



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“La evolución del marketing en el sector de los
videojuegos”**

Otero Mellado, Alba

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES
LABORALES
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

VALLADOLID, JUNIO DE 2025





UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADEMICO 2024-2025

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**“La evolución del marketing en el sector de los
videojuegos”**

Trabajo presentado por: Alba Otero Mellado

Tutor: Beatriz Fernández Alonso

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Valladolid, Junio de 2025



Resumen

Se realiza un análisis de la evolución de las estrategias de marketing en la industria de los videojuegos desde la década de 1970 hasta la actualidad. A lo largo de este periodo, el marketing ha pasado de simples anuncios en revistas a campañas digitales complejas, colaboraciones con creadores de contenido y experiencias inmersivas. Se tratan los principales hitos tecnológicos, comerciales y culturales que han influido en la forma de comunicar y vender videojuegos. Se le da especial atención a compañías como Nintendo, Sony, Atari y Microsoft y al papel de los *streamers* en la creación de comunidades y en la promoción orgánica. Se incluyen ejemplos reales de campañas de marketing de los videojuegos más destacados de cada época. Finalmente, se presenta una visión del futuro del sector, explorando tendencias como la inteligencia artificial, realidad aumentada y metaverso que redefinirán las estrategias promocionales del sector de los videojuegos en los próximos años.

Palabras clave

Marketing de videojuegos, historia del marketing, industria del videojuego, *streamers*, publicidad digital, marketing de contenidos, *Influencers*, estrategias de promoción, videojuegos, recreativas, inteligencia artificial.

Abstract

This is an analysis of the evolution of marketing strategies in the video game industry from the 1970s to the present. Throughout this period, marketing has evolved from simple magazine advertisements to complex digital campaigns, collaborations with content creators, and immersive experiences. The study talks about key technological, commercial, and cultural milestones that have influenced the way video games are communicated and sold. Special attention is given to companies such as Nintendo, Sony, Atari, and Microsoft, as well as to the role of streamers in community building and organic promotion. It includes real examples of marketing campaigns for the most crucial video games of each era. Finally, the work presents a vision of the future of the industry, exploring trends such as artificial intelligence, augmented reality, and the metaverse, which are set to redefine marketing strategies in the video game sector in the coming years.



Key words

Videogame marketing, marketing history, videogame industry, streamers, digital advertising, content marketing, influencers, promotional strategies, mobile games, artificial intelligence.

Código JEL

M31, L82, L86, D91, O33



ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Objetivo del estudio	1
1.2	Metodología y enfoque del trabajo.....	2
2.	AÑOS 70-80: LOS INICIOS.....	4
2.1	Enfoque de la publicidad, repaso por la época y videoconsolas	4
2.2	Estrategias de marketing utilizadas	11
2.3	Videojuegos que influyeron en el marketing	13
3.	AÑOS 90-2000: CONSOLIDACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN	18
3.1	Enfoque de la publicidad, repaso por la época y videoconsolas	19
3.2	Estrategias de marketing utilizadas	26
3.3	Videojuegos que influyeron en el marketing	27
4.	AÑO 2010-ACTUALIDAD: DIGITALIZACIÓN Y REVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	39
4.1	Enfoque de la publicidad, repaso por la época y videoconsolas	39
4.2	Estrategias de marketing utilizadas	45
4.3	Videojuegos que influyeron en el marketing	52
4.1	Línea del tiempo.....	56
5.	FUTURO DEL MARKETING EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO .	59
5.1	Inteligencia artificial y marketing personalizado.	60
5.2	Uso de realidad aumentada y virtual en campañas publicitarias.	61
5.3	Expansión del metaverso y nuevas formas de promoción	62
6.	CONCLUSIONES	62
7.	BIBLIOGRAFÍA	66
8.	ANEXOS	82



Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Anuncio de Atari 2600	5
Ilustración 2: Anuncio del video juego Contra, lanzado por Konami en 1987	6
Ilustración 3: Folleto de lanzamiento de la Magnavox Odyssey	6
Ilustración 4: Anuncio Intellivision.....	7
Ilustración 5: Anuncio PC Engine	8
Ilustración 6: Primer anuncio de un videojuego Computer Space	10
Ilustración 7: Consola Nintendo Entertainment System (NES)	11
Ilustración 8: Primeras revistas HobbyConsolas	12
Ilustración 9: Merchandising de Pac-Man en los años 80	14
Ilustración 10: Primer juego de Donkey Kong, con Jumpman	15
Ilustración 11: Mario Bros.....	16
Ilustración 12: Super Mario Bros	17
Ilustración 13: Anuncio Game Boy Pocket	20
Ilustración 14: Anuncio de Game Boy Advance	21
Ilustración 15: Anuncio de la pantalla táctil de la Nintendo DS	22
Ilustración 16: Anuncio Game Boy estereotipos femeninos	23
Ilustración 17: Campaña Nintendon't SEGA	24
Ilustración 18: Fotograma anuncio televisivo PS2	25
Ilustración 19: Anuncio PS Vita	25
Ilustración 20: Presentación Xbox con Bill Gates y Dwayne Johnson	26
Ilustración 21: Portadas de FIFA a lo largo de los años.....	29
Ilustración 22: Anuncio de SEAT con Lara Croft.....	30
Ilustración 23: Sonic el erizo	32
Ilustración 24: imagen promocional Resident Evil	33
Ilustración 25: Carteles de GTA V	35
Ilustración 26: Actores de voz y protagonistas de GTA V	35
Ilustración 27: Pikachu	36



Ilustración 28: Dinero generado por merchandising en diferentes franquicias.....	37
Ilustración 29: Evento Pokémon Go Sevilla	39
Ilustración 30: Anuncio Pokémon Champions!	40
Ilustración 31: Museo de Nintendo.....	42
Ilustración 32: Equipo de ESport ganador del mundial de Lol 2024	48
Ilustración 33: Diseño inicial y final de Sonic para su película	49
Ilustración 34: Aspectos de Grefg y Rubius para la colección “ídolos de Fortnite”	51
Ilustración 35: anuncio merkamueble The Last of Us	54
Ilustración 36: Línea del tiempo de la evolución del marketing de los videojuegos.....	57
Ilustración 37: Línea del tiempo de la evolución del marketing.....	58
Ilustración 38: Gráfica de usuarios por sexo y edad que juegan videojuegos en España	59



Glosario

- **Advergame:** Videojuego creado con fines publicitarios, cuyo objetivo principal es promocionar una marca, producto o servicio mediante la experiencia interactiva del juego.
- **Engagement:** Nivel de compromiso, interacción y conexión emocional que los consumidores desarrollan con una marca, contenido o videojuego. Es fundamental para la fidelización del público.
- **Feedback:** retroalimentación que dan los usuarios sobre un producto o servicio. En videojuegos, puede manifestarse en opiniones, reseñas, comentarios o sugerencias para mejorar la experiencia.
- **Free-to-play:** modelo de negocio en el que el videojuego es gratuito, pero incluye contenido adicional, mejoras o elementos estéticos que pueden adquirirse mediante micropagos.
- **Gamer:** persona que juega videojuegos de forma habitual, ya sea por ocio, competitividad o profesionalmente.
- **Gaming:** término general que hace referencia al acto de jugar videojuegos y al conjunto de actividades, cultura y comunidad que se desarrollan en torno a ello.
- **Influencer:** persona con una gran audiencia en redes sociales o plataformas digitales que influye en las decisiones de consumo de sus seguidores. Muchos influencers colaboran con empresas de videojuegos para promocionar títulos.
- **Merchandising:** conjunto de productos derivados de un videojuego (ropa, figuras, accesorios, etc.) utilizados tanto como fuente de ingresos como herramienta de marketing para reforzar la marca.
- **Mod:** modificación realizada por usuarios a un videojuego para alterar su contenido, mecánicas o estética.
- **Publicity:** visibilidad o atención pública que recibe una marca o producto generada por medios de comunicación sin pago directo.
- **Streamer:** persona que transmite en directo sus partidas o contenido relacionado con videojuegos a través de plataformas como Twitch o YouTube, con gran influencia sobre la percepción y difusión de juegos.
- **Teaser:** breve avance o anuncio que genera expectación sobre un videojuego antes de su lanzamiento. Suele ofrecer pocas pistas y se utiliza como parte de una estrategia de marketing escalonada.



- **Youtuber:** creador de contenido en la plataforma YouTube. En el contexto de los videojuegos, suelen realizar *gameplays*, reseñas o análisis, contribuyendo a la promoción y visibilidad de los títulos.



1. Introducción

La industria del videojuego ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas. En sus inicios era un mercado pequeño dirigido a unos pocos consumidores y con los años se ha convertido en uno de los sectores de entretenimiento más rentables y poderosos a nivel mundial. En 2020 se estimaba que la industria había generado unos 175.000 millones de dólares (Obicex, s.f.) una cifra que demuestra la magnitud del consumo de videojuegos, que se espera que siga creciendo acompañado de buenas estrategias de marketing adaptadas a los cambios constantes, las estrategias que se utilizaban en los inicios no tienen nada que ver con las que se utilizan ahora. A medida que avanzaba la industria, el marketing se ha consolidado como una herramienta esencial para la promoción de los videojuegos, han ido evolucionando juntos gracias a las nuevas tecnologías y expectativas del público. El marketing digital ha abierto la puerta a una gran cantidad de opciones de promoción a través de redes sociales, colaboraciones con *streamers* y muchas estrategias que pueden aumentar la relevancia de la marca.

El marketing en la industria del videojuego no se limita a promocionar los nuevos títulos que lanzan las compañías, también intenta crear experiencias inmersivas que conecten al consumidor con la marca. Hoy en día es un mercado muy competitivo por la cantidad de juegos que se desarrollan al año, por lo que para las empresas es muy importante diferenciar su producto por calidad y por cómo se le presenta al público.

Este trabajo se centra en la evolución del marketing en el sector de los videojuegos, analizando cómo han cambiado las estrategias desde la década de 1970 hasta 2025, destacando hitos importantes para la historia de los videojuegos y cómo aplicaron los avances del marketing y las tecnologías para innovar en la promoción de los videojuegos y llevarlos hacia el éxito. Estudiar la evolución en este sector es imprescindible para entender los cambios en la industria y cómo se han adaptado los videojuegos a la cultura popular.

1.1 Objetivo del estudio

El principal objetivo del trabajo es analizar la evolución de los métodos y tácticas que han utilizado las principales empresas de videojuegos para promocionar sus productos desde los años 70 hasta la actualidad teniendo en cuenta el contexto de la época correspondiente y la expansión de los medios digitales.



A partir de una revisión cronológica de las últimas décadas, se pretende identificar las principales modas en cuanto a estrategias de marketing y los hitos más importantes que han transformado la manera de promocionar y vender videojuegos. Se abordarán desde las primeras campañas, más simples y con menos herramientas cuando el mercado del videojuego era más pequeño, hasta las más actuales y masivas con muchos más medios y dirigidas a un público internacional.

También se estudiará la adaptación del marketing a los cambios tecnológicos e ideológicos de la sociedad, a la aparición de nuevas plataformas y al papel cada vez más importante de los jugadores y las comunidades en la difusión de los videojuegos

1.2 Metodología y enfoque del trabajo

El trabajo se ha desarrollado con un enfoque cualitativo basado en el análisis de documentos, libros y fuentes relacionadas con el tema, artículos especializados, informes, y ejemplos de campañas reales. Se recopilan casos históricos y campañas de marketing desde el inicio de la industria hasta la actualidad apoyado con material visual. Se hará hincapié en los casos de videojuegos más representativos en materia de marketing y en las tendencias actuales que están modelando el marketing del futuro.

El análisis se estructura cronológicamente dividiendo la historia del marketing en tres grandes bloques de 20 años para entender mejor los cambios graduales o significativos y poder estudiar los enfoques y videojuegos relevantes para el marketing que definieron cada época. Se pone mucha atención en la digitalización y las redes sociales como motores de transformación del marketing.

El marco teórico parte de conceptos fundamentales y contemporáneos del marketing como el marketing experiencial, marketing de contenidos y marketing digital. Además, se incorporan teorías del comportamiento del consumidor, *engagement*¹ o *publicity*², especialmente importantes en un entorno donde la experiencia del usuario y los comentarios de la publicidad tienen un papel crucial.

Esta metodología nos permite tener una visión integral de cómo el marketing ha transformado la industria de los videojuegos y cómo las empresas consiguen adaptarse rápidamente a un entorno en constante cambio porque si no lo hacen pierden su hueco en el mercado.

¹ *Engagement*: nivel de compromiso de los usuarios con una marca. Se mide por las interacciones en redes sociales, visualizaciones y viralidad y es uno de los indicadores de éxito más importantes en el marketing digital.

² *Publicity* o publicidad orgánica es publicidad por la que la empresa no tiene que invertir dinero.
"La evolución del marketing en el sector de los videojuegos"
Alba Otero Mellado



En el capítulo 2 se exponen los hechos ocurridos en la etapa de los años 70 y 80, en la que el marketing de los videojuegos empezaba a desarrollarse a la vez que las primeras consolas domésticas y las salas recreativas. Se habla de los medios tradicionales que se utilizaban cuando no existía el marketing digital, como revistas y boca a boca y también se expone la crisis del videojuego de 1983 que marca un antes y un después para esta industria. Destacan los videojuegos pioneros como Pac-Man y Tetris y también el primer anuncio de un videojuego comercial, estos marcan el inicio de la visión del videojuego como producto comercializable con el que hacer estrategias.

Posteriormente en el capítulo 3 se analiza el periodo de los años 90 y 2000, cuando se consolida la industria del videojuego y empieza el auge de algunas de las compañías más fuertes de este sector que son Nintendo, Sony y Microsoft. En esta etapa las campañas publicitarias son más profesionales y cuidadas porque se empiezan a centrar en la identidad de la marca, segmentación del público y fidelización de los consumidores. Se explica la historia y el marketing de juegos como Pokémon o Grand Theft Auto que se convirtieron en referentes culturales y consolidaron estrategias como los lanzamientos globales, colaboraciones audiovisuales y campañas masivas.

A continuación, en el capítulo 4 se exploran los años 2010 hasta la actualidad, una era marcada por la digitalización, el papel central de los creadores de contenido, las colaboraciones con medios audiovisuales para crear narrativa transmedia y la capacidad de promoción de las comunidades de jugadores. Se ejemplifica como las redes sociales, los eventos en vivo y el marketing experiencial han redefinido la relación entre marca y consumidor a través de videojuegos como The Last of Us, Among Us o Fortnite.

Finalmente se realiza una visión del futuro del marketing del sector de los videojuegos, destacando tendencias emergentes ahora mismo como la personalización mediante inteligencia artificial, la expansión del metaverso y las nuevas formas de interacción con personajes inteligentes dentro del videojuego que podrían tener funciones comerciales. Todo ello acompañado de una conclusión en el capítulo 6 sobre cómo el marketing, la tecnología y la psicología del consumidor han evolucionado de forma interdependiente influenciándose mutuamente y configurando un sector que ya no se limita a vender productos, sino a construir experiencias.



2. Años 70-80: Los inicios

La industria del videojuego empezó hace menos de 60 años, sin embargo, debido a los avances tecnológicos y publicitarios transcurridos en estos años, el desarrollo de los videojuegos y de su publicidad ha variado mucho. En los años 70-80 se sentaron algunas bases, pero poco se asemeja a la promoción que se les da a los videojuegos actualmente.

En estos años surgieron grandes clásicos de la historia de los videojuegos como Zelda, Bomberman, Metal Gear, Donkey Kong o Super Mario y consolas muy famosas como la Game Boy. Sin embargo, las estrategias de marketing se veían limitadas por la falta de medios digitales y por el hecho de que aún no estaban tan popularizados en el mercado.

2.1 Enfoque de la publicidad, repaso por la época y videoconsolas

Aunque en los años 70 ya se veían algunos videojuegos con sus anuncios, realmente la publicidad en este sector se desarrolló en los años 80, cuando la industria era más rentable.

Las consolas estaban orientadas a un público objetivo de familias con niños, por lo que la publicidad mostraba a los miembros de una familia tradicional jugando juntos y disfrutando (ver ilustración 3). No le daban importancia a la edad o el género para destacar que todos podían utilizar el producto.

Todas las marcas hacían la publicidad siguiendo los valores familiares, pero como a todas se las reconocía por lo mismo no conseguían ni diferenciación ni fidelidad, por lo que empezaron a hacer campañas en las que lo importante era dejar claros los nuevos juegos, hardware, avances... Las marcas querían dejar claro que eran las más avanzadas y completas asegurándose de contar todos los beneficios y características de sus productos (ver ilustración 1), al igual que se hacía en el resto de publicidad. Algunas marcas consiguen diferenciarse exitosamente porque comienzan a centrarse en un público más adolescente (Stainer y Rodríguez, 2007).



Ilustración 1: Anuncio de Atari 2600



Fuente: WorldWildnessWeb (s.f.)

La búsqueda de diferenciación hace que las compañías se centren en un público más masculino por lo general, y la temática de los juegos se basaba mayoritariamente en violencia porque era un valor muy vinculado a la masculinidad en ese momento. Así que expulsaron completamente a las mujeres de su público objetivo por los estándares socioculturales que había en esos años. En los años 70 todavía los roles de género estaban muy instaurados en la sociedad y debido a esto se tenía la mentalidad de que la mujer no tenía tanto tiempo para destinar al ocio como un hombre. Por esta forma de pensar, los anuncios de esta época están catalogados como sexistas³. En ellos, cuando aparece una mujer es representada como objeto sexual o como madre y se les usa muchas veces como factor atrayente para vender un juego (ver ilustración 2), a pesar de que muchos de los videojuegos se destinasen a un público más infantil (Martínez, 2012).

³ Para conocer algunos anuncios publicitarios que hoy estarían prohibidos puede consultarse el artículo de MeriStation. (2016): *12 anuncios publicitarios que hoy serían Prohibidos*. Recuperado el 9 de abril de 2025 de MeriStation As: https://as.com/meristation/2016/10/21/reportajes/1477029600_154241.ht
“La evolución del marketing en el sector de los videojuegos”
Alba Otero Mellado



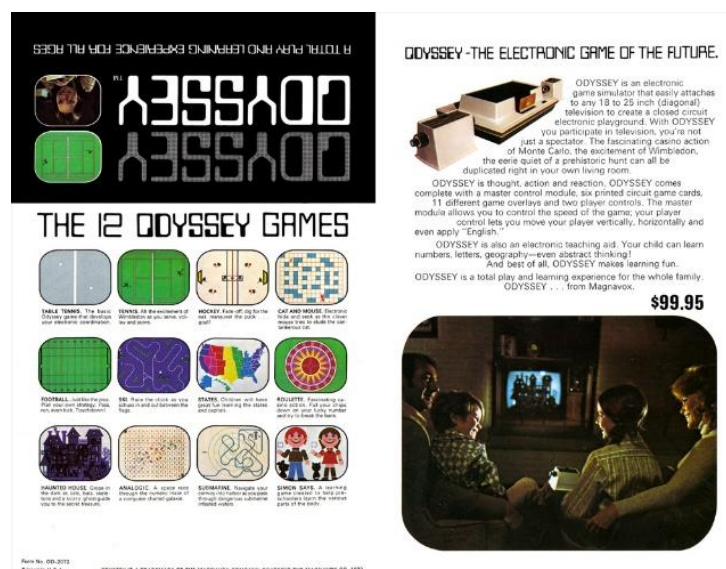
Ilustración 2: Anuncio del video juego Contra, lanzado por Konami en 1987



Fuente: Ortiz (2024)

La primera consola que se podía utilizar para jugar a videojuegos en casa fue la Magnavox Odyssey en 1972 (ver ilustración 3). Su campaña hacía pensar a la gente que la consola solo podía usarse en televisores de Magnavox, pero igualmente fue un éxito. Esta consola tuvo un anuncio con Frank Sinatra que incrementó mucho sus ventas. La Magnavox tenía sus propios juegos, pero estos no tuvieron publicidad exclusiva, por lo que probablemente desaprovecharon mucho potencial de ventas por esa parte (Mmoracantallops, s.f.).

Ilustración 3: Folleto de lanzamiento de la Magnavox Odyssey



Fuente: Willaert (2020)

"La evolución del marketing en el sector de los videojuegos"
Alba Otero Mellado



Una de las empresas que rompió con la dinámica de los anuncios de la época fue Mattel al anunciar la videoconsola Intellivision en 1979. Su eslogan era “*lo más cercano a la vida real*”, por sus mejores gráficos. Lo que hicieron para asegurar la calidad del producto fue utilizar como recurso a hombres en traje (ver ilustración 4), para transmitir seriedad en lugar de usar una familia divirtiéndose (Neville, 2022).

Ilustración 4: Anuncio Intellivision



Fuente: Estrada (2021)

Ya en los años 80 disminuye la costumbre de hacer publicidad mediante listados de características del producto (ver ilustraciones 1, 2 y 4) y las compañías de videojuegos empezaron a buscar el hecho de enganchar a un público más joven de una forma divertida y pegadiza con un enfoque humorístico para demostrar que las consolas que venden son mucho más que la propia función que tienen. La consola hace suyos los valores de la marca.

Junto al hecho de que cada vez más hogares tienen su propia TV por el consumo masivo que comienza en esta época y la incorporación de la mujer al trabajo, empiezan a romperse ligeramente los estereotipos del género femenino, aunque sí que siguen usando los roles de género y recursos racistas y sexistas en tono de burla que no se admitirían hoy en día.

Los años 80 tuvieron muchísimos videojuegos y las marcas electrónicas más famosas usaban la publicidad para ganar el control del sector y desarrollaban juegos con más calidad y mejor narrativa. Pero muchas marcas tenían un enfoque diferente para conseguir más beneficios rápidamente a través de desarrollar muchos videojuegos



que no tenían nada especial y cuya historia era en muchas ocasiones racista o sexista, lo que desembocó en una saturación de consolas. A pesar de esto, crecieron muchas de las empresas que actualmente conocemos, que son un icono y que siguen vendiendo sus nuevos productos (El otro lado, s.f.), como por ejemplo Nintendo y Sega.

Como se empieza a dar más importancia a la imagen del producto que a sus cualidades, los consumidores cada vez compran más consolas orientados únicamente por su novedad, así que la publicidad tenía que enseñar la originalidad y personalidad de la marca.

En 1983 Nintendo lanza la NES o Famicom. Es una de las consolas más exitosas y marcó unas bases en cuanto al estilo de los videojuegos, creando un estilo personalizado para cada uno. La publicidad les daba personalidad y carisma a los personajes y conseguía vender sus historias. Incluso consiguió terminar con esa crisis originada por todas las empresas de videojuegos pequeñas que no tuvieron éxito (PuroMarketing, 2025).

En 1986 aparece la Atari 7800 que sucede a la Atari 5200 y que era compatible con la Atari 2600. Utilizó eso para venderse a través de una publicidad que dejaba claro que se podían jugar los juegos de la versión anterior con mejores gráficos. La publicidad también hablaba sobre el ahorro que se alcanzaba con esta consola porque no era necesario gastar más dinero en juegos (Wikijuegos, 2025).

En Japón, NEC lanza PC Engine en 1987, la primera consola que usa CD por lo que tenía un precio más bajo (ver ilustración 5). Su eslogan era un “*regalo de los ángeles*” acompañado de ángeles y nubes en su anuncio. Fue muy exitosa en sus primeros años (incluso superó a la Famicom en Japón) pero tenía un contenido más adulto y no tenía publicidad. Perdió fuerza cuando otras empresas copiaron el sistema de CD (Wikijuegos, s.f.).

Ilustración 5: Anuncio PC Engine



Fuente: TurboPlay magazine archives (s.f.)

