

Marketing turístico sustentado en la industria del videojuego japonés: emplazamiento publicitario, extensión diplomática y presencia internacional

Mtra. Clara Cisneros Hernández ⁽¹⁾

Resumen: La presente propuesta, se centra en amplificar un esbozo contextual enlazado a un marketing turístico sustentado en la industria del videojuego japonés, donde se vislumbra la incidencia de diversos títulos de videojuegos y sus ampliaciones mercadológicas, que en la actualidad son aprovechados para generar un escaparate turístico, tomando en cuenta ejemplos que publicitan el atractivo de la nación. El estudio se concentra en dos categorías: 1) La extensión comercial del videojuego en experiencias turísticas y gamificadas; y, 2) los advergames y su emplazamiento publicitario con incidencia diplomática e internacional.

Palabras clave: Videojuegos - Content tourism - Advergames - Marketing - Nation branding - Diplomacia.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 147-148]

⁽¹⁾ **Mtra. Clara Cisneros Hernández.** Doctorante y Magister en Comunicación por el Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora de asignatura en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la misma institución.

Introducción

La industria del videojuego proveniente de Japón ha escalado en una preferencia cotizada a finales de 2021 en al menos 36 mil millones de yenes de forma anual (más de 300 millones de dólares aproximados), con un crecimiento sostenido de 98,4% en comparación con 2020, por el volumen de ventas del mercado doméstico (Famitsu, 2021). Como se antecede, este sector concreta un retorno económico activo que se ha enlazado y encaja en las estrategias implementadas para la divulgación de Japón como Marca Nación (Nation branding), precepto por el que el país da manifiesto y amplía el espectro de sus particularidades culturales, representaciones visuales y cualidades, que le han llevado a consolidar

paulatinamente un carácter identitario consistente, dentro de las esferas políticas y económicas a nivel internacional (Dinnie, 2008; Cisneros, 2021).

El ascenso de una economía de escala ha permitido que Japón se sustente en el ejercicio del *soft power* (Nye, 2004), donde la nación utiliza sus recursos e industrias en forma de agente político, como una ruta que prevalece en el intento de generar un balance que contempla las relaciones públicas, las instituciones y el intercambio cultural en un común acuerdo permeado entre los sectores públicos o privados dentro y fuera del país. Bajo este panorama, Japón aboga por impulsar sus productos mayormente reconocidos en el extranjero, así como sus formas culturales, donde la promoción de su división turística se establece como uno de los activos mayormente promocionados por la Marca nación, en el cual se ha aprovechado la popularidad de diversas variantes de contenido mediático, siendo seleccionado el sector del videojuego como el caso electo.

En un primer momento, debe enfatizarse que el turismo se concibe como una actividad simbólica en la sociedad humana, ya que las personas, buscan acrecentar su conocimiento en otras regiones a parte de la propia para extender sus experiencias y necesidades espirituales (Weigang, 2019). De acuerdo con Robert McInotosh (1985), existen cuatro tipos de motivaciones en las cuales los seres humanos sustentan esta práctica:

1. Motivación física: impone un reto personal de relajamiento de mente y cuerpo, con el fin de quebrantar la rutina diaria.
2. Motivación por incrementar el conocimiento cultural: se refiere principalmente a adquirir conocimiento del territorio propio o de uno ajeno a partir de la práctica turística.
3. Motivaciones interpersonales: se busca extender una socialización con familiares, amigos, conocidos o grupos con afinidades en común.
4. Formación de estatus o de prestigio: el turismo como práctica puede ser una forma de incrementar el aprecio o la reputación en un grupo en específico.

En este preámbulo, la propuesta desplegada desde el sector de los videjuegos como extensión del fenómeno reconocido como *content tourism*, en la mayor parte de los casos, deviene de la motivación por extender un conocimiento cultural, asimismo de motivadores relacionados a aspectos interpersonales y de socialización, así como de formación de prestigio dentro de comunidades o nichos de consumo determinados, que en las siguientes secciones serán ejemplificados.

