

REVISIÓN DE LITERATURA SOBRE TENDENCIAS EN EL MERCADO DE LOS VIDEOJUEGOS RELACIONADAS CON LAS INTERACCIONES EN REDES SOCIALES Y LA FORMACIÓN DE COMUNIDADES DE MARCA¹

LITERATURE REVIEW ABOUT TRENDS IN THE VIDEO GAME MARKET RELATED TO INTERACTIONS ON SOCIAL NETWORKS AND THE FORMATION OF BRAND COMMUNITIES

Joan Sebastián Rojas Rincón²
Johnker Augusto Santamaría Ramos³
Ricardo Antonio Sánchez Cárcamo⁴

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar la literatura académica relacionada con las tendencias en el mercado de los videojuegos sobre las interacciones en redes sociales y la formación de comunidades de marca. Se identifican algunos temas de discusión emergentes en el ámbito de los videojuegos como los deportes electrónicos, los videojuegos en línea y los juegos competitivos de tipo Battle Royale. Estas tendencias han propiciado cambios significativos en las preferencias de los usuarios y ha impulsado un importante crecimiento del mercado; lo que ha traído impactos significativos en la cultura de consumo de la sociedad contemporánea. Se concluye que, como consecuencia de estas innovaciones en el mercado de videojuegos, se han consolidado comunidades alrededor de marcas, productos e intereses específicos. En esa medida, la teoría de las redes sociales constituye un enfoque de análisis pertinente para abordar la acumulación del capital social formado en las comunidades de videojuegos y el valor atribuible a estas conexiones virtuales.

Palabras clave: Videojuegos, Tendencias, Mercado, Redes Sociales, Comunidades.

Abstract

The aim of this study is to analyze the academic literature related to trends in the video game market about interactions on social networks and the formation of brand communities. Some emerging discussion topics are identified in the field of video games such as electronic sports, online video games

Recepción: 20 de Febrero de 2024/ Evaluación: 08 de Marzo de 2024 / Aprobado: 10 de Abril de 2024

¹Artículo de Revisión derivado del Proyecto de Investigación Doctoral: Análisis del efecto de las interacciones en redes sociales, por parte de la comunidad de video jugadores, sobre los resultados empresariales obtenidos en el lanzamiento de nuevos productos

²Colombiano. Estudiante del Doctorado en Administración de Empresas de la Universidad de la Salle. Miembro del Grupo de Investigación: Estudio de las Organizaciones y el Emprendimiento (GESOE). MSc. Contabilidad & Finanzas, Mg. Mercadeo, Esp. Gerencia Estratégica de Mercadeo, Esp. Administración Financiera, Administrador de Empresas de la Universidad UNAD, Tnlgo. Administración Bancaria y de Instituciones Financieras. jorojas35@unisalle.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1203-9979>

³Colombiano. Docente del programa de Doctorado en Administración de Empresas de la Universidad de la Salle. Miembro del Grupo Regional de Investigación en Economía y Cultura del Caribe Colombiano. PhD. Ciencias Sociales, Master Sciences Humanities et Social, Especialista en Estadística Aplicada, Economista de la Universidad del Atlántico. johnkersantamaria@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2594-9103>

⁴Colombiano. Docente del programa de Doctorado en Administración de Empresas de la Universidad de la Salle. Miembro del Grupo de Investigación en Desarrollo, Estructuras Económicas, Políticas Públicas y Gestión. PhD. Ciencias Sociales, Especialista en Economía, Especialista en Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario, Filósofo de la Pontificia Universidad Javeriana. ricsanchez@unisalle.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2258-3927>

and competitive Battle Royale type games. These trends have led to significant changes in user preferences and have driven significant market growth; which has brought significant impacts on the consumer culture of contemporary society. It is concluded that, as a consequence of these innovations in the video game market, communities have been consolidated around brands, products and specific interests. To that extent, social network theory constitutes a relevant analytical approach to address the accumulation of social capital formed in video game communities and the value attributable to these virtual connections.

Keywords: Video games, Trends, Market, Social Networks, Communities.

Introducción

La industria de los videojuegos ha tenido un crecimiento significativo en la última década. Según Spherical Insights (2023), en el año 2022 fue valuada en USD 253.6 miles de millones y se espera que tenga un crecimiento anual del 13,8% hasta 2032. Porter et al. (2022) señala que la industria ha sido impulsada por factores como el aumento de la potencia de los procesadores gráficos, la disponibilidad global del internet y la expansión de los juegos multijugador, móviles y para usuarios casuales. Las tecnologías 5G, la implementación de videojuegos basados en la nube y el uso de tecnologías de realidad virtual, realidad aumentada y las funciones 3D, alrededor del metaverso, constituyen algunas de las principales tendencias en los modelos de negocio en esta industria (Porter et al., 2022).

Recientemente, se ha concretado, en esta industria, una de las operaciones de adquisición más grandes de la historia. Se trata de la compra de *Activision Blizzard* por parte del gigante tecnológico, *Microsoft*. Pales (2023) señala que esta adquisición le permite a *Microsoft* incrementar su participación en el mercado de los videojuegos y hacerse con algunos de los principales activos de propiedad intelectual como los videojuegos *Call of Duty*, *World of Warcraft* y *Overwatch*. Zhang (2020) destaca la calidad de este portafolio de juegos y la lealtad de los jugadores como los principales activos de la empresa adquirida. Según Pales (2023), esta compra puede conducir a que *Microsoft* se consolide con una posición dominante en el mercado de plataformas y se intensifique la competencia en el mercado de juegos, con un mayor énfasis en el modelo de juego como servicio.

Se espera que este tipo de adquisiciones fortalezcan el negocio de *Microsoft*, que hoy esta centrado en los servicios de suscripción como *Xbox Game Pass*. Se trata de una oferta de valor agresiva para hacerle frente al amplio catálogo de exclusivos de *Sony – PlayStation*. Por su parte, la compañía japonesa está avanzando con el desarrollo de juegos con tecnología de realidad virtual (VR), que actualmente son considerados como productos alternativos para nichos específicos. Sin embargo, Steinhäusser et al. (2022), afirma que estos entornos virtuales basados en tecnologías de realidad virtual pueden inducir a que el usuario tenga un mayor nivel de inmersión en el juego y experimente emociones amplificadas.

