

Comunicación persuasiva en videojuegos y ocio digital: generaciones jóvenes ante nuevos modelos de consumo

PERSUASIVE COMMUNICATION IN VIDEO GAMES AND DIGITAL RECREATION: NEW CONSUMPTION PATTERNS AMONG YOUTH

Recibido el 30/04/2026 | Aceptado el 07/05/2026 | Publicado el 15/07/2026
<https://doi.org/10.62008/ixc/16/02Comuni>

Gema Bonales-Daimiel | Universidad Complutense de Madrid (España)

✉ gbonales@ucm.es |  <https://orcid.org/0000-0003-2085-2203>

Sergio Gutiérrez-Manjón | Universidad Complutense de Madrid (España)

✉ sergiogu@ucm.es |  <https://orcid.org/0000-0001-7412-1532>

Laura Cañete Sanz | Universidad Erasmo de Róterdam (Países Bajos)

✉ canetesanz@eshcc.eur.nl |  <https://orcid.org/0000-0003-4515-1673>

Resumen: La comunicación persuasiva en videojuegos y ocio digital ha adquirido una creciente relevancia con la consolidación de modelos como los *games as a service* y los entornos *free-to-play*. A partir de la literatura reciente, este artículo aborda tres dimensiones principales: las arquitecturas persuasivas y los patrones oscuros presentes en el diseño del videojuego, la integración comercial de marcas y formatos publicitarios dentro de la experiencia lúdica y los usos pedagógicos e ideológicos de la persuasión. Este enfoque permite entender el videojuego como un ecosistema comunicativo, social y económico especialmente significativo entre las generaciones jóvenes, en el que se difuminan las fronteras entre juego, consumo y transacción. Finalmente, se subraya la necesidad de avanzar en alfabetización mediática y marcos regulatorios adaptados al ocio digital contemporáneo.

Palabras clave: videojuegos; *advergaming*; patrones oscuros; juventud; comunicación persuasiva.

Abstract: Persuasive communication in video games and digital leisure has become increasingly prominent with the consolidation of models such as games as a service and free-to-play environments. Drawing on recent literature, this article addresses the following key dimensions of the issue: the presence of persuasive architecture and dark patterns in video game design; the commercial integration of brands and advertising formats into the gaming experience; and use of persuasion both for education as well as ideological influence. Based on this approach, the authors contend that video games are communicative, social, and financial ecosystems with a significant impact on young people, whose perception of the boundaries between play, consumption, and monetary transaction has become blurred. Finally, the article highlights the need to enhance media literacy, along with regulatory frameworks that are adapted to contemporary digital leisure.

Keywords: Video Games; Advergaming; Dark Patterns; Youth; Persuasive Communication.



Para citar este trabajo: Bonales-Daimiel, G.; Gutiérrez-Manjón, S. y Cañete Sanz, L. (2026). Comunicación persuasiva en videojuegos y ocio digital: generaciones jóvenes ante nuevos modelos de consumo. *index.comunicación*, 16(2), 13-33.
<https://doi.org/10.62008/ixc/16/02Comuni>

1. Introducción

Lejos de ser una actividad aislada, el entretenimiento digital se articula hoy como el eje vertebrador de las dinámicas de socialización y mediación cultural en la juventud. Al integrar el uso de dispositivos inteligentes, redes sociales y videojuegos en su día a día, se han reconfigurado sus patrones de ocio estableciendo una nueva hegemonía audiovisual (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022). La magnitud de este fenómeno se evidencia en los datos de consumo que sitúan la práctica del videojuego como un hábito cada vez más frecuente. En el contexto europeo, el 43,6% de los jóvenes de entre 14 y 25 años juega semanalmente (Ministerio de Cultura, 2025), mientras que, en Estados Unidos, el 41% de los adolescentes de entre 13 y 17 años lo hace a diario (Gottfried y Sidoti, 2024). En ambos informes se indica que la juventud tiende a jugar de forma conectada. En consecuencia, estos datos sugieren que el videojuego ha pasado de ser un producto cultural orientado al disfrute individual a convertirse en un ecosistema comunicativo, social y económico en sí mismo.

La industria del videojuego ha experimentado una evolución económica significativa, dejando de ser un mercado de nicho con una facturación estimada en 91 mil millones de dólares en 2015 (Newzoo, 2016) para consolidarse como un mercado global valorado en 189 mil millones de dólares (Newzoo, 2025). Este crecimiento se sustenta, en gran medida, en el predominio del segmento móvil, que en 2025 aportó 103 mil millones de dólares al total de la industria mediante la implementación de estrategias de alto impacto que responden a las nuevas dinámicas del consumo digital contemporáneo.

Un factor determinante en esta expansión financiera es el modelo de negocio conocido como *Games as a Service* (GaaS), cuya arquitectura privilegia la monetización recurrente sobre el esquema tradicional de transacción única. Según Lehtonen *et al.* (2022), esta modalidad permite dilatar considerablemente el ciclo de vida comercial de los juegos a través de un flujo ininterrumpido de actualizaciones de contenido y la integración de sofisticados mecanismos de captación de ingresos recurrentes, asegurando así la rentabilidad y sostenibilidad del videojuego a largo plazo.

Bajo esta premisa, los GaaS implementan estrategias de comunicación persuasiva —entendida como el esfuerzo intencional por moldear o reforzar respuestas sin recurrir a la coacción (Stiff y Mongeau, 2016)— con el fin de optimizar la retención del usuario y garantizar su permanencia prolongada dentro del ecosistema de la plataforma. Sin embargo, esta capacidad de influencia puede derivar en lo que Zagal *et al.* (2013) denominan patrones oscuros, estrategias de diseño orientadas intencionadamente a generar experiencias

perjudiciales que entran en conflicto con los intereses del usuario. Al operar a menudo sin un consentimiento plenamente informado, buscan el beneficio de las desarrolladoras, generalmente económico o de retención del usuario, a costa del interés del propio jugador.