“La evolución del marketing en el sector de los videojuegos”
Alba Otero Mellado



En 1988 SEGA lanza la Mega Drive, que no consiguió el éxito de sus competidores en Japón, pero sí que ganó popularidad en otros mercados. El éxito se debe a la variedad de juegos de lucha y deporte, los cuales generaron polémica por promocionar demasiada violencia, y a la saga que saldrá más adelante, Sonic. Esta consola se anunciaba con un estilo de ciencia ficción y misterio y dejando clara su intención de llevar el arcade⁴ a los hogares de los consumidores con el eslogan “*We bring the arcade experience home*” (llevamos la experiencia del arcade a tu hogar) (Besa, 2011).

En los 80 también aparecen las consolas portátiles, entre las que encontramos títulos especiales recreados para este sistema. Nintendo empezó a comercializar este tipo de consolas y actualmente sigue siendo líder. Empezó con la GAME&WATCH que solo tenía un juego instalado y era muy básico y seguía la línea de hacer publicidad señalando los componentes. Años después sacó al mercado la Game Boy, una de las consolas más recordadas de la historia. Esta consola fue pionera ofreciendo la posibilidad de jugar en modo multijugador portátil y eso unido a los clásicos que se podían jugar en ella fueron las claves de su éxito (El otro lado, s.f.).

La publicidad de las consolas portátiles se aleja mucho de la idea de ocio familiar y se orienta hacia los jóvenes, transmitiéndoles que jugar solo es lo mejor.

2.1.1 Primer videojuego y primer anuncio de un videojuego.

El primer videojuego como tal fue Spacewar! De 1962⁵ y desencadenó todos los que vinieron después. Pero este no fue distribuido comercialmente al público, se limitaba a un pequeño círculo de ingenieros (Acosta, 2023a).

Inspirado en el anterior juego aparece el primer juego comercial, Computer Space (1971), del cual posteriormente nacería Atari (Acosta, 2023 b). Surgió porque pensaron que podría ser un éxito rediseñar Spacewar! para lanzarlo a un público más amplio. Y con este juego se creó el primer anuncio de un videojuego (ver ilustración 6), que fue publicado en una revista de tecnología, pero no tuvo mucho éxito porque la gente no entendió la jugabilidad.

⁴ Se entiende por arcade una categoría de videojuegos con controles básicos y partidas cortas pero entretenidas que solían jugarse en salones recreativos.

⁵ En 1952 Se desarrolló OXO, un juego digital del tres en raya, pero no es considerado el primer videojuego porque no está videoanimado. Se le puede considerar el primer juego electrónico.

“La evolución del marketing en el sector de los videojuegos”
Alba Otero Mellado



Ilustración 6: Primer anuncio de un videojuego Computer Space



Fuente: Acosta (2023b)

Fue el videojuego PONG en 1972 el que hizo que Atari sea considerada la fundadora de la industria del videojuego, y su éxito se debe a que se promocionó en bares y lugares donde la gente podía probarla (Wikipedia c. d., 2025a).

Durante esta época también se empezaron a encontrar los primeros anuncios dentro de un videojuego. Entre ellos aparecieron los primeros *advergAMES*, juegos que se diseñaban para promocionar una marca (ej: Pepsi Invaders una versión de Space invaders hecha por Coca-Cola). El primer juego que incluyó publicidad pagada por una marca fue Micro Olympics que enseñaba nombres de marcas tecnológicas en los bordes de la pista de atletismo (Adlatina, 2025).

2.1.2 Crisis del videojuego de 1983 y su impacto en el marketing

Al inicio de 1983 el mercado de los videojuegos experimentaba un gran momento en el que cada vez más hogares tenían alguna videoconsola u ordenador en el que jugar videojuegos.

Pero Atari tuvo un gran fallo, no patentó el diseño de sus juegos y cualquiera podía diseñar juegos compatibles con su consola. Se empezaron a producir una inmensa cantidad de videojuegos de baja calidad por productores externos sin medios ni experiencia que querían penetrar en el sector con una estrategia de precios competitivos. Debido a que en ese momento no existían las reseñas de otros jugadores, los padres les compraban estos juegos a sus hijos únicamente guiados por el precio bajo que tenían, sin conocer la calidad de los mismos. Esto generó una gran desconfianza generalizada en el sector y los consumidores sentían rechazo a la hora de comprarse un videojuego por la posibilidad de que no fuese un buen producto.

"La evolución del marketing en el sector de los videojuegos"
Alba Otero Mellado



Además, para este momento, Atari, la primera empresa en comercializar videojuegos, tenía mucha competencia con consolas como Magnavox Odyssey 2 y Mattel Intellivision, y los comercios empiezan a verse sobresaturados, así que rebajan los precios para poder deshacerse de tanto stock (El otro lado, s.f.). A todo eso le sumamos que los consumidores comienzan a tener preferencia por los ordenadores por encima de las consolas.

La industria se recuperó con el lanzamiento de la consola Nintendo Entertainment System o NES en 1985 (ver ilustración 7), Nintendo le dio un enfoque diferente al nombrarla “sistema de entretenimiento” o juguete y llamar a los cartuchos “Game Packs”, además de darle un diseño más parecido a un VHS que a una consola para alejarse de la connotación negativa que tenía la palabra videojuego (PuroMarketing, 2025). Vino acompañada de videojuegos como Tetris o Super Mario Bros, y de una reformulación de las estrategias empresariales, que incluían el “Nintendo Seal of Quality” para asegurar la calidad y devolvió la fuerza al mercado revolucionándolo. Desde ese momento no ha parado de crecer (Josephson, 2023).

Ilustración 7: Consola Nintendo Entertainment System (NES)



Fuente: Science Museum Group (s.f.)

2.2 Estrategias de marketing utilizadas

Las estrategias que se llevaban a cabo principalmente eran el boca a boca y los eventos de arcade para que los consumidores probaran sus juegos, pero empezaron a buscar otras formas de promocionar sus productos en los medios que tenían disponibles.

Las compañías dependían mucho de los minoristas y grandes almacenes y de cómo los exponían en sus tiendas físicas para vender sus productos, pero en muchos



casos estos desconocían el potencial del género que vendían. Las empresas empezaron a invertir en exposiciones llamativas y demostraciones en el punto de venta, con estaciones en las que dejaban probar sus consolas a los clientes.

Las empresas empezaron a promocionarse en revistas enfocadas a jugadores y consumidores de productos tecnológicos. Estos utilizaban las revistas como guías y confiaban en ellas plenamente a la hora de tomar una decisión de compra⁶. Algunos ejemplos de revistas del momento son:

- **Microhobby** (1984): editada por HobbyPress, fue de las primeras revistas de ordenadores. Se publicaba semanalmente y se dedicaba a la comunidad del ordenador Spectrum (el ordenador más pequeño y barato del mercado). Hablaba tanto del hardware como de los videojuegos que estaban disponibles para él, aunque sobre todo desde un punto de vista de programación (Molinero, 2019).
- **Hobbyconsolas** (1991) (ver ilustración 8): esta revista también fue editada por HobbyPress. A pesar de ser más tardía, es un clásico que aún se mantiene de forma online y física en la actualidad, y que es una de las revistas líderes del sector en España. Consiguió una gran popularidad por la gran cantidad de consolas que abarcaba y por las distintas y originales secciones que incluía, como análisis de juegos, novedades, trucos... o secciones en las que los lectores participaban enviando sus dibujos o preguntas, además de venir acompañada muchas veces por un regalo (Molinero, 2019).

Ilustración 8: Primeras revistas HobbyConsolas



Fuente: Quesada (2021)

A veces se podían encontrar muestras de videojuegos en revistas, sobre todo en Japón. Esta técnica de marketing empezó a aplicarse cuando salió a la venta la Atari 2600, en la que por primera vez los juegos había que comprarlos obligatoriamente en cartuchos por separado de la consola.

⁶ Las revistas de videojuegos se convirtieron en una fuente tan importante que pudieron decidir entre las más importantes que el 29 de agosto fuese el día del videojuego o del *gamer*, desde 2008 en los países de habla hispana.
"La evolución del marketing en el sector de los videojuegos"
Alba Otero Mellado



2.3 Videojuegos que influyeron en el marketing

Se desarrollaron muchos videojuegos durante estos años, sin embargo, solo algunos llegaron a ser leyendas de las que se sigue hablando a día de hoy. Algunas de estas son Pac-Man, Tetris, Super Mario y Donkey Kong, Zelda Metal Gear y Street Fighter

2.3.1 Pac-Man

Los recreativos fueron puntos clave de publicidad, servían para que las personas conocieran la marca y probaran sus juegos. Y cuando se habla de arcade es inevitable hablar del juego de este tipo más vendido (Roa, 2020): Pac-Man de Namco, 1980, o Comecocos como se le conoció en España. Es uno de los videojuegos más famosos de la historia y un icono de la cultura popular, conocido también por personas que nunca lo han jugado.

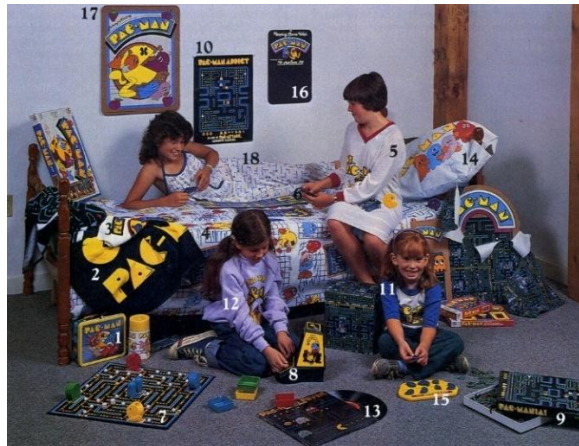
Además de ser el juego de arcade más vendido, se encuentra entre los 50 videojuegos más vendidos de la historia hoy en día (wikipedia C. d., 2025c) porque ha sabido adaptarse y continuar apareciendo en juegos modernos para persistir en la mente de los consumidores y ser recordado muchas generaciones más.

Su creador Toru Iwatani quiso generar un cambio en las bases de los juegos arcade para que, según él, las mujeres pudieran disfrutar de un videojuego, porque hasta el momento todos los juegos consistían en disparar o en violencia como Space Invaders. Fue una idea exitosa porque la gente ya estaba cansada de esa jugabilidad y Pac-Man daba un nuevo enfoque más cómico (Pascual, 2019).

Actualmente existen películas, series y se venden muchos productos de *merchandising* del personaje Pac-Man (ver ilustración 9). Pero esto no se había hecho antes con ninguna franquicia de videojuegos, por lo que Pac-Man abrió un nuevo abanico de posibilidades para promocionarse con productos basados en los videojuegos, expandirse y crear comunidades, algo que actualmente es muy importante (PuroMarketing, 2025). Como curiosidad, los fans de Pac-Man como comunidad designaron el día 22 de mayo como día oficial de Pac-Man, ya que esa misma fecha en 1980 fue su lanzamiento (Sarmiento, 2024).



Ilustración 9: Merchandising de Pac-Man en los años 80



Fuente: wiki (2024)

Este juego ha tenido dos récords Guinness. El primero por ser el juego de arcade con más recaudación, la cual se calculó que fue de 3.500.000.000 de dólares desde su lanzamiento en 1980 hasta 1999 (Guinness world records, s.f.) y se estima que vendió 293.822 máquinas desde 1981 hasta 1987 (Wikipedia c. d., Pac-Man., 2025b). El otro récord apareció en la edición de 2010 del libro Guinness World Record *Gamer's edition* (Díaz A. , 2012).

2.3.2 Tetris

Este videojuego fue desarrollado por Alexey Pajitnov en Moscú, y se hizo popular dentro de la Unión Soviética. Es conocido por millones de personas, pero no utilizó ningún tipo de marketing para promocionarse hasta que Nintendo lo descubrió cuando ya era conocido y empezó a incluir Tetris con la venta de su Game Boy (PuroMarketing, 2025). Esta videoconsola fue una revolución para el videojuego portátil, y es la cuarta consola más vendida de la historia (Matas F. G., 2025).

La estrategia que tomó Nintendo fue clave y tanto Tetris como Game Boy se vieron muy beneficiados e hicieron una gran sinergia para llegar a ser tan conocidos como lo son actualmente. Fue muy impactante para los consumidores porque venía acompañada del slogan *"From Russia With Fun"* (desde Rusia con diversión). (PuroMarketing, 2025)

Este juego aún se sostiene hoy en día gracias a las licencias y colaboraciones. Ha sabido adaptarse a los dispositivos modernos e incluso tiene una película y torneos cada año en los que se enfrentan los mejores jugadores. Tiene versiones para multitud de plataformas. El juego de Tetris de Electronic Arts es el juego de móvil más vendido y



el tercer juego más vendido en general (Wikipedia C. d., Videojuegos más vendidos, 2025c).

De este juego incluso nació un fenómeno que se denomina “efecto tetris” y ha sido estudiado por Universidad de Harvard y el Massachusetts Mental Health Center. Este efecto provoca que cuando una persona le dedica mucho tiempo a una actividad o habilidad acaba imaginándose y viendo imágenes relacionadas con esta en todo su entorno, incluso cuando duerme (García A. , 2024). Gracias a este efecto también se ha estudiado que jugar a Tetris puede ayudar a pacientes que padecen trastorno de estrés postraumático a reducir el número de pensamientos intrusivos que tienen diariamente (Kuta, 2023).

2.3.3 Super Mario y Donkey Kong

En 1980, el mismo año que se empiezan a comercializar las GAME & WATCH, Shigeru Miyamoto creó Donkey Kong (ver ilustración 10), un juego de arcade en el que el protagonista, Jumpman, tiene que salvar a una chica. El juego consiguió mucho éxito rápidamente y se encuentra el cuarto en los juegos de arcade más vendidos (Roa, 2020).

Ilustración 10: Primer juego de Donkey Kong, con Jumpman



Fuente: García F (2018)



Este juego le causó problemas legales a Nintendo con Universal⁷ porque estos alegaban que Donkey Kong era un plagio de su personaje King Kong. Consiguieron salir con éxito de este juicio gracias a su abogado, John Kirby, que descubrió cómo ganar el pleito al conocer que el parecido de nombres se debía a que en Japón se le denomina King Kong a cualquier simio. Nintendo le mostró su agradecimiento al abogado nombrando a uno de los protagonistas de sus videojuegos con el nombre del abogado, Kirby (Franquet, 2023).

Posteriormente a Jumpman se le cambia el nombre a Mario, como lo conocemos hoy en día. El primer videojuego que tuvo Mario con su propio nombre fue Mario Bros (ver ilustración 11). Salió a la venta en 1983, pero el juego no tenía nada que ver con la jugabilidad típica de los juegos de Mario (El otro lado, s.f.).

Ilustración 11: Mario Bros



Fuente: Nintendo (s. f.)

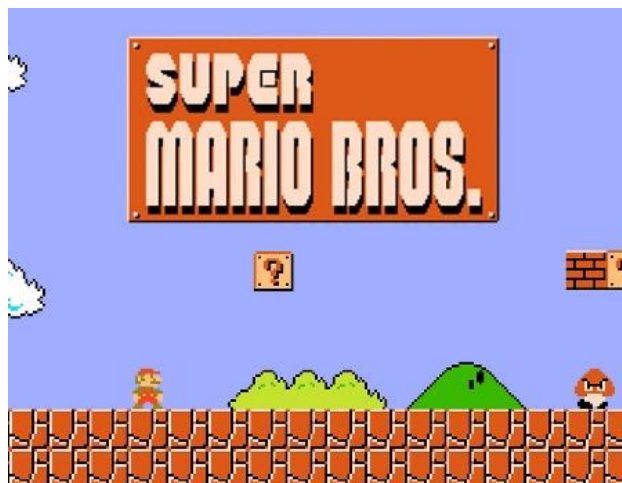
El juego que lanzó a Mario al estrellato fue Super Mario Bros en 1984 (ver ilustración 12) e hizo que los niños se familiarizaran con Mario al mismo nivel que a Mickey Mouse (Nintendo, 2025 a). Ahora mismo incluso tiene su propio día, el 10 de marzo⁸, en el que Nintendo hace ofertas y anuncios en honor a su mítico personaje.

⁷ Casualmente, en Super Mario Bros.: La película de 2023, Universal fue la productora.

⁸ Se dio esta fecha por el parecido que tiene "MAR10" con la palabra Mario.



Ilustración 12: Super Mario Bros



Fuente: Nintendo (s. f.)

Se considera que Super Mario Bros provocó un cambio en la industria de los videojuegos, y es uno de los más vendidos, aunque la cifra de copias vendidas se ve alterada porque el juego venía incluido al comprar la consola de Nintendo Famicom (como se conocía a la Nintendo Entertainment System o NES en Japón). A partir de aquí Mario se convirtió en la imagen de Nintendo y cada consola de esta compañía ha tenido su juego importante de Mario, el cual genera muchísima expectación y muchas ventas cuando se lanza una nueva videoconsola al mercado (Pascual, 2019). Aun así, el único juego de Mario que ha conseguido superar al primero en ventas ha sido el Mario kart 8/ Deluxe para Nintendo Switch y Wii U (Wikipedia C. d, 2025c).

2.3.4 Zelda

La campaña de “*The legend of Zelda*” en 1986 fue una de las más influyentes e impulsó a Nintendo como líder en el sector de los videojuegos.

La publicidad de este videojuego resaltaba la innovación que ofrecía la jugabilidad, narrativa y exploración del juego con anuncios de televisión y otros medios para crear expectación. Dedicaron más de 4 millones de dólares en conseguir que Link, el protagonista, se convirtiera en un icono popular al nivel de Mario, y lo consiguieron (Candil, 2009).

La coprotagonista del videojuego, Zelda, ha cambiado a lo largo de los años su rol de princesa en apuros por una mujer más empoderada en los títulos más recientes como “*The legend of Zelda: Echoes of wisdom*”, y fue uno de los primeros personajes femeninos en impulsar la inclusión de las mujeres en los videojuegos.



2.3.5 Metal Gear

La saga de Metal Gear comenzó en 1987 y es considerada una de las franquicias más influyentes de la industria del videojuego por su mecánica de sigilo⁹. Fue importante para el marketing porque descubrió que los videojuegos se podían tratar como cine en sus campañas, además, el enfoque del juego en la calidad de la narrativa y la jugabilidad hizo que los videojuegos se pudiesen convertir en algo más serio y tratado por algunas personas como un arte (CD, 2008).

El primer Metal Gear se promocionó en Japón en revistas y por el boca a boca, pero cuando llegó Metal Gear Solid en 1998 para Play Station fue revolucionario porque es uno de los juegos pioneros en hacer tráileres de alta calidad dirigidos como si fueran películas. Esto ayudó a posicionar el juego como experiencia narrativa. Las campañas de los juegos de esta saga a lo largo de los años han incluido entrevistas y *teasers*¹⁰ que generaban misterio para que los consumidores creen sus teorías y así exista expectación sobre el juego. Se ha promocionado también en eventos de videojuegos con puestas de escena espectaculares para reflejar la calidad del juego y su compleja narrativa y también se ofrecía *merchandising* exclusivo (Brenlla, 2023).

2.3.6 Street fighter

El primer Street Fighter salió en 1987 y fue clave en la cultura de juegos arcade ya que la estrategia de marketing se centró en las salas recreativas con cabinas llamativas y personajes que fuesen reconocibles para que los jugadores los recordaran y se fortaleciese la identidad de marca. Además, Street Fighter tiene una comunidad muy fuerte gracias a la rivalidad y competitividad que genera el juego (Carabaña, 2022).

Este videojuego se acabó expandiendo hacia series animadas, comics y películas, lo cual refuerza el universo narrativo del juego. También se han hecho torneos competitivos del juego como en EVO, el mayor evento de juegos de lucha, que combinan campañas modernas con nostalgia (Regge, 2024).

3. Años 90-2000: Consolidación y diversificación

La siguiente etapa es denominada por muchos consumidores de videojuegos “la época dorada” porque los videojuegos empezaban a tener una historia que cautivaba a

⁹ El sigilo en los videojuegos consiste en que los enemigos reaccionaran a los efectos creados por acciones del jugador, en lugar de reaccionar directamente al jugador.

¹⁰ *Teaser*: adelanto breve y creativo de un producto, generalmente audiovisual.
“La evolución del marketing en el sector de los videojuegos”
Alba Otero Mellado



los consumidores y surgieron títulos icónicos muy recordados. Fue difícil aguantar en el mercado para muchas empresas, pero las que aguantaron se hicieron muy fuertes.

Es una etapa de experimentación con las nuevas tecnologías, la publicidad era prueba y error y los consumidores empezaron a dejar claros sus límites en cuanto a sexismo tanto en videojuegos como en anuncios, aunque aún funcionaba bastante bien.

3.1 Enfoque de la publicidad, repaso por la época y videoconsolas

En los 90 ya son pocas las empresas que consiguen mantener a sus consolas en el mercado por el nivel técnico exigido. Es una época de muchos cambios y se intenta transmitir el gran cambio tecnológico de las consolas comparándolas con las ideas típicas de la ciencia ficción (Riveiro, 2021), un género que estaba en auge gracias a La Guerra de las Galaxias y Regreso al futuro.

Las compañías de videojuegos cambian el tipo de publicidad y pasan a mostrar a los consumidores la idea de que a través de un videojuego se puede vivir una historia profunda y entretenida y los anuncios se convierten prácticamente en el tráiler de una película. Debido a esta publicidad, la narrativa del videojuego se convierte en la parte más importante y la parte técnica se centra en buscar mejorar los gráficos para hacer más realista la experiencia de juego (Pastor, 2017), y por esto surgen los primeros videojuegos de realidad virtual que se irán desarrollando mejor cuando existan tecnologías más avanzadas. A causa de todo esto, cada vez se hacía más publicidad de los videojuegos y menos de las consolas (Lolezno, 2016).

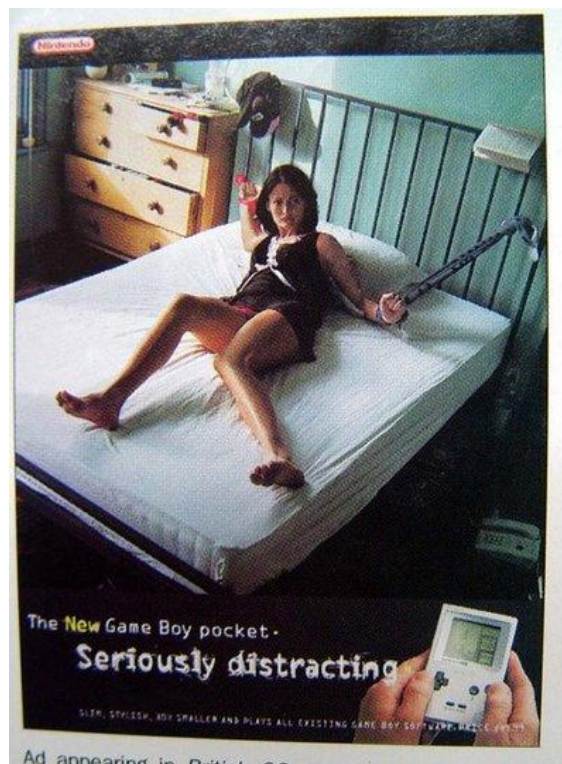
En estos años se comienza a usar internet y casi todos los hogares tenían un ordenador. Estas nuevas tecnologías generan una saturación de publicidad por las nuevas posibilidades, así que las compañías tienen que esforzarse más para que su anuncio llegue a los consumidores. Empiezan a comunicarse a un nivel más internacional y apelan a las emociones para captar la atención del público. Las principales personas que consumían internet eran los jóvenes y nuevas generaciones por lo que los anuncios se adaptan a su estilo en cuanto a los colores, el sonido y la manera de transmitir el mensaje de una forma menos seria, a veces utilizando recursos cómicos.

