

# **PERCEPCIÓN DE 'GAMERS' UNIVERSITARIOS DE LA UPC SOBRE EL 'IN-GAME ADVERTISING' DE ADIDAS EN EL VIDEOJUEGO 'FIFA20'**

**PERCEPTION OF UPC UNIVERSITY GAMERS  
ON THE ADIDAS IN-GAME ADVERTISING  
IN THE 'FIFA20' VIDEOGAME**

<https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Percep>

**Renzo Rodríguez-Ramírez**

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas  
[U201415718@upc.edu.pe](mailto:U201415718@upc.edu.pe)  
[orcid.org/0000-0002-0284-056X](https://orcid.org/0000-0002-0284-056X)

**Francisco Arbaiza**

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas  
[francisco.arbaiza@upc.edu.pe](mailto:francisco.arbaiza@upc.edu.pe)  
[orcid.org/0000-0003-0539-3184](https://orcid.org/0000-0003-0539-3184)

**Eduardo Yalán**

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas  
[pcpueyal@upc.edu.pe](mailto:pcpueyal@upc.edu.pe)  
[orcid.org/0000-0002-0143-4973](https://orcid.org/0000-0002-0143-4973)



**Para citar este trabajo:** Rodríguez-Ramírez, R.; Arbaiza, F. y Yalán, E. (2021). Percepción de 'gamers' universitarios de la UPC sobre el 'in-game advertising' de Adidas en el videojuego 'FIFA20'. *index.comunicación*, 11(2), 21-40. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Percep>

**Resumen:** El *in-game advertising* (IGA) es un tipo de *product placement* dentro de un videojuego de manera textual, auditiva, visual e interactiva, empleado desde hace décadas y que, con la transformación digital y los cambios en el consumo, ha cobrado mucho protagonismo. Su uso está permitiendo que las plataformas mediáticas lúdicas, que antes no tenían un lugar en la convergencia de los medios, ahora sean empleados con fines publicitarios. Esta fórmula permite que las marcas optimicen sus mensajes en un nutrido conjunto de jugadores a través de los diferentes servicios de *streaming*. El alto alcance es complementado con una consistente construcción de valores, experiencias, estilos de vida e identidades a través de la interacción con el producto en la narrativa del videojuego. Una muestra de ello es la creciente popularidad de los *e-sports* en las universidades peruanas, que, mediante torneos de *FIFA20*, ha facilitado un alto nivel de notoriedad de las marcas presentes en el videojuego en los jóvenes universitarios. La presente investigación ha buscado descubrir cómo el *in-game advertising* de la marca Adidas en *FIFA20* —uno de los juegos más populares en Perú según la última investigación de GFK— es percibido por los *gamers* universitarios.

**Palabras clave:** *In-game advertising*; percepción; consumidor; valor de marca; actitud de marca; *branding*.

**Abstract:** In-game advertising or IGA is a type of product placement within a video game in a textual, auditory, visual and interactive way, used for decades and that, with the digital transformation and changes in consumption, has gained much prominence. Its use is allowing playful media platforms, which previously had no place in media convergence, to now be used for advertising purposes. This formula is allowing brands to effectively impact countless times on a large set of players through different streaming services. This high scope is complemented by a consistent construction of values, experiences, lifestyles and identities through the interaction with the product through the video game narrative. An example of this is the growing popularity of e-sports in Peruvian universities, which through *FIFA20* tournaments, has facilitated a high level of scope of the brands present in the video game among young university students. This research has sought to discover how the in-game advertising of the Adidas brand in *FIFA20* —one of the most popular games in Peru according to the latest GFK research— is perceived by university gamers.

**Keywords:** In-game Advertising; Perception; Consumer; Brand Equity; Brand Attitude; Branding.

## 1. Introducción

A lo largo de los años la televisión, la radio y la prensa han contado con la fidelidad de la audiencia, pero manteniendo una constante fricción causada por la saturación publicitaria a la que tienen sometida a su público; para remediarla, las marcas han buscado —y encontrado— nuevas formas de llevar los mensajes a su público objetivo (Flores, Aranda y López, 2018). Una muestra de ello es el aumento del presupuesto en contenidos digitales, que han llegado a superar la inversión en medios de comunicación tradicionales. Entre las nuevas plataformas beneficiadas encontramos a los videojuegos (Navarro y Guerrero, 2018).

Como sostienen investigaciones como las de Chaney, Hosany, Sharon, Chen y Nguyen (2018) y McCauley, Thanh, McDonald y Wearing (2020), los videojuegos han llegado a superar a la televisión como el pasatiempo preferido, lo que ha terminado configurándose en la más grande industria del entretenimiento. Pelsmacker, Dens y Verberckmoes (2019) indican que la inversión de IGA superó los 1,4 billones de dólares en el 2010 y se elevó a 3,6 billones en el 2017, estimando una proyección de 5,1 billones de dólares para el 2020.

El *in-game advertising* (IGA), como forma publicitaria dentro de un videojuego, destaca por su capacidad de generar identificación y recordación de marca; pero, sobre todo, porque tiene la potencialidad de influir en la decisión de compra, gracias a su capacidad de generar respuestas conductuales y compromiso cognitivo de los individuos al momento de jugar un videojuego (Terlutter y Capella, 2013). Según Chernikova y Branco (2019), se ha generalizado en uso del IGA para (i) generar recordación de marca, (ii) actitud de marca, (iii) preferencia de marca e (iv) intención de compra. Para lograrlo se aprovecha la influencia cognitiva, afectiva y conductual que ejercen los juegos en los individuos (Yoo y Eastin, 2016; Parreño, Bermejo y Aldás, 2017).

