/39Xnz>
- [28] Martín, P., & Micaletto, J. (2022). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), 223-242. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>
- [29] Martínez, B., Martínez, V., & Juanatey, O. (2020). *Marketing Aplicado al Sector de los Videojuegos* [Tesis de pregrado, Universidad de Coruña]. <https://bitly.ws/39Xmn>
- [30] Méndiz, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Revista Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(1), 37-58. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>
- [31] Mosquera, C., & Ferney, S. (2018). *La historia y evolución del marketing; hacia un marketing digital influyente para las organizaciones en el Siglo XXI*. <https://bitly.ws/39X9n>
- [32] Mut, M. (2022). Videogames, a narrative territory for bands. Tortillaland case. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 10(4), 1-10. <https://doi.org/10.37467/REVVISUAL.V9.3618>
- [33] Ortega-Ruiz, C., & Velandia-Morales, A. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 511-520. <https://bitly.ws/39XmT>
- [34] Pérez, R. (2020). El “dataísmo” como fundamento de la publicidad digital personalizada. *Ciencia y Sociedad*, 45(4), 107-118. <https://doi.org/10.22206/cys.2020.v45i4.pp107-118>
- [35] Prado, E. (2019). Advergamos: tipología y elementos narrativos del videojuego en la publicidad. *ALEA JACTA EST*, (1), 19-42. <https://bitly.ws/39XuC>
- [36] Priego, R., Martínez, G., & Rodríguez, M. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *FACE Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 14-21. <https://bitly.ws/39Xqk>
- [37] Rodríguez, R., Arbaiza, F., & Yalán, E. (2021). Percepción de ‘gamers’ universitarios de la UPC sobre el ‘in-game advertising’ de Adidas en el videojuego ‘FIFA20’. *Index. Comunicación*, 11(2), 21-40. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Percep>
- [38] Romero, P., & Rosa, I. (2018). *La publicidad en internet y el comportamiento de los consumidores* [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. <https://bitly.ws/39Xt5>
- [39] Selva, D. (2009). El videojuego como herramienta publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación*, 7(1), 141-166. <https://bitly.ws/39XvW>
- [40] Téllez, G. (2017). *Dadá: Repertorio de la narrativa transmedia*. *Dialogía*, 11, 109-135. <https://bitly.ws/39XwZ>

- [41] Van-Berlo, Z., Van-Reijmersdal, E., & Eisend, M. (2021). The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergame Effects. *Journal of Advertising*, 50(2), 179-196. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1858462>
- [42] Vázquez, I., Rodríguez, M., & Caerols, R. (2023). El director creativo gamer como nuevo perfil publicitario: los videojuegos como principales soportes publicitarios. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 56-68. <https://doi.org/10.12795/irocamm.2023.v06.i01.04>

Bio

Alex Mullo López es Docente titular agregado 1 y Director General Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Magister en Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial, Magister en Marketing Digital, Master en Evaluación de la Calidad y Procesos de Certificación en Educación Superior, Autor de investigaciones en comunicación digital, periodística e institucional.

Alex Mullo López is Professor and Academic General Director of the Technical University of Cotopaxi. Master in Journalistic, Institutional and Business Communication, Master in Digital Marketing, and Master in Quality Evaluation and Certification Processes in Higher Education. Author of research in digital, journalistic and institutional communication.

Jarelis Peñaherrera Romero es egresada de la carrera de Comunicación en la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), ha sido ayudante de investigación en el Centro Universitario de Análisis Mediático (CUAM) de la UTC, estudiante de un Master Universitario en Neuromarketing en la Rioja y actualmente trabaja en la Cooperativa 15 de Agosto en el departamento de Marketing desempeñando el rol de Responsable de departamento.

Jarelis Peñaherrera Romero is Graduated with a degree in Communication from the Technical University of Cotopaxi (UTC), she has been a research assistant at the University Center for Media Analysis (CUAM) of the UTC, student of a Master's Degree in Neuromarketing in La Rioja and currently works at Cooperativa 15 de Agosto in the Marketing Department as Head of Department.

Patricia de-Casas-Moreno es Contratada Doctora y Responsable de Calidad en la Facultad de CC. de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura. Doctora en Comunicación. Graduada en Comunicación por la rama de Periodismo, especializada en Comunicación 2.0 y graduada en el

Máster de Comunicación y Educación Audiovisual. Ha pertenecido al consejo editor de la revista científica «Comunicar» (Q1 en JCR, Q1 en Scopus) durante 10 años. Investigadora del Grupo EdutransformaT de la Universidad de Extremadura. Miembro de la Red Interuniversitaria de Investigación Euroamericana Alfamed.

Patricia de-Casas-Moreno is Hired Doctor and Responsible for Quality at the Faculty of Documentation and Communication Sciences of the University of Extremadura. PhD in Communication, graduated in Communication in the branch of Journalism, specializing in Communication 2.0, and Master of Communication and Audiovisual Education. She has been a member of the editorial board of the scientific journal "Comunicar" (Q1 in JCR, Q1 in Scopus) for 10 years. Researcher of the EdutransformaT Group of the University of Extremadura. Member of the Euroamerican Interuniversity Research Network Alfamed.