La sexualización de la mujer en la publicidad es la que mejores resultados tenía y se considera aún más denigrante que en años anteriores ya que además de plantearlas como un objeto, también se las utiliza como recurso cómico y los personajes



que representan siempre suelen ser débiles (ver ilustración 13). Por lo tanto, estas características hacen que los videojuegos sigan sin atraer al público femenino. No se empezó a cambiar este tipo de publicidad hasta que se organizaron quejas porque las campañas de humor negro que atacaban a algún colectivo eran las que mejor funcionaban. Incluso Nintendo se vio envuelto en varias de estas polémicas campañas, lo cual ensució su reputación porque siempre había estado muy enfocada a los niños y hasta ahora sigue siendo una consola de ámbito muy familiar. Aunque perdieron público infantil, fueron campañas muy efectivas entre los jóvenes.

Ilustración 13: Anuncio Game Boy Pocket



Fuente: ElOtroLado (2014)

Se empieza a hablar de que los videojuegos son algo peligroso y adictivo, que puede ser nocivo para los jóvenes por ser incapaces de dejar la consola por largos periodos de tiempo. Esta idea de adicción se usaba también en algunas campañas de publicidad para expresar que los juegos eran tan buenos que el consumidor no podría parar de jugar (ver ilustración 14).



Ilustración 14: Anuncio de Game Boy Advance



La primera consola de esta década fue la Super Nintendo Entertainment System o SNES. Es la tercera videoconsola de Nintendo y la primera en la que podían jugarse videojuegos en tres dimensiones que, además, provocaría que se empezaran a diferenciar los anuncios de consolas de los de videojuegos.

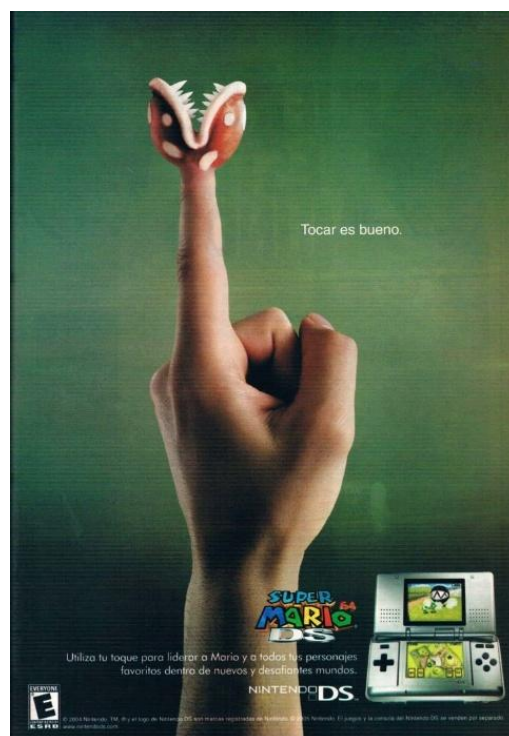
Atari no pudo adaptarse a la carrera tecnológica que transcurría en estos años ni al nuevo enfoque publicitario centrado en el propio videojuego, así que la Atari Jaguar fue la última consola de la marca ya que no ofrecía nada nuevo respecto a otras consolas (MB, 2021).

En cuanto a las consolas portátiles, la Game Boy seguía siendo muy exitosa, por lo que no tardaron en intentar recrearla otras empresas. En 1990 sale a la venta en Japón la Sega Game Gear que intentó plagiar a la Game Boy por su procesador, aunque no tenía los mismos juegos ni era tan ligera, pero se hizo famosa gracias a su publicidad que mostraba cómo la consola podía usarse también en la televisión (El Otro Lado, s.f b).

Ninguna otra consola portátil pudo alcanzar la popularidad que tenía Nintendo, sobre todo teniendo en cuenta el gran éxito que lograría unos años más tarde con la consola portátil más vendida de la historia, la Nintendo DS (Matas F. G., 2025) y la segunda consola en general más vendida (Wikipedia C. , 2025). Fue una revolución tecnológica por la pantalla táctil (ver ilustración 15) y también desde el punto de vista publicitario porque los protagonistas de sus anuncios podían ser tanto ancianos, parejas, niños o personas negras, lo que en ese momento era muy inusual.



Ilustración 15: Anuncio de la pantalla táctil de la Nintendo DS



Fuente: Nintendo Fandom (s.f)

La primera consola portátil que pudo acercarse al nivel de Nintendo fue la PlayStation portable más conocida como PSP. Esta primera consola portátil de la compañía se anunció como la posibilidad de descubrir los diferentes mundos de los videojuegos desde cualquier lugar del planeta. Era muy diferente a la Nintendo DS y eso hizo peligrar su liderazgo en consolas portátiles, pero Sony prefirió centrarse en sus consolas de sobremesa porque funcionaban mucho mejor para la idea que tenían de crear una experiencia inmersiva para el jugador (mmoracantalops, 2025).

En los 2000 el mercado cada vez crecía más y las marcas tenían que consolidar su identidad para adaptarse. La publicidad es distinta para cada compañía porque es una época con muchas corrientes sociales y se hacen muchas pruebas porque nacen las redes sociales y quieren interacción a través de ellas con los consumidores para recibir *feedback* directo. Debido a esto y a que los jóvenes pasan muchas horas en internet se hacen muy importantes y se invierte mucho dinero en publicidad exclusiva para internet.

Gracias a las redes sociales la mujer empieza a aparecer en la publicidad en otros contextos y a tener papeles diferentes, incluso se la empieza a ver como compradora. El público empieza a reaccionar negativamente ante la publicidad discriminatoria y las empresas se ven afectadas por estos comportamientos. Nintendo



fue la primera marca en incluir a las mujeres en su público objetivo y se diseñan videojuegos estereotípicamente femeninos y también videoconsolas rosas, pero aún lo hacía con una visión que dividía ambos públicos por prejuicios (ver ilustración 16). Con los años se dejan de hacer juegos para chicas y se empieza a incluir a las mujeres como un personaje fuerte (por ejemplo, Lara Croft y Samus Aran), y tanto hombres como mujeres pueden sentirse representados con cualquier protagonista de videojuego, que era lo que buscaban con la publicidad.

Ilustración 16: Anuncio Game Boy estereotipos femeninos



Fuente: ElOtroLado (2014)

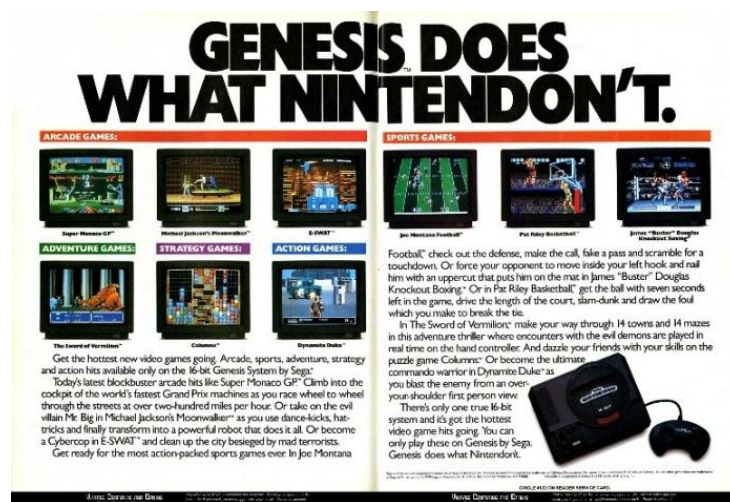
3.1.1 Guerra de consolas

En los 90 surgió por primera vez un verdadero rival para Nintendo. La marca Sega que ya había estado lanzando consolas en los años previos, creó al personaje Sonic, y se hizo conocido mundialmente cerca del nivel de Mario. La publicidad de estas marcas demostraba su rivalidad con ataques constantes como por ejemplo la campaña “*Nintendon’t*” de Sega (ver ilustración 17) que hacía alusión a que sus consolas hacían lo que Nintendo no podía hacer. La disputa entre estas dos compañías acabó por los continuos fracasos de las consolas de Sega, y la marca optó por solamente desarrollar videojuegos¹¹.

¹¹ Actualmente los juegos desarrollados por SEGA se juegan en consolas de Nintendo y Mario y Sonic incluso comparten videojuegos como coprotagonistas.
“La evolución del marketing en el sector de los videojuegos”
Alba Otero Mellado



Ilustración 17: Campaña Nintendon't SEGA



Fuente: Game museum (2020)

Pero esta época realmente está marcada por la rivalidad entre Nintendo y Play Station, que aún perdura, y en ocasiones también con Xbox, aunque a menor nivel. La experiencia de juego que ofrecían estas consolas marcó la infancia de muchos consumidores, por lo que estos alimentaban la rivalidad dependiendo de cual fuese su favorita. Las marcas juegan mucho con la nostalgia y atacando a las diferencias de cada una, pero todas quieren que los consumidores piensen que su marca es la que tiene mejores historias y mejor tecnología (González P. , 2017).

La consola anteriormente mencionada Super Nintendo Entertainment System fue desarrollada por Nintendo en colaboración con Sony, pero tiempo después Nintendo rompió el acuerdo con Play Station para colaborar con Phillips, rival de Sony, lo que terminó siendo un fracaso (Gallardo, 2024). Sony se quedó con los derechos de Play Station y lanzó su propia consola en el año 1994 como respuesta a Nintendo, la Play Station que era de las consolas más potentes del momento (Reina, 2023).

Con el nacimiento de Play Station también aparece su publicidad, que quiere dejar claro que es mejor que las demás. Así que empezó a atacar a las otras marcas y a hacer anuncios con una calidad de producción al nivel de profesionalidad del cine (ver ilustración 18). También usaba recursos racistas y sexistas (ver ilustración 19) pero implementaron algo inusual que era incluir a famosos en sus anuncios y les dio mucha popularidad (Campos, 2020).

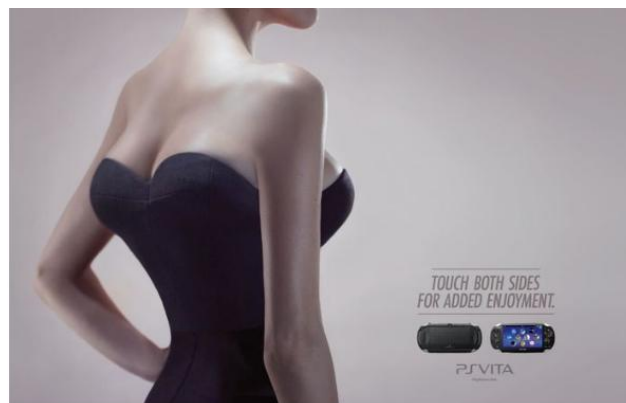


Ilustración 18: Fotograma anuncio televisivo PS2



Fuente: Facebook (2024)

Ilustración 19: Anuncio PS Vita



Fuente: BlogenEspañol (2014)

En el año 2000 se lanza al mercado la Play Station 2, la consola más vendida de la historia (Matas F. G., 2025) en parte por los videojuegos que se podían jugar en ella, que también son muy recordados, entre ellos están algunos de los Grand Theft Auto más famosos. La publicidad busca diferenciarse completamente de la de Nintendo. Sony se dirige a un público más adulto, por lo que la publicidad es más seria y oscura y cuenta historias profundas que hablan sobre temas como la muerte o el miedo. Algunos pensaron que no trataban esos temas de la manera correcta pero lo que es indiscutible es que llegó de una forma muy intensa a la mayoría del público objetivo (Ortiz R. , 2022).

En el 2001 nace la primera consola Xbox de Microsoft, se anunció a lo grande en la Conferencia de Desarrolladores de Juegos en el 2000 (ver ilustración 20). Fue competidora de Play Station 2 porque consiguió igualar su potencia y estilo de juego, pero más enfocada a jóvenes y público general que vendía todavía la aventura del videojuego y la diversión (Estrada, 2021).



Ilustración 20: Presentación Xbox con Bill Gates y Dwayne Johnson



Fuente: DigitalTrends (2021)

Nintendo siempre se ha visto como una consola para niños, por lo que para poder competir con estas dos Nintendo lanza la Nintendo Game Cube en 2001 y dirige la publicidad de esta consola al mismo público más adulto que tenían Xbox y Play Station. Pero no igualó las capacidades técnicas y los jugadores tampoco se acostumbraban a la idea de que Nintendo desarrollara videojuegos más maduros y violentos. Además, cambió su color corporativo rojo por Super Mario, que todos ya tenían asociado a Nintendo, por el color morado de la Game Cube. No pudo alcanzar el éxito de las otras dos videoconsolas así que optó por enfocarse en el mercado de familias y niños donde sí que tenía el liderazgo (Sikus, 2020).

En 2006 sale al mercado la Nintendo Wii, fue un éxito que alcanzó a las consolas antes mencionadas. Fue una consola muy diferente en cuanto a jugabilidad porque se basa en el movimiento del usuario. Tenía un gran catálogo de juegos propios y nacieron los Miis, avatares del jugador que ahora son muy representativos en múltiples anuncios y juegos de Nintendo (Britannica, 2025).

3.2 Estrategias de marketing utilizadas

En las décadas de 1990 y 2000 hubo un cambio significativo en las estrategias de marketing causado por la aparición de internet. Se adaptaron las campañas a los nuevos medios tecnológicos, aunque se seguían utilizando métodos anteriores como las revistas o los stands para probar las consolas y los juegos en las tiendas de videojuegos.

Uno de los medios fundamentales mediante los que se realizaba la publicidad eran las televisiones, empezaron a realizar anuncios impactantes que utilizaban los



avances tecnológicos en efectos especiales del cine de ciencia ficción y se producían anuncios con mucho desarrollo y narrativa, a veces al nivel de un cortometraje.

Se inauguró la primera edición de la Electronic Entertainment Expo (E3) en 1995, y acabó siendo el evento más importante del sector de los videojuegos donde las empresas podían anunciar los productos que iban a lanzar próximamente al mercado o algún avance tecnológico que hubieran desarrollado. Este evento ha tenido mucha relevancia durante todos sus años de existencia (Vélez, 2021), aunque desde que ocurrió la pandemia en el año 2020 no se ha dado ningún E3 presencial y lo más seguro es que no se vuelva a ver ninguno por los comunicados de cancelación de la Entertainment Software Association que es quien lo organiza (Tones, 2023).

Las compañías empiezan a aprovechar las relaciones públicas organizando sus propios eventos¹² para salir en los medios o en entrevistas y conseguir que los consumidores tengan más expectativas (Juárez, s.f.).

También se empieza a hacer marketing a través de internet. Se utilizaban foros, creaban sitios web oficiales y publicaciones en redes sociales. Con esto podían obtener un *feedback* más directo de los consumidores para conocer lo que les gustaba y lo que no, además, los propios jugadores generaban publicidad compartiendo sus trucos o experiencias de su videojuego.

Por último, comienzan a usar una estrategia que cada vez se explota más por las empresas que llevan muchos años en la industria, y consiste en apelar a la nostalgia. Por ejemplo, se relanzaban consolas y títulos clásicos para conectar con las emociones de los consumidores que revivían franquicias de décadas pasadas.

3.3 Videojuegos que influyeron en el marketing

En esta “época dorada” aparecen por primera vez juegos que se convertirían en grandes franquicias exitosas aún a día de hoy. Muchos consumidores verían reflejada su infancia en alguno de los siguientes videojuegos, y esto se debe a que empezaban a tener una narrativa que quedaba en la memoria de los jugadores, las nuevas formas de jugar y las grandes campañas de marketing a nivel global que se comenzaban a realizar. Entre estos juegos destacan Star Fox, FIFA, Tomb Raider, Pokémon, Grand Theft Auto, DOOM, Assassin's Creed, Resident Evil, Sonic the Hedgehog y Los Sims.

¹² Por ejemplo, actualmente en el caso de Play Station sus eventos son llamados State of Play y en Nintendo son Nintendo Directs.

“La evolución del marketing en el sector de los videojuegos”
Alba Otero Mellado



3.3.1 Star fox

Este juego se lanzó al mercado en 1993 para la Super Nintendo, y marcó esta consola por ser el primer juego en tres dimensiones poligonal de Nintendo, lo cual ofrecía muchas mecánicas de juego muy innovadoras¹³. Seguía la línea de los videojuegos de disparos espaciales como Space Invaders, por lo que implicaba tener uno de los géneros de videojuegos de arcade más famosos a tu alcance en tu propia casa (González, 2023).

Este juego se hizo muy famoso en la época por la gran admiración generalizada que el público tenía por las películas de ciencia ficción, el espacio, robots y viajes en el tiempo. Los anuncios de este juego se aprovechaban de los avances que había hecho el cine en cuanto a efectos especiales. Además, se hizo a los personajes principales como animales con un tono más infantil para que el juego estuviese dirigido a un público más amplio, siendo apto tanto para niños como para adultos por el lado violento del juego (Vacilone, 2017).

3.3.2 FIFA

El primer título de esta franquicia fue desarrollado por Electronic Arts o EA en 1993 con su marca EA Sports. Se llamaba FIFA International Soccer y se ganó mucha fama por la vista cenital que tenía que provocaba al jugador la sensación de poder controlar una transmisión televisiva de un partido de fútbol y porque podía jugarse tanto en la Sega Mega Drive como en Super Nintendo (wikipedia C. d., 2025 d).

Electronic Arts acertó con su estrategia de inversión en licencias para poder mostrar en sus juegos a equipos, estadios, comentaristas, ligas y jugadores reales, esto le daba mucho realismo al juego y hacía que muchos consumidores quisieran comprarlo porque era el único que tenía equipos reales y contaba con sus jugadores favoritos (Murcia, 2022). Todo esto hace que el juego haya sido un éxito e incluso hace unos años ganó el récord Guinness al videojuego deportivo más vendido de todos los tiempos (Ceballos, 2020).

En sus primeros anuncios televisivos intercalaba imágenes del juego con imágenes de partidos de fútbol reales para atraer a fans del deporte (Ceballos, 2020) y también aparecían reseñas del juego en revistas deportivas. Años después, para fortalecer su imagen empezó a poner a alguno de los futbolistas más famosos del año en el que salía el juego (ver ilustración 21).

¹³ Una de las mecánicas que incluía era "*barrel roll*" (giro de barril), que se hizo muy conocida y actualmente si escribes en el buscador de Google "*do a barrel roll*", la pantalla da un giro en referencia a este juego.
"La evolución del marketing en el sector de los videojuegos"
Alba Otero Mellado



Ilustración 21: Portadas de FIFA a lo largo de los años



Fuente: ComunicAlicante (2019)

Cada año desde que nació este juego se renueva para incluir mejoras y han conseguido que se incremente anualmente la cantidad de ventas de este producto, a pesar de que en su mayoría sea el mismo juego del año anterior, gracias a las campañas de publicidad masivas que se hacen a través de eventos promocionales a nivel mundial con futbolistas famosos, anuncios televisivos y colaboraciones con creadores de contenido de videojuegos.

Actualmente las ediciones de este videojuego han pasado a denominarse EA Sports FC porque Electronic Arts y FIFA no han conseguido llegar a un acuerdo, pero realmente no ha afectado a su popularidad porque la imagen de EA Sports ya estaba muy consolidada (Vandal, 2024).

3.3.3 Tomb Raider

Esta saga nacida en 1996 está protagonizada por la arqueóloga Lara Croft. Ganó mucho éxito por varias razones; una de ellas eran sus innovadores gráficos en tres dimensiones, otra su dificultad por el desafío que suponía para los jugadores y otra razón era porque en ese momento se consumía mucho videojuego del género aventuras. Además, tenía una protagonista femenina, lo que era raro de ver en la industria en esos años, pero acabó convirtiéndose en el personaje más icónico de los videojuegos según el público (Escribano, 2024).

La publicidad de Tomb Raider se enfocaba en Lara Croft, y por eso se acabó convirtiendo en un icono popular. Sus campañas se hacían a través de spots publicitarios y revistas de videojuegos, de hecho, la protagonista de este videojuego



tiene el récord Guinness de "más portadas de revistas para un personaje de videojuego" (Muñoz, 2024). También realizaban colaboraciones con algunas marcas para promocionarse, por ejemplo, en un anuncio de SEAT en el que se puede ver a Lara Croft conduciendo uno de sus coches (ver ilustración 22). Con ese anuncio ambas compañías consiguieron transmitir el valor de aventura y exploración que querían (Rubio, 2013). Además, Tomb Raider cuenta con varias películas, de las cuales dos están protagonizadas por Angelina Jolie en el papel de Lara Croft "Lara Croft: Tomb Raider" (2001) y "Lara Croft Tomb Raider: la cuna de la vida" (2003) (BBC, 2016).

Ilustración 22: Anuncio de SEAT con Lara Croft



Fuente: tombraiderchronicles (2005)

Lara Croft fue una revolución porque es de los primeros personajes femeninos de un videojuego que son importantes y fuertes en la historia, aunque también se dieron múltiples quejas porque su imagen estaba sexualizada. Cabe destacar que la sexualización del personaje solo se daba en algunas ocasiones a través de la publicidad, sin embargo, los videojuegos eran claros con la idea de no utilizar desnudos para vender más¹⁴ (Otero, 2017). Aun así, atrajo a muchas consumidoras al mercado de los videojuegos debido a que se veían representadas por la protagonista.

Este juego tuvo tanto éxito que Lara Croft fue nombrada "embajadora de la excelencia científica británica" por el gobierno del Reino Unido en 1998, como uno de los iconos de la cultura pop que nacieron en Reino Unido¹⁵ (BBC, 2016).

3.3.4 Los Sims

Los Sims fue distribuido por Electronic Arts en el año 2000. Su publicidad se enfocaba en mostrar su innovador concepto de simulador de vida cotidiana y las

¹⁴ En Tomb Raider II, al final sale una escena en la que Lara Croft va a ducharse y dispara a la cámara como respuesta a todos los que pedían algún desnudo dentro del juego (Castaño, 2018).

¹⁵ Reino Unido se sentía muy orgulloso del personaje de Lara Croft e incluso le pusieron su nombre a una calle en Derby, Inglaterra.

"La evolución del marketing en el sector de los videojuegos"
Alba Otero Mellado



posibilidades creativas que ofrecía a los consumidores a través de diseño de hogares, crear relaciones entre los personajes llamados “Sims” y controlar sus vidas.

En la Electronic Entertainment Expo (E3) de 1999, se presentó el juego al público, que al principio tenía dudas. Estas se disiparon cuando en la demostración del juego se pudieron ver escenas de mucha diversidad e inclusivas con personajes que podían tener diferentes orientaciones sexuales. A la gente le llamó mucho la atención y Los Sims fue nombrado mejor simulador de la exposición (Noticias de microsoft, 2025).

Otra novedad del videojuego fue el lenguaje que se creó para él, el Simlish. Electronic Arts ha conseguido varias colaboraciones con cantantes famosas, entre ellas Katy Perry o Lilly Allen, para que interpretasen sus canciones en el idioma simlish y luego poder escucharlas dentro del juego. Esta acción fortalece la conexión entre Los Sims y la cultura popular musical, que atrae y fideliza a muchos jugadores.