Mientras tanto, China se esta convirtiendo en el país a la vanguardia en plataformas móviles; las cuales han impulsado significativamente el crecimiento de esta industria. Según Coe & Yang (2022), en el mercado chino destaca la empresa *Tencent*; que se ha consolidado a través de procesos de integración vertical y horizontal y se ha convertido en el desarrollador de juegos móviles más grande del mundo. Esta tendencia de plataformas móviles también es evidente en otros mercados emergentes. Según Palma-Ruiz et al. (2022), mercados como el de Asia y América Latina (Headway, 2019) están experimentando un crecimiento más acelerado en plataformas móviles, que los países desarrollados.

Palma-Ruiz et al. (2022), señalan que el crecimiento de los juegos móviles, el aumento de la popularidad de los deportes electrónicos (*eSports*, en inglés) y una mayor personalización de los juegos han tenido un impacto significativo en este mercado. Marchand & Hennig-Thurau (2013), refieren que

un aspecto clave en la competitividad en la industria de los videojuegos es el desarrollo de efectos de red indirectos entre consumidores y proveedores de contenido. De ahí que los desarrolladores prefieran hacer juegos para plataformas con muchos usuarios. Lo anterior ha contribuido al éxito de plataformas de juego colaborativo y en donde destaca el papel de las comunidades, en la medida en que se fomenta el compañerismo y el trabajo en equipo (Mora-Cantalops & Sicilia, 2018).

Con todo lo anterior, es evidente el dinamismo y acelerado desarrollo de la industria de los videojuegos. La ventaja competitiva en esta industria se encuentra cimentada en gran medida en activos de capital intelectual, el cual es un concepto asociado con la economía del conocimiento (Castellanos et al., 2021). Sin embargo, Xi et al. (2022), afirma que los videojuegos evolucionan más rápido que otros productos de información, lo que plantea un desafío para las capacidades y la eficiencia en investigación y desarrollo en esta industria. Lo anterior justifica la generación de contribuciones académicas para abordar las problemáticas propias de este campo. En sentido, este trabajo tiene como objetivo analizar de manera descriptiva la literatura académica relacionada con las tendencias en la industria de los videojuegos en torno a las interacciones en redes sociales y la formación de comunidades de marca.

Marco de referencia

Configuración de la Industria de Videojuegos

Actualmente, las dimensiones de la industria de los videojuegos parecen no tener una frontera bien definida. Si bien, aún prevalecen los productos tradicionales generados para plataformas clásicas como *Nintendo*, *Xbox* o *PlayStation* y desarrollados por estudios reconocidos como *Riot Games*, *Activision Blizzard*, *Ubisoft*, *Epic Games*, *Square Enix*; también se ha dado espacio para que surjan estudios independientes, con nuevas propuestas de valor. De esta manera, el número de participantes en la industria ha crecido significativamente. Marchand & Hennig-Thurau (2013), distinguen al menos cuatro categorías de participantes de la industria, como son:

- *Proveedores de Contenido*: Se trata de los productores de juego, es decir, los desarrolladores que generan nuevo contenido para las diferentes plataformas.
- *Plataformas de Juego*: Incluye a las consolas de videojuegos como *Xbox*, *Nintendo* o *PlayStation*, los dispositivos móviles, los Computadores *Gamer* y nuevas plataformas como *Steam Deck* y *Asus ROG Ally*. Se trata del dispositivo a través del cual se ejecuta el juego.
- *Canales de Distribución & Comunicación*: Incluye la distribución de los videojuegos a través tiendas físicas y plataformas en línea; como también, los mecanismos de comunicación con los consumidores a través de publicidad, redes sociales y otros medios.
- *Consumidores*: Son los usuarios de los videojuegos, que pueden clasificarse en diferentes tipos. Por ejemplo, existen los jugadores casuales, jugadores dedicados '*Hardcore*', jugadores profesionales o jugadores en *Smartphones*.

En cuanto a la clasificación de los juegos, Keogh (2015), sugiere cuatro categorías. Por un lado, están los juegos Triple A, que son desarrollados por estudios con grandes presupuestos. En segundo lugar, se encuentran los juegos *Indies*, desarrollados por equipos pequeños e independientes. Otra categoría son los juegos casuales que están orientados a un público amplio y, finalmente, los juegos DIY (*Do-It-Yourself*), que le dan la posibilidad al usuario de construir su propia consola de videojuegos. Por su parte, Anderie (2016), los clasifica en dos categorías. Por un lado, los videojuegos

afiliados a consolas ‘*First Party Developer*’ y, por otro lado, los videojuegos de estudios independientes ‘*Third Party Developer*’.

Otra forma de clasificar a los videojuegos está basada en el género, donde se pueden encontrar tipos tan variados como los juegos de acción, aventura, lucha, deportes, estrategia, arcade, plataformas, etc. Uno de los géneros más populares son los juegos multijugador masivo en línea, (MMOG, por sus siglas inglés). Estos juegos se han convertido en uno los grandes impulsores de la industria y han sacado provecho del avance de la tecnología de internet y los teléfonos inteligentes. Según Fernandes et al. (2019), los juegos en línea permiten a un gran número de jugadores interactuar entre sí en un mundo virtual. Los MMOG son populares porque ofrecen una experiencia de juego social y colaborativa (Benefield et al., 2016). Para algunos autores, este tipo de juegos en línea son otra forma de red social, que puede alimentarse con interacciones personales o en otras plataformas.

Por otro lado, Niko Partners (2019) identifica otros subtipos de juegos de alto crecimiento en el ramo de los deportes electrónicos (eSports) y en los dispositivos móviles; entre estos, los juegos multijugador de arena de batalla (en inglés, MOBA), los *Battle Royale*, los juegos de estrategia en tiempo real (en inglés, RTS) y los juegos de deportes para dispositivos. Videojuegos como *Fornite*, *PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG)*, *Valorant* o *Garena Free Fire* han ganado una inmensa popularidad en el mercado, lo cual ha atraído a audiencias masivas. Así mismo, las redes han contribuido a consolidar la tendencia; teniendo en cuenta que el 31% de los ingresos de los *eSports* proviene de áreas adyacentes como la creación de contenidos y el marketing de *influencers* (Ludwing et al., 2022).

Atributos de Valor de los Videojuegos

Dado que los videojuegos se consideran una categoría de productos de entretenimiento, presentan muchas de las características de otros productos análogos como el cine, el teatro o la música. De acuerdo con Henning-Thurau & Houston (2018), los videojuegos se caracterizan por ser productos culturales, creativos, basados en la información, con ciclos de vida cortos, que ofrecen beneficios hedónicos y son difíciles de juzgar. A continuación, se hace una breve descripción de los atributos relevantes relacionados con los productos del entretenimiento y, especialmente, los videojuegos.