Ya hace algunos años, Dickinson (2016) demostró que al menos el 30 % de los jugadores manifestaban algún tipo de identificación comercial durante la experiencia lúdica. Igualmente, otros estudios lograron comprobar que el IGA generaba una actitud positiva hacia la marca gracias a su integración con la narrativa del videojuego, consiguiendo reforzar la familiaridad de marca (Tertuller y Capella, 2013; Chernikova y Branco, 2019; Chen y Wang, 2019).

Según una investigación de GFK Perú (2018), la categoría 'videojuegos' ha mantenido un crecimiento económico sostenido en los últimos años. Asimismo, un estudio publicado por Newzoo (2017) afirma que Perú se encuentra en el puesto 51 en el mercado de videojuegos con compras de 88,9 millones de dólares.

Ante esta realidad, el presente estudio tiene por objeto conocer el modo en que estudiantes universitarios perciben el IGA de la marca Adidas en el videojuego *FIFA20*. Para atender este objetivo se definió la siguiente pregunta de investigación:

**PI:** ¿Cuál es la percepción de *gamers* hombres de 20 a 25 años de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) sobre el *in-game advertising* de la marca Adidas presente en el videojuego *FIFA20*?

Al atender la pregunta de investigación, este estudio exploratorio profundiza en lo que un segmento homogéneo de jóvenes entiende y proyecta acerca de la presencia de una marca en un videojuego de su preferencia, apelando a su propia experiencia y la de sus pares. Asimismo, se pretende revisar —desde su perspectiva—, cómo se presenta el IGA en el juego *FIFA20* y cómo es que ellos perciben la comunicación de las marcas deportivas. Si bien la literatura de *marketing* se centra en la recordación, procurando hallar modos de facilitarla, es relevante conocer otros aspectos de la conducta del consumidor.

Contar con más información sobre la percepción de los jóvenes acerca de la presencia de marcas alrededor de la narrativa de un videojuego puede ser particularmente interesante en el entorno actual; teniendo en cuenta que consumidores de este grupo etario participan de modo activo en la generación de opiniones y percepciones asociadas con las marcas presentes en sus espacios de ocio y momentos lúdicos. Por otro lado, a los profesionales del *marketing* y la comunicación les es oportuno saber qué piensan, principalmente para tener elementos de juicio en la gestión de contenidos, las estrategias de promoción de productos y la comunicación de marcas en estas plataformas.

En definitiva, tomar conocimiento de su percepción añade nueva información al cuerpo de conocimiento para futuras elaboraciones teóricas y desarrollo de instrumentos de estudio. Para lograr este cometido, la metodología cualitativa de la presente investigación es adecuada, debido a que su objetivo no es generalizar el conocimiento referido a una población, sino comprender las experiencias de grupos específicos de individuos sometidos a un fenómeno particular, en su propio entorno.

## **2. Naturaleza del in-game advertising**

Desde que, en 1980, en que las marcas Marlboro y Budweiser se hicieron un lugar en los videojuegos Tapper y Pole Position en la década de los ochenta, el *product placement* dentro de los videojuegos ha evolucionado enormemente, a pesar de que en las agencias de publicidad el desarrollo de estas iniciativas no ha sido

persistente (Fanjul, González y Peña, 2019; Morillas, Núñez y Muñoz, 2016; Chernikova y Branco, 2019).

Sin duda, la potencialidad de este recurso radica en su capacidad de ofrecer una experiencia memorable mediante la adecuada interactividad entre los personajes y las marcas, canalizando valores, identidades y estilos de vida (Muñoz, 2016). Asimismo, esta interactividad intensifica la recordación de las marcas en la mente del consumidor y puede llegar a promover cambios en sus hábitos de consumo (Morillas, Núñez y Muñoz, 2016).

Formalmente, el *product placement* en videojuegos se ha dividido en dos conceptos: *advergaming* e *in-game advertising* (Yang, Roskos-Ewoldsen, Diny y Arpan, 2006). El *advergaming* suele reducirse a un juego corto —normalmente gratuito— con una jugabilidad simple, con una baja demanda de comprensión y compromiso (Dickinson, 2016). Su principal función es mostrar una marca de manera exclusiva, facilitando su exposición prolongada hacia un público objetivo determinado (Morillas, Núñez y Muñoz 2016).

En lo que concierne al *in-game advertising* (IGA), autores como Terlutter y Capella (2013) lo definen como la inclusión de productos o marcas en la narrativa de un videojuego, alrededor de los eventos que le suceden a un personaje, con el que interactúa un jugador o conjunto de jugadores. El objetivo es sumarle al entretenimiento una comunicación implícita de *marketing* (León, 2019). Yang, Roskos-Ewoldsen, Diny y Arpan (2006) afirman que los mensajes suelen ser destinados mayoritariamente a jugadores de 18 a 34 años porque son los que demográficamente compran más videojuegos; sin embargo, una de las principales barreras para diversas marcas interesadas por alcanzar a este segmento de público bajo esta modalidad son los altos costos y compleja implementación (Morillas, Núñez y Muñoz, 2016; Parreño, Bermejo y Aldás, 2017).

Algunas investigaciones han demostrado incluso efectos del IGA en la intención de compra, dependiendo su efectividad de ciertas condiciones relacionadas con la congruencia, el emplazamiento, su naturaleza y proximidad (Dickinson, 2016; Parreño, Bermejo y Aldás, 2017). Se ha comprobado también que el IGA es capaz de suscitar una actitud hacia la marca y, en ciertas circunstancias, condicionar la elección entre productos y marcas (Cheniboka y Branco, 2019); por lo que se le podría asociar con procesos mentales que pretenden aumentar la familiaridad y simpatía de las marcas hacia su público objetivo (Smith *et al.*, 2020).