Paralelamente a estas dinámicas de diseño interno, el crecimiento exponencial del mercado del videojuego lo ha consolidado como un escenario prioritario para agentes externos. En este contexto, las marcas comerciales también instrumentalizan la comunicación persuasiva con el objetivo de impactar de manera efectiva a las audiencias jóvenes (Piccioni, 2023). La publicidad trasciende la mención explícita para mimetizarse con el contenido, abandonando su carácter intrusivo tradicional y articulándose de forma funcional a través de la experiencia lúdica dando lugar a tipologías de publicidad específicas como el *advergaming*, el emplazamiento de producto o la inserción programática de activos dinámicos (Bonales-Daimiel y Gutiérrez-Manjón, 2026).

La versatilidad de la comunicación persuasiva en el entorno lúdico permite que su aplicación sobrepase los objetivos comerciales, proyectándose hacia dimensiones tanto pedagógicas como ideológicas. Por un lado, esta capacidad de influencia pedagógica se manifiesta en los videojuegos serios, donde el diseño persuasivo se pone al servicio del aprendizaje y el cambio conductual, facilitando la adquisición de competencias mediante mecánicas de refuerzo (Gómez-García, 2014). Por otro lado, el videojuego puede ser instrumentalizado como un vehículo de propaganda política, donde la persuasión se torna opaca para condicionar la percepción del usuario o reforzar sesgos ideológicos de manera subrepticia (De la Cruz *et al.*, 2025). Esta dicotomía visibiliza que el videojuego no es un espacio éticamente aséptico, consolidándose como un medio de influencia donde la comunicación persuasiva desempeña un papel fundamental.

2. Arquitecturas persuasivas y patrones oscuros en videojuegos

El GaaS no es solo un modelo económico, es un modelo comunicativo. Su lógica requiere construir expectativa: la próxima temporada, el evento de fin de semana, la colaboración especial o la *skin* exclusiva (Dubois y Weststar, 2022). El videojuego adopta el formato de la serialidad y de la cultura de la cita: convoca al usuario, programa su atención y ordena su calendario en función del bucle jugable. En este sentido, cuando el ocio se configura como agenda, la persuasión adquiere una dimensión temporal. El usuario aprende que perderse un evento significa perder una recompensa, una posición en el *ranking*, una oportunidad socialmente visible. En ese contexto, la decisión de jugar no solo responde al

deseo de jugar, sino que se ve influenciada por la presión del grupo y la presión estructural de la escasez y lo limitado (Mejías *et al.*, 2024).

Los mecanismos persuasivos más habituales en los videojuegos actuales —especialmente intensificados en el ámbito de los videojuegos para móvil— operan por capas y forman parte de estrategias de comunicación comercial y publicitaria integradas en el diseño de la experiencia lúdica (Arjona y Muñoz, 2020). En una capa superficial aparecen mensajes explícitos —ofertas, *bundles*, pases de batalla o anuncios de temporada—. En una capa intermedia se despliegan señales de interfaz como notificaciones, recordatorios, indicadores de progreso, barras incompletas o recompensas cercanas. En una capa profunda se sitúan los bucles conductuales: el diseño de misiones diarias, la recompensa intermitente, la anticipación del botón deseado o la conversión del esfuerzo en puntos y de los puntos en estatus dentro de la comunidad del videojuego.

En el caso de la juventud, la eficacia de estas arquitecturas se intensifica porque la experiencia del ocio digital se encuentra fuertemente socializada. Los videojuegos en línea (competitivos, cooperativos o híbridos) se organizan en torno a equipos, grupos de amigos y comunidades. La participación no se interpreta solo como entretenimiento individual, es pertenencia a un grupo social con intereses comunes (Carrillo Vera, 2015). Jugar al videojuego implica socializar con otros, y esa interacción genera obligaciones blandas: conectarse para no fallar al grupo, progresar para no restar, participar en un evento para no quedarse fuera de la conversación. Por tanto, la persuasión ya no es solamente tecnológica, sino que adquiere una dimensión social.

A este respecto, la comunicación persuasiva se hibrida con el diseño de la experiencia y con el tejido social, generando entornos en los que la implicación continuada se convierte en norma. En ese cruce emergen tensiones y riesgos ampliamente documentados —fatiga, frustración, gasto impulsivo, normalización de micropagos y conflictos familiares o escolares relacionados con el tiempo y la atención— (Kamamura *et al.*, 2022; Han, 2025), pero también un fenómeno más profundo: la reorganización de la vida social como un compromiso permanente con la esfera del ocio digital.

El problema, en consecuencia, no se limita al legítimo interés de la industria por maximizar ingresos mediante pagos atomizados o modelos de monetización recurrentes. El riesgo surge cuando estas prácticas se integran en arquitecturas persuasivas altamente sofisticadas que activan mecanismos psicológicos susceptibles de fomentar conductas problemáticas, especialmente entre la juventud, cuyos procesos de autorregulación emocional y cognitiva aún se encuentran en desarrollo (Labrador *et al.*, 2023). En estos escenarios, el

gasto deja de constituir una decisión puntual, consciente y deliberada, para inscribirse en dinámicas de anticipación, refuerzo y repetición que pueden adquirir un carácter claramente compulsivo (Zendle y Cairns, 2018).

La literatura académica ha señalado que determinadas mecánicas presentes en los videojuegos contemporáneos —recompensas intermitentes, obtención aleatoria de objetos, escasez artificial, retroalimentación inmediata y celebración audiovisual del éxito— guardan similitudes estructurales con los mecanismos psicológicos propios de los juegos de azar (Arnedo-Moreno *et al.*, 2026). Estas dinámicas no solo incentivan la permanencia, sino que pueden alterar la percepción del riesgo, normalizar la inversión repetida de pequeñas cantidades y favorecer una relación instrumentalizada con el dinero dentro del entretenimiento digital.

Estas prácticas se implementan con frecuencia a través de los denominados patrones oscuros, entendidos como estrategias de diseño que orientan el comportamiento del usuario de manera opaca, aprovechando sesgos cognitivos y emocionales (Gutiérrez-Manjón *et al.*, 2026). Se trata de contenidos y sistemas audiovisuales que operan bajo lógicas algorítmicas diseñadas para seducir, intensificar la implicación y reconfigurar la toma de decisiones, persuadiendo al usuario a realizar acciones que pueden contravenir sus propios intereses a medio y largo plazo (Zagal *et al.*, 2013).