- *Variabilidad en importancia*: Mientras que algunos productos pueden ser cruciales para la vida de las personas, otras formas de entretenimiento son menos esenciales. El hecho es que hay un alto grado de variabilidad en la forma en que los consumidores perciben la relevancia del producto. Esto es común en el caso de los videojuegos, donde existen diferentes categorías para clasificar a los jugadores, según su relación con el producto; tales como jugadores casuales, *mid-core*, *hardcore*, etc. (Chess & Paul, 2019).
- *Naturaleza Creativa*: El éxito de los productos de entretenimiento depende, en gran medida, de la creatividad y originalidad para atraer espectadores y jugadores. Según Henning-Thurau & Houston (2018), existe una gran variedad de opciones de diseño para estos productos. Por tanto, los productores deben innovar constantemente y crear nuevo contenido para mantener el interés de la audiencia. Por ejemplo, la empresa *Nintendo* se ha caracterizado por generar una propuesta de valor diferente a la potencia de *Hardware* que caracteriza a sus rivales.
- *Ciclos de Vida Variables*: Un ejemplo son las películas de cine, que pueden estar disponibles por un término de tiempo corto en cartelera. No obstante, en el caso de los videojuegos, estos ciclos de vida suelen ser variables. Mientras que el consumo de *Pokémon Go* se disparó por una ola mediática en redes sociales (Khajeheian & Kolli, 2020), la demanda de un videojuego como *Mario Kart 8* se ha podido sostener en el tiempo; aunque bien, se ha requerido de

actualizaciones al producto en formato de contenido descargable (*DLC*, por sus siglas en inglés).

- *Carácter Cultural*: Las películas, la música e incluso los videojuegos pueden influir en las tendencias culturales y en la percepción del público sobre diferentes temas. Durante el año 2023, se han observado fenómenos mediáticos como la película *Barbie*, que ha alentado discusiones sobre asuntos controversiales como los estereotipos de género. Otro ejemplo es la película basada en el videojuego, *Súper Mario Bros*, donde la actuación de la princesa *Peach* refleja un modelo de mujer empoderada.
- *Beneficios Hedónicos*: Se trata de los sentimientos de satisfacción y placer atribuibles a los productos de entretenimiento. De acuerdo con Henning-Thurau & Houston (2018), la gente consume estos productos para divertirse, relajarse y escapar de la rutina diaria. Por tanto, un atributo clave de estos productos es su capacidad de satisfacer las necesidades emocionales de sus usuarios. Una forma en la que los videojuegos logran esto es promoviendo la creación de comunidades, hecho que se explica en buena parte por las motivaciones hedónicas (El Afi & Ouiddad, 2021)
- *Efectos de Saciedad*: Esto significa que los consumidores pueden verse menos receptivos a un cierto tipo de entretenimiento si lo consumen en exceso (Henning-Thurau & Houston, 2018). Por ejemplo, un jugador puede cansarse de las mecánicas recurrentes de un juego. Tal es el caso de la franquicia *God of War*, que tuvo que reinventarse en 2018, luego de los relativamente malos resultados de *God of War Ascension*.
- *Externalidades*: Se trata de efectos secundarios, no deseados o inesperados, resultantes de alguna decisión relacionada con un producto de entretenimiento. Un caso frecuentemente mencionado en la industria es el de la franquicia *Mass Effect* de *Bioware*. La elección del final del juego no gustó a los usuarios; lo que generó controversia en la comunidad, desatando una importante crisis de marca (Burgess & Jones, 2021)
- *Patrón de Adopción Decreciente*: Muchos productos de entretenimiento alcanzan su pico de desempeño comercial poco después de su lanzamiento. Esto plantea un serio desafío para los desarrolladores, pues una imagen negativa en su comunidad puede tener serias consecuencias comerciales y financieras. Por ejemplo, el desarrollador *CD Projekt Red* tuvo que afrontar un reto con el videojuego *Cyberpunk 2077*; el cual estaba recibiendo críticas negativas de los usuarios, tras su lanzamiento. Por tanto, tuvo que comprometerse con varias actualizaciones para mejorar el desempeño del juego y con esto, su imagen en las redes (De Mascellis et al., 2022).

Tecnologías que son Tendencia

Una de las principales tendencias en el mundo de los videojuegos son los deportes electrónicos (Yan et al., 2020). Reitman et al. (2020) define los deportes electrónicos como competiciones de videojuegos en las que los jugadores se enfrentan en un entorno en línea. De acuerdo con Hamari & Sjöblom (2017), los deportes electrónicos tienen el potencial de ser una fuerza positiva en la sociedad, al promover la competencia, el juego y la comunidad. Los fanáticos de estos juegos utilizan una variedad de plataformas de redes sociales, donde expresan el sentimiento sobre la competencia que se da en este contexto (Yan et al., 2020). Estos deportes electrónicos pueden incluir juegos de disparos en primera persona (en inglés, FPS), juegos de estrategia en tiempo real (RTS), juegos de lucha y juegos de deportes (Hamari & Sjöblom, 2017; Duarte, Barrientos y Castro, 2019).

Otra tendencia es la implementación de la tecnología de videojuego en la nube, aunque aún se tienen limitaciones técnicas que restringen la posibilidad de tener una experiencia de juego tan cómoda

como en los dispositivos locales. Algunos trabajos plantean alternativas para superar estas limitaciones. Por ejemplo, Gharsallaoui et al. (2017), propone un enfoque que permite ajustar la calidad de la transmisión de videojuegos en función de la calidad de la red y el consumo de energía del dispositivo móvil. Aunque algunas empresas han reconocido al juego en la nube como una oportunidad, iniciativas como *Google Stadia* han visto el ocaso, debido a una entrada tardía al mercado, las limitaciones técnicas actuales y la existencia de servicios que ofrecen mejores prestaciones como *Play Station Plus* y *Game Pass*.

Otra tendencia importante son las transmisiones en vivo o *Streaming*. Según Church & Thambusamy (2022), *Twitch* se ha convertido en un formato atractivo que permite a los usuarios ver a otros jugar a videojuegos. Según los autores, desde enero de 2021 hasta enero de 2022 los usuarios de *Twitch* vieron alrededor de 24 millones de horas de contenido de videojuegos. Lo anterior deja en evidencia que el atractivo de los videojuegos va más allá de la experiencia directa del usuario con el producto y que los espacios de interacción social también contribuyen a mejorar la jugabilidad. Al respecto, Macey & Hamari (2018), observa que los usuarios habituales de videojuegos son propensos a ser espectadores de deportes electrónicos; es decir, el jugador también se entretiene viendo como otros usuarios interactúan con los juegos.