La extensión comercial del videojuego en experiencias turísticas y gamificadas

Los videojugadores o *gamers* como nicho de consumo activo, tienen la capacidad de conformar una comunidad virtual, decantada a partir de sus aficiones y preferencias (Gómez Aragón y Ramírez Baeza, 2009, p. 443). Con la construcción de referentes simbólicos la industria japonesa no sólo innova y es pionera en preservar a las obras en un ciclo económico que se extrapola a bienes y productos, sino que la extensión mercadológica ha

llevado a las franquicias de mayores ventas a ser un instrumento viable dentro del sector turístico, en el que es aprovechada la afinidad con los referentes simbólicos y culturales con relación a la nación, que tienen expresión en algunos títulos de alcance internacional para el sector mediático electo.

En este menester, los videojuegos se establecen como el protagonista de la relación turística, a partir de los vínculos de sentido que emanan en las obras y que, a su vez, darán origen en retorno a procesos de relación socioafectivas, así como transacciones económicas efectivas en retribución directa a la nación.

El término utilizado en Japón para describir esta forma de turismo inducida por la cultura popular es nombrado *kontentsu tsurizumu*, *content tourism*. El turismo de contenido se define como un comportamiento de viaje motivado total o parcialmente por narrativas, personajes, ubicaciones y otros elementos creativos de formas de cultura popular, incluidas películas, dramas televisivos, manga, anime, literatura y videojuegos, entre otras variantes mediáticas. Básicamente, es un turismo centrado en espacios retratados por la cultura popular y los diferentes significados que se les atribuyen (Seaton, Yamamura, Sugawa-Shimada y Kyungjae, 2017).

Una de las prácticas más comunes en la aproximación turística a los consumidores de la industria creativa japonesa, es reconocida bajo el término *butaitanbou*, donde grupos de fans y consumidores de manga, anime y videojuego comenzaron a realizar peregrinaje hacia los lugares retratados en sus franquicias favoritas desde los años 90 a la actualidad (Takeshi Okamoto, 2014).

La variante del *butaitanbou*, tiene como característica principal la creación de una disciplina aplicada, ya que la experiencia comienza desde la búsqueda de información, donde el fan recopila códigos estéticos dentro de las obras y después busca aproximarse a los espacios. Este viaje no sólo es para generar una experiencia turística, sino que, el fan se documenta para encontrar las áreas correspondientes a los encuadres originales, retratarlos y después contraponerlos con la obra intelectual de origen; es decir, estas comunidades buscan reapropiarse del espacio para producir vestigios comparativos a partir de registros de video y fotografía principalmente, con el fin de extender el suceso en redes sociales, blogs y comunidades en línea, en los que también develan detalles técnicos de las capturas, aportan información para construir un *raccord*, es decir, una réplica técnica que asegurará mantener la coherencia con la imagen de origen (Loriguillo López, 2021).

En otro orden de ideas, Japón se ha concretado como una de las principales naciones que, en el sector privado ha derivado en la ampliación de experiencias turísticas vinculadas a su industria de contenidos de manera innovadora, siendo un atractivo como destino a nivel internacional gracias a la publicitación del alcance mediático de espacios exclusivos destinados para los usuarios de videojuegos, con cualidades interactivas que también funcionan como preservación histórica o de extensión mercadológica de sus licencias y productos de mayores ventas; a continuación se enmarcan los espacios más confluentes del sector:

Joypolis: un espacio de atracciones interactivas creado desde 1994 por la empresa *Sega* para la extensión de sus licencias y que, en su origen fue un punto de visita obligado para

gamers residentes y turistas extranjeros que logró incrementar el flujo de visitantes para la prefectura de Yokohama. Actualmente, existe únicamente en sólo dos espacios operativos dentro de Japón y China.