En el caso de los jugadores jóvenes, la combinación de estos mecanismos con dinámicas sociales de pertenencia y validación amplifica su impacto (Bernaldo-de-Quirós *et al.*, 2021). La presión por no quedarse fuera, por mantener el estatus dentro del grupo o por sostener una identidad digital reconocible puede actuar como catalizador de comportamientos que se aproximan, en su lógica, a los procesos de iniciación en prácticas de juego de azar (Spicer *et al.*, 2022). Es en este desplazamiento —del consumo lúdico al refuerzo conductual— donde se sitúa el núcleo del problema y el principal desafío para la investigación, la regulación y el diseño responsable del ocio digital.

3. Publicidad, marcas e integración comercial

La publicidad ha desempeñado históricamente una función persuasiva orientada a dotar de visibilidad a las marcas, construir valor simbólico e influir, en último término, en las actitudes y comportamientos de consumo. Sin embargo, en el actual contexto digital, esta función ya no se articula únicamente a través de formatos externos o claramente diferenciados del contenido, como el anuncio aislado que interrumpe, sino mediante fórmulas más sofisticadas, integradas en las propias experiencias mediáticas, en espacios de ocio, participación e

interacción, y en la propia lógica de la interfaz (Scolari, 2018; De la Hera, 2019). Esta convergencia entre publicidad y entretenimiento se conoce como *adver-tainment*, y remite a contenidos concebidos para atraer al usuario, implicarlo emocionalmente y generar afinidad con la marca (Martínez Sáez, 2004; Ramos, 2006; De Aguilera-Moyano *et al.*, 2015).

Es en este contexto de creciente hibridación entre ocio, interacción y comunicación comercial donde los videojuegos adquieren una posición central. Su capacidad para generar experiencias prolongadas, participativas e inmersivas los ha convertido en un entorno valioso para la inserción de mensajes persuasivos dirigidos especialmente a públicos jóvenes (Feijoo *et al.*, 2022). De ahí que la literatura sobre publicidad en videojuegos haya consolidado este ámbito como un campo relevante dentro de la comunicación persuasiva. Los estudios previos han prestado atención tanto a la clasificación de las distintas modalidades publicitarias presentes en el juego como a sus efectos sobre los usuarios, entre ellos la influencia en los comportamientos de los jugadores (Molesworth, 2006), la aceptación o rechazo de estas prácticas (Evans *et al.*, 2018; van Berlo *et al.*, 2021) y su capacidad de generar recuerdo publicitario (Nelson, 2002; Grigorovici y Constantin, 2004; Schneider y Cornwell, 2005; Yang *et al.*, 2006).

En cuanto a las formas de presencia de marca, estas pueden clasificarse según su grado de integración y su ubicación respecto de la experiencia lúdica, en un proceso que ha tendido hacia fórmulas cada vez más integradas. Así, el *advergame* en sentido estricto remite a videojuegos *ad hoc* —normalmente gratuitos y jugables— diseñados específicamente a partir de las necesidades de comunicación de una compañía o desarrollados aprovechando entornos ya existentes (Redondo, 2012; Cañete Sanz y De la Hera, 2023). Por su parte, el *in-game advertising* (IGA) alude a la inserción de marcas o mensajes comerciales dentro de videojuegos preexistentes, en una lógica próxima al emplazamiento de producto, aunque adaptada a las particularidades del entorno interactivo (Selva-Ruiz, 2009; Waiguny *et al.*, 2014). A ello se suma la publicidad *around-game* (AGA), situada en torno al juego, especialmente extendida en los juegos para dispositivos móviles, donde *banners*, *pop-ups*, vídeos y otros formatos *in-app* se integran en los modelos de acceso gratuito y monetización de numerosas aplicaciones lúdicas (Tapia-Frade *et al.*, 2022; João y Las Casas, 2023; López y Arbaiza, 2023). Aunque estas modalidades difieren en su origen, en su formato y en su mayor o menor grado de integración en la experiencia de juego, todas comparten un mismo rasgo de fondo: la inserción del discurso comercial en contextos lúdicos caracterizados por una atención sostenida, una elevada implicación del usuario y una continuidad de uso especialmente intensa.

En esta misma línea, Rodríguez García y Baños González (2009) distinguen entre publicidad estática, interactiva e inmersiva en función del grado de interacción que el jugador establece con estos formatos. Mientras que la publicidad estática se concreta en inserciones fijas dentro del escenario, la interactiva incorpora algún tipo de respuesta o acción por parte del jugador, y la inmersiva alcanza un mayor grado de integración al entrelazar la dimensión comercial con la propia experiencia de juego. Esta evolución muestra un desplazamiento hacia modalidades cada vez más difíciles de disociar del ocio, una tendencia que se ha intensificado con la expansión del metaverso y de otros entornos inmersivos.

Más recientemente, las investigaciones sobre publicidad en videojuegos se han centrado en los modelos GaaS y *free-to-play* (F2P). En estos entornos, la dimensión publicitaria se articula junto a otras lógicas de monetización, como las compras dentro del juego, las suscripciones o los pases de temporada, de modo que la experiencia lúdica funciona también como espacio de exposición, deseo y transacción. En este marco adquieren especial relevancia las estrategias *phygital*, en las que la experiencia del consumidor combina elementos digitales y físicos de manera articulada. Más allá del emplazamiento de marca convencional, algunas colaboraciones entre empresas y videojuegos muestran cómo *skins*, eventos tematizados, objetos virtuales o acciones inmersivas pueden actuar como extensiones del universo de marca y proyectarse sobre productos, tiendas y experiencias presenciales. La compra se integra así en una narrativa lúdica y emocional que puede reducir las resistencias asociadas al acto de pagar y contribuir a normalizar el gasto dentro de la experiencia de juego (Zarantonello y Schmitt, 2010; Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022; Lawry, 2022). De este modo, el videojuego deja de funcionar únicamente como soporte publicitario para convertirse en un espacio híbrido de circulación simbólica en el que convergen identidad, consumo y experiencia de marca, favoreciendo decisiones de compra y hábitos de gasto recurrentes (Johnson y Barlow, 2021; Jordan y Richterich, 2022; Bonfanti *et al.*, 2023; Newzoo, 2025).

