

TRABAJO FINAL DE GRADO. MANUSCRITO CIENTÍFICO

Video gaming como estrategia publicitaria: estudio del caso “Louis The Game” por Louis Vuitton

*Video gaming as advertising strategy: "Louis the Game" by Louis Vuitton
study case*



Almanza Clara

DNI 42337155

PUB01856

Licenciatura en Publicidad

Tutor: Ignacio Pagliano

Universidad Empresarial Siglo 21

Córdoba, Noviembre 2022

Índice

Resumen	3
Abstract	4
Introducción	5
Métodos	17
Resultados	20
Discusión	27
Referencias	38

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo general analizar la acción de *advergaming* “*Louis The Game*” de la marca Louis Vuitton como estrategia publicitaria. Con la intención de obtener los conocimientos necesarios y poder plasmarlos en la labor profesional publicitaria del día a día. A través de una investigación exploratoria y cualitativa, se identificaron datos pertinentes a partir de artículos y posts existentes sobre el caso, exponiendo resultados de interés que nos ayudaron en el análisis mediante categorías como: presentación/difusión del videojuego, estrategia de realidad virtual utilizada, implementación de metaverso en el discurso publicitario, la presencia de *in-game product placement*, y *engagement* y participación del usuario en el videojuego. Entre los aspectos más destacados de la discusión, pudimos distinguir que una estrategia publicitaria inmersa en el *videogaming* es efectiva ya que abre un abanico de posibilidades comunicacionales, como lo son entornos como el metaverso y la realidad virtual. Generando así una experiencia de marca que aporta contenido de valor al usuario. También contribuyen a generar confianza en la marca y construir una comunidad más fuerte y afianzada. Además, cabe mencionar que estamos inmersos en un contexto en el que encontramos a los entornos tecnológicos de videojuego y metaverso en auge en cuanto a materia cultural, por eso las marcas deben aprovechar y optar por la experimentación en éste campo.

Palabras claves:

Publicidad, *advergaming*, realidad virtual, metaverso, Louis Vuitton.

Abstract

The objective of this work is to analyze the way in which the video game "Louis The Game" carried out by Louis Vuitton in 2021, was implemented as an advertising strategy. In order to obtain the necessary knowledge and be able to translate them in the daily professional work. In an exploratory and qualitative way, relevant data were identified from existing articles and posts on the case, presenting interesting results that helped us in the analysis through categories such as: presentation/dissemination of the video game, virtual reality strategy employed, implementation of metaverse in the advertising discourse, presence of in-game product placement, and user engagement and participation in the video game. Among the outstanding aspects of the discussion, we could distinguish that an advertising strategy immersed in videogaming is effective since it opens a range of communication possibilities, such environments as metaverse and virtual reality. Thus generating a brand experience that gives valuable content to the user. They also help building brand trust and a stronger community. In addition, it should be mentioned that we are immersed in a context in which we find the videogame technological environments and the metaverse booming in terms of cultural matter, so brands must take advantage and opt for experimentation in this field.

Key words:

Advertising, advergaming, virtual reality, metaverse, Louis Vuitton.

Introducción

Han pasado más de dos años desde que el mundo se vio envuelto en una crisis sanitaria como consecuencia de la propagación del Covid-19 por todo el planeta. Esta pandemia, obligó a cientos de miles de personas a resguardarse en sus casas. En ese escenario, la tecnología, pero más aún los juegos de video se convirtieron en parte fundamental de los tiempos de ocio de las personas, teniendo en cuenta que la vida digital fue la base que permitió la ‘normalidad’ en medio del aislamiento (Infobae, 2021).

Más allá del boom en términos de descargas y horas de uso, quizás el cambio más importante fue la legitimación para el público general de los videojuegos como un espacio de socialización y un terreno en el que suceden cosas importantes. Si bien esto ya venía pasando, no cambió el modo en que la gente juega, pero sí cómo es percibido (Adlatina, 2021).

De esta forma, el consumo de los contenidos *gaming* creció de forma exponencial en gran parte del planeta, convirtiéndose la industria de los videojuegos en una de las principales ganadoras en el escenario pandémico. Superando en número a los sectores del cine y el deporte juntos. Este fue un factor que impulsó a marcas de variados rubros (no solo de entretenimiento) a ver a las tecnologías como videojuegos y realidad virtual como una fuerte plataforma comunicacional (Infobae, 2021).

“La tendencia del *videogaming* es un fenómeno en crecimiento que continúa rompiendo récords y se presenta como una nueva opción para los negocios que tienen sello innovador en su ADN y buscan expandir límites con sus estilos” (Forbes Digital, 2022) al referirse al *gaming* como una oportunidad de comunicación para las marcas. Aquí podemos mencionar claramente a la industria publicitaria como uno de los negocios que optó por la incorporación de este fenómeno en sus estrategias.

Siendo la pandemia mundial que atravesamos en 2020 el antecedente más fuerte del crecimiento del uso de videojuegos en nuestra sociedad, no podemos dejar de mencionar que éstos vienen acrecentando sus pisadas hace ya décadas. La necesidad de jugar para aprender o entretenerse y los avances técnicos de la revolución industrial permitieron que desde finales del siglo XIX contásemos con máquinas para divertirnos. Pero fue a lo largo del siglo XX, con mayores avances tecnológicos y también un aumento del tiempo de ocio, en donde se permitió la evolución del videojuego hasta donde hoy en día lo conocemos. Además el dinero generado por los videojuegos creció de tal manera, que a principios del siglo XXI sus ingresos superaron a los ingresos de otras formas de entretenimiento (Legerén, 2013).

Como afirma Legerén (2013), durante la primera década de este nuevo siglo, hemos asistido a grandes innovaciones tanto en las consolas como en las computadoras; vimos una gran competencia entre las marcas por conseguir el liderazgo en el mercado de las consolas portátiles; el acceso a banda ancha y el lanzamiento de algunos juegos promovió el rápido crecimiento de los juegos online; la rápida evolución en la tecnología móvil generó el uso de los teléfonos celulares como un soporte más para

contenidos de entretenimiento. Éste último dispositivo mencionado es el que más nos interesa en el presente análisis: Los teléfonos inteligentes se convirtieron en los dispositivos preferidos para videojuegos a nivel global; posición que en algunos países le disputan a las consolas y superando por completo a las computadoras.

Según un reporte de Nielsen (firma estadounidense de investigación de mercados de consumo) publicado 2016, en Europa, Estados Unidos y en China el móvil es el dispositivo más usado por los jugadores o *gamers*. En el caso de América Latina, el equipo más utilizado aún sigue siendo la consola de videojuegos en sus diferentes variantes comerciales: PlayStation de Sony, Wii de Nintendo y XBox de Microsoft. Aquí, el móvil ocupa el segundo lugar y en tercer lugar los jugadores recurren a las computadoras (Cordero Pérez, 2016).

El informe de Nielsen destaca que a nivel global la mitad de la población se considera aficionada a los videojuegos y se reconoce *gamer*, especialmente en los países industrializados. "Hoy, los videojuegos forman parte de la cultura moderna como cualquier otra cosa" afirma el reporte de Nielsen. De hecho, en promedio mundial, los juegos ocupan un 10% del tiempo de las personas (Cordero Pérez, 2016).