Las marcas en el IGA pueden ser representadas de manera real a través del logo, empaque y producto, o bien de manera enmascarada —a través de productos especiales creados dentro del juego—. Por ejemplo, dentro de *Grand Theft Auto* se puede apreciar *Burger Shot* y *Cluckin Bell* que simulan a *Burger*

*King* y *Taco Bell*. Otros expertos como Chan, Petrovici y Lowe (2016) han clasificado al IGA en dos grandes grupos: uno es el (i) *screen placement*, en el que la información del producto se presenta de manera visual (Parreño, Bermejo y Aldás, 2017); y el otro gran grupo —y tal vez más costoso— es el (ii) *script placement* o *plot placement*, en donde la marca alcanza un grado protagónico en la narrativa del juego (Muñoz, 2016).

Por su lado, Parreño, Bermejo y Aldás (2017) clasifican tres niveles de procesos de persuasión que podrían ser aplicados al IGA, y que corresponden a tres niveles cognitivos: persuasión sistemática, heurística y automática. (i) La sistemática necesita que la persona adopte mucha atención y alta motivación para recordar el mensaje, (ii) la heurística requiere un moderado nivel de atención del consumidor y, finalmente, está (iii) la automática, que demanda un bajo nivel cognitivo, pero influye en la recordación del producto publicitado de manera implícita.

### 3. Metodología y procedimientos

Para entender cuál es la percepción de *gamers* universitarios sobre la presencia del *in-game advertising* de la marca Adidas en el videojuego *FIFA20*, se realizó una investigación cualitativa. Esta metodología permite explorar las experiencias y percepciones tal como las manifiestan los individuos (Daymon y Holloway, 2010). Mediante la metodología cualitativa se puede adoptar una perspectiva interpretativa del mundo, lo cual le permite al investigador estudiar los fenómenos en un entorno natural y darle una interpretación a través de sus propias experiencias y puntos de vista (Eisenhardt, 1989, Denzin y Lincoln, 2005; Wynn y Money, 2009).

#### 3.1. Diseño del estudio

El presente estudio, abordando el *product placement*, seguirá la fórmula de investigación fenomenológica de Chen y Haley (2014). Según Creswell (2007) el enfoque de la fenomenología se encarga de describir la experiencia de un fenómeno común que tiene un conjunto de participantes. Asimismo, Moustakas (1994) afirma que esta descripción consiste en conocer la experiencia estudiada y la forma de interacción a partir de esa experiencia por parte de individuos concretos. Por último, Husserl (1983) agrega que la fenomenología comienza en la experiencia humana que tiene sentido para los que la viven antes de toda interpretación y que se investiga sin suposiciones ni juicios sobre ello (epojé). De acuerdo con estos principios de la fenomenología, este estudio busca analizar en sus participantes quiénes han tenido una experiencia con el fenómeno de interés, un núcleo esencial de su interacción (Graneheim y Lundman, 2004).

### 3.2. Recolección de datos y procedimiento

La técnica que se usó fueron las entrevistas semiestructuradas. Este instrumento es frecuentemente utilizado en investigaciones cualitativas, sobre todo en aquellas que buscan comprender experiencias subjetivas y creencias de los individuos (Crouch y McKenzie, 2006). Para el desarrollo de las entrevistas se elaboró una guía de 16 preguntas divididas en dos bloques para profundizar en el tema. En el primer bloque se realizaron preguntas focalizadas en el IGA y en el segundo bloque se profundizó en las percepciones de los participantes acerca de las marcas que consumen.

En estos tipos de entrevistas, el entrevistador puede repreguntar dependiendo de la respuesta de los entrevistados y el objetivo de investigación (Martinez, 1991). Lazar, Feng y Hochheiser (2010) sugieren que la oportunidad de este tipo de entrevistas es ganar una información adicional y un mayor entendimiento para tener una investigación más rica. Greele (1990) manifiesta que esta técnica es recomendable cuando se quiere abordar una muestra con una vasta experiencia sobre el tema específico.

Para el desarrollo de las entrevistas se utilizó una guía con preguntas abiertas para que exista una mejor relación entre el entrevistado y el entrevistador (Flick, 2012; Thompson y Arsel, 2004). Polkinghorne (1989) recomienda que se sostengan entre 5 y 25 entrevistas individuales a quienes hayan experimentado el fenómeno.

**Tabla 1. Temas y preguntas guía para entrevistas en profundidad**

Tema	Preguntas semiestructuradas
Percepción del <i>in-game advertising</i> en <i>FIFA20</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Alguna vez has escuchado el concepto de <i>in-game advertising</i> o <i>advergaming</i>?</li> <li>2. ¿Cuál es tu punto de vista sobre la presencia de marcas y publicidad dentro de ellas?</li> <li>3. ¿Qué marcas y con qué juegos recuerdas que han usado el <i>in-game advertising</i>? ¿Cómo fue esa experiencia?</li> <li>4. Dentro de la interacción sostenida en el <i>FIFA20</i>, ¿qué marcas y/o productos podrías identificar?</li> <li>5. ¿Qué opinas de la recurrente aparición de las marcas y/o productos en torno a la interacción con el juego?</li> <li>6. ¿Crees que esta presencia de marcas brinda una buena atmósfera o realismo al juego? ¿Por qué?</li> <li>7. En el acceso a la tienda de artículos en el menú principal de <i>FIFA20</i> ¿Cuáles son las marcas y/o productos que aparecen en ella?</li> </ol>
Percepción de la marca Adidas en <i>FIFA20</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. ¿Cómo compras una marca deportiva en específico?</li> <li>9. ¿Qué estilo de productos de marca deportiva prefieres?</li> <li>10. Al escuchar la marca Adidas. ¿Qué es lo que piensas sobre ella?</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. ¿Alguna vez has comprado un producto de Adidas?</li> <li>12. En el <i>FIFA20</i>, la sección de Volta es un espacio especial de la marca Adidas. ¿Cuál es tu opinión sobre ella?</li> <li>13. ¿Te gustaría que hubiera más secciones de marcas dentro del juego? ¿Por qué?</li> <li>14. ¿Cuáles son los modelos o marcas presentadas dentro de esa sección de la marca Adidas?</li> <li>15. ¿Cuál es tu opinión y qué valores asociarías a los productos de Adidas mostrados en el juego?</li> <li>16. ¿Qué diferencias encuentras entre Adidas con las demás marcas presentadas en el juego?</li> <li>17. ¿Estarías dispuesto a comprar un producto mostrado de Adidas en el juego? ¿Por qué?</li> <li>18. ¿De acuerdo con lo que has visto en esta sección, cómo describirías o qué personalidad le das a la marca Adidas en general?</li> </ol>
--	---

Fuente: elaboración propia.