En conjunto, esta literatura sugiere una dinámica ambivalente: la integración comercial en el videojuego puede reforzar la eficacia persuasiva del mensaje al vincularlo con experiencias de disfrute, implicación y atención sostenida (Wauguny *et al.*, 2014; van Berlo *et al.*, 2021), pero también puede dificultar la identificación de su intencionalidad publicitaria cuando dicha presencia se inserta de forma fluida y poco diferenciada dentro de la experiencia lúdica (Campbell y Kirmani, 2000; Evans *et al.*, 2018; Skiba *et al.*, 2019).

4. Videojuegos con fines pedagógicos e ideológicos

Junto a las investigaciones centradas en la monetización y la comunicación comercial, una tercera línea del estado de la cuestión ha analizado el videojuego como herramienta de persuasión social, educativa y política. Esta perspectiva parte de la premisa de que el potencial persuasivo del medio no se agota en su dimensión mercantil, sino que se proyecta también hacia finalidades divulgativas, pedagógicas, culturales e ideológicas (Bogost, 2007). El potencial del videojuego, como sistema abierto y flexible, permite explorar realidades e influir en el desarrollo de competencias en el plano individual, al tiempo que funciona como herramienta para comprender e interpretar realidades sociales. Los trabajos orientados a estas funcionalidades entienden la persuasión como la capacidad del videojuego para generar reflexión, comprensión y cambios de actitud. Esta perspectiva positivista muestra un cambio en la idea preconcebida del videojuego como causante o desencadenante de conductas agresivas y delictivas en el público infantil, mostrando un cambio en la población en la que la percepción del videojuego es más positiva que en años anteriores (Núñez-Barriopedro *et al.*, 2020).

Diversas investigaciones analizan los beneficios del uso de videojuegos en la adquisición y mejora de habilidades concretas, tanto a través de juegos comerciales con propósitos lúdicos, adaptados para entornos educativos, como los creados *ad hoc* para propósitos serios (McGonigal, 2011; Granic *et al.*, 2014). A diferencia de otras formas de persuasión más asociadas a la captación de atención o al consumo, aquí el interés se sitúa en la capacidad del juego para favorecer experiencias de aprendizaje inmersivas, simular escenarios complejos, promover la empatía o facilitar la comprensión de problemas sociales.

De manera general, el videojuego posee características inherentes que pueden favorecer el desarrollo de determinadas capacidades entre los jugadores. Por ejemplo, ciertos géneros pueden mejorar destrezas, tales como habilidades espaciales o la mejora del estado de ánimo y ansiedad (Granic *et al.*, 2014). Este tipo de estudios no solo exploran el impacto del juego en población infantil, sino también en personas mayores. En este último caso, los beneficios en temas de salud mental y física muestran un impacto positivo, mejorando aspectos tanto físicos (fuerza, movilidad) como psicológicos (tiempo de respuesta, tiempo de procesamiento de ideas) (Xu *et al.*, 2020).

Asimismo, la evolución tecnológica y su aplicación al ámbito del videojuego han ampliado las formas en que este medio puede persuadir e influir en los jugadores. El uso de realidad virtual para el desarrollo de competencias específicas y comportamientos prosociales (Breves, 2018; Sousa, 2024;

Cañete Sanz *et al.*, 2025), así como la realidad aumentada orientada a mejorar conductas sociales en niños con Trastorno del Espectro Autista (Chung *et al.*, 2015), muestran que las capacidades persuasivas del videojuego no se limitan a las dinámicas internas del juego, sino que también dependen de los dispositivos, interfaces y condiciones tecnológicas que configuran la experiencia inmersiva digital.

Desde un punto de vista más aplicado, los estudios sobre aprendizaje basado en juegos (*Game-Based Learning*) han analizado el uso y los beneficios del juego como facilitador de la adquisición de conocimientos en materias específicas, como la ingeniería de *software* (García *et al.*, 2020), la geografía, la política y la planificación urbana mediante juegos comerciales (Bereitschaft, 2023), o el sector de la salud a través de simulaciones virtuales (Del Blanco *et al.*, 2017).

Además de su aplicación en contenidos específicos, el videojuego también se ha empleado para el desarrollo de competencias transversales —también denominadas habilidades blandas o *soft skills*—. Estas competencias no se orientan únicamente a recordar o comprender conceptos complejos, sino también a desarrollar capacidades vinculadas al pensamiento crítico, la creatividad o la capacidad de juicio en contextos sociales de aprendizaje (Anderson y Krathwohl, 2001). Desde esta perspectiva, el videojuego puede persuadir e informar con fines educativos, al tiempo que es percibido por el alumnado como una herramienta lúdica capaz de favorecer procesos de aprendizaje más motivadores (Gómez-García *et al.*, 2016).

La adquisición de este tipo de competencias muestra que las posibilidades persuasivas del videojuego también entroncan con el desarrollo cognitivo, conductual y afectivo. En este sentido, se han identificado beneficios relacionados con la resolución de problemas (Connolly *et al.*, 2012; Núñez-Barriopedro *et al.*, 2020), la resiliencia, la adaptabilidad y la toma de decisiones (Pusey *et al.*, 2022; Bartolomé *et al.*, 2025), así como con la autoestima y la reducción del miedo al fracaso (Xu *et al.*, 2020). Así, el videojuego no solo contribuye al aprendizaje en áreas de conocimiento específicas, sino que también puede influir en habilidades personales y sociales más complejas.

En este punto, la persuasión y las narrativas vinculadas a determinados movimientos ideológicos adquieren relevancia en el estudio del ecosistema del videojuego. Los discursos generados en estos entornos permiten trasladar ideologías sobre lo político y construir lecturas sobre los sistemas políticos contemporáneos (Gómez-García *et al.*, 2022). Los *newsgames* —contenidos informativos en formatos lúdicos a modo de *serious games*— ofrecen, por ejemplo, posibilidades para crear recursos narrativos orientados a problemáticas

sociales. A través de la inmersión y la experimentación de realidades sensibles, estas narrativas complejas e interactivas pueden favorecer la empatía, mejorar la comprensión de fenómenos como los discursos de odio y activar una respuesta crítica en los jugadores (Gómez-García *et al.*, 2021). En definitiva, los videojuegos, ya sea de manera orientada y explícita mediante el diseño de *serious games* o a través de las representaciones y discursos presentes en videojuegos comerciales, pueden persuadir a las audiencias e incidir en la interpretación de realidades políticas, pero también promover actitudes prosociales, mejorar la tolerancia y reducir prejuicios hacia determinados grupos sociales (Breves, 2018; Lopez Naranjo *et al.*, 2025).