Si hablamos de videojuegos en Argentina, la revista Forbes Digital (2022) publicó que acorde a datos recolectados en 2021, la industria del *gaming* generó en el país \$560 millones en ingresos, posicionándose, de esta manera, en el top tres dentro del mercado de la región.

Al discutir sobre *video gaming* no podemos dejar de vincularlo con dos conceptos tendencia en nuestra época los cuales están siendo de gran impacto en la industria publicitaria: Realidad Virtual y metaverso. Nos encontramos con estos fenómenos a lo largo del trabajo ya que son implementados por el caso a analizar. Por eso, por definirlos para ir introduciéndonos en el tema:

“Penetrar en el hiperespacio de la Realidad Virtual significa moverse en un mundo completamente diferente, (...) para el que valen reglas totalmente diferentes, ya que modifica de manera radical las condiciones de la percepción biológicamente determinada del continuo espacio temporal” (Giraldo, 2011, p. 98) Sobre lo recién definido, (Giraldo, 2011, p. 99) afirma que el hecho de que utilicemos Realidad Virtual nos perfila hacia la cuarta dimensión, la cual amplía el plano espacial del hombre. La podríamos considerar como una dimensión virtual: la continuación de lo real. En donde símbolos, imágenes, íconos, códigos que representan la realidad social son trasladados a una esfera virtual.

Es importante dejar en claro la diferencia entre Realidad Virtual (VR, por sus siglas en inglés: *virtual reality*) con Realidad Aumentada (AR, por sus siglas en inglés: *augmented reality*): La diferencia principal es que, por una parte, la VR implica inmersión del participante en un mundo totalmente virtual y por otra parte la AR implica mantenerse en el mundo real con agregados virtuales. Un sistema de AR combina la realidad con simulaciones por computadora, los objetos virtuales están registrados en el mundo real y es interactivo en tiempo real. (Manresa Yee, Abásolo, Más Sansó, Vénere, 2011).

Manresa Yee et al. (2011) afirman que en los sistemas de realidad virtual puede hablarse de diferentes grados de inmersión:

- Los sistemas “*stand-alone*” están basados en interfaces convencionales. En donde la interfaz primaria son los dispositivos clásicos de un sistema de computación tradicional, como por ejemplo el monitor, *mouse* y teclado. (Hoy con el pasar de los años, podemos incluir al teléfono celular como un sistema convencional de inmersión, ya que cumple con las mismas características que los sistemas de computación, pero incluye la característica de portabilidad). Este es un sistema de bajo costo y no pretende que el usuario “sienta” que está operando en una situación casi real, sino que aprenda las reacciones y el comportamiento del sistema que opera.
- Los sistemas inmersivos utilizan dispositivos especiales de VR tanto de salida (cascos, habitaciones inmersivas, etc.), como de entrada (guantes, *joysticks* o palanca de mando, etc.). Aquí si se pretende que el usuario se sienta en la situación real.

De la mano de la Realidad Virtual, debemos introducir el concepto de metaverso, ya que también forma parte de nuestro análisis de caso: La idea de metaverso domina en este momento la imaginación de la industria tecnológica. Mark Zuckerberg (CEO de *Meta*) lo ha descrito como un “entorno virtual” al que se puede entrar, en lugar de mirar una pantalla. Básicamente es un mundo infinito de comunidades virtuales interconectadas en el que la gente puede reunirse, trabajar y jugar con dispositivos de realidad virtual, aplicaciones en *smartphones* y otros dispositivos.

Define al metaverso como la próxima evolución de la conectividad, donde todas esas cosas empiezan a unirse en un universo integrado que imita al nuestro, de modo que vives tu vida virtual de la misma forma que vives tu vida física. Las actividades que se pueden realizar dentro del metaverso van desde asistir a un concierto virtual, hacer un viaje a través de internet y comprar y probarse ropa digital (Associated Press, 2021).

Para nuestro análisis, es necesario también familiarizarnos con el concepto de tokens no fungibles o NFT (por sus siglas en inglés *Non-Fungible Token*). Cartagena (2022) los define como: “certificados de propiedad almacenados en una cadena de bloques y respaldados por la tecnología *blockchain* que suelen estar asociados a un activo digital, como las artes visuales, los vídeos, la música o los objetos de colección.” Cada NFT es único o "no fungible" y no puede eliminarse ni falsificarse.

Los NFT constituyen hoy un puente para llegar al metaverso: Tener tokens no fungibles permitirá al usuario ser miembro virtual de una infinidad de experiencias exclusivas en el metaverso y en el mundo físico, mejorando así las experiencias sociales (Cartagena, 2022). Con los NFT los usuarios también pueden obtener la plena propiedad de sus espacios en el metaverso, empresas como H&M, Nike, Zara y la marca Louis Vuitton, en la cual centramos nuestro análisis de caso, realizaron acciones publicitarias en el metaverso a través de NFT.

A partir de esta aproximación teórica a las nuevas tecnologías de VR en la industria del videojuego, es necesario detenerse a pensar cómo en los tiempos que corren se está cambiando la manera en la que percibimos a este entorno:

Si bien históricamente el mundo de los videojuegos estuvo asociado al ocio y al entretenimiento, vinculado fundamentalmente a la idea de “perder el tiempo”, hoy nos encontramos con que la industria de los videojuegos no solo ha crecido y se convirtió en una parte importante del sector del entretenimiento y nuevo centro de cultura y consumo, sino que las facilidades que ofrecen los juegos (como recompensas, mejoras de habilidades y desafíos) trascienden un número cada vez mayor de fronteras y afectan a casi todos los ámbitos de la sociedad (Forbes Digital, 2021).

Dado que la cultura del videojuego estuvo vinculada tradicionalmente a marcas exclusivamente de entretenimiento, es interesante preguntarnos ¿Por qué marcas de todas las industrias están incursionando en estrategias comerciales y de entretenimiento basadas en los nuevos entornos y las nuevas tecnologías?

Utilizamos esta pregunta como disparadora para nuestra investigación, tomando el caso del video juego móvil disponible en iOS y Android “*Louis The Game*” lanzado por la marca francesa Louis Vuitton en el año 2021.

La marca de lujo utilizó tecnologías de realidad virtual a través de la gamificación, con el objetivo de llegar a su público innovando en un medio que no estaba siendo explotado en su rubro. Podemos conceptualizar propiamente esta estrategia utilizada por Louis Vuitton como “*Advergaming*”: neologismo inglés acrónimo de *advertisement* (anuncio) y *game* (juego). Teresa de la Hera (2019) explica

que un *advergame* es un juego digital diseñado específicamente por una marca con el objetivo de transmitir un mensaje publicitario. Un dato no menor es que el contenido dentro del *advergame* está totalmente controlado por el anunciante, lo que significa que la experiencia está diseñada para encarnar el mensaje publicitario. De la Hera (2019) hace foco en diferenciar *advergaming* con *in-game product placement*. Ya que el segundo término hace referencia a la estrategia de colocar productos en los juegos. El *in-game product placement* es una táctica que da a los jugadores la oportunidad de interactuar con un producto en sus entornos naturales e implica el respaldo cuando un personaje del juego utiliza el producto .