### 3.3. Muestra

Gentles, Ploeg y McKibbon (2015) sostienen que el objetivo del muestreo en las investigaciones cualitativas es adquirir información útil para comprender la complejidad, la profundidad y el contexto que rodea a un fenómeno, en lugar de la generalización que procuran los estudios cuantitativos. Por tal razón, la selección de participantes se realizó mediante un muestreo intencional, ya que el propósito fundamental no es medir, sino comprender la complejidad del fenómeno.

Para identificar participantes que cumplieran con ser fuentes de información relevante, se definieron una serie de criterios de inclusión que consideraron el perfil del *gamer* peruano que GFK Perú (2018) desarrollo en una reciente investigación: hombres de entre 20 a 25 años que juegan *FIFA* — el juego más jugado según ese rango de edad— en PlayStation 4. Asimismo, dicha investigación manifiesta que los *gamers* son en su mayoría del NSE AB y juegan más de cinco horas a la semana.

Para alcanzarlos se buscó a participantes de los torneos creados en la página de *Facebook* de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas dirigida a sus estudiantes —eventos en donde los ganadores se convierten en los representantes de la UPC en el *e-sports* universitario—. En dichos torneos suelen participar sesenta personas aproximadamente, todos jóvenes cursando las diversas carreras de la universidad (UPC Deportes, 2020). Se entrevistó a 18 personas —un aproximado 30 % de los participantes—, quienes tienen este tipo de características y se someten a este tipo de experiencias al jugar *FIFA20*.

El número de participantes ha dependido de la aceptación de los informantes en esta investigación, elemento conceptualmente indispensable y



éticamente intrínseco. La lógica que orienta este tipo de muestreo —y lo que determina su potencia— radica en lograr que los casos elegidos otorguen la mayor riqueza de información posible para examinar en profundidad la pregunta de investigación. Como sostienen los expertos en esta modalidad de indagación (Patton, 2002), lo crucial aquí no es el tamaño de la muestra, sino la riqueza de la información provista por los participantes, y las habilidades de observación y análisis del investigador. Asimismo, otro criterio generalmente aceptado aplicado en la presente investigación cualitativa ha sido la saturación de datos (Gentles, Ploeg y McKibbon, 2015). Fusch y Ness (2015) afirman que la saturación se asume cuando el investigador llega al punto de que no hay nuevos datos en sus fuentes o cuando ya no se adquiere información sustantiva nueva (Palinkas *et al.*, 2015).

El procedimiento de investigación fue por bola de nieve. Burns, Grove y Gray (1993) conceptualizan que este método se aplica cuando es difícil abordar a determinado público objetivo; por lo tanto, los primeros entrevistados son una vía de acceso a nuevos sujetos para que formen parte del estudio. Corbin y Strauss (2008) señalan que el reclutamiento se puede detener cuando no existen nuevos conceptos o temas importantes para la entrevista.

En esta modalidad de aproximación se puede trabajar con números relativamente pequeños de unidades de observación, siempre y cuando se tenga cada unidad cuidadosa e intencionalmente seleccionada por sus posibilidades de ofrecer información detallada y profunda sobre el asunto de interés de la investigación. Este tipo de decisiones, que en un diseño de muestreo probabilístico serían consideradas como fuentes de sesgo, en una indagación cualitativa como esta son un camino para garantizar el rigor de la aproximación.

### **3.4. Consideraciones éticas**

Las entrevistas fueron hechas mediante una descripción general de los datos, los procedimientos y un consentimiento informado. (Thompson y Arsel, 2004). El *Committee on Professional Ethics* (1999) asegura que los investigadores están obligados a solicitar consentimiento a las personas participantes del estudio. De esta manera, los investigadores deben brindar información precisa sobre su investigación a los participantes; no obstante, se necesita realizar un equilibrio de cuánta información debe ser brindada (Wiles *et al.*, 2005).

## **4. Resultados**

Luego de llevar a cabo el proceso de codificación descriptiva con los datos obtenidos en las entrevistas, se codificaron dos categorías del análisis de las dieciocho entrevistas a estudiantes universitarios de 20 a 25 años de la

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas que participaron en los torneos de *FIFA20* realizado por UPC Deportes.

#### **4.1. Categoría 1: Opinión y experiencia sobre el *in-game advertising* de *FIFA20***

La mayoría de los participantes no conocían el concepto de *in-game advertising*. No obstante, el punto de vista de todos los participantes fue que la presencia de las marcas les parecía algo positivo y que era una gran forma de llegar a un público joven. El hecho de que las marcas que ellos usan cotidianamente estén presentes en los videojuegos los dota de realismo. No obstante, los entrevistados opinaron que esto debe ser medido, porque consideran que demasiada publicidad puede tornarse incómoda y molesta, y podría gestar efectos negativos en los usuarios si se abusa de ella.

La referencia más recurrente de experiencias negativas mencionadas por los usuarios son los juegos gratuitos para *smartphones*. Mencionan que la publicidad excesivamente invasiva de esos juegos les genera rechazo y ansiedad y tienden a preferir desinstalarlo. Los estudiantes mencionan que este tipo de experiencias negativas no las han tenido en la plataforma PlayStation ni en otros juegos de consola. La mayoría coincidió en que la presencia moderada de marcas, adecuadas al juego, es bienvenida. Por ejemplo, detallaron que aprecian la forma como los anuncios de ciertas marcas están acondicionados en los campos de juegos mientras interactúan con el partido en *FIFA20*. Los participantes lo expresan de la siguiente manera:

Me parece muy positivo, es una gran forma para llegar a un público masivo y sobre todo si deseas estar en un público joven (E01, 21).