Las interacciones en redes sociales han tenido una marcada inclinación hacia el juego en línea, la conformación de comunidades de discusión alrededor de las marcas y una tendencia hacia el juego competitivo. Según Fernandes (2019), analizar la información que se genera en estas redes sociales también puede ayudar a desarrollar estrategias para retener a los jugadores. Con el aprovechamiento de esta información se puede comprender las motivaciones de los jugadores y desarrollar experiencias que se ajusten a sus expectativas. Sin embargo, el éxito de cualquier estrategia en redes depende del conjunto de recursos y capacidades de las que puedan disponer las organizaciones para su gestión (Marchand et al., 2021).

Metodología

Este estudio tiene alcance exploratorio y se desarrolla bajo un enfoque de revisión descriptiva de literatura. Las categorías de análisis consideradas son videojuegos, redes sociales y comunidades. La elección de esta temática se justifica por la importancia que tiene la industria de los videojuegos en la sociedad moderna, llegando a consolidarse como uno de los negocios más rentables en el campo del entretenimiento (Curtis, 2023). Por lo anterior, el objetivo analizar la literatura académica relacionada con las tendencias en el mercado de los videojuegos sobre las interacciones en redes sociales y la formación de comunidades de marca.

La metodología de búsqueda se desarrolló en dos etapas. En primer lugar, se llevó a cabo una indagación general en la base de datos *Scopus*, utilizando diferentes palabras clave relacionadas con el objeto de investigación. Para tal fin, se tuvieron en cuenta términos como: *Redes Sociales*, *Twitter*, *Facebook*, *Streaming*, *Comunidad en Línea*, *Relaciones Sociales*, *Consumo*, *Opinión del Consumidor*, *Capital Social*, *Voz a Voz Electrónico*, *Videojuegos*, *Juegos en Línea*, *Deportes Electrónicos* y *MOBA*. En una segunda etapa, se extrajeron algunas categorías emergentes relacionadas con tendencias en el mundo de los videojuegos como el uso de *Twitch* o *Youtube*, el desarrollo de tecnologías de realidad virtual, los *Token no Fungibles* (NFT, por sus siglas en inglés), el *cloud gaming* y el *advergaming*. Se realizó una nueva consulta, con la finalidad de tener en cuenta estas categorías en la discusión de los resultados.

Los documentos incluidos en esta revisión son estudios académicos publicados en revistas de alto impacto; así como también, libros, capítulos de libros, artículos de conferencia y algunos borradores que se consideraron importantes para alimentar el análisis. Se excluyeron algunas fuentes

que no cumplieran con el criterio de relevancia o que carecían de rigor académico. Sobre los documentos consultados se hizo una consulta exhaustiva para identificar tendencias en este mercado entorno a la dinámica de las redes sociales y las comunidades en línea. La información fue organizada en función de temas y categorías relevantes para facilitar la comparación y contraste. Por lo demás, la información de los artículos académicos se acompaña de algunos datos de mercado a fin de contextualizar los resultados.

Resultados

Dinámica Sociocultural de los Videojuegos

En Sjöblom & Hamari (2017), se analizan las motivaciones de los usuarios de *Twitch*. Se observa que algunos usuarios interactúan en *Twitch* por diversión, escape de la realidad o para aprender a jugar; pero hay otros usuarios que buscan la plataforma para interactuar socialmente con otros jugadores y relacionarse con otros usuarios con los que comparten intereses. Mientras tanto, en McCauley et al. (2020), se analiza el desarrollo del mercado de videojuegos en Vietnam. Los autores encuentran que estos juegos son vistos como una forma de entretenimiento, un modo para escapar de la realidad y una forma de aprender. El estudio destaca la importancia de las redes sociales en el ámbito de los videojuegos, puesto que los editores tienden a utilizar plataformas como *Facebook* para actualizar noticias y brindar soporte a los clientes y poder conectar con los juegos y los jugadores (McCauley et al., 2020).

Por su parte, en Keogh (2015), se argumenta que los videojuegos son una forma de cultura. Según el autor, en los diferentes segmentos de la industria se tienen roles que contribuyen a la creación y desarrollo de esa cultura. Uno de los promotores más importante en el crecimiento de la industria de los videojuegos han sido los influenciadores. Al respecto, Palma-Ruiz et al. (2022) señala que estos líderes de opinión influyen en las decisiones de compra de los consumidores, y con sus experiencias pueden generar expectativas sobre los videojuegos. Los autores destacan que el papel de los influenciadores es más importante en el contexto de los mercados emergentes, donde los consumidores tienen menos información. En la Tabla 1 se identifican los principales influenciadores de la industria de los videojuegos. De acuerdo con Bhattacharya (2022), los influenciadores son creadores de contenido y jugadores profesionales que tienen un volumen importante de *fans* en diferentes plataformas de redes sociales y transmisión en vivo. El autor hace referencia a la importancia que tienen los *influencers* para la industria, ya que ayudan a las marcas a aumentar sus seguidores mediante atractivas tácticas de marketing.

Tabla 1

Top de 5 Principales Influenciadores de Videojuegos

Influencer	Suscriptores YouTube	Seguidores en Twitter
PewDiePie	111.000	530
Total Gaming	34.500	204
Markiplier	34.400	13.900
SSSniperWolf	33.300	1.000
Jacksepticeye	29.000	7.800

Nota. Elaboración propia basado en datos de Ninjapromo.io. Fuente: Bhattacharya (2022).

Kokkinakis et al. (2016), analizan las interacciones que se dan entre jugadores en ámbitos como los MMOG. De acuerdo con los autores, estas interacciones son complejas y pueden variar en términos

de positividad y negatividad. Las interacciones positivas están relacionadas con sentimientos como confianza, respeto y apoyo; mientras que las interacciones negativas reflejan sentimientos de hostilidad, agresión y desprecio. Los hallazgos muestran que los jugadores que reflejan una personalidad extrovertida a través de su avatar tienden a tener interacciones sociales positivas.