La interactividad es un aspecto clave en la publicidad; sobre esto, De la Hera (2019) añade que en un *advergame*, el proceso de comunicación es bidireccional, y su resultado final depende no solo de las elecciones de los jugadores en la interacción diseñada, sino también en su forma personal de interactuar con el medio ambiente, las decisiones que toman que no forman parte de la interacción. Por lo tanto, la naturaleza interactiva de los juegos digitales hace que los jugadores sean coautores del discurso publicitario. Al sumergirse en el *advergame*, los jugadores interpretan un mensaje irrepetible que es el resultado de su desempeño durante la experiencia de juego.

Sin embargo, el video juego “*Louis The Game*” no fue la primera incursión de la marca en el mundo virtual: como antecedente debemos mencionar la colaboración entre Louis Vuitton y *League of Legends* en 2019. La casa francesa y *Riot Games*, la empresa de videojuego de gran renombre, han trabajado en una sinergia que habla de cómo ambas partes pueden salir beneficiadas al abrirse a públicos nuevos. Primero, Louis Vuitton realizó un baúl para la Copa del Invocador, el premio al que se opta en el

Mundial de *League of Legends*, de 2019, “el primero de este estilo que se realiza para un campeonato de *e-sports*”, comunicaron desde la marca. A esto le siguió una presentación de diversos elementos digitales con el sello de Louis Vuitton disponibles dentro del juego. Y, acto seguido, la presentación de una colección cápsula que se puso a la venta en la web Louis Vuitton que reunía todos los elementos creativos de la marca y del juego. Es decir, que se había dado un adelanto de la colección dentro del videojuego (Pérez Méndez, 2020). De acuerdo a los conceptos presentados con anterioridad, podemos decir que la colaboración en 2019 entre Louis Vuitton y League of Legends fue *in-game product placement*. Ya que dentro del videojuego los usuarios podían interactuar con productos de la marca, pero el videojuego no estaba diseñado específicamente para la marca (*advergame*) como lo fue en el caso “*Louis The Game*” en 2021.

En la actualidad las marcas optan por estrategias publicitarias como el *advergaming*, podemos relacionar esto con la pérdida de público y popularidad de los medios de comunicación tradicionales al compararlos con los medios digitales (Legerén, 2013). Esto lleva a las marcas a buscar nuevas formas de *engagement* para cautivar a los consumidores.

Si definimos la palabra *engagement*, podemos decir que ésta representa una nueva forma de crear valor de marca. El valor de marca proviene de un proceso de experimentar e interactuar, no de persuadir a los consumidores a evaluar un producto positivamente. El *engagement* desplaza la necesidad del marketing de alcanzar el mayor número de consumidores con un mensaje publicitario convincente. Introduce, en

cambio, la necesidad de crear oportunidades de contacto, lo cual termina siendo más enriquecedor para la marca en términos cualitativos (Calder y Malthouse, 2018).

“Aprovechar lo que cautiva en los entornos del entretenimiento y aplicarlo en sus nuevas campañas, utilizando las reglas para crear contenidos de diversión interactivos a productos que a priori no lo son, con la finalidad de hacerlos más cautivadores” (Legerén, 2013).

De la Hera (2019) distingue tres actores que deben ser tomados en consideración en el proceso de comunicación publicitario mediante la gamificación: la marca, que quiere transmitir un mensaje publicitario; el juego, que es el medio seleccionado para transmitir el mensaje; y el jugador, que es el objetivo del mensaje publicitario. La autora remarca que existen relaciones entre estos tres actores que deben ser considerados para entender cómo funciona este proceso de comunicación.

En primer lugar, hay una relación entre la marca y el jugador: la marca quiere transmitir un mensaje publicitario al jugador utilizando un medio interactivo, que da lugar a la interpretación del jugador del mensaje publicitario. En segundo lugar, existe una relación entre la marca y el juego: para transmitir el mensaje publicitario, la marca necesita integrar el juego, lo que resulta en una experiencia de marca. Y finalmente, hay una relación entre el jugador y el juego: el jugador hace sus propias elecciones dentro del juego, lo que resulta en una *performance* irrepetible (De la Hera, 2019).

Por lo tanto, la interpretación de los jugadores del mensaje publicitario depende no solo de sus actuaciones personales dentro del juego, sino también en la forma en que el mensaje publicitario se integra dentro de la experiencia de marca (De la Hera, 2019).

Es importante mencionar también, que además de la relación entre los actores en el proceso comunicacional, el contexto es algo influyente en la creación y éxito de una idea. Murilo Melo (Director ejecutivo de la agencia publicitaria GUT San Pablo) afirmó en una nota para el medio “Adlatina” en 2022, que, en este mundo a paso acelerado en el que vivimos, el contexto es un factor crucial para una gran idea. Cuando sumamos contexto, relevancia y coraje creativo, tenemos un combo muy poderoso. Concluyó diciendo que el consumidor ya no compra una idea totalmente desconectada del propósito de la marca o el producto.

Esta introducción a las estrategias publicitarias que hoy están en auge, nos permite analizar en profundidad cómo la marca Louis Vuitton utiliza la gamificación (a través de un video juego) en el diseño de estrategias para la comunicación el su usuario.

Mediante el caso “*Louis: The Game*” y la información recabada, nos proponemos obtener información valiosa sobre fenómenos como la gamificación de marca dentro de tecnologías de realidad virtual: Nos proponemos que profesionales publicitarios puedan conocer más sobre su funcionamiento, aprender de estas nuevas tecnologías e identificar posibilidades de trabajo para volcar en estrategias comunicacionales no solo de marcas globales y de lujo, sino en anunciantes reales con los que trabajen dentro de una campaña publicitaria.

El objetivo general de este trabajo es analizar la acción de *advergaming* de la marca Louis Vuitton como estrategia publicitaria. Para así obtener los conocimientos necesarios y poder plasmarlos en la labor profesional publicitaria del día a día.

Los objetivos específicos son:

- Describir el caso expuesto y analizar la aplicación del videojuego “*Louis The Game*” por Louis Vuitton como estrategia publicitaria.
- Evaluar los aspectos del *video gaming* y metaverso en la publicidad que generan impactos positivos en el público.
- Reconocer a partir del caso, elementos que sirvan de aprendizaje para profesionales publicitarios y puedan ser aplicados en una estrategia publicitaria.
- Identificar desafíos y oportunidades a los que se enfrentan los publicistas ante la irrupción de tecnologías de VR como el *video gaming* y metaverso en nuestras vidas.

Métodos

Diseño

El presente estudio se realizó mediante una investigación exploratoria, dado que, como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010), se abordó una problemática poco estudiada hasta el momento. No se buscó describir variables, hallar correlaciones ni explicaciones al fenómeno, sino explorar el campo de investigación y, a partir del análisis del caso elegido, identificar tendencias y posibilidades de aplicación que sean de ayuda en la profesión publicitaria.

El tipo de enfoque utilizado fue de carácter cualitativo. El cual admite subjetividad ya que al introducirnos en la información recopilada (textos científicos, notas periodísticas, posts en redes sociales y videos) y analizarla en base a un caso publicitario concreto se construyó conocimiento (Hernández, Sampieri y Baptista, 2010).