Sin embargo, estos espacios también pueden alojar discursos de odio dentro y alrededor de la experiencia lúdica, al ser utilizados por determinados grupos como altavoz para persuadir a comunidades y difundir mensajes extremistas. En este sentido, el sentimiento de pertenencia o de identificación con un grupo se vincula estrechamente con la cultura del juego, de modo que algunas comunidades *gamer* pueden actuar como catalizadoras de conductas radicales (Kowert *et al.*, 2022; Miller-Idriss, 2025). La presencia de estos discursos en el ecosistema videolúdico se ve favorecida, además, por la insuficiencia de estrategias de moderación capaces de abordar este tipo de prácticas, lo que puede contribuir al refuerzo de ideologías extremistas asociadas al racismo, la misoginia o el odio étnico (Newhouse y Kowert, 2024). El impacto de estos discursos sobre audiencias jóvenes e infantiles constituye un problema creciente, especialmente en un medio caracterizado por su potencial inmersivo y persuasivo (Lopez Naranjo *et al.*, 2025).

Esta influencia obliga también a atender a las representaciones sociales que circulan en los videojuegos. Como otros formatos culturales, estos pueden transmitir visiones y retóricas específicas sobre la realidad, desde la omisión de desigualdades sociales o la falta de representación (Hilu, 2026), hasta la consolidación de ideologías neoliberales y tecnócratas (Fraile-Jurado y Llovet-Ferrer, 2026). Incluso cuando abordan narrativas sensibles, como la violencia de género, pueden perpetuar estereotipos o reducir el problema a contextos muy limitados y específicos (Manzano-Zambruno y Paredes-Otero, 2021).

En definitiva, el videojuego, entendido como espacio educativo y social, no limita su potencial persuasivo a los *serious games*, diseñados con fines formativos, divulgativos o de sensibilización. Además de favorecer la adquisición de competencias específicas, el universo videolúdico también puede contribuir al aprendizaje de conductas prosociales y al desarrollo del pensamiento crítico. No obstante, ese mismo potencial persuasivo permite que determinados

discursos extremistas y de odio encuentren en estos espacios un lugar desde el que persuadir a distintas audiencias. Por ello, el impacto de estas dinámicas sobre los públicos más vulnerables constituye una cuestión de urgente análisis en la actualidad.

5. Conclusiones

La revisión realizada pone de manifiesto que el videojuego se ha consolidado como un entorno clave para el análisis de la comunicación persuasiva actual, especialmente entre las generaciones jóvenes. Lejos de constituir únicamente un espacio de entretenimiento, los videojuegos operan hoy como ecosistemas comunicativos, sociales y económicos en los que convergen lógicas de ocio y negocio. Desde esta perspectiva, la literatura revisada permite observar una transformación de fondo: la persuasión ya no se articula solo a través de mensajes explícitos o formatos publicitarios claramente delimitados, sino mediante arquitecturas más complejas en las que diseño, interfaz, recompensa, temporalidad y consumo aparecen crecientemente imbricados.

En este contexto, una de las principales transformaciones detectadas es la creciente dificultad para separar con nitidez ocio, consumo y persuasión. Las mecánicas de juego, los sistemas de recompensa, la temporalidad programada de eventos, los micropagos, las colaboraciones de marca y las estrategias *phygital* configuran entornos híbridos en los que la exposición comercial se presenta de forma fluida, persistente y, con frecuencia, poco diferenciada. Ello intensifica la eficacia persuasiva del ecosistema videolúdico, pero también complica la identificación de su intencionalidad comercial y de los intereses económicos que lo atraviesan.

A su vez, el artículo pone de relieve que estas lógicas no pueden entenderse únicamente desde una perspectiva publicitaria tradicional. En los videojuegos actuales, especialmente entre públicos jóvenes, la persuasión se entrelaza con procesos de pertenencia, reconocimiento y validación social. La presión por no quedar fuera del evento, por mantener una identidad digital visible o por sostener el estatus dentro del grupo amplifica el impacto de los mecanismos de retención y gasto. En consecuencia, el problema ya no remite solo a la presencia de publicidad o a la visibilidad de las marcas, sino a la configuración de modelos de consumo sostenidos sobre formas de implicación continuada que pueden normalizar hábitos de gasto recurrentes e incluso favorecer dinámicas problemáticas.

Desde esta perspectiva, consideramos que el principal desafío no reside en cuestionar de manera abstracta la legitimidad de la monetización o de la

comunicación comercial en el ámbito del videojuego, sino en examinar críticamente las condiciones en que estas prácticas se articulan cuando se dirigen a audiencias jóvenes. Ello exige avanzar hacia marcos de análisis que integren, de manera conjunta, la dimensión comunicativa, económica, tecnológica y social del medio. También es necesario revisar hasta qué punto las herramientas regulatorias actuales resultan suficientes para proteger a los menores y adolescentes en entornos donde la frontera entre juego, publicidad y transacción aparece cada vez más difusa.

El entendimiento de las posibilidades persuasivas del videojuego y de su impacto entre audiencias jóvenes, por tanto, no debe limitarse al desarrollo de mecánicas orientadas a la comunicación comercial en su definición más estricta. Otras formas persuasivas tienen cabida en este ámbito, desde aquellas orientadas a la adquisición de conocimientos hasta las vinculadas a la propagación de discursos e ideologías específicas. En este último caso, comprender el videojuego y sus posibilidades persuasivas exige estudiarlo en su contexto de manera exhaustiva y actualizada.

En paralelo, el ámbito académico debe seguir profundizando en el estudio de estas formas contemporáneas de persuasión. Resulta especialmente relevante impulsar investigaciones empíricas que analicen cómo las generaciones jóvenes identifican, interpretan y negocian estas prácticas en su experiencia cotidiana; cómo influyen en la percepción del gasto, del riesgo y de la recompensa; y de qué manera intervienen factores como la socialización en línea, la personalización algorítmica o la hibridación entre consumo digital y físico. Del mismo modo, conviene ampliar la investigación sobre videojuegos con fines pedagógicos e ideológicos, ya que ambos muestran que la persuasión en el entorno lúdico no se limita al plano comercial, sino que participa también en la transmisión de valores, visiones del mundo y formas de conducta.

