

LOS VIDEOJUEGOS COMO CANAL PUBLICITARIO Y DE COMUNICACIÓN DURANTE LA EXPLOSIÓN DIGITAL EN ESPAÑA (2010 - 2023).

 Universitat Internacional de Catalunya

 18/10/2024

Centro

Universitat Internacional de Catalunya

Programa del doctorado

Programa de Doctorado en Comunicación, Educación y Humanidades por la Universitat Internacional de Catalunya

Resumen

Esta investigación examina la evolución del ecosistema publicitario dentro de los videojuegos, considerando los videojuegos como canal publicitario y de comunicación, a lo largo de la explosión digital en España desde 2010 hasta 2023. El estudio explora cómo los formatos publicitarios que están a disposición de las marcas y anunciantes - videojuegos, publicidad in-game, product placement y patrocinios - se han diferenciado y especializado a lo largo de los años, aprovechando la tecnología e internet para mejorar la eficacia y el alcance de los videojuegos como medio publicitario. La hipótesis central plantea que los avances digitales y tecnológicos han influido directamente en la evolución, desarrollo y consolidación de la publicidad dentro de los videojuegos como canal publicitario y de comunicación en España durante los últimos trece años.

Las conclusiones y resultados se basan en entrevistas con reconocidos profesionales y académicos en España, junto con el análisis de contenido de diferentes ejemplos exitosos de publicidad dentro de videojuegos en España durante el periodo analizado. El estudio valida varias hipótesis: la limitada adopción de los advergames puros en España, la efectividad de las campañas de publicidad y comunicación que utilizan videojuegos y la dependencia de la efectividad de las campañas publicitarias de los formatos y videojuegos elegidos para el público objetivo, la infrautilización de tecnologías avanzadas como la realidad aumentada para el product placement. Además, la investigación destaca la consolidación de los E-sports como un canal significativo para el posicionamiento de marca y el profundo impacto de la pandemia COVID-19 en la industria del videojuego, que aceleró la adopción de los videojuegos como forma primaria de entretenimiento, y la estabilización de la industria después de eso, afectando a la industria de los E-sports y a los flujos de las competiciones. Entre los retos identificados durante la investigación figuran la falta de conocimiento y adopción de la publicidad de videojuegos por parte de las marcas, los elevados costes de desarrollo de las tecnologías avanzadas y los advergames, la insuficiencia de los marcos reguladores, las dificultades para medir la eficacia de la publicidad y el desfase entre el crecimiento del mercado de los videojuegos y la inversión publicitaria.

Autor/a

Autor/a

Sierra Reyes, Víctor

Otros Centros de Nivel Universitario

Dirección

Director/a

Méndiz Noguero, Alfonso

Universidad: Universitat Internacional de Catalunya

Tribunal

Presidente/a

Martí Parreño, José

Universidad: Universitat Internacional Valenciana

Secretario/a

Arjona Martín, José Borja

Universidad: Universidad de Granada

Vocal/es

Del Pino Romero, Cristina

Universidad: Universidad Carlos III de Madrid

Otra información

Tesis en régimen de cotutela internacional

No

Calificación

Sobresaliente Cum Laude

Campo/s de estudio

Ciencias sociales, periodismo y documentación

Palabras clave / tesauros

PUBLICIDAD

MARKETING

COMUNICACIONES SOCIALES

Idioma

Castellano

Idioma secundario

Menciones

Fecha de lectura

18/10/2024

País de lectura

ESPAÑA

Documentos

847377_1738118.pdf