El diseño de la investigación fue no experimental. Como desarrollaron Hernández, Sampieri y Baptista (2010), no se manipularon variables ya que se analizan acciones ya realizadas por el caso publicitario elegido así como también resultados de impacto ya generados. La principal técnica de recolección de información fue revisión documental. Los documentos mencionados, los cuales fueron añadidos con especificación de fecha, fuente de obtención, y tipo de documento, nos permitieron conocer los antecedentes del ambiente, experiencias y funcionamiento del entorno analizado y siendo a su vez la principal vía de ingreso a lo que fue la comprensión del caso. A partir de lo mencionado, podemos definir a la investigación como transeccional ya que la recolección de datos se realizó en un momento específico y por única vez.

Participantes

En la presente investigación, el caso de una acción publicitaria en particular se define como corpus del análisis. Se analiza en base al aporte de investigaciones sobre fenómenos como *video gaming* y realidad virtual así como también teoría y datos recabados dentro de disciplina publicitaria. La población está constituida por los documentos recolectados para la investigación, como los son notas periodísticas, y posts en redes sociales que ayudaron a explorar el caso.

Los contenidos utilizados para el análisis del caso son:

- M. Mc Dowell (10 de agosto de 2021). *Why games became luxury fashion's NFT on-ramp* [Por qué los juegos se convirtieron en la vía de acceso a los NFT para las marcas de lujo] Vogue Business. Recuperado de <https://www.voguebusiness.com/technology/why-games-became-luxury-fashion-nft-on-ramp>
- T. Northman (2022). *Louis Vuitton's new game is better than 'Fortnite'* [El nuevo juego de Louis Vuitton es mejor que 'Fortnite']. Highsnobiety. Recuperado de <https://www.highsnobiety.com/p/louis-vuitton-nft-game/>
- Steele, C (9 de agosto de 2021) *I Played the Louis Vuitton Video Game, But Who Is it For?* [Jugué al video juego de Louis Vuitton ¿pero para quien está diseñado?] PC Magazine. Recuperado de <https://www.pcmag.com/news/i-played-the-louis-vuitton-video-game-but-who-is-it-for>

- *Reels* publicados por Louis Vuitton en Instagram (Recuperados en noviembre de 2022):

<https://www.instagram.com/reel/CSaB3CGKmTn/?hl=en>

<https://www.instagram.com/reel/CSeTuOOtaA8/?hl=en>

<https://www.instagram.com/reel/CSeyE8aoEOw/?hl=en>

<https://www.instagram.com/reel/CSbM9shqxbL/?hl=en>

Instrumentos

Los instrumentos utilizados en el presente estudio fueron determinados de acuerdo a características propias del caso estudiado y en conformidad con el recorte temático y las fuentes utilizadas, siendo esta etapa propia de un diseño emergente.

Categorías de análisis	Caso “<i>Louis The Game</i>” por Louis Vuitton
Presentación/ difusión del videojuego	
Estrategia de inmersión en VR	
Implementación de metaverso en el discurso publicitario	
Presencia de <i>in-game product placement</i>	
<i>Engagement</i> y participación del usuario	

Análisis

El análisis se realizó de manera cualitativa, recopilando datos y documentos pertinentes a investigar. Para abordar el trabajo, el foco del análisis fue puesto en responder a los interrogantes y objetivos planteados previamente.

Resultados

A partir del análisis de las categorías seleccionadas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Presentación/ Difusión del videojuego

El video juego rinde homenaje al fundador de la empresa en su 200 aniversario de nacimiento. “*Louis the Game*” fue pensado como un guiño a la celebración. La intención de la marca es que el video juego dé a los fans una nueva visión de la historia de la marca, mientras que muestra la innovación y la creatividad con la que cuenta (De Klerk, 2021).

Este está diseñado para ser jugado con amigos, los cuales pueden ser vistos en una tabla de clasificación global, el juego consiste en la búsqueda de 200 velas, las cuales desvelan cada una un dato poco conocido de la marca, de modo que a medida que el jugador avanza en la experiencia, se siente más conectado con la historia de Louis Vuitton, sus valores y productos. La aplicación recreativa otorga NFT coleccionables (sin posibilidad de venta). Estos están incorporados en el juego y los jugadores los pueden encontrar a medida que avanzan (Torres, 2022).

A modo de presentación del *advergame*, la marca optó por comunicar el lanzamiento a través de una serie de *reels* (forma de llamarle a los videos cortos en inglés) en Instagram. Son ocho reels, cada uno cuenta con una duración máxima de 30 segundos y fueron publicados entre el 10 y el 12 de agosto de 2021 (siendo el 10 de agosto el día del lanzamiento oficial del videojuego).

Que la marca haya elegido una red social para la presentación del videojuego no es un dato menor, ya que justamente el público al que se dirige el *advergame* es un segmento juvenil el cual consume casi en su totalidad Instagram como medio de comunicación. La decisión de presentarlo en formato de *reels* estuvo dada porque es una modalidad que mantiene un alto protagonismo en la red social. Si lo comparamos con una publicación estática, un video *reel* bien pensado trae muchos beneficios en el algoritmo del usuario que lo publica; incrementa el *engagement* y alcance, posiciona mejor el contenido y permite la viralidad.

Podemos observar en todos los *reels* a Vivianne (mascota de la marca y protagonista del videojuego) inmersa en el mundo de “*Louis The Game*”. Vemos recortes de lo que es la vista del jugador, así como también a Vivianne vistiendo una variedad de looks y estampas icónicas de la marca. Los videos de Instagram fueron acompañados por una breve descripción del video juego, utilizando el *hashtag* #*Louis200* para hacer referencia al festejo del bicentenario de la marca. Cabe mencionar también que en los textos de las publicaciones utilizan la frase “Vivianne eres tú” para transmitir la idea de inmersión e invitar al público a identificarse con la marca.

Estrategia de inmersión en VR

La VR implica la inmersión del participante en un mundo totalmente virtual. Es por eso que cabe analizar cuál fue la estrategia aplicada por Louis Vuitton para que el jugador logre inmersión en la realidad virtual propuesta en “*Louis The Game*”.

Al sumergirnos en la VR, podemos ver (o no) las reglas de la realidad alteradas. Es necesario distinguir si “*Louis The Game*” se trata de una realidad replicada (imitación virtual del mundo en el que vivimos), o se da una realidad alterada en donde hay un cambio de reglas.

En el *advergame* en cuestión observamos claramente una alteración de las reglas de la realidad. El personaje Vivianne pasea por escenarios que si bien físicamente imitan nuestro mundo real, cuenta con objetos y situaciones alteradas; como lo son baúles y llaves “mágicas” que otorgan la posibilidad de recolectar tarjetas postales y accesorios para vestir al personaje. Además, a la hora de avanzar de nivel, un globo aerostático lleva a Vivianne a continuar su viaje en otro mundo. Estos son algunos de los fundamentos que nos permiten clasificar a “*Louis The Game*” como un videojuego en donde hay un cambio de reglas si lo comparamos con nuestra realidad.