La comunidad de jugadores de los Sims ha sido crucial para la promoción y continua popularidad del juego. En el primer juego de Los Sims se contrataron a 10.000 jugadores para probarlo antes de su lanzamiento y estos empezaron a crear contenido personalizado. A lo largo de todos los juegos de Los Sims se ha seguido creando este tipo de contenido, el cual ha reforzado la franquicia sin necesidad de esfuerzo por parte de EA porque son los jugadores los que refrescan continuamente el contenido del juego para que los consumidores nunca se aburran (Electronic Arts, 2024). A pesar de esto, EA renueva el juego habitualmente con nuevo contenido que venden por separado, y recibe la mayor parte de los beneficios por las expansiones del juego, ya que el último juego de Los Sims, Los Sims 4, es gratuito, solo se pagan las expansiones (Morla, 2025).

3.3.5 Sonic the hedgehog

Sonic fue lanzado por Sega en 1991, fue muy importante para el marketing como ya se ha comentado previamente porque puso en peligro a Nintendo que tenía un liderazgo muy asentado y se atrevió a atacarle directamente con campañas de marketing muy agresivas, lo que hizo muy conocido a Sonic y lo convirtió en un icono popular.

Sega trató de encontrar una mascota que pudiera competir contra Mario, así que se diseñó con la intención de ser su contraparte. Los anuncios realizaban comparaciones directas de ambos personajes y de las consolas, enfatizando la mayor calidad de la Mega Drive y la modernidad de Sonic frente a Mario, que gustó mucho a los consumidores que estaban cansados del estilo familiar o infantil de Nintendo y se



vieron interesados por el estilo más rebelde y diferente que compartían Sega y Sonic (ver ilustración 23) (Cuántico, 2020).

Ilustración 23: Sonic el erizo



Fuente: Sonic Frontiers (2022)

Sega se aseguró de conseguir visibilidad para su personaje, colocándolo en revistas, *merchandising* y medios utilizados en la época, y gracias a eso consiguió su objetivo de competir al nivel de Mario (Soto, 2024).

En los años 90 Sonic contaba con su propia serie animada y actualmente incluso tiene tres adaptaciones cinematográficas que han conseguido revitalizar el videojuego y reafirmar el cariño que tienen los consumidores por este personaje.

3.3.6 Assassin's Creed

El primer juego de la saga *Assassin's Creed* se lanzó en 2007 por Ubisoft. La estrategia de marketing de este juego ha estado muy enfocada en la narrativa transmedia a lo largo de los años. Por ejemplo, se ve en el corto *Assassin's Creed: Lineage*, que se publicó como parte de la campaña de *Assassin's Creed II* y formaba parte de la narrativa del juego, haciendo de precuela y enriqueciendo la historia del juego (Wikipedia C. d, 2025e).

Para el juego *Assassin's Creed III* se incorporaron figuras públicas en la promoción como Sergio Ramos y Gerard Piqué en un spot publicitario (Europa Press, 2012) que vincula el juego con el mundo del fútbol, lo que hace posible conectar con nuevas audiencias.

En los últimos juegos Ubisoft ha explorado nuevas estrategias tanto de promoción con creadores de contenido como de monetización incluyendo anuncios en ventanas emergentes dentro de su juego *Assassin's Creed Odyssey*, lo que ha creado



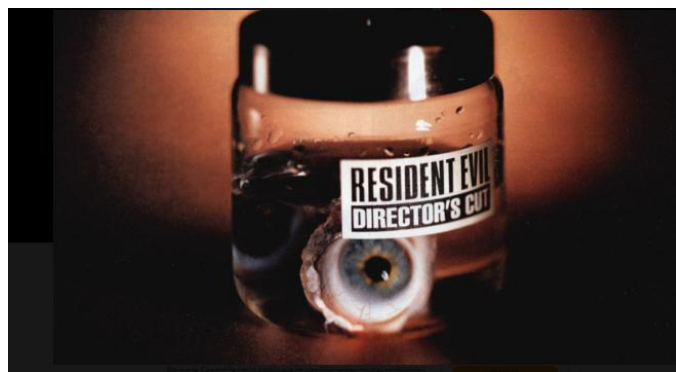
polémica entre los jugadores que no están dispuestos a tolerar publicidad dentro de juegos por los que han pagado y tuvieron que eliminar esta mecánica (Marquez, 2023b).

3.3.7 Resident Evil

En esta década gracias a la tecnología se empezaron a hacer los primeros juegos enfocados únicamente en el miedo, ya que anteriormente lo normal era utilizar elementos de terror dentro de videojuegos enfocados en aventura o exploración. Nacieron juegos como Silent Hill, que es considerado el primer juego de terror psicológico, o Resident Evil que es la franquicia de juegos de miedo que más recauda en la actualidad (Wikipedia C. d., Videojuego de terror, 2025f).

La saga Resident Evil empezó en 1996 y se hizo muy conocida por sus campañas publicitarias polémicas y provocadoras que incluían imágenes impactantes como ojos en frascos (ver ilustración 24) y escenas sangrientas, que buscaban captar la atención de los consumidores impresionándolos (Barragán, 2024). El tipo de estrategias que seguía inicialmente se considerarían inapropiadas en la actualidad por su contenido explícito gráficamente. Ahora la estrategia de marketing de Resident Evil se centra más en la narrativa y atmósfera del juego expandiéndose a películas y series para consolidar su presencia en la cultura popular.

Ilustración 24: imagen promocional Resident Evil



Fuente: MeriStation, 2024

3.3.8 DOOM

DOOM fue lanzado en 1993 por Id Software y es uno de los padres del género de videojuegos *Shooter* (juegos de disparos) y también revolucionó el marketing digital antes del desarrollo del internet comercial (El Espectador, 2024). Id Software decidió distribuir DOOM a través de un sistema *shareware*¹⁶, ofrecían la primera parte del juego

¹⁶ *Shareware*: modelo de distribución de software en el que los usuarios tienen disponible una versión de prueba gratuita y limitada del programa y así luego pueden comprar la versión completa.

"La evolución del marketing en el sector de los videojuegos"
Alba Otero Mellado



gratuitamente para que los jugadores lo compartieran y eso provocó que se hiciera viral antes de que existieran las redes sociales. Este juego fue pionero en el uso del marketing basado en comunidad (que se convertiría en una estrategia esencial) y en usar internet para promocionarse y para distribuir digitalmente su producto (Fdez, 2016).

Para reforzar su presencia cultural ha utilizado tráileres intensos con música metal, estrategias de nostalgia con remakes y versiones para consolas modernas y también campañas centradas en memes como el de “DOOM funciona hasta en una calculadora” que se debe a que los desarrolladores no querían tener que diseñar la versión del juego para otras consolas y decidieron compartir el código fuente¹⁷ del juego y que así se pudiera jugar donde el consumidor quisiera. Eso ha derivado en que los jugadores cada vez buscan aparatos digitales más raros para hacer funcionar el juego¹⁸ (Sole, 2024).

3.3.9 Grand Theft Auto

Grand Theft Auto, comúnmente conocido como GTA es una de las sagas más polémicas de la historia de los videojuegos, pero a su vez es de las más queridas y recordadas. Su primer juego salió en 1997 y se ha convertido en un fenómeno global con cada lanzamiento.

El videojuego consiste en un mundo por el que puedes andar libremente y cometer delitos mientras cumples misiones. La publicidad en sus inicios destacaba la libertad del jugador y la cantidad tan grande de opciones que tenía para hacer lo que quisiera. La empresa que desarrolló el juego, Rockstar Games, adoptó una estrategia de marketing a través de la polémica, lo cual fue un éxito ya que los medios criticaban el contenido violento del juego y eso llamaba la atención de los consumidores y les generaba la necesidad de probar el juego (PuroMarketing, 2008).

En 2001 sale el GTA III, que cambió la saga por completo al tener gráficos en tres dimensiones y una jugabilidad más profunda. Se adaptaron a la publicidad que se solía hacer, que eran anuncios con estilo de tráiler de película, mientras se seguían aprovechando de hacerse conocidos gracias a las críticas.

Para los siguientes títulos de la saga usaron las redes sociales para crear expectación, carteles gigantes para anunciar el juego (ver ilustración 25) y eventos

¹⁷ Código fuente: conjunto de instrucciones, escritas en un lenguaje de programación, que le dicen a una computadora cómo realizar una tarea específica.

¹⁸ Para ver otros dispositivos en los que los usuarios hacen funcionar DOOM puede consultarse el artículo de Marca. Fernández, I. (2020): *¿Sabías que es posible jugar a Doom en una calculadora?* Recuperado el 27 de abril de 2025 de Marca: <https://n9.cl/5s2ek>

“La evolución del marketing en el sector de los videojuegos”
Alba Otero Mellado



especiales. En el caso de GTA V, el último título de la saga en este momento, generó 800 millones de dólares en su primer día. Las masivas ventas iniciales se deben a que ya se habían dado a conocer a los tres protagonistas del juego (fue una gran novedad el hecho de que fueran tres personajes protagonistas jugables) y a sus actores de voz, los cuales eran casi iguales a los personajes del juego (ver ilustración 26), y podían aprovecharse de ello para llevarlos a los eventos de presentación del juego. Actualmente el juego sigue teniendo mucho éxito gracias a su modo online, que fideliza a los jugadores, se viraliza en internet y tiene contenido de pago que le da ingresos continuos a la compañía (Cruz, 2023).

Ilustración 25: Carteles de GTA V



Fuente: La Litera Dice (2023)

Ilustración 26: Actores de voz y protagonistas de GTA V



Fuente: VidaExtra (2013)

Desde 2013 no ha salido un nuevo juego de esta saga, lo que hace que los jugadores fieles tengan cada vez más expectación y necesidad de jugarlo. En diciembre



de 2025 se publicó a través de un ciberataque un tráiler del siguiente juego, el GTA VI. Actualmente tiene unas 250 millones de visitas (Rockstar Games, 2023) y se hizo enormemente viral en pocas horas en las redes sociales. Rockstar Games no ha vuelto a dar noticias del juego, pero debido a la gran fama del juego y lo global que es, este evento fue tan importante, que los fans más fieles de la saga aún no se olvidan y siguen haciendo teorías sobre cómo creen que será el próximo título.

GTA V ha gastado más dinero en marketing que muchas películas, entre 69 y 109,3 millones de dólares (Otero, 2017b) en tráileres, colaboraciones con *influencers* y los carteles anteriormente señalados. Su gran campaña de marketing le ha llevado a ser el segundo juego más vendido de la historia (Wikipedia C. d., 2025c).

3.3.10 Pokémon

La franquicia Pokémon nacida en 1996 es de los mayores éxitos de la historia de los videojuegos. Cuenta con más de 80 juegos, con 5 de ellos situados entre los videojuegos más vendidos (Wikipedia C. d, 2025c), series animadas, películas que se llevaron al cine, y gran cantidad de productos de *merchandising*. Revolucionó el marketing de los videojuegos por su narrativa transmedia que consiguió crear todo un universo alrededor del videojuego y dar vida a uno de los personajes de videojuegos más conocidos como lo es Pikachu (ver ilustración 27).

Ilustración 27: Pikachu



Fuente: Doblaje Wiki (s. f)

En un principio la desarrolladora del videojuego, Game Freak, solo era una revista de videojuegos, pero uno de sus creadores llamado Satoshi Tajiri propuso a Nintendo la idea de colaborar para crear un videojuego llamado Pocket Monsters para aumentar las ventas de la Game Boy. Los videojuegos principales de Pokémon siguen siendo exclusivos de Nintendo lo que le da muchos beneficios (La Frikileria, s.f.).



Fueron un cúmulo de cosas las que ayudaron a este juego a hacerse famoso y una de las razones que impulsaron la franquicia fue su mecánica de intercambios. Con su campaña “*Gotta Catch ‘Em All!*” (¡Házte con todos!) inculcó a los jugadores que el fin del juego era capturar a todas las criaturas que aparecen en su mundo. Pero algunas no están disponibles si no intercambias con otro jugador que también se haya comprado la Game Boy y el videojuego de Pokémon, además del Cable Link que se necesitaba inicialmente para poder conectar consolas, con lo que se generaban ingresos adicionales.

Otras de las razones de su fama es el *merchandising*, el mercado de cartas coleccionables y el anime y películas. De hecho, muchos consumidores disfrutaban de algunas de estas tres cosas, pero nunca ha probado uno de los juegos. Cuando estrenaron la película¹⁹ Pokémon: La Película 2000, consiguieron muchos espectadores porque regalaban cartas exclusivas con la compra de la entrada (Espergues, 2024).

En cuanto al *merchandising*, se suelen hacer encuestas para conocer cuáles son los Pokémon favoritos de los fans y usarlos para productos promocionales teniendo en cuenta su opinión. The Pokémon Company es una de las marcas que más *merchandising* venden (ver ilustración 28) (Flores, 2023), y esto es gracias a su gran base de fans fieles y a que realiza muchas colaboraciones con marcas, como Levi’s, Maybelline, Converse, Balmain, Fendi (Zurita, 2024) (Balmain, 2022)...

Ilustración 28: Dinero generado por merchandising en diferentes franquicias



Fuente: License Global (2023)

Pokémon introdujo internet en sus juegos para crear eventos en los que se distribuían Pokémon especiales, antes de los cuales los jugadores debían desplazarse

¹⁹ Pokémon es el videojuego con más películas basadas en su universo.
“La evolución del marketing en el sector de los videojuegos”
Alba Otero Mellado



al lugar de reparto del Pokémon o enviar el cartucho de su juego para conseguirlos. Estos eventos en cualquiera de sus formas hacían más conocido al juego por el boca a boca de los jugadores que daban a conocer en las redes sociales su colección exclusiva de Pokémon. Años más tarde usaron internet para poder combatir en línea con otras personas, lo que impulsó la parte competitiva de la franquicia. Con esto evitaban la piratería de sus juegos, que en ese momento era muy común, porque los jugadores cada vez se tomaban más en serio las capturas para conseguir a los mejores ejemplares y entrenaban online para poder presentarse a torneos como el Pokémon World Championships, cosa que no podían hacer con una consola pirateada (The Pokémon Company, s.f.).

Una de las últimas estrategias es apelar a la nostalgia. Esta franquicia al tener tantos años tiene fans mayores que eran niños hace casi 30 años cuando salió el primer juego y también tiene fans muy jóvenes que son los niños de ahora. Con un rango de edad tan grande se dio cuenta que uno de los mejores productos que puede lanzar son reediciones de juegos antiguos para complacer a todos los jugadores.

La saga de juegos de Pokémon se ve muy beneficiada por la promoción que le hacen los creadores de contenido actualmente, ya que los juegos salen cada tres o cuatro años y los consumidores podrían olvidarse rápidamente del último juego, pero los creadores mantienen vivo el juego durante todo ese periodo volviendo a jugar juegos antiguos en un modo que denominan “*locke*”²⁰ o creando juegos los propios fans con el estilo de los juegos normales (Reina, 2022b).

Uno de los momentos más marcados de la saga fue Pokémon Go en 2016. Cambió el estilo de marketing porque usaba experiencias reales (ver ilustración 29) ya que el juego incentivaba a salir a la calle. Los jugadores generaban promoción orgánica por compartir sus capturas en las redes y muchos lugares como restaurantes firmaron acuerdos para que su local fuese un punto de interés en el juego. Generó ganancias históricas en el mundo de los videojuegos de móvil (Ramírez, 2016). Siguiendo con los juegos de móvil, actualmente The Pokémon Company se aprovecha de la fama que han adquirido las cartas coleccionables, las cuales están dentro de un mercado millonario en el que se dan muchas veces estafas y especulación, para sacar el Juego de Cartas de Pokémon Portátil, en el que puede jugar y conseguir cartas de Pokémon de manera fiable en tu dispositivo móvil.

²⁰ Locke consiste en jugar un juego añadiéndole normas para hacerlo más difícil, por ejemplo, un límite de vidas o no tener permitido curarse.

“La evolución del marketing en el sector de los videojuegos”
Alba Otero Mellado



Ilustración 29: Evento Pokémon Go Sevilla



Fuente: Cejas (2022)

Hoy en día Nintendo utiliza mucho la expectación a la hora de anunciar sus juegos. En el caso de Pokémon Leyendas ZA, el próximo juego conocido para 2025, The Pokémon Company anunció el título del juego y dejó a los consumidores con la duda hasta un año después, ya que los anuncios importantes de esta franquicia se hacen a través de los Pokémon Presents, y los últimos solo se han realizado el 27 de febrero de cada año, debido a que este es el día de Pokémon (porque fue el día que salió el primer juego en Japón).

4. Año 2010-actualidad: Digitalización y revolución del marketing

En estas décadas la industria se centró sobre todo en digitalizar, aprovechar las nuevas tecnologías para hacer videoconsolas más potentes y crear contenido para redes sociales colaborando con creadores. Además, la publicidad empieza a ser verdaderamente inclusiva por un cambio en la conciencia del público que pasa a ser más responsable.

4.1 Enfoque de la publicidad, repaso por la época y videoconsolas

En esta época la publicidad empieza a ser más tolerante y por fin se empieza a considerar a las mujeres realmente consumidoras²¹ iguales que los hombres y empieza a incrementarse el número de jugadoras porque se sienten representadas y no simples

²¹ El marketing sí que dejó de ser sexista, pero la mayoría de mujeres que juegan a videojuegos siguen recibiendo comentarios sexistas dentro de la comunidad.
"La evolución del marketing en el sector de los videojuegos"
Alba Otero Mellado



estereotipos sexualizados en los anuncios. Además, se usa la diversidad para promover el respeto, representando a todos como iguales en los anuncios, debido a que la publicidad machista y racista que se realizaba en años anteriores es muy castigada en las redes sociales por el cambio de conciencia del público. Se puede ver por ejemplo en el anuncio de *Pokémon Champions!* (ver ilustración 30) en el que salen personas de distintos géneros y nacionalidades sin ser un recurso de burla como se hacía anteriormente. Es importante la opinión de los usuarios de las redes sociales porque a partir de estos años es el mayor canal para realizar publicidad de videojuegos debido a que los jóvenes, que son el principal público objetivo, pasan muchas horas en internet porque se ha convertido en una gran fuente de entretenimiento para personas de todas las edades (Trevino, 2021). Esto implica que hay que tener cuidado al hacer publicidad en internet, primero porque las compañías deben diferenciarse para atraer al segmento de población correcto y también es importante que el anuncio no sea una molestia para el consumidor en su fuente de entretenimiento porque puede molestarles y causar una mala impresión no deseada.

Ilustración 30: Anuncio Pokémon Champions!



Fuente: Pokémon (2025)

Las redes sociales permiten a las empresas de videojuegos tener muchas posibilidades para promocionarse e interactuar con posibles consumidores. Actúan como un canal de comunicación en el que los usuarios pueden hacer llegar a las empresas de videojuegos las cosas que quieren y también comparten su estilo de vida y necesidades. Las compañías aprovechan el *feedback* directo para estudiar el mercado y analizar su comportamiento de compra, lo cual ahora es clave porque el público que juega a videojuegos es mucho más grande y variado. Así pueden anticiparse a sus necesidades y personalizar los anuncios para cada segmento del público. Ya no sirve con seguir una perspectiva publicitaria común para todos, deben conocer los diferentes intereses del público y afectar a sus emociones con los anuncios.



A finales de la década de 2010 finalmente se consolida el marketing digital como canal principal de promoción de videojuegos por la aparición de los *youtubers*, *streamers* e *influencers* o en general, los creadores de contenido y su exponencial crecimiento en los últimos años que ha hecho que las compañías casi dejen de usar los medios tradicionales para hacer mayoritariamente colaboraciones con los creadores. Algunas plataformas como Twitch, Youtube y Tiktok se han convertido en las favoritas para hacer publicidad. Por esto cada vez son más importantes los estudios de mercado y análisis de datos y el *Big Data* se vuelve clave para las empresas. Para su tratamiento empiezan a realizar una segmentación hiper personalizada a través de algunas plataformas como Google Ads o Meta Ads (Ruiz, 2025).

Nintendo seguía compitiendo contra Xbox y Play Station con su estrategia de diferenciación dirigiéndose a un público familiar y mostrando que es una consola diferente a las demás. No fue una década fácil para Nintendo, en 2012 sacó a la venta la Wii U, sucesora de la consola Wii, pero tuvieron problemas con el marketing porque en los anuncios solo se veían familias blancas tradicionales estereotipadas con niños pequeños, lo que enfadó a los consumidores por la poca diversidad, además de por introducirles la idea de que solo puedes jugar con consolas de la marca Nintendo si eres menor de 14 años (Ser711, 2015). Pero Nintendo sacó la Switch en 2017, rompiendo su mala situación. Es una consola híbrida que se puede utilizar tanto en la televisión como de manera portátil y sus mandos son extraíbles para poder utilizarla en modo multijugador sin tener la obligación de comprar más mandos por separado. Ha sido una de las consolas más exitosas de la historia desde su lanzamiento debido al gran catálogo de videojuegos que la acompaña, que pudo atraer tanto a las nuevas generaciones como a las antiguas gracias a la nostalgia por ver la vuelta de sus personajes favoritos en juegos modernos, e incluso las tiendas tuvieron problemas de stock por la cantidad de gente que compraba esta consola (Oramas, 2017).

Nintendo es una de las compañías que más ha innovado en sus estrategias de marketing a lo largo de estas décadas, desde el lanzamiento de la Wii U en 2013 que acabó siendo un fracaso hasta el anuncio de la Switch 2 en 2025 que ha conseguido devolver a la empresa a un lugar líder en la industria. Algunas de sus estrategias de marketing son por ejemplo el parque Super Nintendo World que es un área dentro de los parques de Universal en Hollywood, Orlando y Japón basado sobre todo en Mario y Donkey Kong para aumentar la fidelidad y el *engagement* y el Museo de Nintendo inaugurado en 2024 en Kioto, Japón, en el que cuenta la historia de Nintendo desde sus



inicios hasta la actualidad permitiendo a los fans conocer las consolas clásicas y comprar *merchandising* exclusivo (ver ilustración 31) (Chino, 2024). Nintendo también ha estado desarrollando aplicaciones como *Nintendo Music* en 2023 que permite a los fans escuchar la banda sonora de los juegos de Nintendo, lo que fortalece la nostalgia y fideliza a los usuarios. Otra plataforma es *Nintendo Today!*, una aplicación muy reciente lanzada en 2025 en la que se publican noticias diarias sobre juegos y contenido exclusivo, para fidelizar y mantener informada a la comunidad. Una de las estrategias de marketing más fuertes fue el lanzamiento de los “*amiibos*”, unas figuras con personajes de videojuegos que actuaban como objeto de coleccionismo y contenido adicional dentro de sus videojuegos.

Ilustración 31: Museo de Nintendo



Fuente: Egames.news (2024)

El 2 de abril de 2025 se hizo el primer anuncio oficial a través de un Nintendo Direct de la Switch 2, con un lanzamiento planteado para junio de 2025 (Nintendo, 2025d). Los fans tenían muchas expectativas para esta consola después del éxito de su predecesora, pero ahora que se sabe más información sobre esta, ha recibido varias críticas por su precio elevado tanto de la consola como de los juegos, que se distancian bastante de los precios habituales de Nintendo. Antes del anuncio de los precios se esperaba que la consola fuese un éxito, pero el rechazo de los consumidores y los comentarios que se generan en internet sobre la vuelta a la piratería de Nintendo ponen en duda el triunfo de la consola como se tiene pensado. No sería la primera vez que Nintendo se enfrenta a problemas de piratería masiva por parte de los consumidores, pero cuando esto ocurrió en la época de los 90-2000 acabaron beneficiándose de ello sin querer porque hizo mucho más conocidos sus juegos.