Pokémon Mega Center Tokyo: Situado en Ikebukuro en la ciudad de Tokio, es un espacio mercadológico para productos exclusivos de la franquicia *Pokémon* (Tajiri, 1996). El centro también concreta espacios de confluencia como es el caso del café temático al interior, así como otras áreas recreativas donde se ofician torneos (*Pokkén Tournament*) desde la disposición de arcades exclusivas. En este ejemplo se posibilita un espacio mercadológico, pero de confluencia social que extiende la experiencia.

Super Nintendo World: Activado en febrero de 2021, este espacio temático incorporado al interior de *Universal Studios Japan*, oferta un recorrido interactivo situado en el universo de la franquicia *Mario Bros*. En la actualidad, se establece como parte incluyente del atractivo de la ciudad de Osaka, en el que se vislumbran actividades interactivas sobre los escenarios del videojuego.

Asimismo, las principales ciudades con flujo de visitantes en Japón también mantienen plazas comerciales especializadas en tecnología y entretenimiento que se establecen como rutas principales para coleccionistas del nicho, como lo son Akihabara en la ciudad de Tokio y Den Den Town en la prefectura de Osaka, entre otras. Sin embargo, también existen otros espacios que ofertan rutas de extensión turística recurrentes como es el caso de cafés temáticos de videojuegos que ofrecen una experiencia culinaria que se relaciona e integra la propiedad intelectual como atractivo y que suma el valor de marca mediante la manufactura de productos exclusivos o gratificaciones tras la visita.

Por otro lado, el ejercicio diplomático también comprende la extensión de la industria creativa desde el apoyo interinstitucional, uno de los ejemplos interesantes ocurre en el marco del 31st. Tokyo International Film Festival (TIFF), organizado en 2019 por la División de la Industria de Contenidos de Japón, donde se concretó un partido de exhibición para apertura del título de videojuegos *Dragon Ball FighterZ* (2018) en la sección de sports (deportes electrónicos), aspecto que también postula a los videojuegos en el marco de eventos culturales que atraen turismo a la sede principal.

Asimismo, el eje de diplomacia del sector privado de la nación con públicos extranjeros, ha logrado extender tratos de integración para promoción, en el que se observa que títulos de videojuego como lo fue el lanzamiento de *Dragon Ball FighterZ*, al concretar un alcance en ventas internacionales, también dio paso a abrir un vínculo con el que la desarrolladora *Bandai Namco* logra firmar un acuerdo con Estados Unidos en 2020, para implementar una gira de torneos auspiciada en siete localidades de América del Norte a través del uso de la licencia, con lo que se observa que la industria creativa de Japón también puede ser el atractivo de posicionamiento al exterior que posibilite recrear un formato de cooperación turística y de entretenimiento entre dos naciones.

Aunque no encaja del todo en un esquema totalmente publicitario, existen obras interactivas con alcance internacional que indirectamente y de forma sutil también promueven referentes simbólicos de la cultura popular japonesa. Uno de los ejemplos es el videojuego *Animal Crossing: New Horizons* (Nintendo, 2020), una interfaz de actualización que promueve una simulación social desde la exploración, en el que el usuario asume el rol de un

personaje personalizable. Las actualizaciones de primavera en 2021 liberaron un evento conocido como *Cherry Blossom Festival*, donde el juego otorgó al usuario la posibilidad de crear espacios con árboles de cerezo, plantas bonsái, arquitectura en madera, espacios de venta de ramen y comida tradicional, así como señalética en idioma japonés, que incentivaron a los usuarios a construir islas inspiradas en la nación, alentando un formato de recursividad al imaginario de su cultura como atractivo temático.