El caso “*Louis The Game*” podemos afirmar que se trata de una estrategia de inmersión “*stand-alone*”: en el cual se opera desde un teléfono celular o *smartphone*, basado en interfaces convencionales y sin ningún costo para el jugador, ya que es una app de descarga gratuita desde *App Store* (Apple) o *Play Store* (Android).

Implementación del metaverso en el discurso publicitario

Louis Vuitton incursiona en el metaverso a través un *advergame*: ¿Qué aspectos de ese entorno virtual incorporó en su estrategia?

El principal aspecto del metaverso por el cual la marca opta es el fenómeno de los NFT: Integraron en el videojuego 30 NFT coleccionables que solo se pueden

encontrar a través del juego, y no se pueden vender. Cabe aclarar que estos NFT son totalmente gratuitos, es decir no incluyen ningún costo al jugador que los encuentra. Los NFT de esa primera actualización del juego ya han sido otorgados. Estas piezas de arte digital fueron diseñadas por Beeple, un artista cuyos collages digitales fueron vendidos como NFT en subastas por 69,3 millones de dólares en 2021.

Mc Dowell (2021) afirma que el proyecto del videojuego tuvo excelentes resultados a lo largo del primer año, es por eso que Louis Vuitton añadió en agosto de 2022 nuevas misiones y nuevas recompensas NFT. Similar al primer lanzamiento, los jugadores que alcanzaron un determinado umbral tuvieron la oportunidad de calificar para una rifa NFT. La rifa distribuyó un total de 10 nuevos NFT los cuales retratan a Vivienne (mascota de la marca) en una variedad de looks. Estos son portátiles a través de plataformas y funcionan también como avatar en las redes sociales. (Mc Dowell, 2021)

El enfoque de Vuitton refleja una relativa cautela al abrazar la moda digital y los principios del metaverso: al crear su propio juego, recompensar a los jugadores por aprender sobre su historia y regalar NFT, tiene más control del entorno y evita tener que poner precio a sus productos digitales (McDowell, 2021).

Retomando la implementación de metaverso en el videojuego, y hablando de los rasgos publicitarios, podemos observar cómo Luis Vuitton busca fidelizar clientes a través de una estrategia emergente, la cual está ayudando a las empresas a compartir sus historias, generar confianza y construir comunidades más fuertes.

Presencia de in-game product placement

Resulta importante identificar el hecho de si existe o no la presencia de *in-game product placement* dentro del *advergame* “*Louis The Game*”. Si analizamos específicamente el contenido del videojuego, podemos identificar la presencia de un producto que comercializa la marca en el personaje principal Vivianne, la cual lleva puesta la mochila característica de Louis Vuitton. Este se convierte en un dato valioso cuando mencionamos que se capta al personaje desde atrás en la mayor parte del juego (Figura 1)

Es importante remarcar, que mientras el jugador avanza en el juego, cuenta con la posibilidad de recolectar y ganar puntos para desbloquear *outfits* y accesorios de la marca, y poder así ir cambiando el look de Vivianne (Figura 2).

Por los aspectos recién expuestos, afirmamos entonces que a pesar de tratarse de un *advergame*, también podemos hablar de la inclusión de *in-game product placement*.

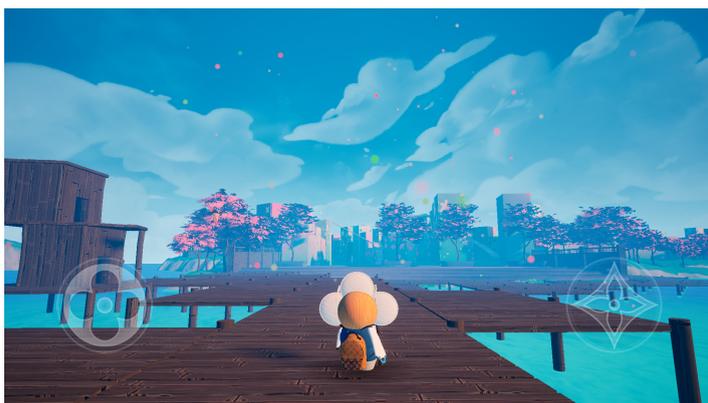


Figura 1

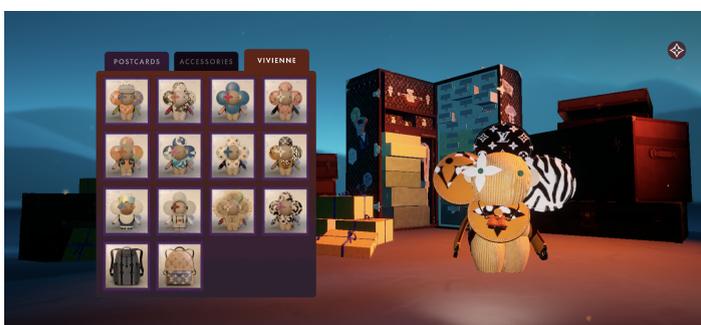


Figura 2

Engagement y participación del usuario

“Cuando queremos poseer un artículo de una marca de lujo, pero no podemos pagarlo, revistas de moda nos dicen que compremos algo pequeño. Un llavero, por ejemplo. Pero si quieres tener un poco de Louis Vuitton, hay algo que puedes conseguir gratis: ‘*Louis the Game*’” comentó Chandra Steele en PC Magazine (2021). Éste es un comentario recurrente del público sobre todo al hablar de marcas de lujo que incursionan en video juegos.

Podemos ver los resultados reflejados en números: según la marca, el juego “*Louis: The Game*”, ha sido descargado más de dos millones de veces desde su lanzamiento hace un año en 2021 (McDowell, 2021).

“El juego no es como la mayoría de los juegos de moda: es importante, complejo, y es adictivo” afirmó Tora Northman (periodista y redactora de moda en la revista alemana “Highsnobiety”) (2021).

Northman (2021) describe su experiencia con el videojuego como única, aseguró que no ha habido un videojuego que haya captado su atención de la misma manera. Cabe remarcar este comentario, ya que podemos afirmar que a través de estrategias de gamificación (las cuales buscan aumentar la motivación del jugador) la marca puede “captar la atención” del usuario para transmitir un mensaje publicitario.

Podemos desglosar las estrategias de gamificación utilizadas en el *advergame*: diferenciando estas mecánicas en los avances de niveles, avance de proceso y

recompensas desbloqueadas (en éste caso son las velas de cumpleaños que se transforman en postales con los datos curiosos de la marca), además de la posibilidad de ganarse los NFT customizados.

“La marca ha construido todo un mundo y una historia para explorar, y sin duda vale la pena sumergirse en ella” (Northman, 2021).

Discusión

El objetivo del trabajo fue analizar la forma en que la estrategia de *advergaming* llevada a cabo por Louis Vuitton con el video juego “*Louis The Game*” fue utilizada publicitariamente. Para así obtener conocimientos de interés que puedan ser plasmados en la labor profesional publicitaria del día a día. Cabe destacar que hasta el día de hoy, el *advergaming* es una estrategia poco abordada y además contamos con escaso material de estudio sobre el tema. Sin embargo, tiene mucho potencial a futuro, es por eso que con el trabajo se buscó contribuir con el rubro publicitario aportando material útil para que pueda ser implementado.