En última instancia, el análisis de la comunicación persuasiva en videojuegos y ocio digital remite a una cuestión de plena actualidad, tanto por su incidencia en las prácticas culturales y de socialización juvenil como por el peso económico creciente de la industria del videojuego en el ecosistema digital contemporáneo. Comprender cómo se configuran hoy los modelos de consumo, influencia y participación en estos entornos resulta indispensable para avanzar en el conocimiento académico, promover formas de diseño más responsables, desarrollar estrategias de alfabetización mediática y publicitaria adaptadas al contexto actual, y abrir debates regulatorios capaces de responder a los desafíos de un ecosistema donde jugar, consumir y ser persuadido forman, cada vez más, parte de una misma experiencia.

Ética y transparencia

Agradecimientos

Los autores agradecen a Charles Edmond Arthur su colaboración en la revisión lingüística y traducción al inglés del manuscrito.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto Comunicación persuasiva en los videojuegos como servicio: usos problemáticos en la Generación Z (PERVID GEN Z) (PR17/24-31893), financiado en el marco del convenio entre la Comunidad de Madrid y la Universidad Complutense de Madrid.

Contribuciones de los autores

Función	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X	X	X	
Curación de datos	X			
Análisis formal			X	
Adquisición de financiamiento	X	X		
Investigación	X	X		
Metodología		X		
Administración de proyecto	X	X	X	
Recursos			X	
Software			X	
Supervisión	X			
Validación			X	
Visualización	X			
Escritura - borrador original	X	X	X	
Escritura - revisión y edición	X		X	

Disponibilidad de los datos

No procede.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, L. W. y KRATHWOHL, D. R. (Eds.) (2001). *A taxonomy for learning, teaching, and assessing: A revision of Bloom's taxonomy of educational objectives*. Longman.
- ARJONA, J. B. y MUÑOZ, V. M. (2020). La consolidación del modelo game as a service en la industria del videojuego. Micropagos, cajas botín y su problemática legal. *Revista Inclusiones*, 7, 229-244.
<http://hdl.handle.net/10481/64281>
- ARNEDO-MORENO, J., PONS LÓPEZ, J. J., RODRÍGUEZ-RIVERA, P., BAENA, A. y ARANDA, D. (2026). The impact of video game use of dark patterns and random reward mechanisms on the youth: A systematic literature review. *Entertainment Computing*, 57.
<https://doi.org/10.1016/j.entcom.2026.101122>
- BARTOLOMÉ, J., DEL RÍO, I., MARTÍNEZ, A., ARANGUREN, A., LAÑA, I. y ALLOZA, S. (2025). Game On: Exploring the Potential for Soft Skill Development Through Video Games. *Information*, 16(10), 918.
<https://doi.org/10.3390/info16100918>
- BEREITSCHAFT, B. (2023). Commercial city building games as pedagogical tools: What have we learned? *Journal of Geography in Higher Education*, 47(2), 161-187. <https://doi.org/10.1080/03098265.2021.2007524>
- BERNALDO-DE-QUIRÓS, M., SÁNCHEZ-IGLESIAS, I., GONZÁLEZ-ALVAREZ, M., LABRADOR, F. J., ESTUPIÑÁ, F. J., FERNÁNDEZ-ARIAS, I. y LABRADOR, M. (2021). Factors Associated with the Problematic Use of Video Games in Adolescents and Young People. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20, 2706-2717. <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00543-w>
- BOGOST, I. (2007). *Persuasive games: The expressive power of videogames*. The MIT Press.
- BONALES-DAIMIEL, G. y GUTIÉRREZ-MANJÓN, S. (2026). Integrated advertising in video game: Persuasive communication strategies and perception in Generation Z. *Street Art & Urban Creativity*, 11(8), 101-118.
<https://doi.org/10.62161/sauc.v11.6074>
- BONFANTI, A., VIGOLO, V., VANNUCCI, V. y BRUNETTI, F. (2023). Creating memorable shopping experiences to meet phygital customers' needs: evidence from sporting goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(13), 81-100.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2021-0588>
- BREVES, P. (2018). Reducing Outgroup Bias through Intergroup Contact with Non-Playable Video Game Characters in VR. *PRESENCE: Virtual and Augmented Reality*, 27(3), 257-273.

- https://doi.org/10.1162/pres_a_00330
- CALDERÓN GÓMEZ, D. y GÓMEZ MIGUEL, A. (2022). *Consumir, crear, jugar: panorámica del ocio digital de la juventud*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Fundación FAD Juventud.
- <https://doi.org/10.5281/zenodo.6338126>
- CAMPBELL, M. C. y KIRMANI, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of consumer research*, 27(1), 69-83.
- CAÑETE SANZ, L. y DE LA HERA, T. (2023). What we do not know about advergames: a literature review. *Frontiers in Communication*, 8.
- <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1155899>
- CAÑETE SANZ, L., MARTENS, S. y DE LA HERA, T. (2025). The Case of Cities: Skylines Versions—Affordances in Urban Planning Education. *Media and Communication*, 13, 8747.
- CARRILLO VERA, J. A. (2015). La dimensión social de los videojuegos 'online': de las comunidades de jugadores a los 'e-sports'. *index.comunicación*, 5(1), 39-51. <https://bit.ly/4toOM9Z>
- CHUNG, P. J., VANDERBILT, D. L. y SOARES, N. S. (2015). Social Behaviors and Active Videogame Play in Children with Autism Spectrum Disorder. *Games for Health Journal*, 4(3), 225-234. <https://doi.org/10.1089/g4h.2014.0125>
- CONNOLLY, T. M., BOYLE, E. A., MACARTHUR, E., HAINEY, T. y BOYLE, J. M. (2012). A systematic literature review of empirical evidence on computer games and serious games. *Computers & Education*, 59(2), 661-686.
- <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.03.004>
- DE-AGUILERA-MOYANO, J., BAÑOS-GONZÁLEZ, M. y RAMÍREZ-PERDIGUERO, J. (2015). Branded Entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 519-538.
- <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- DE LA CRUZ, J. S., GÓMEZ, S. C. y LACASA, P. (2025). Contemporary political discourse in digital games: A systematic approach. *Media and Communication*, 13. <https://doi.org/10.17645/mac.i460>
- DE LA HERA, T. (2019). *Digital gaming and the advertising landscape*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789462987159>
- DEL BLANCO, Á., TORRENTE, J., FERNÁNDEZ-MANJÓN, B., RUIZ, P. y GINER, M. (2017). Using a videogame to facilitate nursing and medical students' first visit to the operating theatre. A randomized controlled trial. *Nurse Education Today*, 55, 45-53. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2017.04.026>