Con las muestras definidas, podemos observar que la primera categoría distingue a las diferentes variantes comunes para la extensión comercial del videojuego en experiencias turísticas, que incorporan mecánicas de interacción, o bien, gratifican con aportes exclusivos devenidos de la experiencia y en algunos casos, también tienen la posibilidad de generar puntos de encuentro para que los usuarios den enfoque a la creación de comunidades para la socialización de sus aficiones que dan paso a continuar el ciclo activo de la propiedad intelectual como vía de referencia y de integración mercadológica.

Los *advergaming* y su emplazamiento publicitario con incidencia diplomática e internacional

En esta segunda categoría de contenido, existen pocos ejemplos; no obstante, el aporte que encuadran primeramente dispone la capacidad de crecimiento para los videojuegos como escaparates publicitarios, donde es posible extender estrategias diplomáticas que empatan con tácticas turísticas que han tenido un despunte escalable en la última década como sector de emprendimiento para la marca nación japonesa.

Por un lado, el término *advergaming*, es entendido como una estrategia donde el medio interactivo presta espacios al interior de la composición de la propiedad intelectual, en el que la representación de elementos y características de contenido se encuentran ligados explícitamente a campañas o mensajes publicitarios. Para que un videojuego se considere *advergame*: el mensaje, las marcas, bienes productos y servicios deben mantenerse explícitos dentro del contenido, teniendo dos vías primordiales para la promoción publicitaria, en seguida postuladas:

1. El desarrollo de videojuegos creados exclusivamente para promocionar una marca, idea o producto. En este caso el mensaje se mantiene explícito en todo momento siendo partícipe o guía de acción para el desarrollo de mecánicas.
2. Títulos de videojuegos que colocan dentro de su contenido a elementos representativos de sus patrocinadores desde tres modalidades, a continuación señaladas: a) La marca, mensaje o producto puede concretar una relación directa de uso o representatividad en el contexto del videojuego; b) el patrocinio, mensaje o producto se publicita únicamente como parte del entorno visible por el jugador; c) el jugador tiene la posibilidad de acercarse al producto y experimentarlo.

En ambas categorías como un eje de representatividad diplomática de Japón con públicos extranjeros, se encuentra el videojuego *Mario and Sonic at the Olympic Games Tokyo 2020*

(Nintendo & Sega, 2019), una obra publicitaria que incentiva la imagen de la nación como anfitrión del evento, a partir de mecánicas interactivas capaces de enlazar formatos discursivos sugerentes al imaginario simbólico de la nación.

Por un lado, el título *Mario & Sonic at the Olympic Games*, es reconocido por más de una década como una saga de videojuegos con un recorrido que sustenta sus referentes en las ciudades que se postularon como las sedes oficiales de los Juegos Olímpicos en su principal edición y en su variante de invierno, en el que los desarrolladores en cada entrega adscriben una proyección publicitaria hacia los eventos acontecidos en: Beijing (2007); Vancouver (2009); Londres (2012); Sochi (2014); Río de Janeiro (2016), entre otras variantes. Asimismo, el proyecto es emblemático y un referente en la historia de la producción del videojuego, ya que concreta la coproducción de las empresas desarrolladoras japonesas más reconocidas y longevas del país que, en el pasado mantuvieron una competencia en manufactura de consolas y de creación de propiedad intelectual entre las décadas de los 80 y 90, y que a través de este producto lograron unificar sus licencias, al presentar un crossover entre los dos universos de personajes de sus franquicias con mayores ventas a nivel internacional.

Aunque, cabe recalcar que en 2016, también se dio refuerzo de la relación mediática entre el evento deportivo y los desarrolladores de la empresa *Nintendo*, y este ocurre de forma anticipada durante la clausura de los Juegos Olímpicos realizados en Brasil, cuando Tokio se presentaba como la siguiente sede, donde de forma planificada, se concreta un audiovisual en el que se muestra al ex primer ministro japonés Shinzo Abe (2012 - 2020) adquiriendo las características y habilidades del personaje *Mario*, protagonista de la franquicia de videojuegos *Super Mario Bros*, que le permiten llegar a tiempo al centro del escenario para concretar la noticia.