Ahora bien, podemos comenzar con la discusión del primer objetivo específico planteado, que consta de la descripción del caso y el análisis del videojuego como estrategia publicitaria. Como se ha mencionado a lo largo del escrito, “*Louis The Game*” es un video juego lanzado el 10 de agosto de 2021 por Louis Vuitton. Fue pensado por la marca como una manera de festejar su 200° aniversario.

A la hora de analizar la acción recién descrita como una estrategia propiamente publicitaria, consideramos que se cumplió el objetivo con ciertas limitaciones; en parte básicamente porque no hay suficiente material del caso proporcionado ni por la agencia encargada de llevar a cabo la acción, ni por la propia marca (más allá de los posts de presentación del videojuego en sus redes sociales). La información expuesta en resultados fue recabada de notas periodísticas las cuales abordan el caso, y de posts de presentación de Louis Vuitton en su cuenta de Instagram, que igualmente no realizan un análisis comunicacional ni publicitario. Esto implicó tener que identificar elementos

comunes tanto en los artículos, como en los posts analizados para así obtener conclusiones y poder realizar un análisis publicitario propio.

Como segundo objetivo específico, nos propusimos evaluar los aspectos publicitarios del caso que generaron impactos positivos en el público. Podemos mencionar al *engagement* generado en el público, el cual expusimos en el apartado de Resultados, como positivo. El hecho de que la *app* móvil haya sido descargada más de dos millones de veces desde su lanzamiento hace un año en 2021 se convierte en un aspecto para valorar positivamente. Cuando Louis Vuitton lanzó el *advergame*, probablemente la mayor parte de los usuarios pensó que sería una actividad corta y fácil que solo tomaría unos pocos minutos para completar. Pero para la sorpresa de todos, la marca construyó un gran universo, en el cual, como afirma Northman (2021): “Sin duda vale la pena sumergirse”

Avanzamos ya al tercer objetivo específico planteado; el cual hacía referencia a reconocer a partir del caso, elementos que sirvan de aprendizaje para profesionales publicitarios. Partiendo de los resultados obtenidos, pudimos reconocer elementos que son de utilidad para profesionales de la comunicación a la hora de idear una estrategia. Más adelante en el análisis, enumeraremos a modo de recomendación, una serie de elementos a tener en cuenta a la hora de hacer una estrategia publicitaria a través del *videogaming*.

El cuarto y último objetivo planteado por el trabajo, fue identificar desafíos y oportunidades a los que se enfrentan los publicistas ante la irrupción de tecnologías de VR como el *video gaming* y metaverso en nuestras vidas. Consideramos que en el

presente trabajo obtuvimos las conclusiones necesarias para encontrarnos con oportunidades publicitarias que convergen de las nuevas tecnologías mencionadas.

Para discutir el cuarto objetivo, consideramos importante retomar la pregunta disparadora que nos hicimos al inicio del trabajo: ¿Por qué marcas de todas las industrias están incursionando en estrategias comerciales y de entretenimiento basadas en los nuevos entornos y tecnologías? Presenciamos cómo marcas de rubros que generalmente en nada se relacionan con éstas tecnologías trazan estrategias de comunicación en base a entornos con los que no están familiarizados, es un aspecto en el que nos debemos detener a pensar, y lo convierte en un fenómeno lleno de oportunidades:

El *advergaming* resulta una experiencia que estimula la acción por parte del público, algo que no vemos en cualquier medio tradicional en el que podríamos exponer nuestro mensaje. Es una herramienta que capta la atención del usuario por un lapso de tiempo relativamente largo si lo comparamos con otros medios, siendo esta una oportunidad para entablar una comunicación bidireccional en donde el público se sienta especial y tenga una experiencia única, ya que está construyendo su propia historia dentro del juego.

El hecho de que la marca cree contenido de valor para el usuario (en este caso un juego con fines de entretenimiento) es una oportunidad para transmitir el mensaje publicitario encubierto, sin que el público sepa de antemano que se está sometiendo a una publicidad con claros objetivos comerciales.

Como otra oportunidad publicitaria identificada a lo largo del trabajo, pudimos observar el aumento del consumo de contenidos de videojuegos en estos últimos dos

años debido a la pandemia mundial por la cual atravesamos. El público está migrando de los medios tradicionales hacia medios interactivos en donde se puedan integrar a comunidades digitales y sentirse acompañado. Es por eso que esto debe convertirse en una motivación para las marcas a cambiar sus presupuestos y migrar en gran parte a medios interactivos, en donde pueden hablarle a su público directamente, sin interrupciones ni pérdidas de tiempo.

Cabe añadir también como una oportunidad a la posibilidad de utilizar la estrategia de inmersión de VR a través del celular. Hace algunos años, antes de los *smartphones*, para sumergirse en videojuegos y experiencias de VR, se necesitaba exclusivamente de dispositivos como computadoras, consolas de video y accesorios como por ejemplo *joysticks* (palancas de mando). Actualmente debemos considerar al celular como el dispositivo más utilizado por las personas, una herramienta la cual no depende de otra más que ella misma para ser explotada en su totalidad. Esto es una oportunidad para que las marcas generen contenido de valor que llegue directamente al usuario, sea fácil de acceder y sin costos monetarios adicionales.

A partir de los resultados obtenidos en el anterior análisis, nos resultó valioso discutir sobre la gamificación como un factor de importancia a la hora de pensar una estrategia publicitaria inmersa en un videojuego:

Para plantear la discusión, retomamos las palabras de De la Hera (2019), en las cuales distingue tres actores en el proceso de comunicación publicitario mediante la gamificación: la marca, el juego, y el jugador: interrelacionándose el uno con el otro.

Observamos en primer lugar, la relación entre la marca y el jugador: la marca quiere transmitir un mensaje publicitario al jugador utilizando un medio interactivo, que

da lugar a la interpretación del jugador del mensaje publicitario. Si contrastamos lo que dice la autora con el caso de Louis Vuitton, vimos cómo en la relación marca-jugador se busca afianzar un vínculo que no se estaba dando anteriormente. El juego es una forma para Louis Vuitton de aprovechar al público más joven, y presentarse ante ellos: los consumidores de Generación Z que son difíciles de impresionar ya que están sometidos a gran cantidad de estímulos a diario. La marca creó una oportunidad para que todo el mundo pueda ser parte del universo Louis Vuitton sin tener que comprar sus productos.

Sin embargo, esto último nos obligó a formularnos una pregunta: ¿Cómo se beneficia económicamente la marca con una acción dirigida a un público que por la etapa de la vida en la que se encuentra (mayormente adolescencia) no puede adquirir sus lujosos productos debido a su alto costo? Pudimos identificar en éste caso, que la marca no busca aumentar sus ventas con el *advergame*, sino que busca generar una fidelización de marca al presentarse a un nuevo público como nunca antes lo había hecho. Para que en un futuro, una vez que el jugador ya se haya sentido identificado con la marca por sus valores e historia, se convierta finalmente en cliente al comprar sus productos. Esto surge por el cambio de comportamiento del consumidor; hoy en día el usuario busca marcas que lo haga sentir, que generen una chispa en su interior, una vez que se cumple esto, procede a concretar la compra.