Son sutiles, no es que te pongan un anuncio como en Youtube. Los juegos no tienen eso, si lo tuvieran sería molesto estar viendo publicidad. [La interrupción] hace que muchas personas rechacen la publicidad, en cambio si está integrada sí es aceptada (E10, 20).

Muchos entrevistados manifestaron que se llevaron una buena experiencia de IGA en juegos como *NBA2K*, *Gran Turismo*, *Fórmula 1*, *Call of Duty*, *Fortnite*, *The Last of Us* y *Tony Hawks*. Detallan que en el juego de referido a la NBA aparecen marcas mientras juegan o en los descansos de los partidos. Además, en el transcurso de la 'carrera' del personaje que creas te ofrecen contratos con marcas como Adidas, Nike, Under Armour y LeBron, lo cual en lugar de ser algo negativo, contribuye al realismo de la experiencia de juego. Uno de los participantes lo verbalizó del siguiente modo:

En *NBA2K* se exponen muchas marcas mientras juegas, en el descanso, en las camisetas y es chévere. Esto sucede sobre todo en juegos relacionados

al deporte. La experiencia es que mientras tú estás jugando, vas viendo marcas y de alguna manera eso te atrae más (E02, 22).

En el videojuego *FIFA20* los participantes lograron identificar una gran cantidad de marcas ya sea en la pantalla principal y al momento de jugar. Resaltaron que pudieron reconocer la marca Adidas en el menú principal y en el catálogo de la tienda del juego, a través de elementos como zapatillas, balones, etc. En este espacio también se reconocieron artículos asociados a las marcas Nike, Under Armour, Umbro, Puma, Mitre, etc. En el modo *Ultimate Team* reconocieron marcas como Coca-Cola, Mastercard, Pepsi y Sony, expuestas en los paneles que se encuentran detrás de la portería en plena interacción lúdica. Asimismo, muchos participantes coincidieron que les agrada significativamente ver cómo las marcas dotan de realismo a las indumentarias de sus futbolistas preferidos. Un entrevistado lo expresó así:

Reconozco a Adidas con *FIFA*, porque la veo cada rato. Cuando salió *VOLTA* todo era Adidas, zapatillas e indumentaria. Mi jugador favorito es Messi y no hay nada mejor que cuando sale una nueva zapatilla, el juego también lo actualiza (E08, 20).

Los *gamers* entrevistados opinaron que la presencia de las marcas favorece la experiencia de juego, incrementando el realismo y otorgando una sensación de innovación, personalidad y elegancia. Cuando se les pidió reflexionar al respecto, consideraron que es una buena manera de ser abordados por las marcas: sin intrusión y sin romper el flujo del juego. Como muchos manifestaron, si se desea un juego de fútbol que sea realista, tiene que haber presencia de marcas.

Es como si estuvieses viendo un partido en la vida real: [hay marcas] en los anuncios, las banderolas y los marcadores de la liga. Es espectacular. No me molesta esta publicidad, es más, pone un plus al juego (E03, 23).

Tratan de plasmarlo en la vida real, los deportistas tienen *sponsors* que los auspician y eso lo llevan al juego. Es mejor porque es real y en *FIFA* que habla de fútbol me parece muy bueno. Si no hubiera marcas presentes no sería lo mismo (E07, 20).

Muchos participantes manifestaron que incluso han comprado productos ofertados en la tienda virtual de *FIFA20* —como zapatillas y balones— para personalizar su juego. Algunos de ellos lo hacen para decorar las repeticiones de sus jugadas —que pueden ser compartidas socialmente en diversos formatos— en donde destacan los productos elegidos. Un dato reseñable es el hecho de que algunos de los jugadores manifestaron que han llegado a comprar virtualmente productos que desearían poseer en la vida real, pero que no han conseguido adquirir debido a la barrera del precio.

Cuando creo a mi jugador siempre compro las zapatillas Adidas y Nike porque le dan un toque especial (...) las Hypervenom, son las que me gustan (E08, 20).

Tal como mi personaje, yo también que juego fútbol, por lo que me gusta comprar las marcas que a mí me gustaría tener (E02, 20).

#### 4.2. Categoría 2: Percepción de la marca Adidas

Todos los participantes asocian la marca Adidas con valores como calidad, estilo, profesionalismo, comodidad, diseño y creatividad. Principalmente la asocian con calidad porque (i) es una marca presente en casi todos los deportes de élite, que (ii) auspicia grandes eventos mundiales como el campeonato Mundial de Fútbol, campeonatos juveniles y (iii) patrocina a diversos equipos y deportistas de élite. Consideran que su principal competencia es Nike.

Siento comodidad, veo la misma calidad que las zapatillas y polos que he vestido (E07, 20).

A Adidas la defino como calidad, lo ves auspiciando *FIFA*, el Mundial, campeonatos juveniles, ver al mejor jugador del mundo llevar Adidas, para mí, es sinónimo de calidad (E05, 20).

El hecho de que todos los entrevistados hayan poseído alguna vez alguna prenda Adidas ha influido significativamente en su percepción de la marca en el videojuego. Muchos de ellos han comprado alguna vez en su vida productos Adidas como gorras, camisetas y zapatillas; y coincidieron en que la calidad que ellos experimentaron con dichos elementos la ven plasmada en el juego. Los entrevistados aprecian la innovación que representa el espacio VOLTA de Adidas en el juego *FIFA20*. Reconocen como deseables muchos modelos de la marca Adidas —denominado *Streetwear*— y se quedan fascinados con los productos mostrados, más aún cuando el personaje con el que juegan lo usa.