- DUBOIS, L. E. y WESTSTAR, J. (2022). Games-as-a-service: Conflicted identities on the new front-line of video game development. *New Media and Society*, 24(10), 2332-2353. <https://doi.org/10.1177/1461444821995815>
- EVANS, N. J., WOJDYNSKI, B. W. y HOY, M. G. (2018). How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *International Journal of Advertising*, 38(3), 364-382. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1474998>
- FEIJOO, B., SÁDABA, C. y BLANCO, M. (2022). Ads in videogame apps: Analysis of the advertising children are exposed to when they play games on their phones. *Anàlisi*, (Special issue), 95-112. <http://doi.org/10.5565/rev/analisi.3497>
- FRAILE-JURADO, P. y LLOVET-FERRER, M. (2026). Representing City Development: A Critical Geographic Analysis of Urban Simulation Games. *Simulation & Gaming*, (0), 1-22. <https://doi.org/10.1177/10468781261442622>
- GARCIA, I., PACHECO, C., MÉNDEZ, F. y CALVO-MANZANO, J. A. (2020). The effects of game-based learning in the acquisition of “soft skills” on undergraduate software engineering courses: A systematic literature review. *Computer Applications in Engineering Education*, 28(5), 1327-1354. <https://doi.org/10.1002/cae.22304>
- GÓMEZ-GARCÍA, S. (2014). *¿Pueden los videojuegos cambiar el mundo? Una introducción a los serious games*. UNIR Editorial.
- GÓMEZ-GARCÍA, S., CHICHARRO-MERAYO, M., VICENT-IBÁÑEZ, M. y DURÁNTEZ-STOLLE, P. (2022). La política a la que jugamos. Cultura, videojuegos y ludificación política en la plataforma Steam. *index.comunicación*, 12(2), 277-303. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Lapoli>
- GÓMEZ-GARCÍA, S., PAZ-REBOLLO, M.-A. y CABEZA-SAN-DEOGRACIAS, J. (2021). News-games against hate speech in the refugee crisis. *Comunicar*, 29(67), 123-133. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-10>
- GÓMEZ-GARCÍA, S., PLANELL DE LA MAZA, A. J. y CHICHARRO-MERAYO, M. (2016). ¿Los alumnos quieren aprender con videojuegos? Lo que opinan sus usuarios del potencial educativo de este medio. *Educación*, 53(1), 49-66. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.848>
- GOTTFRIED, J. y SIDOTI, O. (2024, 9 de mayo). *Teens and video games today*. Pew Research Center. <https://bit.ly/4vKZyJe>
- GRANIC, I., LOBEL, A. y ENGELS, R. C. M. E. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1), 66-78. <https://doi.org/10.1037/a0034857>
- GRIGOROVICI, D. M. y CONSTANTIN, C. D. (2004). Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand

- Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1).
<https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722091>
- GUTIÉRREZ-MANJÓN, S., GÓMEZ-GARCÍA, S. y BONALES-DAIMIEL, G. (2026). Designing for monetization: A taxonomy of dark patterns in top-grossing GaaS video games. *Tripodos*, (59). <https://doi.org/10.51698/tripodos.2026.59.05>
- HAN, J. W. (2025). Effects of Mobile Gacha Games on Gambling Behavior and Psychological Health. *arXiv*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.00057>
- HILU, R. (2026). Making girls at home in games: Nancy Drew computer games and the racial politics of girls' game spaces. *Feminist Media Studies*, 1-18.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2026.2637145>
- JOÃO, B. DO N. y LAS CASAS, A. L. (2023). Systematic mapping of in-game advertising & advergames. *Revista De Gestão E Secretariado*, 14(8).
<https://doi.org/10.7769/gesec.v14i8.2250>
- JOHNSON, M. y BARLOW, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 16, 2365-2385.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16060130>
- JORDAN, T. y RICHTERICH, A. (2022). Researching the digital economy and the creative economy: Free gaming shards and commercialised making at the intersection of digitality and creativity. *European Journal of Cultural Studies*, 26(3), 354-370. <https://doi.org/10.1177/13675494221118390>
- KAMAMURA, T., KOYAMA, Y., MORI, T., MOTONISHI, T. y OGAWA, K. (2022). Loot box gambling and economic preferences: a survey analysis of Japanese adolescents and young adults. *Applied Economics*, 55(44), 5213-5229.
<https://doi.org/10.1080/00036846.2022.2138817>
- KOWERT, R., MARTEL, A. y SWANN, W. B. (2022). Not just a game: Identity fusion and extremism in gaming cultures. *Frontiers in Communication*, 7, 1007128.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1007128>
- LABRADOR, M., SÁNCHEZ-IGLESIAS, I., BERNALDO-DE-QUIRÓS, M., ESTUPIÑÁ, F. J., FERNÁNDEZ-ARIAS, I., VALLEJO-ACHÓN, M. y LABRADOR, F. J. (2023). Video Game Playing and Internet Gaming Disorder: A Profile of Young Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(24), 1-13. <https://doi.org/10.3390/ijerph20247155>
- LAWRY, C. A. (2022). Blurring luxury: the mediating role of self-gifting in consumer acceptance of phygital shopping experiences. *International Journal of Advertising*, 41(4), 796-822.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1903742>