Formación de Comunidad

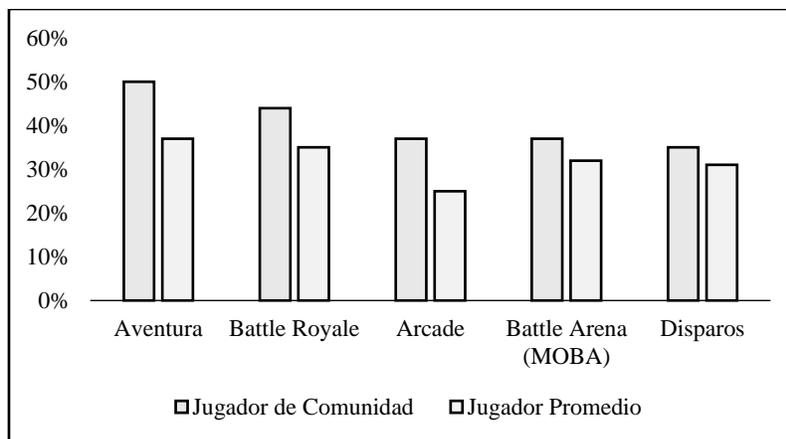
Badrinarayanan et al. (2015), analizan el efecto de la identificación de los jugadores con un juego en sí, o con la comunidad del videojuego, en la experiencia de juego. Para tal fin, analizan la dinámica de interacción de los jugadores en el videojuego *World of Warcraft*. Los hallazgos demuestran que una alta identificación con el juego y con la comunidad promueven una experiencia de juego positiva. Los autores recomiendan fomentar las interacciones entre jugadores, premiar a los jugadores que participan en comunidades y promover desafíos que requieran de la cooperación con otros jugadores. La identidad con el juego permite que los usuarios se sientan identificados con los personajes, con la historia y con la ambientación del juego; lo que reproduce una experiencia más significativa.

Molesworth & Knott (2013), señalan que los videojuegos se caracterizan por la interactividad, la colaboración, la personalización y su disponibilidad en todas partes y en cualquier lugar. Mientras tanto, Benefield et al. (2016) explican el consumo de videojuegos como una búsqueda de capital social. Lo anterior sugiere que los desarrolladores de MMOG deben promover el capital social de grupo en los equipos de jugadores, otorgándoles herramientas y recursos que faciliten la interacción social. De esta manera, se induce a que los miembros del grupo se beneficien de los recursos acumulativos de las redes, se facilite la coordinación de acciones y el aprovechamiento de las interacciones (Daskalopoulou et al., 2023). El capital social proporciona un valor agregado al videojuego y contribuye a aumentar su entretenimiento.

Por su parte, Pamboris (2022), identifica una categoría específica de jugadores conocida como *gamers* de comunidad. Estos jugadores se caracterizan por disfrutar de los videojuegos de forma directa e indirecta. Así las cosas, combinan la interacción directa con el juego con otras actividades; como ver contenido o participar activamente en la comunidad, discutir sobre las últimas noticias de los videojuegos e interactuar frecuentemente en las redes sociales. Como se observa en la Figura 1., en este contexto se destacan algunas categorías de juegos clásicos como aventura y arcade y otras que se consideran actualmente como tendencia a nivel de industria, como los *Battle Royale* y los *MOBA*.

Figura 1

Top 5 de Categorías de Juego para Gamers de Comunidad



Nota. Elaboración propia basado en datos de Newzoo's Gamer Segmentation™. Fuente: Pamboris (2022).

Tucker (2012), señala que la interacción de los usuarios en comunidades en línea tiene su origen en los antiguos sistemas de tableros de anuncios (BBS) y los videojuegos tipo Mazmorras Multiusuario (MUD). Esto permitió que los jugadores pudieran compartir información y conectarse con otros; así como desarrollar el sentido de comunidad que se ha convertido en parte integral de la cultura del videojuego. Actualmente, el mecanismo que induce la conformación de comunidades son las redes sociales. Para Sköld (2018), hay una relación casi simbiótica entre las comunidades de videojuegos, las redes sociales y otros servicios de la *web*. De acuerdo con los autores, existe evidencia de que estas redes, además de tener una aplicación funcional para los jugadores, también se consideran constitutivas del propio juego.

Redes Sociales y Consumo de Videojuegos

Algunos estudios analizan la interacción en redes sociales por parte de los video jugadores. Por ejemplo, Yan et al. (2020), realizan un estudio de las interacciones de los usuarios de deportes electrónicos. Los hallazgos dejan evidencia de que este tipo de jugadores tienden a expresar sus emociones positivas cuando sus equipos ganan y son más propensos a interactuar cuando los partidos son más competitivos y emocionantes. En Skoric & Kwan (2011), se compara la interacción de los usuarios de una red social como *Facebook*, con los jugadores de MMOG. Se observa que *Facebook* sirve como una plataforma que permite a los usuarios conectarse con amigos y familiares; mientras que los juegos en línea permiten a los usuarios desarrollar nuevas relaciones en un mundo virtual.

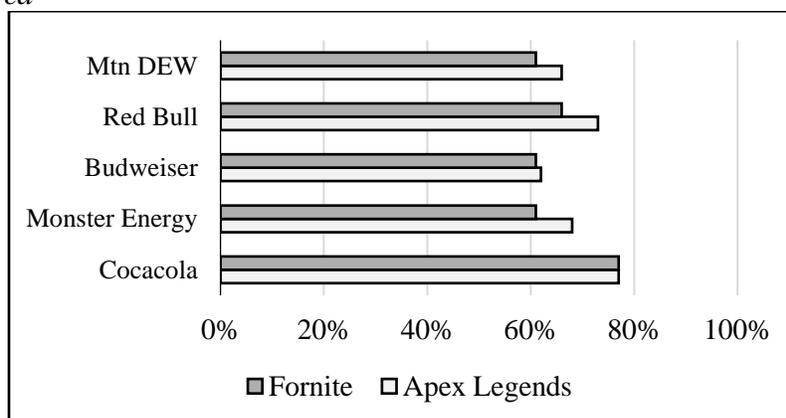
Otros trabajos analizan las interacciones en las transmisiones en vivo relacionadas con los videojuegos. Al respecto, Watanabe et al. (2022), encuentran que, en el caso del *streaming* de deportes electrónicos, factores como la popularidad del juego, la calidad de la transmisión, la interacción con la audiencia a través del chat o el desarrollo de eventos especiales pueden incidir en la disposición de los usuarios a consumir este tipo de contenido. También se ha observado que el consumo de *streaming* está relacionado estrechamente con los deportes electrónicos. Al respecto, Sjöblom & Hamari (2017), señalan que los juegos más populares en estas transmisiones son los *eSports*. Los autores refieren algunas causas comunes por las cuales las personas ven este contenido, como el disfrute de la competencia de alto nivel, la filiación con jugadores o equipos favoritos, aprender al ver a otros y la participación en comunidad (Hamari & Sjöblom, 2017).