Sony y Xbox sabían que sus consolas estaban muy igualadas en cuanto a software e imagen que tenían los consumidores de ellas, así que debían diferenciarse



por los estrenos de videojuegos exclusivos que ofrecía cada una. Por esto, los anuncios de ambas empresas pasan a mostrar los personajes de sus juegos exclusivos más conocidos. Tanto Play como Xbox introdujeron un sistema de realidad virtual o aumentada para sus videoconsolas. Sin embargo, el de Xbox, llamado Kinect, era más asequible, aunque no le sirvió para superar a la Play Station 4 que gracias a su catálogo de juegos y a su potencia muy superior a la de las demás, se convirtió en la líder de las consolas de la década.

Xbox lanzó la Xbox One en 2013 para tratar de igualar el éxito de Play Station. Seguía sin igualarla en el tema de títulos exclusivos pero los fans fieles seguían comprándola porque ofrecía una experiencia inmersiva en la que el jugador es el protagonista. Desde 2017 Xbox Game Pass se convirtió en la apuesta principal de Microsoft, ofreciendo un catálogo de juegos por suscripción mensual. Aunque siguen produciendo consolas, en 2020 sacaron al mercado la Xbox Series X, que competía con la Play Station 5 que también nació en 2020.

La Play Station 5 fue muy demandada desde su lanzamiento, pero hubo una gran escasez de stock porque la pandemia de COVID-19 afectó a la producción de algunos componentes necesarios para la consola. Esto provocó que algunas personas se aprovecharan de la situación para especular con ella; la compraban en grandes cantidades y las revendían por un precio mucho mayor. Por todo esto, la consola fue muy difícil de conseguir para los consumidores, y a pesar de que desde 2023 ya se empezó a vender con normalidad, sigue existiendo una percepción de exclusividad hacia esta consola potenciada por Sony (García, 2021).

En 2022 aparece una nueva consola en el mercado de consolas portátiles, la SteamDeck. Consiste en una consola con la potencia de un PC que permite jugar a los juegos de Steam²² sin necesitar un ordenador. Fue una revolución para el juego portátil porque es mucho más potente que una Nintendo Switch, y permite casi las mismas posibilidades que un PC, como instalar *mods*²³, o conectarse con más plataformas de juego como pueden ser Epic Games o Xbox Cloud *Gaming* (Steam, s.f.). Ni siquiera es competidora directa de Nintendo Switch porque la SteamDeck se dirige a usuarios de Steam que querían poder jugar a todos los juegos de su biblioteca de manera portátil. La mayoría de la publicidad de esta consola se generó de manera natural porque los creadores de contenido de videojuegos querían tenerla y se la mostraban al público.

²² Steam es una de las plataformas más famosas para comprar juegos de ordenador de forma digital.

²³ Mod: abreviatura de "modificación", es una extensión del juego que cambia el contenido original agregando nuevas características, contenido o corrigiendo errores

"La evolución del marketing en el sector de los videojuegos"
Alba Otero Mellado



Esta consola ha hecho que muchos jugadores de consola se pasen a jugar en ordenador por la compatibilidad de los juegos y las opciones de emulación, y también ha servido para demostrar que el mercado de consolas portátiles sigue funcionando (Jiménez, 2024).

4.1.1 Evolución de la distribución: físico vs plataformas digitales y su influencia en el marketing

En la década de los 2010 se produce un gran cambio en la forma de distribuir videojuegos ya que se popularizaron los videojuegos en formato digital. Se siguen vendiendo juegos en formato físico, pero crecen exponencialmente las ventas de videojuegos en plataformas digitales como Steam, Play Station Store, Xbox Live o Nintendo eShop, que empiezan a dominar el mercado y generan un cambio en la mentalidad de los consumidores y empresas porque esta distribución les permite reducir costes asociados a la fabricación y distribución física por la producción de los discos, cartuchos, cajas, transporte... Además, se reduce el tiempo desde la producción hasta la venta y facilita el acceso a los videojuegos de manera global sin necesitar tiendas físicas, lo que también afecta al marketing porque se crean nuevas oportunidades a nivel internacional.

Siguiendo con el marketing, la distribución digital facilita la recogida de datos de comportamiento de compra de los consumidores, lo que permite adaptarse al jugador y potencia el uso de estrategias online como descuentos temporales, ventas *flash*, actualizaciones constantes, anuncios en fechas destacadas como *Black Friday*, navidad, lanzamientos de videojuego... Además, se popularizaron los DLC (contenido descargable) para añadir contenido normalmente de pago a videojuegos después de su lanzamiento para mantener vivo el interés por el título y conseguir una fuente adicional de ingresos asegurada cuando un juego ha tenido mucho éxito.

Con los juegos de la Switch 2 Nintendo ha hecho un cambio notable en el modo de distribución. La consola tendrá soporte físico y digital, con tarjetas similares a las de la Switch y se ha confirmado la retrocompatibilidad para poder jugar los juegos de Switch en Switch 2 para todos los juegos físicos o digitales con algunas excepciones (Norman, 2025). Van a incluir una diferencia de 10 € entre el formato digital y el físico por los menores costes del formato digital, pero el gran cambio en la distribución se debe a que Nintendo ha mencionado en el Nintendo Direct de abril de 2025 que el juego en formato físico podría funcionar como una clave de acceso para la descarga del contenido del juego en lugar de contener el propio juego (Nintendo España, 2025), lo que ha preocupado mucho a los fans del formato físico (Merino, 2025).

"La evolución del marketing en el sector de los videojuegos"
Alba Otero Mellado



4.1.2 Modelos de negocio free-to-play y su impacto

El modelo *free-to-play* (gratis para jugar) se ha hecho un hueco en el mercado durante esta época teniendo mucho éxito en móviles y ordenadores y atrayendo a muchos más consumidores a la industria del videojuego porque no necesitan tener mucho dinero o recursos para jugar. Algunos juegos como Fortnite, Pokémon Go, Pokémon TCG Pocket, Among Us, League of Legends, Genshin Impact, Clash Royale o Call of Duty: Warzone, han demostrado que se puede obtener un gran beneficio económico sin cobrar nada por la descarga del propio juego (MDN, 2024). Para ello se sigue una estrategia de marketing centrada en conseguir una gran base de jugadores atraídos por el entretenimiento gratuito, y estos jugadores después aportan dinero a base de micro transacciones dentro del juego como monedas de juego, mejoras visuales, pases de batalla²⁴, eventos especiales o aspectos para su avatar (Saulea, 2020). Se requiere un marketing constante y dinámico con campañas virales, colaboraciones con creadores de contenido de videojuegos y presencia constante en redes para mantener a los jugadores activos y comprometidos (Yann, 2024).

4.1.3 Servicios de suscripción y la nube

A finales de la década de 2010 se fortalecen los servicios de suscripción en el mundo de los videojuegos como Xbox Game Pass, PlayStation Plus, Ea Play o Ubisoft+. Estos servicios ofrecen acceso a un catálogo de videojuegos a cambio de una cuota mensual o anual, similar al funcionamiento de plataformas como Netflix.

La estrategia de marketing se centra en destacar el valor del servicio: la cantidad de juegos que ofrece, estrenos exclusivos, accesos anticipados... Deben destacar la accesibilidad y variedad. Ya no se busca vender un juego individual sino atraer y retener suscriptores. Uno de los servicios de este estilo mejor valorados es el Xbox Game Pass (Pastor, 2018) gracias a que está integrado con PC y la nube por Xbox Cloud *Gaming*. La llegada del *cloud gaming* (juego en la nube) también es importante en esta época porque elimina la necesidad de tener un equipo potente para poder jugar. El marketing de estos servicios apunta a la comodidad, accesibilidad y flexibilidad.

4.2 Estrategias de marketing utilizadas

Durante estas décadas el marketing de los videojuegos se ha revolucionado sufriendo muchos cambios. En este periodo los medios digitales como las redes sociales se encuentran en auge y se han consolidado el *gaming* competitivo y los creadores de

²⁴ El pase de batalla ofrece una serie de recompensas diarias o semanales para el jugador que lo compre
"La evolución del marketing en el sector de los videojuegos"
Alba Otero Mellado



contenido. El marketing se ha vuelto más emocional, experiencial e interactivo, además se usa mucho la nostalgia, competitividad, el sentido de pertenencia a un grupo y el miedo a perderse lo que están haciendo el resto de jugadores y se fomenta la compra impulsiva. Cada vez es más personalizado porque tiene que conseguir captar la atención de una audiencia cada vez más diversa y global (Shakeitmarketing, 2024).

El creciente uso de la nostalgia ha demostrado ser una de las herramientas más eficaces. Nintendo es la empresa que más suele utilizarlo, consigue mantener a sus sagas eternamente relevantes sin que la audiencia se canse lanzando productos con estética retro, rehaciendo juegos y personajes antiguos, desarrollando plataformas para poder jugar videojuegos de NES o Gamecube en su última consola, o a través de la banda sonora mítica de sus juegos. La nostalgia conecta a las generaciones antiguas fidelizadas con las nuevas que se quieren captar (López , 2017).

4.2.1 Marketing viral y expectación

Uno de los recursos más efectivos en el marketing actualmente es crear expectación a través de campañas virales. Las empresas de videojuegos suelen anunciar sus productos con pequeños avances que no dan mucha información para despertar la curiosidad del público y que hablen de su producto durante meses en internet desarrollando teorías de cómo será finalmente antes de que salga el anuncio oficial que suele hacerse como un evento mundial con cuenta regresiva (Casal, 2021). Un ejemplo de esto fue la campaña de The Legend of Zelda: Breath of the Wild (2017). Este juego se presentó en el E3 (Electronic Entertainment Expo) de 2016 con *teasers* que mostraban un videojuego de la saga de Zelda con mundo abierto, pero sin mucha información (Nintendo, 2016).

Otra estrategia que usan las empresas de videojuegos para crear expectación son las filtraciones de información intencionadas o no. Las filtraciones generan mucha conversación de usuarios en redes sociales y se viralizan muy rápido (Fernández, 2024). Las campañas de expectación generan una sensación de experiencia social compartida como ocurrió con el Animal Crossing: New Horizons (2020), que los jugadores recuerdan como el videojuego de la pandemia y fueron eventos de masas digitales.

Actualmente cuando se lanza un videojuego para el que han creado mucha expectación se suelen ofrecer las reservas anticipadas que dan alguna bonificación por reservar el juego con mucho tiempo de antelación. Esos premios dan a los consumidores un sentimiento de urgencia y exclusividad, porque son ediciones limitadas



que les generan una sensación de FOMO o *fear of missing out* (miedo a perderse algo) y aumenta mucho las ventas del videojuego (Mailchimp, s.f.).

La escasez artificial es una táctica usada frecuentemente en forma de ediciones especiales. Le genera un sentimiento de urgencia al consumidor por miedo a perderse la oportunidad de jugar a ese juego o en esa consola. En el caso de la escasez inicial de la Play 5 elevó mucho su valor en la reventa y el deseo de la gente. En el caso de Switch 2 se está creando ese sentimiento de exclusividad mediante reservas solo por invitación, los consumidores tienen que cumplir unos requisitos para que Nintendo te envíe la invitación para reservar su consola (Nintendo, 2025e).

4.2.2 Eventos y ferias

Las ferias internacionales como el E3, Gamescon o los Tokyo Game Show han sido tradicionalmente un lugar clave para presentar novedades a la presa y posibles consumidores. Además de ser un lugar para promocionarse, las empresas que participaban en las ferias empezaron a invitar a creadores de contenido para mostrar cómo eran estos eventos al público y se viralizaron al nivel de que muchos de los fans de esos *influencers* intentaban ir a las ferias solo para conocerlos. El formato de estos eventos ha cambiado en los últimos años debido a la pandemia y al auge del formato digital y parece que este estilo ya se quedará para próximas ediciones (Noriega, s.f.).

Uno de los eventos con más repercusión mediática en la industria del videojuego son los Game Awards, unos premios de videojuegos muy conocidos por su galardón más importante, el *Game of the Year (GOTY)* (juego del año) que en realidad llevaba haciéndose muchos años bajo el nombre de Spike Video Game Awards. Estos premios aparte de premiar la excelencia del desarrollo de un videojuego es una potente plataforma de marketing y visibilidad para las marcas, ya que estar nominado al GOTY puede incrementar mucho las ventas de un juego y darle un alto estatus que la desarrolladora puede utilizar en las campañas publicitarias posteriores (Mira, 2024). La transmisión de los Game Awards es seguida por millones de espectadores y en ella se presentan anuncios exclusivos de nuevos títulos. En 2024 la gala tuvo más de 154 millones de visualizaciones de jugadores habituales (Robles, 2024), por lo que es una ventana de promoción muy conveniente para las empresas de videojuegos, reforzando la narrativa emocional de la publicidad (Arroyo, 2024).

Juegos como The Legend of Zelda: Breath of the Wild, God of War: Ragnarök, It Takes Two y el más reciente, Astro Bot (2024) se han visto beneficiados del premio GOTY, utilizándolo en ediciones especiales, por ejemplo, poniendo en las cajas del juego (“Edición GOTY”) y en anuncios en redes, reforzando su valor percibido. Recibir

“La evolución del marketing en el sector de los videojuegos”
Alba Otero Mellado



este premio posiciona a la empresa como líder en innovación y refuerza su reputación frente a la comunidad de jugadores (Gutiérrez, 2023). A su vez los premios generan conversación en redes por usuarios que debaten sobre qué juegos deberían ganar cada nominación.

4.2.3 Marketing en eSports y gaming competitivo

El crecimiento de los eSports ha influido mucho en el marketing digital, algunos juegos como Pokémon o League of Legends han escalado hasta competiciones mundiales que también sirven como escaparate para el videojuego. El mundial de League of Legends de 2024 obtuvo más de 6,94 millones de espectadores en la final (González D. , 2024). Las marcas ya conocen la repercusión de estos eventos y algunas firmas como Nike, Red Bull o Coca-Cola han invertido en patrocinios a equipos o torneos para posicionarse en la comunidad *gamer* y asociar estos valores de juventud, modernidad y pasión a su marca (Antevenio, 2019).

Este fenómeno ha derivado en que los equipos de jugadores de eSport (ver ilustración 32) son tratados como los clubes deportivos tradicionales, con su *merchandising* oficial y estrategias de marketing. Incluso existen ligas profesionales como la LEC (League of Legends EMEA Championship), que tienen una estructura similar a la de los deportes tradicionales, generando narrativas de rivalidad y comunidad (Nunez, 2021). Las competiciones fomentan una conexión emocional duradera entre jugadores, espectadores y franquicias, y como añadido, generan grandes cantidades de ingresos por derechos de transmisión y entradas (Pérez, s.f.).

Ilustración 32: Equipo de ESport ganador del mundial de Lol 2024



Fuente: Ivenglobal (2024)

4.2.4 Patrocinios y publicidad en el cine

Algunas de las franquicias más importantes han extendido su universo al mundo audiovisual mediante el cine o la televisión generando narrativa transmedia. Una de las

"La evolución del marketing en el sector de los videojuegos"
Alba Otero Mellado



películas basadas en videojuegos más exitosa es la película de Super Mario Bros, que reforzó el valor nostálgico de la marca y sus personajes y los acercó también a un público que no suele jugar a videojuegos (Serrano, 2023). Actualmente son muchas las películas que se basan en videojuegos haciendo promoción cruzada, por ejemplo, “Detective Pikachu” (2019) sobre Pokémon que combinó el marketing con una campaña con Burguer King. “Sonic the hedgehog” (2020) que tuvo bastantes problemas de marketing por el diseño inicial del protagonista (Ciuraneta, 2020) (ver ilustración 33). “Uncharted” (2022) fue protagonizada por Tom Holland y se colaboró con creadores de contenido como El Rubius para su promoción. “The Last of Us” (2023) se adaptó como una serie y devolvió el juego al top de ventas globales (Contreras, 2024). Y una de las más recientes, la película Minecraft (2025), en la que muchos de los espectadores que acuden a verla al cine van disfrazados de algún personaje del videojuego, lo que crea publicidad de forma natural para el juego.

Ilustración 33: Diseño inicial y final de Sonic para su película



Fuente: Ciuraneta (2020)

También se dan casos en los que las películas colaboran con los videojuegos dentro de estos, como Fortnite que incluye aspectos de los vengadores para el personaje. Todas estas colaboraciones revitalizan el interés por los videojuegos y su *merchandising* y aumentan el público a personas que no suelen jugar a videojuegos pero que han disfrutado de la película.

4.2.5 Expansión del marketing digital

Las redes sociales se han convertido en canales de comunicación imprescindibles para la promoción de las marcas en general y por supuesto también para las de videojuegos. Este tipo de plataformas conectan a los posibles consumidores que realizan solicitudes de mejoras, cambios y novedades con las marcas que pueden comunicar sus nuevos productos. Son una forma muy rápida y directa de recibir *feedback* que también añade una relación constante y emocional con los consumidores. Asimismo, cada vez es más fácil viralizarse en estas plataformas lo que beneficia mucho



a las ventas de los videojuegos y las consolas (Shakeitmarketing, 2024). Los Nintendo Direct donde Nintendo presenta sus novedades se suelen hacer muy virales y toda la comunidad de jugadores está pendiente del anuncio en directo que realizan para comentarlo después en las redes.

Algunas empresas de diferentes tipos han empezado a aplicar videojuegos desarrollados específicamente para promocionarse, en los que los consumidores pueden conseguir recompensas jugando (Muxach, 2022). Se aplican mecánicas propias de los videojuegos como misiones para captar la atención. Esto también lo usan las empresas de videojuegos como Xbox o el programa de recompensas MyNintendo que, por conseguir objetivos, iniciar sesión o comprar juegos se pueden obtener premios reales gratuitos o monedas para comprar juegos.

Los creadores de contenido, *streamers* y *youtubers* han transformado la manera de promocionar los videojuegos. Han convertido jugar videojuegos en una profesión de la que pueden vivir. Esa profesión consiste en subir videos o directos a plataformas como YouTube y Twitch y es crucial en las decisiones de compra del público objetivo de las compañías de videojuegos, ya que la mayoría de los jugadores descubre nuevos juegos a través de esas redes y los juegos promocionados por *streamers* consiguen más *engagement* que aquellos promocionados mediante publicidad tradicional. Incluso cuando un *youtuber* juega a un videojuego sin ser publicidad pagada puede tener mucha más repercusión que las campañas oficiales (Redacción ONCE, 2024) (Bejarano, 2018).

Por ejemplo, Ibai Llanos tuvo mucho impacto promocionando el FIFA y también provocó el auge de Among Us junto con otros *streamers* porque llegó a jugar junto a futbolistas muy famosos como Neymar. Folagor y xQc mantienen vivo el interés por Pokémon incluso cuando la compañía no lanza ningún juego nuevo durante 3 años. Los dos *streamers* españoles con más influencia son Rubius y Auron que siempre han tenido mucho impacto en cada videojuego que han probado, participaron en el *boom* de Minecraft, el juego más visto de YouTube (Baché, 2024). Actualmente Rubius es uno de los responsables del éxito de las cartas coleccionables de Pokémon, juntos han conseguido una campaña masiva llamada Squid Craft Games (la cual cuenta con uno de los directos más vistos de la historia de Twitch con 2,2 millones de espectadores simultáneos en su momento más alto durante el directo) utilizando Minecraft combinado con la conocida serie de Netflix “El Juego del Calamar” y patrocinado por Twitch (Eufonia Studio, 2022).

Las colaboraciones de marcas con *streamers* son cada vez más profesionalizadas y serias, con un estilo televisivo. Desde torneos patrocinados o



aspectos personalizadas dentro de un videojuego (ver ilustración 34) hasta anuncios que consisten en el *streamer* jugando a su juego durante varias horas (PuroMarketing, 2024). Este tipo de colaboraciones generan *engagement* con los fans de los creadores de contenido, aunque a veces también genera polémica por la falta de transparencia en los patrocinios cuando se intentan disimular para darles naturalidad. En el caso de Cyberpunk 2077, acumuló más de 23 millones de espectadores en Twitch el primer día de su lanzamiento, lo que demuestra el poder de los creadores en el marketing. El caso de Cyberpunk también se puede usar para reflejar el peligro de crear expectativas demasiado altas si luego tu juego no las cumple, porque los consumidores siempre recordarán el producto como decepcionante (Matas, 2024).

Ilustración 34: Aspectos de Grefg y Rubius para la colección “Ídolos de Fortnite”



Fuente: Díaz (2024)

Existe una marca que mantiene una relación complicada con los *streamers* a pesar de obtener muchos beneficios de ellos. Nintendo ha llegado a bloquear contenido de algunos creadores por copyright, a pesar de que muchos videojuegos de su marca como Super Smash Bros o Mario Kart se mantienen gracias a la comunidad de *streamers*. Para controlar el contenido de su marca en internet Nintendo creó el “programa de creadores”, así podía regular el dinero que ingresaban los *youtubers* por subir sus juegos a internet, pero fue muy criticado y tuvieron que cancelarlo (González S. , 2018).

Igualmente, Nintendo ha sabido cuándo aprovecharse de estos canales para su beneficio colaborando con *streamers* para que muestren algunos de sus juegos como Zelda: Tears of the Kingdom y así generar millones de visualizaciones que refuercen su imagen. Para conseguir mayor fidelización Nintendo elige cuidadosamente los *influencers* según su público objetivo (RedUsers, 2018). Por ejemplo, Laura Escanes



promociona Animal Crossing para una audiencia en general más femenina o que suelen jugar a videojuegos de manera menos frecuente.

4.2.6 Influencia de las comunidades de jugadores en el éxito de un juego.

Las comunidades formadas por los jugadores tienen un papel crucial en el marketing de un videojuego hoy en día. Los usuarios comparten y reciben gran cantidad de contenido por foros, Discord, Reddit, grupos de amigos... Estas interacciones fidelizan a los consumidores porque se sienten bien cuando sienten que forman parte de un grupo y también notan que las compañías de videojuegos escuchan sus solicitudes de cambio y mejora (Reinosa, 2021).

Además, los usuarios generan mucho contenido de videojuegos como pueden ser *mods*, *fan arts*²⁵, memes o videos contando información, trucos... realizando publicidad gratuita para las compañías. Videojuegos como Minecraft, Roblox, Stardew Valley y muchos más deben gran parte de su éxito directamente a la creatividad de sus comunidades.

4.3 Videojuegos que influyeron en el marketing

En esta época el mercado de los videojuegos ha cambiado mucho y gracias a los *streamers* muchos títulos han conseguido colarse entre los videojuegos más vendidos de la historia. Aún son muy recientes para saber si algunos de ellos realmente provocaron cambios en la forma de hacer marketing sobre videojuegos, pero sí que han tenido sus momentos destacados por lo que se va a comentar un pequeño resumen de cada uno.

En esta época hay muchos juegos importantes, como por ejemplo, Among Us, Fortnite, The Last Of Us, Minecraft y Elden Ring. También son relevantes en cuanto a marketing otros videojuegos como Just Dance, League of Legends y algunos juegos de Móvil, por ejemplo, Clash of Clans y Candy Crush (para conocer más sobre estos juegos consultar el anexo).

4.3.1 Among Us

Among Us es un claro ejemplo de cómo un juego puede convertirse en un gran éxito inesperado gracias a los creadores de contenido. Este juego se lanzó en 2018, pero InnerSloth, la desarrolladora de Among Us no hizo ninguna campaña de marketing

²⁵ Los fan arts son dibujos que hacen los fans de algo ya sea un videojuego, película, libro...
"La evolución del marketing en el sector de los videojuegos"
Alba Otero Mellado



así que no fue hasta 2020, durante la pandemia, cuando ganó popularidad masiva gracias a las partidas que compartían *streamers* como Auron o Ibai en Twitch y Youtube. Este juego no estaba pensado para hacerse tan grande según dijo InnerSloth, pero supera los 86 millones de descargas (Escoto, 2020).