Luego de este análisis, llegamos a la conclusión de que Louis Vuitton pudo llevar a cabo su *advergame* apuntando a nuevos clientes con el objetivo de fidelizarlos y generar *engagement* (sin una primera intención de venta), pura y exclusivamente porque ya es una marca consolidada mundialmente, con una gran trayectoria que cuenta con un respaldo económico para hacerlo. Pero, si pensamos en una marca a menor escala, que

cuenta con los medios para producir un *advergame* y quiere llevarlo a cabo con el objetivo de aumentar sus ventas, como primer paso debería pensar en si el público que realmente consume su producto está inmerso (o está dispuesto a sumergirse) en estos nuevos entornos tecnológicos.

En segundo lugar y siguiendo a Teresa De La Hera (2019) en cuanto a la creación de mensajes publicitarios mediante la gamificación, reflexionamos en torno a la relación entre la marca y el juego: para transmitir el mensaje publicitario, la marca necesita integrar el juego, lo que resulta en una experiencia de marca. Antes de que se consolide la experiencia de marca con el videojuego, la marca debió haber establecido ciertos fundamentos para optar por comunicar mediante un *advergame*, en el presente trabajo pudimos establecer como su principal incentivo al contexto:

Además de la evolución en la industria del video juego, y de la aparición de entornos como el metaverso, en los últimos años hubo muchos cambios en el panorama publicitario: Las malas condiciones económicas y el decreciente público de los medios tradicionales, han motivado a las marcas a migrar sus presupuestos hacia los medios interactivos. Además que es de público conocimiento que estas herramientas son menos costosas, más medibles, y más efectivas que los medios tradicionales a la hora de provocar una respuesta directa.

¿Será que las marcas se ven obligadas a optar por fenómenos que nada tienen que ver con su rubro para generar más visibilidad en una sociedad tan colapsada de estímulos? Un informe publicado por la agencia publicitaria “Wunderman Thompson” en 2022, destaca que después de la industria del entretenimiento, la publicidad y el

marketing son la segunda industria que más está sintiendo el impacto de nuevas tecnologías como el metaverso.

La apuesta de Louis Vuitton por el *advergaming* y metaverso está dada en un contexto donde marcas de todos los rubros se están apropiando de estas nuevas tecnologías; incorporando también colaboraciones con marcas de videojuego, criptomonedas, y NFT a sus estrategias comunicacionales.

Louis Vuitton fue consciente de los temas que marcan la agenda conversacional, y decidió exponerse con las herramientas que la tecnología ofrece para dar que hablar en la sociedad. En base a esto, podemos retomar los dichos de Murilo Melo (Director ejecutivo de la agencia publicitaria GUT San Pablo) en nota para Adlatina (2022), en la cual afirma que el contexto es un factor crucial para una gran idea, podemos notar a los entornos tecnológicos de videojuego y metaverso en auge en cuanto a materia cultural, por eso las marcas deben aprovecharse de esto y optar por la experimentación.

Como segunda reflexión en cuanto a la relación marca-juego debemos referirnos a cómo en este caso, el juego cumple el rol de ayudar a la marca a compartir sus historia, generar confianza y construir una comunidad más fuerte y afianzada. A través de “*Louis the Game*”, Louis Vuitton utiliza el formato de “aventura” para entablar una relación con su público una manera educativa, entretenida y relevante, al tiempo que demuestra cómo la tradición y la tecnología pueden unirse.

El publicista Murilo Melo, citado en la introducción del trabajo afirmó que: “Cuando sumamos contexto, relevancia y coraje creativo, tenemos un combo muy poderoso” (2022), podemos afianzar a partir de las conclusiones expresadas en los

párrafos anteriores, que en el caso de “*Louis The Game*” los tres elementos están presentes en la estrategia publicitaria de la marca.

Para concluir, no referimos a la relación entre el jugador y el juego dentro del proceso de gamificación: el jugador hace sus propias elecciones dentro del juego, lo que resulta en una *performance* irrepetible, por lo tanto, la interpretación del mensaje publicitario depende sus actuaciones personales dentro del juego y de la forma en que la publicidad se integra dentro de la experiencia de marca (De la Hera, 2019). Al analizar la relación jugador-juego en el caso de Louis Vuitton, nos encontramos con las mecánicas de gamificación muy presentes en todo momento, como lo son las recompensas, avances de nivel y acumulación de puntos. Estos elementos mencionados, otorgan al jugador la posibilidad de ir construyendo el juego a su manera, es decir, cada usuario va recolectando las velas de cumpleaños, leyendo las postales con historia de la marca y desbloqueando accesorios para vestir a Vivianne a su propio ritmo. Así como también algunos afortunados pueden encontrarse con los NFT coleccionables que proporciona el juego. Todo esto genera que la experiencia de marca sea única en cada persona, convirtiendo a los jugadores en coautores del discurso publicitario.

Cabe introducir en la discusión un elemento el cual permitió que el público (en éste caso jugador), se convierta en coautor del mensaje publicitario en los nuevos entornos y tecnologías: la viralidad. Hoy en día el usuario comparte la mayor parte de lo que hace en redes sociales, incluyendo los videojuegos que juega o las publicidades que ve en la televisión. Los usuarios se comentan y comparten contenido entre sí, generando así credibilidad entre ellos. Pudimos ver esto reflejado en el caso analizado, ya que gran parte del contenido publicado en la web sobre “*Louis The Game*” fue posteado por los

propios jugadores del videojuego en sus redes sociales y blogs, en los cuales comentan su experiencia con el juego. Afirmamos entonces, que la relación jugador-juego trasciende el escenario del videojuego.

A partir de lo observado en el caso “*Louis The Game*”, pudimos reconocer elementos a tener en cuenta en una estrategia publicitaria inmersa en el *videogaming*. A modo de recomendación, enumeramos las siguientes:

- La incorporación de *in-game product placement* en *videogaming* resulta una buena opción cuando se busca introducir un producto al usuario: Ya que a través de la gamificación, el jugador no percibe que la marca le está queriendo vender el producto, sino que éste interactúa con el producto con una intención meramente de entretenimiento y educativa. Pero, cabe remarcar que sin quererlo, el producto y sus características ingresan a la mente del consumidor generando recordación de marca.
- Cuando una marca incursiona en nuevas tecnologías, inevitablemente se está presentando ante nuevos públicos: más puntualmente ante las nuevas generaciones de consumidores, los cuales son el público más fuerte y presente en tecnologías innovadoras y emergentes.
- En un videojuego de VR, es recomendable utilizar el grado de inmersión “*stand-alone*”, el cual está basado en interfaces convencionales de computación- como lo es hoy un *smartphone*. Ya que el teléfono celular es una herramienta a la cual la mayor parte del público puede acceder en la actualidad, lo que permite incluir un segmento más grande de personas en comparación a un

sistema de inmersión especializado como pueden serlo las consolas de video u habitaciones inmersivas.

- Incluir en el videojuego elementos que marcan la agenda conversacional en la actualidad, tales como lo son hoy el metaverso y los NFT, sirve para poner a la marca en el foco de discusión social. Todo en la medida de las posibilidades del anunciante.