Las interacciones sociales también favorecen el marketing en estos medios digitales, debido a que la actitud de ciertos usuarios hacia las marcas puede influir en la actitud de otros participantes del juego (Sjöblom & Hamari, 2017b). Además, los productores y distribuidores de videojuegos pueden sacar provecho de la información de las redes sociales y de las que proporciona el mismo juego. Al

respecto, Fernandes et al. (2019), señala que es posible utilizar diferentes datos de telemetría como registros, datos de sesión y datos de uso para recopilar información sobre el comportamiento de los jugadores. Esto puede ayudar a los desarrolladores a tener un mejor entendimiento de los usuarios y desarrollar juegos más atractivos y ajustados a las expectativas de la comunidad. Una conclusión similar obtiene Braun et al. (2017), quienes sugieren que el análisis mediante minería de datos y técnicas de agrupamiento puede ser una herramienta útil para comprender el comportamiento de los jugadores. Algunos estudios encuentran una importante aplicabilidad de los datos de juego en sistemas de recomendación (véase Bharathipriya et al., 2021) .

De acuerdo con Jakob (2022), esta información sobre patrones de consumo representa una oportunidad para las marcas. Al respecto, Tsochantaridou (2023), refieren que los videojuegos y otros medios digitales se han convertido en un importante canal publicitario para promocionar productos como los alimentos. Sin embargo, se plantea una reflexión acerca de los productos que se publicitan en estos canales. En ese sentido, Norman et al. (2018), encuentran que los videojuegos son un medio común para publicitar alimentos poco saludables como dulces, refrescos o comida rápida. En la Figura 2 se presentan las cinco marcas de bebidas con mayor afinidad por parte de los usuarios de dos de los títulos de *Battle Royale* más reconocidos a nivel de industria, *Apex Legends* y *Fornite*.

Figura 2
Afinidad a la Marca



Nota. Elaboración propia basado en datos de Newzoo's Consumer Insights Games & Esports.
Fuente: Jakob (2022).

Por otra parte, Dipa Kalyani Sujata et al. (2022), analizan el impacto de los juegos en las finanzas de sus usuarios, donde se evidencia que los jugadores son propensos a gastar el dinero en videojuegos, dispositivos y en eventos de deportes electrónicos. En esa misma línea, en Forsström (2022) se analiza el consumo de productos electrónicos por parte de video jugadores, específicamente, cajas de botín. El estudio muestra que el consumo de estos productos puede tener consecuencias serias en los jugadores como sentimientos de pérdida de control, ansiedad, frustración, problemas financieros o problemas para relacionarse (Forsström, 2022). Por su parte Skoric & Kwan (2011), refieren que los videojuegos tipo MMOG pueden resultar adictivos y tener un impacto negativo en la vida social de los usuarios. A esto se agrega el uso problemático de las redes sociales; lo que puede generar estrés financiero y ansiedad (Stockdale & Coyne, 2020).

En Kou (2017), se analizan algunos comportamientos indeseados en juegos populares como *League of Legends*. Estos comportamientos incluyen el acoso, el *trolling* y el abuso verbal. Se ha observado que la gobernanza no jerárquica es un método eficaz para controlar estos comportamientos

indeseables en las comunidades en línea. En Neto et al. (2017), también se analiza este tipo de comportamientos indeseados, por parte de los usuarios de videojuegos como *League of Legends*. El estudio muestra que el comportamiento tóxico tiene un efecto negativo en el desempeño de los jugadores y en sus experiencias de juego. Además, este comportamiento tóxico puede ser contagioso, lo que implica que los usuarios que son testigos podrían llegar a ser partícipes.

Por contraste, Trotter et al. (2020), encuentra algunos beneficios de los deportes electrónicos, como la mejora de la salud mental, en la medida en que algunos juegos contribuyen a reducir el estrés. Los autores también afirman que los juegos pueden incrementar la autoestima, al permitir a los usuarios demostrar sus habilidades y competir con otros jugadores y a su vez generan espacios de interacción que permiten desarrollar habilidades sociales, promoviendo el trabajo en equipo y la comunicación con otros. En Bányai et al. (2019), también se trata el efecto que producen los videojuegos a los usuarios de deportes electrónicos. Los autores examinan algunas características psicológicas de los jugadores. Se evidencia buena capacidad de atención, memoria y habilidades para la resolución de problemas.

Otros trabajos muestran que los videojuegos pueden favorecer la socialización. Benassi et al. (2011), encuentran que los estudiantes de escuela secundaria, que son jugadores de videojuegos en línea como *World of Warcraft*, muestran niveles de interacción social y empoderamiento más altos. Los autores explican que esto se debe a que este tipo de videojuegos requieren de la cooperación de los jugadores para el desarrollo de las misiones y el alcance de los objetivos; por lo que pueden ayudar a desarrollar habilidades de colaboración, comunicación y mayor confianza en sí mismos y en sus habilidades. Mientras tanto, Stokes & Williams (2018) encuentran que los videojuegos pueden tener una contribución en el campo de la participación cívica o en el involucramiento de los ciudadanos en los asuntos públicos.

Discusión

Los resultados de este análisis literatura muestran que los videojuegos contribuyen a generar identidad y compartir intereses en comunidad e impulsan el desarrollo de valores, creencias y costumbres alrededor del juego. La formación de comunidades influye en la experiencia de juego; por tanto, la gestión de las comunidades en línea se ha convertido en uno de los factores de mayor atención por parte de los desarrolladores. Además, esta revisión de literatura también destaca la importancia que tienen las redes sociales en el consumo de videojuegos. Se observan redes en las que participan activamente los jugadores como *YouTube* y *Twitch*; donde pueden intercambiar sus experiencias de juego y opiniones; en un escenario en el que los demás miembros también comparten sus intereses.

La gestión de las comunidades en línea se ha convertido en un factor relevante para la competitividad de las empresas en esta industria. McCauley et al. (2020), hacen referencia a la formación de una comunidad global alrededor de los videojuegos, que influye el comportamiento de los consumidores en línea. El planteamiento del autor muestra el impacto global que se le atribuye a los videojuegos, en la medida en que se han convertido en una industria casi que omnipresente en todo el mundo y un artefacto cultural que influye en gran medida el comportamiento de consumo de quienes se involucran en su comunidad (Sköld, 2018). El desarrollo de las comunidades de juego es alentado por los avances tecnológicos, en la medida en que dispositivos como los teléfonos móviles favorecen la interacción de los jugadores en las redes, llegando a ser la plataforma de mayor crecimiento a nivel de industria (Sancán Lapo & Sancán Lapo, 2023).