Muchos juegos se beneficiaron de la cuarentena y la pandemia porque era una manera de disfrutar de ocio con los amigos de manera online para no ponerse en riesgo. Es el caso de Among Us y por ejemplo también de Fall Guys. Ocurrió también porque son juegos gratis y fáciles que cualquiera puede descargarse y jugar con su grupo de amigos.

4.3.2 Fortnite

Fortnite es un ejemplo de uso exitoso de marketing agresivo e interacción social. Epic Games revolucionó el género de juegos "*Battle Royale*"²⁶ creando eventos dentro del juego como algunos conciertos de artistas muy conocidos como Travis Scott y colaboraciones con marcas como Marvel, Balenciaga, Ralph Lauren y Nike. Este último ofreció una de las experiencias más completas añadiendo mucho contenido en el juego, como una isla nueva y objetos decorativos (Nunez, 2025). Gracias a esas estrategias Fortnite tiene una gran relevancia cultural. Los creadores de contenido han jugado un papel importante en el éxito de este juego, ya que durante los primeros años de salida la mayoría de *youtubers* jugaban a este juego y realizaban torneos, y esto incitaba a sus seguidores a probar el juego porque era gratis, solo necesitabas tener un ordenador o una Play Station 4 (Ibarra, s.f.) (Virtual Mailer, s.f.a).

Este videojuego nació en 2017, sin embargo, ya ha conseguido generar nostalgia en los jugadores, lo que se vio reflejado en la campaña Fortnite OG de 2024 en la que estuvo disponible el primer mapa que existió en el juego y provocó mucha conversación en redes sociales (Delgado, 2024).

4.3.3 The Last of Us

El videojuego *The Last of Us*, lanzado en 2013, fue muy exitoso porque su historia estaba muy bien hecha y atrajo a muchos consumidores por el miedo que les producía el argumento, ya que es muy distinto a otras historias de zombies. Esta es más realista, hablan de cómo un hongo existente podría parasitar a los humanos a causa del calentamiento global (Rodríguez, 2023). Pero este videojuego se ha popularizado de gran manera a raíz de la salida de la serie de HBO en 2023 y 2025 basada en el mismo.

²⁶ Videojuegos en los que 100 jugadores compiten por eliminar al resto y ganar la partida.
"La evolución del marketing en el sector de los videojuegos"
Alba Otero Mellado



La serie ha creado una narrativa transmedia que ha conectado mucho con los espectadores que no habían jugado al videojuego y les ha provocado la necesidad de comprárselo para probarlo, lo que lógicamente ha incrementado las ventas (Marquez, 2023), aproximadamente con 6,8 millones de jugadores nuevos en comparación con los 4,8 millones que jugaban antes de la serie (Ruete, 2023).

La fama de la serie se debe a tres motivos. En primer lugar, a lo conocido que ya era el juego. En segundo lugar, a la elección de los protagonistas, ya que Pedro Pascal era muy conocido y querido por los fans por series como *The Mandalorian* (Akusokozan, 2023). En tercer lugar, a la nostalgia y a la campaña de publicidad que se hizo para la serie que fue muy grande porque no solo se vendía la propia serie, sino que también hacía publicidad del videojuego. En efecto, sabían que tenían un buen producto por lo que se invirtió mucho dinero en la campaña que incluyó decorados en calles de Madrid y Nuevo México y logos de HBO y Warner Bros simulando que estaban infectados siguiendo el argumento principal del juego y continuando con la narrativa transmedia ²⁷ (Reina, 2023). Incluso marcas ajenas han utilizado *The Last of Us* para promocionarse (ver ilustración 35).

Ilustración 35: Anuncio merkamueble The Last of Us



Fuente: Castro (2023)

Durante estos años ha crecido aun más la importancia de la historia que se cuenta dentro del videojuego. Por eso han triunfado videojuegos como *The Last of Us*, *Beyond two souls*, *Detroit becomes human* o *Until dawn*, el cual también tiene su versión cinematografica desde abril de 2025. Se han transformado los videojuegos en un arte

²⁷ Google también participó en este tipo de iniciativas: al buscar en Google “The Last of Us” aparece un hongo en la pantalla al que se puede pulsar para “infectar la pantalla” como ocurre en el videojuego. “La evolución del marketing en el sector de los videojuegos”
Alba Otero Mellado



narrativo en el que los jugadores tienen la experiencia de ver una película en la que pueden influir con sus decisiones.

4.3.4 Minecraft

Minecraft es el videojuego más vendido de la historia con 300 millones de copias (Wikipedia C. d., 2025c). La primera versión se lanzó en 2009, pero la versión oficial salió en 2011, aunque se actualiza periódicamente añadiendo contenido nuevo. El juego consiste en explorar mundos generados aleatoriamente con bloques, construir, luchar y sobrevivir, parece una idea simple y similar a muchos videojuegos, pero Minecraft da una libertad casi absoluta al jugador, y hay tantos modos de jugarlo como jugadores, así que puede disfrutarlo casi cualquier persona (García E. , 2017).

Además, Minecraft también es el juego más visto en youtube, y la mayoría de creadores de contenido famosos han publicado alguna vez algún video jugando a este juego. De hecho, la mayor parte del éxito de este juego se debe a los creadores de contenido que lo han dado a conocer con series como Karmaland, Squid Craft Games... pero otra razón de peso es la comunidad activa tan grande que tiene gracias al modelo multiplataforma²⁸, con personas que crean *mods* para seguir añadiendo contenido al juego (Koh, 2021). Además los desarrolladores oficiales del juego piden a los jugadores que compartan sus comentarios o voten para elegir qué quieren en las nuevas actualizaciones (Larsen, 2024).

4.3.5 Elden Ring

Elden Ring, desarrollado por FromSoftware y publicado por Bandai Namco en 2022, ha sido todo un éxito por su alta calidad y su estrategia de marketing dedicada a generar expectación e interés con tráileres cinematográficos que no daban mucha información, pero sí enseñaban algo de la atmósfera del juego. También ha colaborado con creadores de contenido dándoles acceso anticipado para que crearan conversación sobre el juego en redes (Influence, 2024) .

El éxito se debe a la competitividad que se creó alrededor de este juego por los jugadores que compartían sus partidas y la expectativa de alta dificultad que tiene este juego. Además se desarrolla dentro de un mundo abierto detallado y con unos buenos gráficos que llaman la atención de los jugadores para explorarlo por completo. La gran calidad que tiene este juego genera mucha recomendación boca a boca en este tipo de

²⁸ Multiplataforma o crossplay: consiste en que los jugadores pueden jugar juntos en modo multijugador independientemente de si tienen la versión de juego para PC, PlayStation, Nintendo...
"La evolución del marketing en el sector de los videojuegos"
Alba Otero Mellado



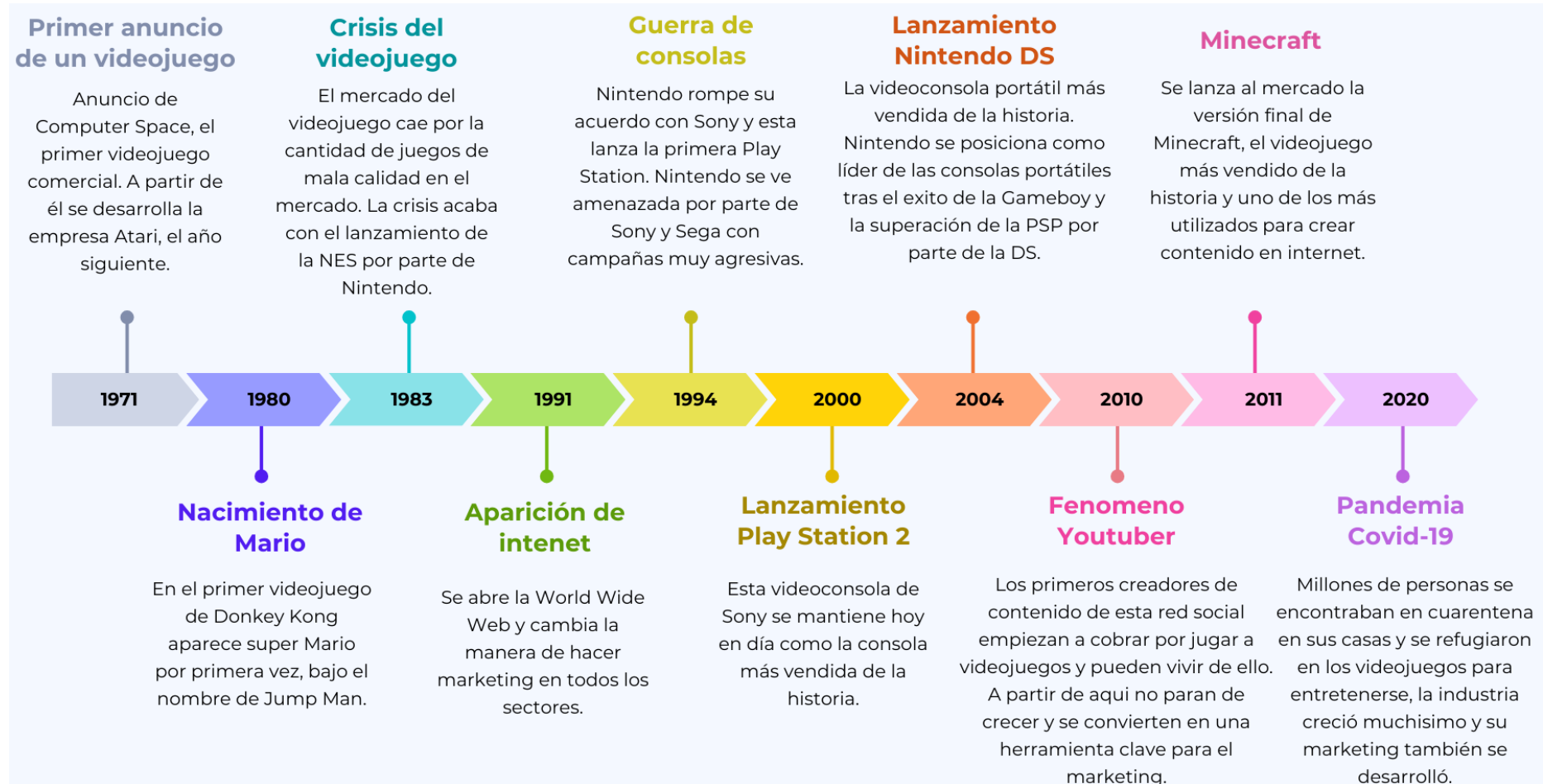
juegos. Asimismo, Elden Ring cuenta con el premio GOTY 2022 y más de 300 premios como reconocimiento por parte de grandes críticos de videojuegos (Contreras, 2023).

4.1 Línea del tiempo

En esta línea del tiempo (ver ilustración 36) se muestran algunos de los hitos más importantes de la historia del marketing de los videojuegos que hemos revisado en los capítulos 2, 3 y 4. Desde el primer anuncio de un juego comercial hasta la pandemia de Covid-19 porque masificó la industria aún más. Se habla de las consolas más vendidas y del juego más vendido porque son logros que se consiguieron gracias al marketing. También se repasan eventos históricos como la crisis del videojuego y la aparición de internet, y se destacan casos importantes del marketing de la industria como la guerra de consolas y la aparición de los youtubers.



Ilustración 36: Línea del tiempo de la evolución del marketing de los videojuegos



Fuente: elaboración propia (2025)



A continuación se incluye una línea del tiempo con las tendencias principales de la historia del marketing en general y su evolución (ver ilustración 38) para contextualizar los hechos de la historia del marketing de los videojuegos.

Ilustración 37: Línea del tiempo de la evolución del marketing



Fuente: elaboración propia (2025)

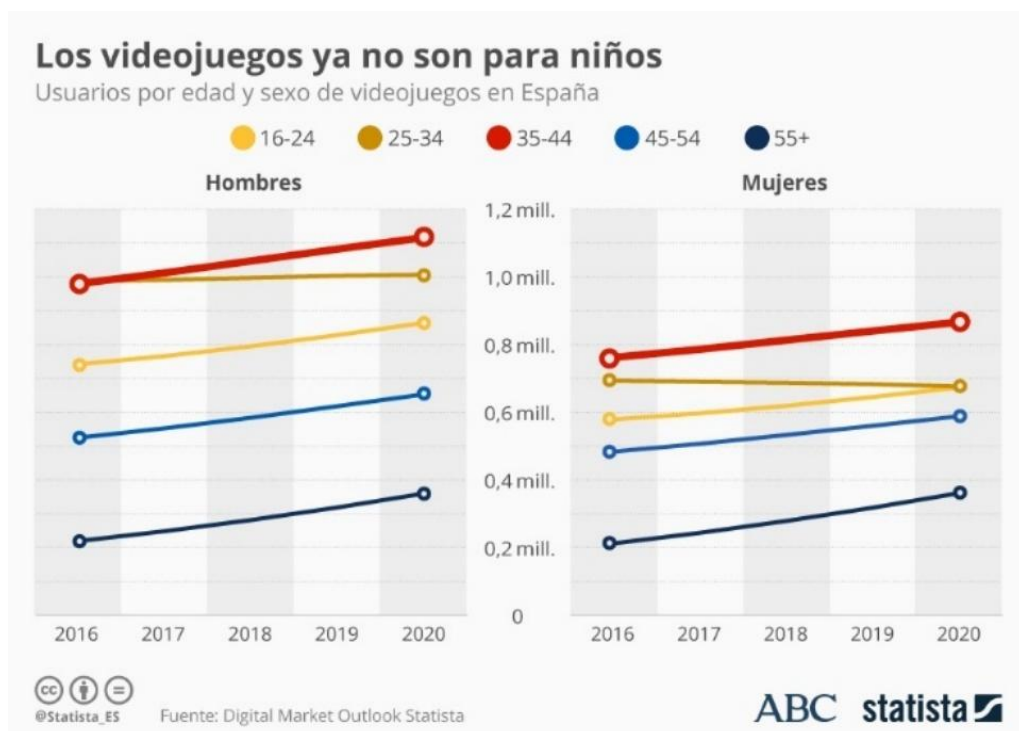


5. Futuro del marketing en la industria del videojuego

El marketing de la industria del videojuego está constantemente evolucionando a un ritmo muy rápido por los cambios tecnológicos y las expectativas de los consumidores que cambian con las nuevas tendencias frecuentemente. Pero claramente el marketing está tomando un camino cada vez más personalizado hacia el consumidor, más respetuoso con las minorías y más digital, a la vez que utiliza en algunas ocasiones nuevos tipos de eventos presenciales como torneos y presentaciones. Las compañías están escuchando cada vez más las peticiones que realizan los consumidores a través de internet para adaptar sus productos, conseguir una mejor experiencia de juego y mantenerse competitivas.

El futuro del marketing de la industria del videojuego estará marcado por cómo se desarrolle la tecnología y por las interacciones con los jugadores que seguirán siendo el centro de las campañas, y alguna de las tendencias que ya se pueden empezar a observar estarán a la orden del día dentro de unos años, por ejemplo, la inteligencia artificial, el metaverso, los NFT y la realidad virtual o aumentada.

Ilustración 38: Gráfica de usuarios por sexo y edad que juegan videojuegos en España



Fuente: Moreno (2016)



El gráfico de la ilustración 38 muestra una clara tendencia al alza en el número de usuarios que juegan a videojuegos en España en todos los grupos de edad entre 2016 y 2020. Esto respalda la idea de que los videojuegos ya no son una actividad exclusivamente juvenil, su consumo se ha generalizado entre adultos y sigue creciendo en franjas de edad mayores.

Los grupos de edad entre 25-34 años son los más numerosos, confirmando que aquellos que empezaron a jugar videojuegos en los años 90 y 2000 siguen activos como consumidores, gracias a que las compañías se enfocan en mantener la fidelidad mediante estrategias de marketing adaptadas a sus intereses y hábitos actuales.

Destaca también el crecimiento en el grupo de mayores de 55 años, aunque sea inferior a los demás grupos, su incremento constante sugiere que el envejecimiento de los jugadores de videojuegos es una realidad y las marcas deberán tenerlo en cuenta. Este cambio demográfico del público objetivo implica que las campañas de marketing sean más segmentadas por edad y estilo de vida, dejando atrás las campañas dirigidas únicamente a adolescentes. Asimismo, deberán diseñar productos, mensajes y experiencias más adaptadas a un público mucho más amplio y diverso.

En resumen, una novedad que tendrá el marketing en los próximos años viene porque los niños que han crecido jugando a videojuegos en los 90 y 2000 ya son adultos, por lo que el marketing de los videojuegos cada vez tendrá que ampliar más el rango de edad de su público objetivo. Actualmente algunos de los niños de los 80 siguen jugando a videojuegos, pero no es muy común que las personas que superan los 55 años sigan consumiendo en esta industria (Moreno, 2016). Pero esto parece que va a cambiar por lo que las compañías van a tener que adaptar sus estrategias para dirigir el marketing a un público cada vez más mayor a medida que los consumidores fieles crezcan.

5.1 Inteligencia artificial y marketing personalizado.

La inteligencia artificial (IA) ya ha comenzado a ser un instrumento clave en varios sectores. Esta permite entender mejor a los consumidores y sus preferencias porque pueden tratar con cantidades de datos a gran escala sobre el comportamiento de los jugadores, lo que ayuda a las empresas a personalizar las estrategias de marketing según el sector de público objetivo tal y como marcan las nuevas tendencias en *Customer Experience* (Anacintas, s.f.). La IA también puede ayudar con la recomendación de anuncios para que las campañas sean más efectivas (Corrales, s.f.).



A medida que la IA mejore es posible que sea capaz de analizar datos a tiempo real y crear publicidad dinámica dentro del juego, podría adaptar los anuncios según avanza el jugador, dependiendo de las decisiones que tome o las acciones que realice y así serían atractivos dentro de la experiencia de juego. Esa hipotética personalización casi instantánea sería clave para el marketing (The good gamer, 2024).

La inteligencia artificial también se ha aplicado para generación de contenidos en juegos como Inzoi por sus desarrolladores para que los jugadores puedan incorporar elementos visuales según sus gustos y sentirse más cómodos y atraídos por el juego. Cada vez se desarrollarán más videojuegos ayudados por IA porque permite ahorrar mucho tiempo a las compañías, aunque la IA tiene que mejorar en el futuro para que los jugadores no se quejen de que los juegos estén descuidados.

En el caso de Skyrim, los jugadores introdujeron un *mod* en el que los personajes podían reaccionar a tu comportamiento y seguir una conversación con sentido. Las compañías podrían introducir ese tipo de inteligencia artificial para darle vida al videojuego e incluso para captar más información y personalizar más las recomendaciones. Otra opción que podría utilizarse en el futuro es que los NPCs (*non playable characters* o personajes no jugables) que tuviesen incorporada inteligencia artificial fuesen un paso más allá y pudieran venderte productos o servicios dentro del juego según tus preferencias, haciendo de vendedores virtuales que se conecten con la tienda digital de la consola (como la eShop de Nintendo). Los productos podrían ser objetos utilizables dentro del juego u objetos físicos relacionados con la experiencia del juego como hardware para la consola, como complementos para el mando relacionados con el juego, del estilo a los volantes de Mario Kart, o *merchandising*. Esto abriría opciones de monetización nuevas y una nueva forma de marketing dentro del propio producto.

5.2 Uso de realidad aumentada y virtual en campañas publicitarias.

La realidad aumentada y la realidad virtual ofrecen oportunidades para crear experiencias publicitarias mucho más inmersivas e interactivas. Los anuncios en realidad aumentada permiten traer elementos del videojuego a la vida real, por ejemplo, con filtros en las redes sociales que los usuarios comparten y dan mucha visibilidad al juego (LinkedIn, 2024). Y las campañas en realidad virtual permiten a los jugadores experimentar una forma de jugar única, las marcas pueden utilizar esta tecnología para contar una historia de manera que la publicidad no sea molesta para el jugador, y



también pueden incluir publicidad dentro del juego con algo como carteles o anuncios (ESIC, 2024). El uso de estas estrategias aumentará en el futuro y ayudará a las empresas a incrementar su *engagement*, dejando sus campañas marcadas en la memoria de los jugadores.

5.3 Expansión del metaverso y nuevas formas de promoción

El metaverso es un entorno digital en el que las personas pueden interactuar entre ellas y desarrollar trabajos, aprender o socializar superando las barreras del mundo físico (Telefónica, 2024). El metaverso está avanzando y se espera que sea una revolución en el marketing digital. En el caso de los videojuegos, se podrían integrar dentro del mundo virtual, de esta forma los jugadores podrían participar en eventos, interactuar con las marcas, comprar productos y acceder a contenido exclusivo (López J. , 2022). Además, el metaverso permite crear campañas publicitarias inmersivas y llegar a fidelizar a la audiencia de forma innovadora.

Aunque el metaverso ofrece un sinfín de posibilidades para el marketing de los videojuegos, surgen dudas sobre si realmente será significativo en el futuro o se quedará en una moda pasajera. La clave para el éxito residirá en cómo se diseñen las experiencias publicitarias porque se deben integrar de manera natural, si lo hacen de manera intrusiva los consumidores sentirán rechazo por la marca debido a esa publicidad indeseada.

6. Conclusiones

La evolución del marketing en el sector de los videojuegos desde la década de 1970 hasta la actualidad refleja una transformación profunda influenciada por el desarrollo tecnológico, la psicología del consumidor y los cambios en la cultura del entretenimiento. Este trabajo demuestra que la relación entre tecnología, marketing y psicología del consumidor ha sido simbiótica y cada uno ha influido en los otros dos de manera constante y dinámica y ha sido esencial para comprender cómo la industria del videojuego ha llegado a convertirse en el sector del entretenimiento más lucrativo del mundo.

En sus inicios, durante los años 70 y 80 el marketing de los videojuegos se centró principalmente en las salas recreativas y las primeras consolas domésticas, aunque no tantos consumidores las tenían en sus hogares. La publicidad se orientaba al producto



destacando el hardware y la innovación tecnológica y utilizaba los medios tradicionales que estaban disponibles, como las revistas especializadas, catálogos y salones recreativos. En esta época, juegos como Pac-Man o Tetris fueron pioneros en cuanto a jugabilidad y a la manera de promocionarse masivamente, llegando a tener un alcance mundial gracias a su mecánica simple pero adictiva y a campañas que destacaban la novedad del medio. No se había definido un perfil concreto del consumidor objetivo, así que las campañas eran homogéneas y dirigidas en general a un público joven y masculino. El marketing era simple y funcional, pero efectivo dentro de las limitaciones tecnológicas del momento.

Siguiendo con los años 90 y 2000, la industria se expandió en gran medida y de forma acelerada. Las consolas domésticas empiezan a ser más comunes y forman parte del entorno familiar. La competencia de consolas entre Sony, Nintendo y Microsoft por dominar el mercado impulsó la creación de campañas más agresivas y muy diferentes a las de décadas anteriores. El marketing empezó a diferenciarse para cada empresa y a diversificarse en distintos medios con el objetivo de construir una imagen de marca sólida, comunidades de fans y posicionarse en el mercado. Las empresas comienzan a interesarse por la identidad de su marca, el público objetivo y fidelizar a los consumidores. Surgieron grandes sagas como Pokémon, Resident Evil, o Grand Theft Auto que hacen que los consumidores actuales recuerden esta época como la era dorada de los videojuegos. No solo se promocionaban los videojuegos como productos, sino como experiencias, las empresas se enfocaban en generar fidelidad a través del *Storytelling*, publicidad emocional y *engagement* teniendo en cuenta las motivaciones profundas de los consumidores. El marketing de los videojuegos se volvió más complejo en esta época, se analizaba el comportamiento del consumidor y se aplicaban estrategias segmentadas. El consumidor de ese momento ya se había vuelto más exigente y estaba activo en el proceso de consumo, marcando el inicio de una época donde la psicología del consumidor cobra más importancia.