Continuando con la descripción de esta saga de videojuegos, se debe remarcar que su importancia radica no sólo en presentar un formato publicitario, sino que también tiene la capacidad de reforzar el reconocimiento de las mecánicas de acción e interacción que emulan, adaptan o refieren a las disciplinas deportivas del marco del evento; sin embargo, es necesario disponer que el título *Mario and Sonic at the Olympic Games Tokyo 2020*, se promueve como uno de los escaparates publicitarios más completos realizados para exaltar la representatividad de Japón, ya que las mecánicas de jugabilidad plantean un recorrido por los lugares más emblemáticos de la sede dando muestra de las siguientes categorías referenciadas:

1. Publicitación dirigida a espacios emblemáticos de la ciudad, donde el usuario debe de explorar para resolver los objetivos relacionados a las prácticas deportivas en recorridos arquitectónicos como: La Torre de Tokio y el Tokio Skytree, entendidos como los emblemas del avance en telecomunicaciones y radiodifusión de la ciudad; el cruce de Shibuya, área mercadológica especializada en industrias creativas y tecnología, así como otros lugares relacionados a la diplomacia, como lo es el Ayuntamiento de Tokio (Tokio metropolitan government building). Por otro lado, también se pueden encontrar las estructuras y estadios realizados para el evento, así como el emblemático Nihon Budōkan, recinto cubierto que se inaugura en los primeros juegos Olímpicos llevados a cabo dentro del continente asiático (1964), equipado para la Federación de Artes Marciales de Japón.

2. El videojuego a través de su contenido, recupera el pasado histórico del evento en sus diferentes ediciones a partir de secuencias, diálogos y secciones de quiz (pregunta-respuesta) que presentan gráficos de 8 bits, entendidas como resoluciones permitidas en los procesadores de uso de los años 80 cuando *Mario* y *Sonic* tienen su despunte internacional, para después retomar la gráfica actualizada. Asimismo, también el usuario se informa de los referentes de la cultura popular y tradicional del país a partir de los modos de jugabilidad.

3. El videojuego presenta gráficos publicitarios de las mascotas representativas para el evento, reconocidas como *Miraitowa* y *Someity*, personajes que se encuentran inspirados en la gráfica de la industria animada japonesa.

Como se explicita, este título de videojuego se concreta desde su origen para hacer publicidad de la nación, a partir de sus atractivos simbólicos y referentes a la cultura popular, y este formato encaja en la conceptualización de los *advergames* dentro del denominado *branded content*, definido como “una estrategia de marketing que mezcla publicidad y entretenimiento para alcanzar y comprometer a los consumidores, construir notoriedad de marca y crear asociaciones positivas que puedan incrementar las ventas del producto” (Russell, 2007; Lehu, 2007; Martí y Muñoz, 2008; PQ Media, 2010, p. 9)

En ese sentido, los *advergames* dan la posibilidad directa al usuario, como se ha señalado, de interactuar con la marca y el producto, lo que también conlleva a una mayor retención del discurso sobre la memoria del consumidor; de esta forma la comunicación aplicada incrementa su eficacia debido al proceso de interacción implicado en dinámicas de tiempo real (Martí Parreño, Currás Pérez, & Sánchez García, 2012).

Un ejemplo que también incide en una táctica publicitaria para el sector turístico en coproducción recae en el caso de la obra *Ghost of Tsushima* (*Sucker Punch*, 2020), ya que, la Asociación de promoción local de Tsushima como institución oficial para la prefectura de Nagasaki, cierra un trato con los desarrolladores el mismo año de lanzamiento, para generar una campaña publicitaria sobre la isla representada de forma realista en el videojuego. El acuerdo consiste hasta la actualidad en indexar una página web de colaboración entre el sector turístico y la obra intelectual, cuya estrategia recae en dar a conocer a los seguidores de la obra: la riqueza del lugar, así como la historia detrás de los espacios naturales representados y sus santuarios, donde también se exalta el folklore y la cultura culinaria de la región a través de material visual e interactivo. La táctica de promoción en este preámbulo, a su vez permitió incrementar el flujo de visitantes sobre la isla (*Tsushima City x Ghost of Tsushima*, 2020).