Por otro lado, un grupo de entrevistados sostuvo que la presencia de la marca Adidas en el juego *FIFA* les ha servido de vitrina para conocer nuevos productos que, de no haber estado allí, hubieran pasado percibidos para ellos, como por ejemplo la línea Tango de Adidas en VOLTA —productos especiales para fútbol—.

Yo percibo que Adidas se quiere diferenciar en el juego, ya que se puede encontrar un espacio dedicado ellos y demuestra que tiene la capacidad de poder pagar o tener esa presencia en un juego tan importante (E10, 20).

Un conjunto de participantes asoció la sección VOLTA de Adidas en el *FIFA20* con el fútbol callejero y sostuvieron que con ello Adidas quiere demostrar que no sólo es una marca circunscrita al deporte, sino también como una marca de moda urbana.

Veo [a Adidas] como muy juvenil y versátil, que se adapta rápidamente a las tendencias y estoy seguro de que siempre está atenta a la moda en el mundo (E01, 21).

Los participantes también coincidieron en indicar que, gracias a su experiencia con la marca en el juego, han llegado a considerar entre sus opciones de compra a varios de los productos de Adidas encontrados en VOLTA. Por ejemplo, algunos de ellos indicaron que decidieron comprar el modelo de zapatillas *Predator* gracias a su aparición en la demostración del juego.

## 5. Discusión

A continuación, se desarrollan los objetivos específicos y se pretende responder a la pregunta de la investigación a través de los hallazgos encontrados en los resultados y en el marco conceptual planteado en la primera parte de la investigación.

De acuerdo con las respuestas planteadas en las preguntas específicas, se puede asegurar que el *in-game advertising* de Adidas no genera ningún tipo de molestia a los participantes, sino más bien percibe su presencia de manera positiva, debido a que se encuentra integrada en la narrativa del videojuego (Muñoz, 2016). También, percibieron que Adidas mantiene y refuerza ciertos valores de marca —que ostenta en la realidad— en el videojuego. Estos juicios metacognitivos obtenidos por los universitarios sobre Adidas están fuertemente influenciados por la experiencia subjetiva del juego y pensamiento que se fue formando mediante los mensajes publicitarios procesados por los jugadores (Brás y Braun, 2017). Ante tales percepciones, la gran mayoría coincidió en que estarían dispuestos a comprar los productos mostrados en el juego. Es así como el reconocimiento y la percepción permitirían realizar un *deliberative judgement* para que los *gamers* tengan juicios sobre la marca y así se geste una consideración y, posteriormente, acción de compra (Brás y Braun, 2017).

Se ha comprobado que todos los participantes entrevistados han identificado marcas en plena jugabilidad como Coca-Cola, Mastercard, Sony, Playstation, Ford, Rexona, etc. Muchos entrevistados lograron identificar estas marcas en los paneles publicitarios que aparecen durante el juego, así como en las repeticiones y enfoques de cámara. Estas apariciones podrían ser clasificadas como *screen placement*, porque aparecen en los bordes del área del juego (Dickinson, 2016) y *creative placement* cuando lo hacen como parte de la ambientación (Muñoz, 2016). Estos hallazgos coinciden con otras investigaciones que afirman que este tipo de publicidad tiene el objetivo de dirigir la atención hacia los productos que componen la ambientación del juego (Parreño, Bermejo y Aldás, 2017).

Por otro lado, los *gamers* entrevistados identificaron fácilmente los productos deportivos presentes en la portada y el menú principal, pertenecientes a las marcas Adidas, Nike, Under Armour, Umbro, Puma, New Balance y Mitre. Estos productos son usados por ellos para personalizar su juego y dotarlo de un mayor realismo. Por tanto, el grado de protagonismo de estos productos podría ser considerado como una manifestación de *plot placement*, porque los elementos llegan a formar parte de la narrativa del juego y el nivel de interactividad entre el producto y el jugador es constante (Muñoz, 2016). Esta observación ha sido demostrada en investigaciones que manifiestan que los jugadores se imaginan usando el producto; por tanto, se promueve el recuerdo de marca y la intención de compra (Dickinson, 2016; Chen y Wang, 2019). Precisamente, en concordancia con este hecho, los entrevistados de este estudio manifestaron una fuerte motivación de compra hacia los productos mostrados en el juego.

Todos los participantes concluyeron que la experiencia del *in-game advertising* ha sido satisfactoria debido a la manera creativa, sutil, adaptable y no intrusiva con que aparecen las marcas en el juego. Esto coincide con lo expuesto por Parreño, Bermejo y Aldás (2017) referido a que el *in-game advertising* debe mantener un bajo nivel cognitivo para lograr influir en determinada audiencia.

También se ha podido conocer que todos los participantes han usado alguna vez marcas deportivas como Adidas, Nike, Under Armour, Puma y Marathon. Su preferencia por ellas es constantemente influida por su experiencia previa, y casi siempre relacionada con el desempeño y diseño del producto. Dicho fenómeno ha sido descrito en investigaciones previas en las que la percepción hacia las marcas se nutre de las experiencias previas y del cumplimiento de promesas por parte del sector publicitario (Vásquez y Vera, 2019).

## 6. Conclusiones

El objetivo general de la presente investigación fue analizar la percepción de los *gamers* universitarios de 20 a 25 años sobre el *in-game advertising* de la marca Adidas presente en el videojuego *FIFA20*. Se pudo concluir que los jugadores identificaron una gran variedad de marcas —tanto por el logo como por el producto—, en las distintas secciones del juego, destacando Adidas. Ellos consideran el IGA de Adidas —y de las otras marcas presentes en este videojuego— como una fórmula natural, agradable y positiva de presentar una marca. Los participantes de este estudio consideraron altamente favorable este tipo de integración publicitaria, no solo por la sutileza con que se hace, sino

también porque potencia la experiencia de juego al acercarla pertinentemente a la realidad del ambiente futbolístico.