Desde los 2010 hasta la actualidad, el marketing ha pasado por una transformación radical tanto en la forma de jugar como en la manera de promocionarse con la llegada de plataformas digitales, auge de internet y redes sociales, introducción de los juegos de móvil y papel central de los creadores de contenido y los jugadores han pasado a ser protagonistas en la promoción de videojuegos. Las estrategias se centran en personalización, interacción, fidelidad, engagement y viralidad, por ello, los streamers, influencers y youtubers se han convertido en canales fundamentales de promoción porque generan confianza y empatía con sus comunidades. Algunos juegos



como Fortnite, Among Us, The Last of Us o Elden Ring han demostrado que una buena estrategia de marketing puede no solo aumentar las ventas, sino también convertir un juego en un fenómeno cultural.

La tecnología ha permitido, por ejemplo, el uso del *Big Data* para segmentar a la audiencia, adaptar mensajes y ofrecer experiencias personalizadas. La inteligencia artificial está empezando a usarse para crear personajes que interactúen de forma realista con el consumidor. Las herramientas de realidad aumentada y realidad virtual abren nuevas posibilidades de campañas inmersivas, interactivas y memorables. A la vez que el marketing se iba haciendo más sofisticado, el consumidor también se ha hecho más crítico, informado y consciente, y ha cambiado el enfoque racista y machista que a veces presentaba el marketing en sus inicios a través de exigir respeto por la diversidad y por valores éticos en la comunicación.

La psicología del consumidor también ha evolucionado gracias a los avances tecnológicos. La inmediatez de la información, la gran variedad de estímulos y la conexión instantánea por redes sociales ha cambiado la forma en la que los usuarios interactúan con las marcas. Los estudios de comportamiento, motivación y emociones aplicados al marketing son más importantes que nunca. El marketing de los videojuegos actualmente ya no vende productos, sino que construye identidad de marca, comunidades y experiencias. Existe una interacción constante entre el jugador y la marca, antes, durante y después de la experiencia de juego.

Uno de los cambios más importantes es la ampliación del perfil del jugador. El videojuego ya no es una actividad exclusiva para jóvenes y se convierte en una forma de ocio que abarca todas las edades. Lo cual exige a las empresas adaptar sus estrategias para llegar a públicos diversos, desde niños hasta adultos mayores. El marketing del futuro deberá tener en cuenta las nuevas audiencias con canales adaptados a distintos perfiles y experiencias que respondan las expectativas de cada grupo. La fidelización, además, es cada vez más importante porque aparte de vender, la clave es construir relaciones duraderas y significativas.

Por último, es importante destacar que, a pesar de los avances de las herramientas digitales, las estrategias tradicionales no han desaparecido, algunas campañas siguen recurriendo a medios convencionales, aunque adaptados a nuevas tendencias sociales y culturales. La clave del éxito es combinar lo mejor del marketing tradicional con las posibilidades que ofrece la tecnología actual.

La evolución del marketing en la industria del videojuego ha sido una consecuencia directa de los avances tecnológicos y de los cambios en los patrones de

"La evolución del marketing en el sector de los videojuegos"
Alba Otero Mellado



consumo al mismo tiempo que ha ayudado a moldear esos avances y patrones en una relación de influencia mutua. El marketing no solo ha ayudado a vender juegos, ha sido una herramienta clave en la expansión, consolidación y transformación de esta industria en un fenómeno cultural global, llevándolo a ser uno de los sectores líderes del entretenimiento. En el futuro, la integración de inteligencia artificial, metaverso, realidad aumentada y otros desarrollos tecnológicos requerirá estrategias aún más innovadoras, pero sin dejar de ser consciente del jugador como individuo parte de una comunidad.



7. Bibliografía

- Acosta, F. A. (2023 a): *Historia de los videojuegos: Spacewar! la semilla de la que nació todo*. MeriStation AS. Recuperado el 3 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/togvS2>
- Acosta, F. A. (2023 b): *Computer Space, el primer videojuego comercial del que nacería un gigante*. MeriStation As. Recuperado el 1 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/8EpPSK>
- Adlatina (2025): *La historia de los videojuegos como medio publicitario*. Recuperado el 2 de marzo de 2025 de Adlatina: <https://acortar.link/6nqM46>
- Advert Street (2015): *Street Marketing - Just Dance*. Recuperado el 23 de abril de 2025 de Youtube: <https://n9.cl/9wy27i>
- Akusokozan (2023): *Conferencia 'El mundo de The Last of Us: Marketing y Relevancia Cultural'*. Recuperado el 22 de abril de 2025 de todasgamers: <https://n9.cl/n68hh>
- Albuérne, J. M. (2024): *La receta del éxito de League of Legends se centra en algo que la mayoría de desarrolladores descuidan demasiado pronto, y ha sido esencial para que LoL siga vivo*. Recuperado el 22 de abril de 2025 de 3d Juegos: <https://n9.cl/3xotiy>
- Anacintas (s.f.): *El Rol Transformador de la Inteligencia Artificial en el Marketing de Videojuegos*. Recuperado el 14 de abril de 2025 de Anacintas: <https://anacintas.com/el-rol-transformador-de-la-inteligencia-artificial-en-el-marketing-de-videojuegos>
- Antevenio (2019): *Principales sponsors de esports a nivel mundial*. Recuperado el 8 de abril de 2025 de Antevenio.com: <https://www.antevenio.com/blog/principales-sponsors-de-esports-a-nivel-mundial/>
- Arroyo, D. (2024): *Todos los ganadores de los GOTY en The Game Awards al premio a juego del año*. Recuperado el 8 de abril de 2025 de MeriStation As: <https://as.com/meristation/noticias/todos-los-ganadores-de-los-goty-en-the-game-awards-al-premio-a-juego-del-ano-n-2/>
- Baché, E. (2024): *Los 10 Juegos Más Vistos en YouTube*. Recuperado el 8 de abril de 2025 de iskysoft: <https://www.iskysoft.com/es/video-editing/most-watched-games-on-youtube.html>



- Balmain (2022): *BALMAIN x POKÉMON*. Recuperado el 25 de marzo de 2025 de Balmain: <https://es.balmain.com/zh/experience/balmain-x-pokemon>
- Barragán, R. (2024): *La publicidad original de Resident Evil era tan salvaje que hoy sería censurada de inmediato*. Recuperado el 23 de abril de 2025 de MeriStation As: <https://n9.cl/vl1d87>
- BBC (2016): *4 factores que explican el sorprendente éxito de Lara Croft, la heroína del videojuego Tomb Raider*. Recuperado el 20 de marzo de 2025 de bbc.com: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37765222>
- Bejarano, M. A. (2018): *Influencia de las plataformas de streaming en vivo en la compra de videojuegos de España*. Recuperado el 8 de abril de 2025 de <https://iddigitalschool.com/>: <https://n9.cl/x7yrg>
- Besa, R. d. (2011): *Sega Mega Drive*. Recuperado el 6 de marzo de 2025 de Vandal: <https://vandal.elespanol.com/reportaje/sega-mega-drive>
- Brenlla, F. J. (2023): *25 años de Metal Gear Solid, la aventura de infiltración más emblemática*. Recuperado el 27 de abril de 2025 de MeriStation As: <https://n9.cl/06uec>
- Britannica, E. d. (2025): *Nintendo Wii*. Recuperado el 17 de marzo de 2025 de Britannica.com: <https://www.britannica.com/topic/bridge-card-game>
- Camino, Á. (s.f.): *Arcane y Riot Games: 3 claves de marketing de reputación detrás de su éxito*. Recuperado el 22 de abril de 2025 de Cafetaipa: https://n9.cl/exito_videojuegos
- Campos, I. (2020): *La publicidad de videojuegos y cómo Playstation cambió el paradigma*. Recuperado el 17 de marzo de 2025 de Caninomag.es: <https://www.caninomag.es/la-publicidad-de-videojuegos-y-como-playstation-cambio-el-paradigma/>
- Candil, D. (2009): *De cómo Nintendo predecía el éxito de 'Zelda' allá por 1987*. *VidaExtra*. Recuperado el 4 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/CtZUFr>
- Carabaña, C. (2022): *Street Fighter: 35 años no son nada*. Recuperado el 27 de abril de 2025 de RevistaGQ: <https://n9.cl/mvlvc>
- Casal, M. (2021): *¿Qué es el hype y qué supone para la industria?* Recuperado el 8 de abril de 2025 de HyperHype: <https://n9.cl/hmau12>



- Casanova, G. (2025): *La historia de los Sims, el juego que revolucionó la industria de los videojuegos*. Recuperado el 22 de marzo de 2025 de CambioColombia: <https://cambiocolombia.com/videojuegos/los-sims-historia-juego-revoluciono-industria-videojuegos>
- Castañó, C. (2018): *Tomb Raider: la evolución de las aventuras de Lara Croft*. Recuperado el 20 de marzo de 2025 de Vandal.elespanol: <https://goo.su/Xzsh8>
- Castro, X. (2023): *Post Xosé Castro*. Recuperado el 22 de abril de 2025 de X: <https://n9.cl/pb8vd>
- CD, A. (2008): *Especial: repasamos la historia de 'Metal Gear' (I)*. Recuperado el 27 de abril de 2025 de VidaExtra: <https://www.vidaextra.com/accion/especial-repasamos-la-historia-de-metal-gear-i>
- Ceballos, N. (2020): *Cómo FIFA se convirtió en el videojuego deportivo más vendido de la historia*. Recuperado el 19 de marzo de 2025 de RevistaGQ.com: <https://goo.su/9uM3g>
- Cejas, S. (2022): *He asistido a la Zona Safari de Pokémon GO en Sevilla, el mayor evento del juego celebrado en España, y esta ha sido mi experiencia*. Recuperado el 4 de abril de 2025 de VidaExtra: <https://n9.cl/3r535>
- Chino, L. (2024): *El nuevo museo de Nintendo abrirá muy pronto en Japón*. Recuperado el 5 de abril de 2025 de Egames.news: <https://n9.cl/x8zur>
- Ciuraneta, C. (2020): *Sonic La Película: cómo ha cambiado el diseño desde 2018*. Recuperado el 8 de abril de 2025 de MeriStation As: <https://n9.cl/z4wf8>
- ComunicAlicante (s.f.): *FIFA 20: portadas icónicas de FIFA*. Recuperado el 19 de marzo de 2025 de ComunicAlicante.es: <https://www.comunicacionalicante.es/portadas-fifa/>
- Contreras, U. (2023): *¿Por qué ELDEN RING fue un éxito de ventas? FromSoftware "no tiene idea"*. Recuperado el 23 de abril de 2025 de LevelUp: <https://n9.cl/09d5e>
- Contreras, U. (2024): *Adaptaciones de videojuegos: las mejores campañas de marketing*. Recuperado el 8 de abril de 2025 de Levelup.com: <https://n9.cl/zk7hb>
- Corrales, S. (s.f.): *La inteligencia artificial en los videojuegos: una mirada al futuro de la interacción*. Recuperado el 19 de abril de 2024 de Irismedia: <https://irismedia.es/la-inteligencia-artificial-en-los-videojuegos/>



- Cruz, J. A. (2023): *10 años de Grand Theft Auto V: Las estrategias de Marketing que Rockstar Games usó para promocionar su juego estrella*. Recuperado el 24 de marzo de 2025 de LaLiteraDice.com: <https://goo.su/xgPpN>
- Cuántico, R. (2020): *Curiosidades de Sonic the Hedgehog*. Recuperado el 22 de marzo de 2025 de Nintendatos: <https://nintendatos.com/2020/05/24/curiosidades-de-sonic-the-hedgehog/>
- Delgado, M. (2024): *Fornite recupera su mapa original y viene con sorpresa: Epic Games confirma que Fornite OG vuelve para quedarse*. Recuperado el 22 de abril de 2025 de Vandal: <https://n9.cl/spls7>
- Díaz, A. (2012): *El libro Guinness World Records 2010 Gamer's Edition se publicará a principios de 2010*. MeriStation As. Recuperado el 5 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/6uLbKc>
- Díaz, C. (2024): *TheGrefg critica a Epic Games por su skin de Fornite tras ver la de Rubius*. Recuperado el 8 de abril de 2025 de Movistar Esports As: https://esports.as.com/fornite/TheGrefg-Epic-Games-Fornite-Rubius_0_1831316853.html
- El Espectador (2024): *Franquicia de Doom, una de las sagas de videojuegos más violentas de la historia*. Recuperado el 27 de abril de 2025 de El Espectador: <https://n9.cl/wpzel6>
- El otro lado (s.f.): *Historia de los videojuegos: Década de los 80*. ElOtroLado.net. Recuperado el 2 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/l99kwq>
- El Otro Lado (s.f b): *Game Gear*. ElOtroLado.net. Recuperado el 18 de marzo de 2025 de https://www.elotrolado.net/wiki/Game_Gear
- Electronic Arts (2024): *Los Sims y sus colaboraciones amplían la diversidad y la representación en los videojuegos*. Recuperado el 22 de marzo de 2025 de Electronic Arts: <https://www.ea.com/es-mx/news/the-sims-dark-and-lovely>
- Escoto, A. (2020): *Among Us éxito después de 2 años*. Recuperado el 22 de abril de 2025 de LinkedIn: <https://n9.cl/qhxlm>
- Escribano, J. (2024): *Miles de jugadores votan al personaje de videojuegos más icónico de todos los tiempos, y no es Super Mario*. Recuperado el 9 de abril de 2025 de HobbyConsolas: <https://n9.cl/349vci>



- ESIC (2024): *Realidad virtual en la publicidad: cómo se está aplicando*. Recuperado el 19 de abril de 2024 de ESIC: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/realidad-virtual-en-publicidad-c>
- Espergues, J.-P. (2024): *Publicación de Jean-Pierre Espergues Vargas*. Recuperado el 25 de marzo de 2025 de Facebook.com: <https://n9.cl/5lhco>
- Espinosa, A. (2024): *Aumento de Ventas de Pokémon en 25 Años*. Recuperado el 25 de marzo de 2025 de SpinozaStudio: <https://n9.cl/afx4a>
- Estrada, R. (2021): *Intellivision: una consola de 16-bit adelantada a su tiempo*. Recuperado el 6 de marzo de 2025 de Digitaltrends: <https://es.digitaltrends.com/videojuego/intellivision-16-bit-consola-mattel/>
- Estrada, R. (2021b): *La historia de Xbox: desde la original hasta Xbox Series X*. Recuperado el 17 de marzo de 2025 de DigitalTrends: <https://es.digitaltrends.com/videojuego/la-historia-de-xbox/#dt-heading-los-primeros-aos>
- Eufonia Studio (2022): *Squid Craft Games*. Recuperado el 8 de abril de 2025 de Eufonia.Studio: <https://eufonia.studio/minecraft/squid?hl=es-ES>
- Europa Press (2012): *Sergio Ramos y Gerard Piqué, héroes de videojuego*. Recuperado el 23 de abril de 2025 de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=konfMOoXy_c
- Fdez, I. (2016): *id Software: el estudio que puso patas arriba la industria de los videojuegos*. Recuperado el 27 de abril de 2025 de Xataka: <https://n9.cl/8ncdy>
- Fdez, I. (2017): *El imperio de 'Just Dance': el fenómeno fan hecho videojuego*. Recuperado el 22 de abril de 2025 de Xataka: <https://n9.cl/bqdqk0>
- Fernández Ros, S. (2023): *Videojuegos legendarios: Super Mario, todo empezó con Mario*. RBA Coleccionables, S.A.U. Recuperado el 2025
- Fernández, D. (2024): *El hype y las filtraciones en los videojuegos: un grave problema para los desarrolladores*. Recuperado el 15 de abril de 2025 de Generacion Xbox: <https://n9.cl/bq3bg>
- Fernández, I. (2020): *¿Sabías que es posible jugar a Doom en una calculadora?* Recuperado el 27 de abril de 2025 de Marca: <https://n9.cl/5s2ek>
- Florencia, M. (2023): *Disney, número uno en merchandising en el mundo*. Recuperado el 25 de marzo de 2025 de Statista.com: <https://goo.su/2z1o3o>



- Franquet, P. (2023): *El abogado que salvó Nintendo*. Recuperado el 5 de marzo de 2025 de Litigio de autor: <https://www.litigiodeautor.com/el-abogado-que-salvo-nintendo/>
- Gajardo, D. (2023): *3 lecciones comerciales desde Supercell*. Recuperado el 23 de abril de 2025 de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/3-lecciones-comerciales-desde-supercell-diego-gajardo/>
- Gallardo, A. (2024): *El mayor error de Nintendo: la historia de cómo ayudó a crear la PlayStation*. Nintenderos. Recuperado el 17 de marzo de 2025 de <https://n9.cl/gvw1qw>
- Gamer, L. (2024): *En el año 2000, Sony emitió un anuncio de PS2 que predecía la llegada de la PlayStation 9. El comercial fue dirigido por el director de vídeos*. Recuperado el 17 de marzo de 2025 de <https://n9.cl/lkr8a>
- García, A. (2024): *Tetris cumple 40 años y sigue siendo tan divertido como el primer día*. Recuperado el 5 de marzo de 2025 de La Vanguardia: <https://acortar.link/esKa3T>
- García, E. (2017): *El fenómeno de Minecraft*. Recuperado el 22 de abril de 2025 de MeriStation As: <https://n9.cl/l9cl48>
- García, F. (2018): *Switch recibirá el Donkey Kong original y un juego perdido de Nintendo*. Recuperado el 7 de marzo de 2025 de Meristation As: <https://n9.cl/e2zqx>
- García, J. (2021): *La escasez de PlayStation 5 seguirá hasta 2022: Sony no podrá satisfacer la demanda ni aumentando la producción, según Bloomberg*. Recuperado el 6 de abril de 2025 de Xataka: <https://n9.cl/z3f5q>
- González, D. (2024): *Lol: La final de Worlds 2024 se convierte en el evento de Esports más visto de la historia y rompe récords*. Recuperado el 8 de abril de 2025 de Vandal: <https://n9.cl/hto2d>
- González, I. (2023): *“Star Fox”: Uno de los títulos que marcó época en los inicios de los años 90*. Thehiveexperience.rocks. Recuperado el 18 de marzo de 2025 de <https://goo.su/ozOzVA>
- González, P. (2017): *Años 90, comienza la guerra de Sony vs Nintendo*. DoctorTronic.com. Recuperado el 17 de marzo de 2025 de <https://blog.doctortronic.com/anos-90-comienza-la-guerra-de-sony-vs-nintendo/>
- González, S. (2018): *Nintendo anuncia el final de su Creators Program en Youtube*. Recuperado el 8 de abril de 2025 de MeriStation As: <https://n9.cl/vfdle>



Guinness world records (s.f.): *Highest grossing arcade videogame*. Recuperado el 4 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/268tFk>

Gutiérrez, R. (2023): *¿Qué implica ganar el premio 'GOTY' en The Game Awards? Es más importante de lo que crees*. Recuperado el 9 de abril de 2025 de Areajugones.sport.es: <https://n9.cl/h7d20>

Hong, A. (2024): *T1 se proclama campeón de la Copa Mundial de Esports*. Recuperado el 8 de abril de 2025 de Spanish.korea.net: <https://n9.cl/0l1l5>

Ibarra, W. (s.f.): *Conozca las claves del caso de éxito de Fortnite*. Recuperado el 22 de abril de 2025 de [Marketing inside review](https://Marketing.inside.review): <https://n9.cl/zr47n>

Idearium (s.f.): *Por qué Candy Crush es un fenómeno del marketing*. Recuperado el 23 de abril de 2025 de [Idearium](https://Idearium.com): <https://n9.cl/hmzv6>

IdeasSEM (s.f.): *Clash Royale: o cómo aprovechar el marketing y las innovaciones en tecnología para crear un fenómeno global*. Recuperado el 23 de abril de 2025 de [Ideas Sem](https://IdeasSem.com): <https://ideassem.com/blog/clash-royale/>

Influence, K. (2024): *Más allá del juego base: estudio de caso de marketing de Elden Ring Shadow of the Erdtree*. Recuperado el 23 de abril de 2025 de [Hackernoon](https://Hackernoon.com): <https://n9.cl/s0dard>

Invenglobal (2024): *T1 wins at Esports World Cup, Secures League of Legends Victory*. Recuperado el 3 de mayo de 2025 de [Invenglobal](https://Invenglobal.com): <https://n9.cl/p3ybqu>

Jiménez, E. (2024): *Steam Deck vs. Nintendo Switch: la comparativa definitiva para saber cuál elegir*. Recuperado el 6 de abril de 2025 de [PcComponentes](https://PcComponentes.com): <https://n9.cl/7ragt>

Josephson, K. (2023): *La crisis de los videojuegos de 1983 y una lección de historia para Lina Khan*. La fundación para la educación económica. Recuperado el 3 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/FT3XT7>

Juárez, H. (s.f.): *Evolución de las Relaciones Públicas para la industria de videojuegos*. Blog.another.co. Recuperado el 22 de marzo de 2025 de <https://goo.su/VL6uli6>

Koh, I. (2021): *¿Por qué Minecraft es tan popular?* Recuperado el 22 de abril de 2025 de [Quora](https://Quora.com): <https://n9.cl/e797z4>

Kuta, S. (2023): *El 'Tetris', un videojuego que podría ser bueno para tu salud mental*. National Geographic. Recuperado el 5 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/j70HIL>



- La Frikileria (s.f.): *La historia de Pokémon: De Game Boy a fenómeno global*. Recuperado el 25 de marzo de 2025 de <https://goo.su/JZA8>
- Larsen, R. (2024): *Explicación del modelo de negocio y las fuentes de ingresos de Minecraft*. Recuperado el 22 de abril de 2025 de Untaylored: <https://n9.cl/pticl>
- LinkedIn (2024): *¿Cuáles son algunas formas de utilizar la realidad aumentada para anuncios interactivos?* Recuperado el 19 de abril de 2025 de LinkedIn: <https://n9.cl/796mjj>
- Lolezno (2016): *Un repaso a la historia de los videojuegos a través de la publicidad gráfica (primera parte)*. LegadodelPixel.es. Recuperado el 18 de marzo de 2025 de <https://www.legadodelpixel.es/publicidad-videojuegos-1/>
- López, D. (2017): *El negocio de la nostalgia en los videojuegos*. Recuperado el 9 de abril de 2025 de Elnacional.cat: <https://n9.cl/2i1nl>
- López, J. (2022): *Cómo afectará el metaverso al marketing digital*. Recuperado el 19 de abril de 2025 de Jesuslopezseo: <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/como-afectara-el-metaverso-al-marketing-digital/>
- Mailchimp (s.f.): *FOMO en marketing: la escasez vende*. Recuperado el 9 de abril de 2025 de Mailchimp.com: <https://n9.cl/ow4hbz>
- Marquez, J. (2023a): *La serie de 'The Last of Us' ha despertado un interés inaudito: las ventas del juego para PS4 y PS5 se han disparado*. Recuperado el abril de 22 de 2025 de Xataka: <https://n9.cl/yhpgc>
- Marquez, J. (2023b): *Nadie quiere ver anuncios en un juego AAA por el que se ha pagado: los usuarios acaban de dejárselo claro a Ubisoft*. Recuperado el 23 de abril de 2025 de Xataka: <https://n9.cl/21c6a>
- Martínez, S. T. (2012): *La mujer en la publicidad II: los años 70. Estupubli, La revista digital sobre las nuevas tendencias publicitarias*. Recuperado el 3 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/jOjE97>
- Matas, F. (2024): *El lanzamiento de Cyberpunk 2077 es 'una lección que estamos tomándonos en serio con The Witcher 4' asegura CD Projekt*. Vandal. Recuperado el 8 de abril de 2025 de <https://n9.cl/r2aqe>
- Matas, F. G. (2025): *Las 20 consolas más vendidas de la historia*. Vandal. Recuperado el 1 de marzo de 2025 de <https://vandal.elespanol.com/reportaje/las-20-consolas-mas-vendidas-de-la-historia>