Como se amplifica con los títulos explícitos, los videojuegos también son capaces de hacernos partícipes de los entramados culturales y espacios simbólicos de la nación, en ese sentido acontece un *game tourism*, en el que los usuarios exploran sitios reales adaptados en un espacio virtual, pero que en tácticas formales de coproducción como la expuesta, pueden incentivar a los consumidores a extender su experiencia a partir de la visita a los lugares representados; no obstante, cabe aclarar que en cualquiera de los casos, se permite a su vez continuar con una promoción del imaginario simbólico y cultural de la nación tanto al interior como de manera internacional desde su ampliación turística, mercadológica o sólo mediática.

Conclusiones

Los videojuegos se pueden emplear para diseñar espacios físicos que retribuyan a extender representaciones de la cultura popular, o bien como fue el caso de algunos de los ejemplos explicitados, el diseño narrativo y conceptual puede tener la capacidad de integrarse a la promoción de la agenda diplomática de una nación, a partir de la implementación de reminiscentes simbólicos concretos y adecuados a las fórmulas de franquicias longevas o de éxito comercial. Asimismo, el sector ha sido novedoso desde el *advergame*, para integrar mecánicas de interacción que se vinculan directamente al mensaje, producto, bien o servicio, dando espacio a la integración publicitaria de manera creativa y recursiva.

Sin lugar a duda, los videojuegos pueden lograr consolidarse como esquemas mediáticos que aportan, construyen, apoyan o reafirman un imaginario social. Y en este caso, se retoman como escaparates para extender la publicitación de elementos y características culturales a interpretación sobre Japón, ya que pueden contribuir desde su despliegue de contenido para sustentar una imagen predeterminada, en la que se da sistematización a la expresión visual de lugares, recintos, normas sociales de comportamiento y cultura culinaria, que de manera factible podrían motivar a los usuarios a concretar la visita dentro del espacio real, aunque debe demarcarse que los medios distribuyen una imagen manipulada y en algunos casos no será coincidente del todo con la expresión consumida, con lo que la experiencia turística podría superar o derrumbar las expectativas de los consumidores (Gómez Aragón & Ramírez Baeza, 2009, p. 450).

Asimismo, es imprescindible dar continuidad a los estudios sociales y antropológicos que envuelven el fenómeno, ya que queda pendiente extender el análisis dentro de los procesos de comunicación que acontecen en la creación de comunidades derivadas del turismo de contenidos, puesto que su actividad deviene de un eje turístico regulado por guías de recorrido populares, pero existe otra vertiente que se deslinda para ser formalizada y legitimada por los fans, a partir de un ingenio participativo en el que se muestra una interrelación de interacción en línea y de expresión directa en los lugares de visita.

Debe reconocerse también que, de manera prospectiva se espera que Japón incremente las estrategias turísticas centradas en sus industrias creativas, ya que de forma previa a la pandemia provocada por la enfermedad infecciosa COVID -19, el sector turístico mantenía una racha de crecimiento que ha disminuido en su totalidad con los cierres de fronteras para aminorar los riesgos de contagio (Japan National Tourism Organization, 2022).

En este preámbulo, se espera que estas estrategias de diplomacia vinculadas a la industria creativa japonesa se vislumbren antes del marco del evento *World Expo 2025*, que se caracteriza por ser un espacio publicitario internacional de muestras tecnológicas y culturales, útil para promover divisiones industriales, en el que Japón se ha confirmado como la próxima sede y donde la franquicia de videojuegos *Pokémon* ha trabajado en conjunto a las disposiciones gubernamentales de la prefectura de Osaka para generar activaciones publicitarias.