Esta investigación también pone de manifiesto la relación de doble vía que existe entre la experiencia del usuario con la marca en el videojuego y la experiencia real de marca. Según lo que se ha podido apreciar, ambas se nutren y complementan, constituyendo en conjunto una imagen de marca consistente y unificada. El IGA ofrece a las marcas una interacción directa del jugador con los productos e iconografía de la marca, aportando al jugador efectos positivos a través de un mejor discurso narrativo —cuando la publicidad es pertinente— y a las marcas niveles de recuerdo muy positivos —superiores a los mostrados en medios tradicionales—, además de una construcción del discurso de la marca a través de la interacción con el jugador.

Cabe mencionar que la presente investigación presenta algunas limitaciones. Por un lado, las entrevistas fueron de forma virtual para evitar el contacto social por motivos de la COVID-19. De tal manera, se consideró brindar una cierta cantidad de imágenes antes de la entrevista para que los entrevistados tuvieran el contexto del tema a tratar. Con lo cual, los hallazgos podrían tener ciertas variaciones. Se recomienda que para futuras investigaciones las entrevistas se realicen de manera presencial con prueba de *gameplay*. A futuro se propone un estudio que permita conocer no sólo la percepción de *gamers*, sino también el nivel de recordación de productos específicos que se repiten en las diversas secciones del videojuego.

## Referencias bibliográficas

- BALASUBRAMANIAN, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-45. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- BALASUBRAMANIAN, S.; KARRH, J. y PATWARDHAN, H. (2006). Audience response to product placement. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-140. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- BERMEJO, J.; MARTÍ, J. y ALDÁS, M. (2017). A Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory, *Journal of Interactive Marketing*, 38(4), 55-63. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.001>
- BUIJZEN, M.; REIJMERSDAL, E. y OWEN, L. (2010). Introducing the PCMC Model: An Investigative Framework for Young People's Processing of Commercialized Media Content. *Communication Theory*, 20(2010), 427-450. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01370.x>
- BURNS N.; GROVE S. y GRAY, J. (1993). *The practice of nursing research*. Texas: Saunders.

- BRÁS, M. y BRAUN, A. (2017). Attention, memory and perception: a conceptual analysis of Neuropsychology applied to advertising and its influence on consumer behavior. *Intercom-RCC*, 40(1), 77-95.  
**[https://doi.org/doi: 10.1590/1809-5844201715](https://doi.org/doi:10.1590/1809-5844201715)**
- CHANEY, I.; HOSANY, S.; SHARON, M.; STEVE, C. y NGUYEN, B. (2018). Size Does Matter: Effects of In-Game Advertising Stimuli on Brand Recall and Brand Recognition. *Computers in Human Behavior*, 86(1), 311-318.  
**<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.007>**
- CHAN, F.; PETROVICI, D. y LOWE, B. (2016). Antecedents of product placement effectiveness across cultures. *International Marketing Review*, 33(1), 5-24.  
**<https://dx.doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0249>**
- CHERNIKOVA, A. y BRANCO, M. (2019). PRODUCT placement in computer/video games: an analysis of the impact on customers purchasing decisions. *Innovative Marketing*, 15(3), 60-70.  
**<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.001>**
- CHEN, H. y WANG, Y. (2019). Product Placement in Virtual Reality Videos from the Perspective of Dialogic Engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 133-147. **<https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1596850>**
- CORBIN, J. y STRAUSS, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3<sup>rd</sup> ed.). California: Sage
- COMMITTEE ON PROFESSIONAL ETHICS (1999). *Code of Ethics and Policies and Procedures*. Washington DC, American Sociological Association.
- CHEN, H. y HALEY, E. (2014). Product Placement in Social Games: Consumer Experiences in China. *American Academy of Advertising*, 43(3), 286-295.  
**<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.858086>**
- CRESWELL, J. (2007). *Qualitative, inquiry y research design*. London: Sage.
- DAYMON, C. y HOLLOWAY, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- DEL PINO, C. y OLIVARES, F. (2006). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), 341-367.  
**<https://tinyurl.com/y4elk2ep>**
- DENZIN, N. y LINCOLN, S. (1994). *The handbook of qualitative research*. California: Sage.
- DEPORTES UPC (16 de septiembre de 2020). Demuestra tu lado eGamer y compite, desde casa, en nuestro III Festival Intramural de e-Sports del 28/09 al 03/10, ¡96 cupos disponibles! [Estado de Facebook].  
**<https://tinyurl.com/y528g8p4>**
- DICKINSON, T. (2016). *A Proposed Accessibility Model of In-Game Advertising Effects*. Tesis doctoral, The Ohio State University, Facultad de Comunicación. Ohio: Estados Unidos. **<https://tinyurl.com/y2gp1gyj>**