Benefield et al. (2016), señala que los juegos en línea inducen el juego colaborativo y propician la conformación de equipos para atender una tarea particular del juego, aunque muchas veces se desarrollan estructuras más estables de carácter semi-permanente. Shim et al. (2011), argumenta que

las interacciones en los MMOG pueden favorecer el desempeño en el juego, especialmente cuando hay diversidad en la red, es decir, cuando se tiene interacción con usuarios con diferentes habilidades o experiencia. Con lo anterior, es evidente la mayor importancia que reviste las interacciones sociales en el contexto de los videojuegos y el comportamiento social en la comunidad.

Se observa una importante evolución en lo que concierne a las preferencias del usuario; donde destacan aquellos productos que les permiten ir más allá del juego. En algún momento, los MMOG contribuyeron a generar enormes ingresos para los fabricantes de juegos (Tseng et al., 2022). Sin embargo, actualmente son los deportes electrónicos los que destacan en esta industria; puesto que tienen la capacidad de congregarse a una multitud de usuarios alrededor de una competición; en la cual los miembros de una comunidad pueden tomar partido por alguno de los equipos y participantes. De esta manera, se alienta la interacción por diversos canales, como las plataformas de *Streaming* tipo *Twitch*; donde se evidencia que existe un alto componente participativo (Watanabe et al., 2022).

Las comunidades tienen una influencia importante en el comportamiento de compra de sus miembros. Según Sköld (2018), estas comunidades pertenecen a una categoría de grupos sociales en línea, que tratan con temas especializados y que existen gracias a la coordinación y la repetición de prácticas compartidas por sus miembros. Por su parte, Chen et al. (2021), observan algo particular en los juegos en línea y es que muchas actividades requieren trabajo en equipo; lo que hace que la influencia social sea un factor importante en las decisiones de los usuarios. Los autores también aluden al valor que tienen las comunidades en la identificación de la influencia social.

Los hallazgos descritos en líneas anteriores muestran que la estructura y configuración de la red a la que pertenecen estas comunidades son un factor que incide en el comportamiento de consumo; lo que invita a considerar, para futuros trabajos, las técnicas derivadas de la teoría de redes para el análisis de estas comunidades. Por lo demás, los resultados de este estudio también muestran que los videojuegos tienen influencia en otras áreas del ser humano, como las finanzas personales, la alimentación y los hábitos de vida. Lo anterior resalta la relevancia del estudio de las comunidades de juego y su impacto en el bienestar de sus miembros.

Los resultados de esta revisión de literatura tienen contribuciones en el plano teórico y práctico. En primera medida, se muestra la incidencia de las redes sociales en el comportamiento de consumo de los jugadores. Sin embargo, esto al final afecta el desempeño de las empresas involucradas en esta industria; por lo que este estudio puede ser útil para estudios desarrolladores y para los editores de videojuegos. Se destaca el hecho de que un análisis de literatura sobre videojuegos puede proporcionar una visión valiosa sobre las tendencias del mercado y las preferencias de los jugadores; lo que permite a las empresas tomar decisiones informadas y adaptarse de manera efectiva a un mercado en constante cambio.

Conclusiones

Los resultados de esta revisión de literatura muestran la importancia que tienen las redes sociales y sus comunidades en la industria de los videojuegos. Son las plataformas que han favorecido el desarrollo de géneros como los *Battle Royale* y los *MOBA*, así como los deportes electrónicos. Estas comunidades fortalecen sus lazos en escenarios físicos de interacción como los torneos o eventos; pero también en las redes sociales, donde pueden compartir contenido en vivo en *Twitch* o *YouTube*. Lo anterior se explica porque los videojuegos destacan por su valor social, en la medida en que proporcionan un sentido de identidad y pertenencia de los jugadores a las comunidades. De ahí que los jugadores puedan acceder a capital social, mediante la construcción de relaciones y su conexión con el mundo virtual.

Este estudio presenta algunas limitaciones. En primera medida, la base de datos objeto de consultada fue *Scopus*. Trabajos posteriores pueden consultar otras fuentes de información académica, que permitan ampliar la cobertura y profundidad de la discusión. Por otro lado, en este estudio se hace una exploración y descripción de tendencias relevantes en la industria de los videojuegos. Sin embargo, estudios posteriores podrían abordar estos asuntos de manera exhaustiva, con base en contribuciones de carácter empírico. La evolución constante de la industria hace que se requiera de una investigación continua y actualizada en este campo; además de que existen oportunidades para profundizar en áreas específicas, como el impacto de los videojuegos en la salud mental, su aporte a la economía, el análisis de comunidades de jugadores en línea o la influencia de los videojuegos en la cultura popular.

Referencias bibliográficas

- Anderie, L. (2016). *Games industry management* (2nd ed.). Springer Glaber. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-49425-7>
- Bányai, F., Griffiths, M. D., Király, O., & Demetrovics, Z. (2019). *The psychology of esports. A systematic literature review*. *Journal of Gambling Studies*, 35(2), 351–365. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9763-1>
- Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., & Martin, K. M. (2015). *A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs)*. *Journal of Business Research*, 68(5), 1045–1052. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.10.006>
- Benassi, A., Orlandi, C., Cantamesse, M., Galimberti, C., & Giacomina, G. (2011). *World of Warcraft in the classroom. A research study on social interaction empowerment in secondary schools*. In D. Gouscos & M. Meimaris (Eds.), *European Conference on Games Based Learning*. Curran Associates, Inc. <https://www.proquest.com/conference-papers-proceedings/world-warcraft-classroom-research-study-on-social/docview/1009900717/se-2>
- BharathiPriya, C., Sreenivasu, A., & Kumar, S. (2021). *Online video game recommendation system using content and collaborative filtering techniques*. 2021 International Conference on Advancements in Electrical, Electronics, Communication, Computing and Automation (ICAECA), 1–7. <https://doi.org/10.1109/ICAECA52838.2021.9675508>
- Bhattacharya, J. (2023, November 30). *Top 10 gaming influencers for 2024*. Ninjapromo.io. <https://ninjapromo.io/top-10-gaming-influencers>
- Braun, P., Cuzzocrea, A., Keding, T. D., Leung, C. K., Padzor, A. G. M., & Sayson, D. (2017). *Game data mining. Clustering and visualization of online game data in cyber-physical worlds*. *Procedia Computer Science*, 112, 2259–2268. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.08.141>
- Benefield, G. A., Shen, C., & Leavitt, A. (2016). *Virtual team networks. How group social capital affects team success in a massively multiplayer online game*. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 27, 679–690. <https://doi.org/10.1145/2818048.2819935>
- Burgess, J., & Jones, C. (2021). *In a story-driven game, if the ending sucks it can ruin the whole franchise”: evaluating a narrative brand’s crisis recovery*. *Leisure/ Loisir*, 45(1), 95–120. <https://doi.org/10.1080/14927713.2021.1872408>
- Castellanos, J., Carranza, C., Vargas, S. & Torres, E. (2021). *Definiciones de conocimiento, gestión del conocimiento, aprendizaje organizacional y capital intelectual en J. Castellanos, A. Barrera,*