Referencias bibliográficas

- Bandai Namco Group. (2018). *Bandai Namco Group: Integrated report 2018*. https://www.bandainamco.co.jp/cgi-bin/releases/index.cgi/file/view/8955?entry_id=62
- Cisneros, C. (2021). *El Soft power como estrategia de posicionamiento de Marca nación en el anime. Análisis de la Narrativa transmedia en la saga Dragon Ball como agente del programa Cool Japan*. Tesis de Maestría con especialización en Comunicación. Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding. Concepts, Issues, Practice*. Britain: Elsevier.
- Famitsu (5 de 12 de 2021). El estado actual y las perspectivas de la industria del juego en la primavera de 2021. *Famitsu*. <https://www.famitsu.com/news/202105/12219228.html>
- Gómez Aragón, A., & Ramírez Baeza, V. (2009). Otakus en Akihabara: la introducción de un nuevo colectivo social en el turismo global. La adaptación del turismo a los cambios globales. *II jornadas de investigación en turismo*, 438 - 454.
- Japan National Tourism Organization. (2022). *Japan National Tourism Organization*. <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/>
- Loriguillo López, A. (25 de noviembre de 2021). *Rutas Gêmu: espacios, comunidades y experiencias en el turismo otaku*. (F. J. Madrid, Entrevistador)
- Auge, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Gedisa editorial.
- Martí Parreño, J., Currás Pérez, R., & Sánchez García, I. (2012). Nuevas fórmulas publicitarias: los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing. *Universitat de València Cuadernos de Gestión*, 43 -58.
- METI, Ministerio de Economía Comercio e Industria. (2018a). METI, Ministerio de Economía Comercio e Industria. *Commerce and Information Policy Bureau, Creative Industry Division*, https://www.meti.go.jp/intro/kids/interview/cool_japan/
- Nye, J. (2004). *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.
- Okamoto, T. (2014). Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan. *Japan Forum*, 27(1), 12-36
- Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimada, A., & Kyungjae, J. (2017). *Contents tourism in Japan: Pilgrimages to “Sacred sites” of Popular Culture*. Cambria press.
- Tsushima City x Ghost of Tsushima. (2020). *Nagasaki-tabinet*. https://www.nagasaki-tabinet.com/static/ghost_of_tsushima/en/
- Weigang, L. (2019). *Análisis de la colaboración entre el sector turístico y el sector de videojuegos en China*. Tesis de grado. Universidad Politécnica de Valencia.
- Yamamura, T. (2014). Contents tourism and local community response: Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya. *Japan Forum*, 27(1), 59-81.

Abstract: This proposal focuses on amplifying a contextual outline linked to a tourism marketing based on the japanese video game industry, where the incidence of various video game titles and their marketing expansions can be glimpsed, which are currently used to generate a tourist showcase. Taking into account examples that publicize the attractiveness of the nation. The study focuses on two categories: 1) The commercial

extension of the video game in tourist and gamified experiences; and, 2) the advergames and their advertising placement with diplomatic and international impact.

Keywords: Videogames - content tourism - advergames - marketing - nation branding - diplomacy.

Resumo: Esta proposta se concentra em ampliar um recorte contextual vinculado a um marketing turístico baseado na indústria de videogames japonesa, onde se vislumbra a incidência de diversos títulos de videogames e suas expansões de marketing, que atualmente são utilizados para gerar uma vitrine turística. , levando em consideração exemplos de contas que divulgam a atratividade da nação. O estudo se concentra em duas categorias: 1) A extensão comercial do videogame em experiências turísticas e gamificadas; e, 2) os advergames e sua veiculação publicitária com impacto diplomático e internacional.

Palavras chave: Videogames - turismo de conteúdo - advergames - marketing - nation branding - diplomacia.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