- EISENHARDT, M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.  
**<https://doi.org/10.2307/258557>**
- EAGLE, L. y DAHL, S. (2018). Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. *Journal of Business Ethics*. 147(3), 605-618. **<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2955-z>**
- FANJUL, C.; GONZÁLEZ, C. y PEÑA, P. (2019). La influencia de los jugadores de videojuegos 'online' en las estrategias publicitarias de las marcas. Comparativa entre España y Corea. *Revista Científica de Educomunicación*, 58(2019), 105-114. **<https://doi.org/10.3916/C58-2019-10>**
- FORMOSO, M.; SANJUÁN, A. y MARTÍNEZ, S. (2016). 'Branded content' versus 'product placement'. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la universidad*, 10(2016), 13-26.  
**<https://doi.org/10.5209/PEPU.53771>**
- FLICK, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- FLORES, K.; ARANDA, M. y LÓPEZ, M. (2018). ¿Cómo afecta al consumidor la publicidad presentada en los videojuegos en dispositivos móviles? *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 17(17), 30-45. **<https://doi.org/10.7263/adresic-017-05>**
- FUSCH, P.I. y NESS, L.R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The qualitative report*, 20(9), 1408-1416.
- GENTLES, S.J.; CHARLES, C.; PLOEG, J. y MCKIBBONS, K. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The Qualitative Report*, 20(11), 1772-1789.
- GFK (2019). Gamers: Perfiles, cultura y prioridades en la compra Un Deep dive en la categoría de Gaming peruano. **<https://tinyurl.com/yyhtmou9>**
- GRANEHEIM, U.H. y LUNDMAN, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse education today*, 24(2), 105-112.
- HUSSERL, E. (1983). *Ideas Pertaining to a Pure Phenomenology and to a Phenomenological Philosophy*. La Haya: Martinus Nijhoff.
- LANG, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70. **<https://tinyurl.com/y3kr4vjs>**
- LAZAR, J.; FENG, H. y HOCHHEISER, H. (2010). *Research Methods in Human-Computer Interaction*. Massachusetts: Morgan Kaufman.
- LEÓN, P. (2019). Ritmo y Velocidad en Videojuegos. La evolución Narrativa y Bloques de Interacción componentes claves de los videojuegos de plataforma. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 23(98), 121-128. **<https://tinyurl.com/y2j5xd8l>**

- MARTÍNEZ, M. (1991). *La investigación cualitativa etnográfica en educación: manual teórico-práctico*. Caracas: Litexsa.
- MCCAULEY, B.; THANH, T.; McDONALD, M. y WEARING, S. (2020). Digital gaming culture in Vietnam: an exploratory study. *Leisure Studies*, 39(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1731842>
- MORILLAS, A.; NÚÑEZ, M. y MUÑOZ, D. (2016). Nuevos modelos de negocio para los anunciantes. El sector de los videojuegos en España. *Advergaming Vs Publicidad In Game*. *Icono14*, 38(14), 55-63. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.964>
- MOUSTAKAS, C. (1994). *Phenomenological research methods*. California: Sage.
- MUÑOZ, E. (2016). *Publicidad por emplazamiento en videojuegos*. Tesis de Titulación, Universidad Internacional de la Rioja, Facultad de Empresa y Comunicación. La Rioja: Argentina. <https://tinyurl.com/y25pqg9h>
- NAVARRO, C. y GUERRERO, S. (2018). Hibridación entre contenido y mensajes publicitarios en la ficción seriada: regulación y práctica del 'product placement'. *Communications Papers*, 7(14), 207-221. [https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v7i14.22285](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i14.22285)
- NEWZOO (2017). Trends, insights and projections toward 2020. En *Newzoo*. <https://tinyurl.com/yyedbiph>
- PALINKAS, L.A.; HORWITZ, S.M.; GREEN, C.A.; WISDOM, J.P.; DUAN, N. y HOAGWOOD, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544.
- PARREÑO, M.; SÁNCHEZ, I. y ALDÁS, J. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, 6, 113-136. <https://doi.org/10.22403/UQROOMX/TYP08/07>
- PATTON, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3<sup>rd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- PELSMACKER, P.; DENS, N. y VERBERCKMOES, S. (2019). How ad congruity and interactivity affect fantasy game player's attitude toward in-game advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 55-74. <https://tinyurl.com/yyvx3foq>
- POLKINGHORNE, D. (1989). Phenomenological research methods. *Exploring the breadth of human experience*, 41- 60. [https://doi.org/10.1007/978-1-4615-6989-3\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-4615-6989-3_3)
- RIBEIRA, P.; VIEIRA, L. y SERRA, M. (2019). ¿Cómo percibimos la publicidad? Antecedentes de la actitud hacia la publicidad e implicaciones en la intención de compra. *Mediterranean Journal of Communication*, 10(1), 203-213. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.14>

- RUSSELL, C. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence On Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 307-318. **<https://doi.org/10.1086/344432>**
- SEPÚLVEDA, G. (2019) Transgamificación y cultura: del videojuego como producto cultural al videojuego como totalidad cultural. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. 23(98), 175-187. **<https://tinyurl.com/y2j5xd8l>**
- SCHIVINSKI, B. y DABROWSKI, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2). **<https://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>**
- SMITH, R.; KELLY, B.; YEATMAN, H.; MOORE, C.; BAUR, L.; KING, L. ... BAUMAN, A. (2020). Advertising placement in digital game design influences children's choices of advertised snacks: A randomized trial. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 120(3), 404-413. **<https://doi.org/10.1016/j.jand.2019.07.017>**
- SHAREEF, M.; MUKERJI, B.; DWIVEDI, Y.; RANA, N. y ISLAM, R. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. **<https://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>**
- TERLUTTER, R. y CAPELLA, M. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112. **<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>**
- VASQUEZ, F. y VERA, J. (2019). From E-Quality and Brand Perceptions to Repurchase: A Model to Explain Purchase Behaviour in a Web-Store. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 20-36. **<https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300103>**
- VERA, J. y TRUJILLO, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62, 600-624. **<https://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>**
- WYNN, P. y MONEY, A. (2009). Qualitative Research and Occupational Medicine. *Occupational Medicine*, 59, 138-139.
- WILES, J.; ROSENBERG, M. y KEARNS, R. (2005). Narrative analysis as a strategy for understanding interview talk in geographic research. *Royal Geographical Society*, 37(1), 89-99. **<https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2005.00608.x>**

YANG, M.; EWOLDSSEN, D.; DINU, L. y ARPAN, L. (2006). The Effectiveness of 'in-Game' Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names. *Journal of Advertising*, 35, 143-152.

**<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350410>**

YOO, S. y EASTIN, M. (2016). Contextual advertising in games: Impacts of game context on a player's memory and evaluation of brands in video games. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 614-631.

**<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1155074>**