- MB, F. (2021): *¿Quién mató a Atari? El fascinante auge y la brutal caída del primer titán de la industria de los videojuegos*. Recuperado el 17 de marzo de 2025 de VidaExtra: <https://acortar.link/GxDkjf>
- MDN. (2024): *Monetización de videojuegos*. Recuperado el 6 de abril de 2025 de MDN Web Docs: <https://n9.cl/6j6592>
- Mena, M. (2021): *Pokémon, la franquicia de medios más valiosa del mundo*. Statista.com. Recuperado el 25 de marzo de 2025 de <https://goo.su/iarPdyr>
- Merino, L. (2025): *Nintendo pone otro clavo en el ataúd del coleccionismo*. Recuperado el 6 de abril de 2025 de Los40.com: <https://n9.cl/kg6jz>
- MeriStation. (2016): *12 anuncios publicitarios que hoy serían Prohibidos*. Recuperado el 9 de abril de 2025 de MeriStation As: <https://n9.cl/6xf65>
- Mira, A. (2024): *Si has escuchado que los GOTY no importan, es mentira. Solo estar nominado supone un incremento importante en ventas*. Recuperado el 9 de abril de 2025 de 3djuegos.com: <https://n9.cl/64fp2>
- Mmoracantallops (2025): *Sony PSP. RetroMaquinitas*. Recuperado el 17 de Marzo de 2025 de <https://retromaquinitas.com/catalogo/portatiles/sony-portatiles/psp/>
- Mmoracantallops (s.f.): *Magnavox Odyssey. Retro Maquinitas*. Recuperado el 7 de marzo de 2025 de <https://retromaquinitas.com/catalogo/consolas/philips/odyssey/>
- Molinero, E. (2019): *De los 80 a la actualidad: Evolución de la información sobre videojuegos en España*. La Razón (7 de febrero de 2019). Recuperado el 3 de marzo de 2025 de: <https://acortar.link/ppoRIg>
- Moreno, G. (2016): *¿Quién juega más a los videojuegos?* Recuperado el 14 de abril de 2025 de Estadista: <https://n9.cl/xkd0v>
- Morla, J. (2025): *25 años de 'Los Sims', el videojuego que se empeñó en imitar a la vida*. Elpaís.com. Recuperado el 22 de marzo de 2025 de <https://goo.su/q3Jz>
- Muñoz, J. E. (2024): *Miles de jugadores votan al personaje de videojuegos más icónico de todos los tiempos, y no es Super Mario*. Recuperado el 20 de marzo de 2025 de HobbyConsolas: <https://goo.su/3KMMz>
- Murcia, J. D. (2022): *El ocaso de Fifa: un repaso por la historia del videojuego de deportes con más ventas*. Larepublica.co. Recuperado el 19 de marzo de 2025 de <https://goo.su/Qi4m>



- Muxach, C. (2022): *Gamificación: qué es, objetivos, ejemplos y cómo aplicarla en marketing*. Recuperado el 8 de abril de 2025 de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-usar-gamificacion-en-tu-plan-de-marketing-de-contenidos>
- Neville (2022): *Tutorial Mattel Intellivision*. AbandonSocios. Recuperado el 6 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/TUmeZX>
- Nintendo (2016): *¡The Legend of Zelda: Breath of the Wild anunciado en el E3!* Recuperado el 8 de abril de 2025 de Nintendo: <https://n9.cl/mtsm1>
- Nintendo (2025a): *La historia de Nintendo*. Recuperado el 6 de marzo de 2025 de Nintendo Europe: <https://www.nintendo.com/es-es/Hardware/La-historia-de-Nintendo/La-historia-de-Nintendo-625945.html#1889>
- Nintendo (2025b): *Arcade Archives Mario Bros*. Recuperado el 3 de marzo de 2025 de Nintendo: <https://n9.cl/0ktlk>
- Nintendo (2025c): *Super Mario Bros*. Recuperado el 3 de marzo de 2025 de Nintendo: <https://n9.cl/y2m354>
- Nintendo (2025d): *Nintendo Direct: Nintendo Switch 2 – 02.04.2025*. Recuperado el 5 de abril de 2025 de Nintendo: <https://www.nintendo.com/es-es/Noticias/Nintendo-Direct/Ultima-presentacion-Nintendo-Direct/Nintendo-Direct-698557.html>
- Nintendo (2025e): *Las reservas de consolas Nintendo Switch 2 en My Nintendo Store se abren el 8 de abril*. Recuperado el 9 de abril de 2025 de Nintendo: <https://store.nintendo.es/es/nintendo-switch-2-pre-order-process>
- Nintendo España (2025): *Nintendo Direct: Nintendo Switch 2 – 02.04.2025*. Recuperado el 6 de abril de 2025 de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=jinJnIGfDhc>
- Noriega, A. (s.f.): *La caída del E3*. Recuperado el 9 de abril de 2025 de Acero.metalmagazine.eu: <https://n9.cl/uns8d>
- Norman, J. (2025): *Switch 2 Will Be Backwards Compatible With Physical And Digital Games, With Some Exceptions*. Recuperado el 6 de abril de 2025 de NintendoLife: <https://n9.cl/puf24>
- Noticias de microsoft (2025): *Los Sims a los 25: cómo una serie icónica se mantuvo al día con el juego de la vida*. News.microsoft.com. Recuperado el 22 de marzo de 2025 de <https://goo.su/VYoGkKK>



- Nunez, L. (2021): *¿Cómo funciona el eSports marketing?* Recuperado el 8 de abril de 2025 de maclucan: <https://www.maclucan.com/blog/como-funciona-el-esports-marketing/>
- Nunez, L. (2025): *Marketing en Fortnite en 2025: cómo las marcas están creando experiencias inmersivas en el juego.* Recuperado el 22 de abril de 2025 de Maclucan: <https://www.maclucan.com/blog/marketing-en-fortnite-en-2025/>
- Obicex (s.f.): *¿Cuánto genera la industria de los videojuegos?* Recuperado el 10 de abril de 2025 de Obicex: <https://n9.cl/rkrqb>
- Oramas, A. (2017): *Nintendo Switch - Nintendo se disculpa por la falta de stock.* Recuperado el 22 de abril de 2025 de HobbyConsolas: <https://n9.cl/azsql>
- Ortiz, R. (2022): *PlayStation: Origen y evolución de la consola.* Erikstore.com. Recuperado el 17 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/el6Fua>
- Ortiz, R. (2024): *Publicidad videojuegos que se utilizaba en los años 80s.* Roc21. Recuperado el 1 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/44xjzK>
- Otero, C. (2017): *Crystal Dynamics: "Lara Croft como objeto sexual no es el objetivo".* Recuperado el 23 de marzo de 2025 de MeriStation As: https://as.com/meristation/2010/12/10/noticias/1292008380_087866.html
- Otero, C. (2017b): *Analista: GTA V cuesta 137 millones de dólares.* Recuperado el 9 de abril de 2025 de MeriStation As: <https://n9.cl/hi1ta>
- Pascual, J. A. (2019): *Los 20 videojuegos más populares de la historia.* HobbyConsolas.com. Recuperado el 3 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/ccVams>
- Pastor, J. (2017): *¿Qué importa más en un videojuego, la historia o los gráficos?* Xataka.com. Recuperado el 18 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/FpZ81T>
- Pastor, J. (2018): *Microsoft y la apuesta transversal por el gaming: Xbox Game Pass, el "Netflix de los videojuegos", llegará al PC.* Xataka.com. Recuperado el 6 de abril de 2025 de <https://n9.cl/aspzff>
- Pérez, A. (s.f.): *¿Cuál es el origen de los eSports?* Recuperado el 8 de abril de 2025 de Unisport.es: <https://unisport.es/origen-esports/#h2-2>
- PuroMarketing (2008): *Marketing y publicidad. Éxito y polémica de Grand Theft Auto IV.* Recuperado el 24 de marzo de 2025 de <https://n9.cl/7i7otp>



PuroMarketing (2024): *Las colaboraciones de las marcas con creadores de contenido y en eventos de streaming son reconocidas por la mitad de los españoles*. Recuperado el 8 de abril de 2025 de PuroMarketing: <https://n9.cl/avqfg>

PuroMarketing (2025): *Grandes hitos y momentos del marketing y la publicidad en los videojuegos y las estrategias que hicieron historia*. Recuperado el 1 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/4m1mUq>

Quesada, D. (2021): *Hobby Consolas: así eran las primeras portadas*. HobbyConsolas. Recuperado el 2 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/W1JGJb>

Ramírez, J. (2016): *El impacto de Pokémon Go en el marketing*. Esan.edu.pe. Recuperado el 25 de marzo de 2025 de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-impacto-de-pokemon-go-en-el-marketing>

Redacción ONCE (2024): *Servicios de streaming*. Recuperado el 8 de abril de 2025 de Oncediario.com: <https://n9.cl/2wfc0>

RedUsers (2018): *Nintendo moderniza su relación con los creadores de contenido*. Recuperado el 8 de abril de 2025 de RedUsers: <https://n9.cl/wa5wec>

Regge, M. (2024): *EVO 2024 - Así fue el espectáculo de los juegos de lucha*. Recuperado el 27 de abril de 2025 de RedBull: <https://www.redbull.com/es-es/evo-2024-resumen>

Reina, C. (2022): *El impacto de Pokémon en el marketing y su estrategia: 10 colaboraciones virales*. MarketingDirecto. Recuperado el 25 de marzo de 2025 de <https://n9.cl/gkxfzb>

Reina, C. (2023b): *Estas son cinco terroríficas acciones de marketing de "The Last of Us" (y algunas son contagiosas)*. Marketing directo. Recuperado el 22 de abril de 2025 de <https://n9.cl/2ek1m>

Reina, C. (2023): *La historia de PlayStation: así nació la videoconsola de Sony que enamora a los gamers desde hace más de 20 años*. Marketing directo. Recuperado el 15 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/gBHhVm>

Reinosa, A. (2021): *El fenómeno fan en la industria del videojuego*. Recuperado el 8 de abril de 2025 de Hyperhype: <https://www.hyperhype.es/el-fenomeno-fan-en-la-industria-del-videojuego/>

Riveiro, J. (2021): *Ciencia ficción y videojuegos: ¿sueñan las gamers con narrativas futuras?* Recuperado el 18 de marzo de 2025 de RevistaMorcego.com: <https://acortar.link/8j0ler>

"La evolución del marketing en el sector de los videojuegos"
Alba Otero Mellado



- Roa, M. M. (2020): *Pac-Man: el videojuego arcade más vendido de la historia*. Statista.com. Recuperado el 3 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/eCGRD6>
- Robles, G. (2024): *The Game Awards 2024 rompe récords con 154 millones de visualizaciones*. Recuperado el 9 de Abril de 2025 de Infobae.com: <https://n9.cl/wk64e>
- Rockstar Games (2023): *Grand Theft Auto VI Trailer 1*. Recuperado el 24 de marzo de 2025 de <https://www.youtube.com/watch?v=QdBZY2fkU-0>
- Rodríguez, T (2023): *The Last of Us: La realidad es la fuerza del storytelling*. Recuperado el 22 de abril de 2025 de Soy Marketing: <https://n9.cl/t8je9>
- Rubio, J. (2013): *Tomb Raider: La historia de un mito*. Vandal.elespanol.com. Recuperado el 20 de marzo de 2025 de <https://vandal.elespanol.com/reportaje/tomb-raider-la-historia-de-un-mito>
- Ruete, B. (2023): *The Last of Us, una historia de cross marketing entre juego y serie, ¿cómo se hace?* Recuperado el 22 de abril de 2025 de MeriStation As: <https://n9.cl/09k86>
- Ruiz, V. (2025): *El Marketing Digital en la industria de los videojuegos*. Recuperado el 5 de abril de 2025 de Verónica Ruiz: <https://www.veronicaruiz.es/el-marketing-digital-en-la-industria-de-los-videojuegos/>
- Sarmiento, D. J. (2024): *La historia completa de Pac-Man: del laberinto al ícono cultural*. Señal Colombia. Recuperado el 4 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/PbD6Ti>
- Sauleda, J. (2020): *Free-to-play: de la monetización del juego a la ludificación de la economía*. Recuperado el 6 de abril de 2025 de tererbimagazine.es: <https://n9.cl/oxut3>
- Science Museum Group (s.f.): *Nintendo Entertainment System (NES)*. Recuperado el 3 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/WFfK01>
- Ser711 (2015): *La mala publicidad de Wii U*. Recuperado el 5 de abril de 2025 de Nintenderos: <https://www.nintenderos.com/2015/01/articulo-la-mala-publicidad-de-wii-u/>
- Serrano, J. (2023): *Super Mario Bros La Película, Lecciones de Marketing*. Recuperado el 8 de abril de 2025 de Lieve: <https://n9.cl/0ussb>



- Shakeitmarketing (2024): *La Evolución del Marketing Digital: 2010-2023*. Recuperado el 8 de abril de 2025 de Shakeitmarketing: <https://n9.cl/nxr5o>
- Sikus (2020): *Historia del Videojuego: La guerra de consolas*. GameMuseum. Recuperado el 17 de marzo de 2025 de <https://gamemuseum.es/13005-2/>
- Sole, R. (2024): *¿Por qué DOOM funciona en casi cualquier cosa?* Recuperado el 27 de abril de 2025 de Hardzone: <https://hardzone.es/noticias/equipos/jugar-doom-cualquier-dispositivo/>
- Soto, Ó. (2024): *33 años de Sonic The Hedgehog, el rival que casi destrona a Mario Bros*. Claro.com. Recuperado el 22 de marzo de 2025 de <https://goo.su/K0CxrVW>
- Stainer, O., & Rodríguez, P. (2007): *Los videojuegos*. Recuperado el 2 de marzo de 2025 de <https://www.monografias.com/trabajos46/videojuegos/videojuegos>
- Steam (s.f.): *Steamdeck*. Recuperado el 6 de abril de 2025 de Store.steampowered.com: <https://n9.cl/y20ct>
- Telefónica (2024): *Qué es el Metaverso y para qué sirve*. Recuperado el 19 de abril de 2025 de Telefónica: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/que-es-metaverso-para-que-sirve/>
- The good gamer (2024): *El papel de la inteligencia artificial en los videojuegos*. Recuperado el 19 de abril de 2025 de The good gamer: <https://thegoodgamer.es/el-papel-de-la-inteligencia-artificial-en-los-videojuegos/>
- The Pokémon Company (s.f.): *Ligas Pokémon*. Pokemon.com. Recuperado el 25 de marzo de 2025 de <https://www.pokemon.com/el/play-pokemon/eventos-pokemon/jugar-en-una-liga>
- Tones, J. (2023): *El E3 muere definitivamente: la organización le da carpetazo tras varios intentos fallidos de resucitarlo*. Xataka.com. Recuperado el 22 de marzo de 2025 de <https://goo.su/IFkFUCw>
- Trevino, G. (2021): *Estrategias de marketing para videojuegos*. Recuperado el 5 de abril de 2025 de platzi.com: <https://n9.cl/1cmxm>
- TurboPlay magazine archives (s.f.): *Gekkan PC Engine #01 (January 1992)*. Turbo Play Magazine Archives. Recuperado el 3 de marzo de 2025 de <https://n9.cl/3yv5p>
- Vacilone. (2017): *Recordando a Star Fox (Starwing)*. Nosolobits.com. Recuperado el 18 de marzo de 2025 de <https://n9.cl/2ie51>



- Vandal. (2024): *La historia de la saga EA Sports FC: ¿qué pasó con FIFA?* Recuperado el 19 de marzo de 2025 de <https://goo.su/o9lLgO>
- Vélez, A. (2021): *Los diez mejores momentos en la historia de E3*. DigitalTrends. Recuperado el 22 de marzo de 2025 <https://n9.cl/e3pch>
- Virtual Mailer. (s.f.a): *El éxito de fortnite: propiedad, marketing y crecimiento*. Recuperado el 22 de abril de 2025 de Virtual Mailer: <https://virtualmailer.com.ar/fortnite-marketing/>
- Virtual Mailer. (s. f.b): *Candy Crush marketing: el éxito de un juego y su estrategia*. Recuperado el 23 de abril de Virtual Mailer: <https://virtualmailer.com.ar/candy-crush-marketing/>
- Virtual Mailer. (s. f.c): *Supercell marketing: un analisis de su estrategia de éxito*. Recuperado el 23 de abril de 2025 de Virtual Mailer: <https://virtualmailer.com.ar/supercell-marketing/>
- Web de marketing. (s.f.): *Candy Crush: Claves de su marketing que podemos aprender*. Recuperado el 23 de abril de 2025 de Web de Marketing: <https://webdemarketing.net/candy-crush-marketing/>
- Wiki (2024): *List of Pac-Man merchandise. Pacman Fandom*. Recuperado el 4 de marzo de 2025 de <https://n9.cl/fl39zw>
- Wikijuegos (2025): *Atari 7800*. Recuperado el 7 de marzo de 2025 de Wikijuegos: https://videojuegos.fandom.com/es/wiki/Atari_7800
- Wikijuegos (s.f.): *NEC PC Engine*. Recuperado el 7 de marzo de 2025 de https://videojuegos.fandom.com/es/wiki/NEC_PC_Engine
- Wikipedia, C. (2025): *Videoconsolas más vendidas*. Recuperado el 9 de abril de 2025 de https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Videoconsolas_m%C3%A1s_vendidas
- Wikipedia, c. d. (2025a): *Atari*. Recuperado el 4 de marzo de 2025 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Atari>
- Wikipedia, c. d. (2025b): *Pac-Man*. Recuperado el 4 de marzo de 2025 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Pac-Man>
- Wikipedia, C. d. (2025c): *Videojuegos más vendidos*. Recuperado el 1 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/Gqogmd>
- Wikipedia, C. d. (2025d): *FIFA (serie)*. Recuperado el 19 de marzo de 2025 de <https://n9.cl/0zy4o>



Wikipedia, C. d. (2025e): *Assassin's Creed II*. Recuperado el 23 de abril de 2025 de es.wikipedia.org/wiki/Assassin%27s_Creed_II

Wikipedia, C. d. (2025f): *Videojuego de terror*. Recuperado el 23 de abril de 2025 de https://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego_de_terror

Wikipedia, C. d. (2025g): *Anexo:Videojuegos más jugados por número de jugadores*. Recuperado el 27 de abril de 2025 de <https://n9.cl/yh6qn>

Willaert, K. (2020): *Pixels In Print (Part 2): Advertising Odyssey – The First Home Video Game*. *Video Game History Foundation*. Recuperado el 2 de marzo de 2025 de <https://n9.cl/2fbih>

WorldWildnessWeb (s.f.): *Antiguos anuncios de Atari*. La Taberna de Grog. Recuperado el 6 de marzo de 2025 de <https://n9.cl/6x9d5>

Yann, A. (2024): *La evolución de los mecanismos de monetización en los juegos free-to-play*. Recuperado el 6 de abril de 2025 de aerone: <https://n9.cl/mdx8j>

Zurita, P. (2024): *Pokémon, el nuevo invitado al mundo del lujo y la moda*. Hola.com. Recuperado el 25 de marzo de 2025 de <https://n9.cl/fue14>



8. Anexos

League of Legends (LoL)

Realmente League of Legends salió en 2009, pero a lo largo de la década de 2010 fue cuando se convirtió en un fenómeno global. Es un juego gratuito desarrollado por Riot Games, y el marketing de este videojuego se centró en la competitividad mediante ligas profesionales y torneos internacionales como el League of Legends World Championship, que ha posicionado al LoL como uno de los principales títulos de los eSports.

League of Legends fue de los primeros videojuegos en incluir eventos dentro del propio juego, esos eventos sirven para reforzar a la comunidad y fidelizar a los jugadores. Dentro de la estrategia de marketing, el juego se ha expandido gracias a colaborar con marcas y celebridades y a actualizar el juego de manera continuada (Albuérne, 2024), además de la serie de Netflix Arcane que ha atraído a una gran cantidad de jugadores porque cuenta la historia de unos personajes que en el juego pasa desapercibida (Camino, s.f.).

Just Dance

Just Dance tuvo un gran impacto en la industria porque atrajo a un público que no era el típico público potencial de videojuegos. Este juego lanza una versión actualizada cada año para poder añadir la música más exitosa del año anterior, ya que en este caso la música popular es una de las claves de atracción de los consumidores (Fdez, 2017).

El primer Just Dance salió en 2009, pero la campaña de marketing se desarrolló en la década de 2010. Esa campaña de marketing se enfocaba en la socialización y en hacer eventos del juego. Se organizaron concursos y eventos masivos (Advert Street, 2015) y tenía una gran presencia en YouTube porque los jugadores compartían sus coreografías y hacían más conocido el juego.

El fenómeno de los juegos de móvil

En la última década, los juegos de móvil han destacado sorprendentemente en la industria del videojuego, no solo en términos de consumo, sino también desde la perspectiva del marketing. Juegos como Candy Crush, Clash of Clans y Clash Royale han sido muy relevantes en este formato y han sabido aprovechar el modelo de negocio free to play con micropagos.



- **Candy crush**

Desarrollado por King, la estrategia de marketing de Candy Crush se basa en la accesibilidad e integración en la vida diaria porque forma parte de la rutina de mucha gente cuando tiene un espacio corto de tiempo libre (Web de marketing, s.f.). Su éxito se debe a la fuerte comunidad de jugadores que se ha formado, ya que es uno de los juegos con mayor número de jugadores (Wikipedia C. d., 2025g). Se lanzó en 2012 y se mantiene entre los juegos de móvil más jugados del mundo gracias a que es estéticamente atractivo y tiene una jugabilidad simple que todo el mundo puede entender y hacerse adicto (Idearium, s.f.).

King realiza campañas de anuncios muy segmentadas sobre todo en Facebook porque es donde se encuentra su público objetivo habitualmente y donde puede recuperar usuarios inactivos (Virtual Mailer, s. f.b).

- **Clash of Clans y Clash Royale**

Ambos juegos desarrollados por Supercell siguen una estrategia de simpleza, accesibilidad y conexión de comunidad (IdeasSEM, s.f.).

Clash of Clans se promocionó con un anuncio en la Super Bowl que obtuvo millones de visualizaciones e hizo conocido mundialmente al juego (Virtual Mailer, s. f.c). La fama del juego ha crecido gracias a sus personajes que se han convertido en iconos, se ha creado una comunidad en redes sociales donde los creadores de contenido han sido muy importantes y han creado torneos y eventos alrededor del juego que fidelizan a los jugadores (Gajardo, 2023).

En cambio, Clash Royale se ha enfocado en la parte competitiva en la que los jugadores pueden comprobar los logros de sus amigos desde la aplicación para animarlos a superarse. Principalmente sigue un marketing destinado a eSports con ligas profesionales y torneos, todo ello hace más conocido al juego y refuerza el sentido de pertenencia a un grupo de jugadores (IdeasSEM, s.f.).

Otra razón de peso para el éxito de estos juegos es el modelo gratuito al que todo el mundo puede acceder y los micropagos para tener una versión *premium* del juego. Según Gajardo (2023) las tres grandes lecciones comerciales que se pueden extraer de Supercell son: crear productos que la gente ame, empoderar a los equipos de desarrollo y centrarse en una ejecución excelente más que en estrategias agresivas de crecimiento.