- LEHTONEN, M. J., VESA, M. y HARVIAINEN, J. T. (2022). Games-as-a-Disservice: Emergent value co-destruction in platform business models. *Journal of Business Research*, 141, 564-574. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.055>
- LÓPEZ, A. y ARBAIZA, F. (2023). Influence of Fortnite's In-Game Advertising on User Experience: A Study of Gamers from Lima, Peru. En J. V. Carvalho, A. Abreu, P. Liberato y A. Peña (Eds.), *Advances in Tourism, Technology and Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies* (pp. 239-249). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0337-5_21
- LOPEZ NARANJO, F., MALDONADO, M. A., CUADRADO, E. y MOYANO, M. (2025). Video Games Interventions to Reduce Radicalization and Violent Extremism in Young People: A Systematic Review. *Games and Culture*, 20(6), 787-812. <https://doi.org/10.1177/15554120231223067>
- MANZANO-ZAMBRUNO, L. y PAREDES-OTERO, G. (2021). 'Serious Games' y violencia de género. Un análisis lúdico-narrativo de la trilogía 'The Kite'. *index.comunicación*, 11(2), 81-107. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Serious>
- MARTÍNEZ SÁEZ, J. (2004). Branded content o advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual? En N. Mínguez Arranz y N. Villagra García (Eds.), *La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas* (pp. 57-62). Edipo.
- MCGONIGAL, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin Press.
- MEJÍAS, G., ROBERTS, M. y CUESTA, U. (2024). Identidad visual y gambling en el ecosistema de cajas botín del videojuego Counter-Strike. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 16(3), 279-290. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5266>
- MILLER-IDRISS, C. (2025). Misogyny incubators: How gaming helps channel everyday sexism into violent extremism. *Frontiers in Psychology*, 16(1537477). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1537477>
- MINISTERIO DE CULTURA (2025). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2024-2025*. <https://bit.ly/4vNms2D>
- MOLESWORTH, M. (2006). Real Brands in Imaginary Worlds: Investigating Players' Experiences of Brand Placement in Digital Games. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 355-366. <https://doi.org/10.1002/cb.186>
- NELSON, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/ Video Games. *Journal of Advertising Research*, 42(2). <https://doi.org/10.2501/JAR-42-2-80-92>

- NEWHOUSE, A. y KOWERT, R. (2024). Digital Games as Vehicles for Extremist Recruitment and Mobilization. En L. Schlegel y R. Kowert (Eds.), *Gaming and Extremism* (pp. 72-94). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003388371-5>
- NEWZOO (2016). *Global Games Market Report 2015* (free version).
<https://bit.ly/4cmPoqp>
- NEWZOO (2025). *Global Games Market Report 2025* (free version).
<https://bit.ly/30CAzqx>
- NÚÑEZ-BARRIOPEDRO, E., SANZ-GÓMEZ, Y. y RAVINA-RIPOLL, R. (2020). Los videojuegos en la educación: Beneficios y perjuicios. *Revista electrónica Educare*, 24(2), 1-18. <http://doi.org/10.15359/ree.24-2.12>
- PICCIONI, N. (2023). From physical to metaversal events: An exploratory study. *Italian Journal of Marketing*, (2), 119-134.
<https://doi.org/10.1007/s43039-023-00068-1>
- PUSEY, M., WONG, K. W. y RAPPA, N. A. (2022). Resilience interventions using interactive technology: A scoping review. *Interactive Learning Environments*, 30(10), 1940-1955. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1772837>
- RAMOS, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias, revista internacional de comunicación y publicidad*, 11, 33-50.
- REDONDO, I. (2012). The effectiveness of casual advergames on adolescents' brand attitudes. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1671-1688.
<https://doi.org/10.1108/03090561211260031>
- RODRÍGUEZ GARCÍA, T. C. y BAÑOS GONZÁLEZ, M. (2009). Publicidades en los metaversos. Un estudio sobre las presencias de marcas en Second Life. *Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, (2), 393-405.
- SCHNEIDER, L. P. y CORNWELL, B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072928>
- SCOLARI, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa.
- SELVA-RUIZ, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: Una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación*, 1(7), 141-166.
- SKIBA, J., PETTY, R. D. y CARLSON, L. (2019). Beyond deception: Potential unfair consumer injury from various types of covert marketing. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1573-1601.

- SOUSA, M. (2024). Cities: Skylines: The Digital and Analog Game Design Lessons for Learning About Collaborative Urban Planning. En L. Vale Costa, N. Zagalo, A. I. Veloso, E. Clua, S. Arnab, M. Vairinhos y D. Gomes (Eds.), *Video-game Sciences and Arts* (pp. 257-271). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-51452-4_18
- SPICER, S. G., NICKLIN, LL., UThER, M., LLOYD, J., LLOYD, H. y CLOSE, J. (2022). Loot boxes, problem gambling and problem video gaming: A systematic review and meta-synthesis. *New Media and Society*, 24(4), 1001-1022. <https://doi.org/10.1177/14614448211027175>
- STIFF, J. B. y MONGEAU, P. A. (2016). *Persuasive communication*. Guilford Publications.
- TAPIA-FRADE, A., LÓPEZ-IGLESIAS, M. y DÍAZ-CHICA, O. (2022). Social Gaming Marketing: las marcas juegan en redes sociales. En C. Sánchez Sainz-Trápaga (Ed.), *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: Diseño, gestión e impacto* (pp. 87-96). McGraw-Hill.
- VAN BERLO, Z. M. C., VAN REIJMERSDAL, E. A. y EISEND, M. (2021) The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergame Effects. *Journal of Advertising*, 50(2), 179-196. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1858462>
- WAIGUNY, M. K. J., NELSON, M. R. y TERLUTTER, R. (2014). The relationship of persuasion knowledge, identification of commercial intent and persuasion outcomes in advergames: The role of media context and presence. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 257-277. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9227-z>
- XU, W., LIANG, H.-N., BAGHAEL, N., WU BERBERICH, B. y YUE, Y. (2020). Health Benefits of Digital Videogames for the Aging Population: A Systematic Review. *Games for Health Journal*, 9(6), 389-404. <https://doi.org/10.1089/g4h.2019.0130>
- YANG, M., ROSKOS-EWOLDSEN, D. R., DINU, L. y ARPAN, L. M. (2006). The Effectiveness of 'in-game' advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143-152. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350410>
- ZAGAL, J. P., BJÖRK, S. y LEWIS, C. (2013). Dark patterns in the design of games. En *Proceedings of the 8th International Conference on the Foundations of Digital Games* (pp. 1-8). <https://bit.ly/4mp7dHf>
- ZARANTONELLO, L. y SCHMITT, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

ZENDLE, D. y CAIRNS, P. (2018) Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey. *PLoS ONE*, 13(11), 1-12.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206767>