El hecho de haber llegado a conclusiones, y haber podido formular recomendaciones que sean de utilidad para profesionales publicitarios a partir del análisis de “*Louis The Game*”, fue visto como una fortaleza del trabajo. Pero, también cabe mencionar las limitaciones con las que nos encontramos a lo largo del escrito: dimos con poco contenido del caso analizado que haya sido creado y/o avalado por profesionales publicitarios. Además, el material publicado por jugadores de “*Louis The Game*” a modo de reseña escaseaba, es por eso que la evaluación del impacto generado en el público no cuenta con la cantidad y variedad de muestra deseada en un primer momento.

Aun así, mediante el presente trabajo entendimos que el uso de tecnologías *advergaming* inmersas en la VR y metaverso son efectivas de ser incorporadas en estrategias publicitarias, ya que abren un abanico de posibilidades comunicacionales que ningún otro medio tradicional puede lograr: generar una experiencia de marca aportando contenido de valor al usuario. Sin embargo, consideramos importante no limitarnos aquí y continuar con ésta línea de investigación: proponemos analizar otros casos en los que anunciantes hayan aplicado esta tecnología para poder contrastar resultados obtenidos. Además, sería importante abordar a actores publicitarios como lo

son los usuarios, anunciantes y agencias, para así obtener de primera mano información y experiencias que enriquezcan nuestro saber.

Para concluir, podemos afirmar que el avance de la tecnología posiciona al profesional publicitario frente a un desafío constante. El *advergaming* y la realidad virtual son entornos tecnológicos que evolucionan día a día, y en el que los publicistas deben enfocar cada vez más su atención: estudiando así su desarrollo e implementación en diferentes contextos y anunciantes, sin nunca dejar de lado la curiosidad que poseen como principal motor para ir tras esa chispa: la idea.

Referencias

- Adlatina. (2021). *El verdadero cambio del gaming fue cualitativo, no cuantitativo*.
<https://www.adlatina.com/marketing/el-verdadero-cambio-del-gaming-en-2020-fue-cualitativo-no-cuantitativo>
- Adlatina. (2022). *Murilo Melo en Crema: “El contexto es un factor crucial para una gran idea*
<https://www.adlatina.com/publicidad/murilo-melo-en-crema-el-contexto-es-un-factor-crucial-para-una-gran-idea>
- Associated Press. (2021). *Qué es el metaverso y cómo funcionará*. TN.com.ar.
https://tn.com.ar/tecnologia/internet/2021/10/25/que-es-el-metaverso-y-como-funcionara/?outputType=amp&gclid=Cj0KCOjw39uYBhCLARIsAD_SzMTc-KpLBCnUnwHO0Wx7OY4ziBYKfLyd5cIcR-oBTe9hdFe4ilz60E8aAv0MEALw_wcB
- Calder B.J y Malthouse E.C. (2018) From advertising to engagement. Northwestern University.
https://www.researchgate.net/publication/324821135_From_Advertising_to_Engagement
- Cartagena, S. (2022) *La transición de los NFTs al mundo del metaverso*. Entrepreneur.
<https://www.entrepreneur.com/es/noticias/la-transicion-de-los-nfts-al-mundo-del-metaverso/424816>
- Cordero Pérez, C. (2016). *Móviles son los dispositivos preferidos para videojuegos*. *El Financiero*.
<https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/moviles-son-los-dispositivos-preferidos-para-videojuegos/X6X6UBVKNRDCXPOTZ2YK7TAZDY/story/>

De Klerk, A. (2021). Louis Vuitton has launched a game as part of its founder's birthday celebrations [Louis Vuitton ha lanzado un juego como parte de las celebraciones de cumpleaños de su fundador]. *Harper's Bazaar*.
<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a37218196/louis-vuitton-n-game/#>

De La Hera, T. (2019). *Digital Gaming and the Advertising Landscape [Juegos digitales y el panorama publicitario]* Amsterdam University Press B.V.
<https://library.oapen.org/bitstream/id/d173c659-cfef-490f-95dc-f3c252e62ff7/9789048538676.pdf>

Figura 1. *Google Play* (2022) Louis The Game.
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.louisvuitton.LV200&hl=es_419&gl=US

Figura 2. Steele, C (2021) *I Played the Louis Vuitton Video Game, But Who Is it For?* [Jugué al video juego de Louis Vuitton ¿pero para quién está diseñado?] PC Magazine.
<https://www.pcmag.com/news/i-played-the-louis-vuitton-video-game-but-who-is-it-for>

Forbes Digital. (2022). *Mucho más que videojuegos: el gaming se convierte en el nuevo aliado de la innovación y los negocios*
<https://www.forbesargentina.com/innovacion/mucho-mas-videojuegos-gaming-c-onvierte-nuevo-aliado-innovacion-negocios-n18628>

Giraldo Dávila, A. F. (2011). 'Realidad virtual': análisis del marco teórico para explorar nuevos modelos de comunicación. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 93-109.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222011000100008&lng=en&tlng=es.

Hernandez, R. S., Fernandez, C. C., & Baptista, P. L. (2010). Metodología de la investigación. Metodología de la investigación, 5. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Infobae. (2021). *Pandemia aceleró el crecimiento del mundo del gaming en Colombia*
<https://www.infobae.com/america/tecno/2021/10/18/pandemia-acelero-el-crecimiento-del-mundo-gaming-en-colombia/>

Legerén Lago, B. (2013). *La Gamificación, una moda o una estrategia de futuro*.
 Universidad de Vigo.
https://www.researchgate.net/publication/280920896_La_Gamificacion_una_moda_o_una_estrategia_de_futuro

M. Mc Dowell (2021) *Why games became luxury fashion's NFT on-ramp* [Por qué los juegos se convirtieron en la vía de acceso a los NFT para las marcas de lujo]
 Vogue Business.
<https://www.voguebusiness.com/technology/why-games-became-luxury-fashion-s-nft-on-ramp>

Manresa Yee, C, Abásolo, Más Sansó, Vénere [et.al.]. (2011) *Realidad virtual y realidad aumentada. Interfaces avanzadas*. Universidad Nacional de La Plata.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18399/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez Méndez, M. J. (2020). *Moda en videojuegos: ¿son las nuevas 'fashion weeks'?*
 Vogue España.

<https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-videojuegos-desfiles-semanas-moda-balenciaga-valentino-animal-crossing>

Steele, C (2021) *I Played the Louis Vuitton Video Game, But Who Is it For?* [Jugué al video juego de Louis Vuitton ¿pero para quien está diseñado?] PC Magazine.

<https://www.pcmag.com/news/i-played-the-louis-vuitton-video-game-but-who-is-it-for>

T. Northman (2022) *Louis Vuitton's new game is better than 'Fortnite'* [El nuevo juego de Louis Vuitton es mejor que 'Fortnite'. Highsnobiety.

<https://www.highsnobiety.com/p/louis-vuitton-nft-game/>

Torres, M. (2022) *Vestir de lujo a tu 'avatar', la tendencia del metaverso que suma miles de clientes a la moda.* Hola.

<https://www.hola.com/moda/tendencias/20220519209554/videojuegos-nft-moda-lujo-louis-vuitton/>