- J. Vega, G. Medina, J. Acosta, S. Vargas, R. Mora, C. Carranza & E. Torres (Ed.), *Modelo del nivel de madurez de la gestión del conocimiento para las organizaciones empresariales*. Sello Editorial UNAD. <https://doi.org/10.22490/9789586517591>
- Chen, X., van der Lans, R., & Trusov, M. (2021). *Efficient estimation of network games of incomplete information: application to large online social networks*. *Management Science*, 67(12), 7575–7598. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3885>
- Chess, S., & Paul, C. A. (2019). *The end of casual. Long live casual*. *Games and Culture*, 14(2), 107–118. <https://doi.org/10.1177/1555412018786652>
- Church, E. M., & Thambusamy, R. (2022). *Game-swinging on Twitch. An affordances perspective*. *Electronic Markets*, 32(3), 1677–1689. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00574-8>
- Coe, N. M., & Yang, C. (2022). *Mobile gaming production networks, platform business groups, and the market power of China's Tencent*. *Annals of the American Association of Geographers*, 112(2), 307–330. <https://doi.org/10.1080/24694452.2021.1933887>
- Curtis, C. B. (2023). *The global expansion of videogames. Risks of corporate concentration in the era of digital capitalism*. *Doxa Comunicacion*, 2023(36), 273–289. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1710>
- Daskalopoulou, I., Karakitsiou, A., & Thomakis, Z. (2023). *Social entrepreneurship and social capital. A review of impact research*. *Sustainability*, 15(6), 4787. <https://doi.org/10.3390/su15064787>
- De Mascellis, A. M., Grassia, M. G., & Stavolo, A. (2022). *Topic modeling and sentiment analysis. An analysis of tweets about the game Cyberpunk 2077*. In M. Misuraca, G. Scepi, & M. Spano (Eds.), *16th International Conference on Statistical Analysis of Textual Data* (pp. 282–289). University of Naples Federico II. <https://jadt2022.vadistat.org/assets/files/JADT-2022programme.pdf>
- Dipa, P., Bianca, S., & Putri, S. (2022). *Esport ecosystem, financial behavior, and carbon emissions in Indonesian urban area*. In E. Kuswardono & T. Yamazaki (Eds.), *4th Asia Pacific Information Technology Conference* (pp. 123–130). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3512353.3512371>
- Duarte Rey, D. M., Barrientos Rosales, M. de los Ángeles, & Castro Alfaro, D. (2019). *La subutilización del neuromarketing en Colombia como herramienta de posicionamiento de marca*. *Enfoque Disciplinario*, 4(1), 28–36. Recuperado a partir de <http://enfoquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/17>
- El Afi, F., & Ouiddad, S. (2021). *Consumer engagement in value co-creation within virtual video game communities*. *Management and Marketing*, 16(4), 370–386. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0022>
- Fernandes, R., & Frances, A. (2020). *Understanding the use of mobile banking in rural areas of Brazil*. *Technology in Society*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101260>
- Forsström, D., Chahin, G., Savander, S., Mentzoni, R. A., & Gainsbury, S. (2022). *Measuring loot box consumption and negative consequences. Psychometric investigation of a Swedish version of the Risky Loot Box Index*. *Addictive Behaviors Reports*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2022.100453>
- Gharsallaoui, R., Hamdi, M., & Kim, T.-H. (2017). *A novel adaptive streaming approach for cloud-based mobile video games*. In M. García-Pineda (Ed.), *13th International Wireless Communications and Mobile Computing Conference (IWCMC)* (pp. 1072–1077). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IWCMC.2017.7986434>
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). *What is eSports and why do people watch it?* *Internet Research*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>

- Headway. (2019). *LATAM. La nueva frontera de mobile gaming*. <https://adsmovil.com/wp-content/uploads/mobile-gaming-latam-es-headway2019.pdf>
- Henning-Thurau, T., & Houston, M. (2018). *Why entertainment products are Unique. Key characteristics*. In Entertainment Science. Data analytics and practical theory for movies, games, books, and music. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-89292-4_3
- Jakob, J. (2022). *How consumers are engaging with games*. Newzoo. https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/Newzoo_How_Consumers_Are_Engaging_with_Games_in_2022.pdf
- Keogh, B. (2015). Between triple-A, indie, casual, and DIY. Sites of tension in the videogames cultural industries. In K. Oakley & J. O'Connor (Eds.), *The Routledge companion to the cultural industries* (Routledge Media and Cultural Studies Companions) (Vol. 1). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315725437-14/triple-indie-casual-diy-brendan-keogh>
- Kokkinakis, A. V., Lin, J., Pavlas, D., & Wade, A. R. (2016). *What's in a name? Ages and names predict the valence of social interactions in a massive online game*. *Computers in Human Behavior*, 55, 605–613. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.034>
- Kou, Y., Gui, X., Zhang, S., & Nardi, B. (2017). *Managing disruptive behavior through non-hierarchical governance*. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 1(CSCW), 1–17. <https://doi.org/10.1145/3134697>
- Khajeheian, D., & Kolli, S. (2020). *Digital games get viral on social media. A social network analysis of Pokémon Go on Twitter*. *International Journal of Web Based Communities*, 16(3), 1. <https://doi.org/10.1504/ijwbc.2020.10029915>
- Ludwing, S., Lachmann, K., Papenbrock, J., & Meyer, T. (2022). *Investing in esports. Success checklist for non-endemic brands entering the video gaming and esports sector*. <https://www2.deloitte.com/xs/en/insights/industry/telecommunications/non-endemic-brands-esports.html>
- Macey, J., & Hamari, J. (2018). *Investigating relationships between video gaming, spectating esports, and gambling*. *Computers in Human Behavior*, 80, 344–353. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.027>
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). *Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities*. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141–157. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.05.001>
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). *Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance*. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 549–571. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- Mora-Cantalops, M., & Sicilia, M. Á. (2018). *Exploring player experience in ranked League of Legends*. *Behaviour and Information Technology*, 37(12), 1224–1236. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1492631>
- Molesworth, M., & Denegri-Knott, J. (2013). *Digital virtual consumption as transformative space*. In B. Russell & L. Rosa (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Consumption* (pp. 223–234). Routledge Companions in Business, Management and Accounting. <https://doi.org/10.4324/9780203114834>
- McCauley, B., Nguyen, T. H. T., McDonald, M., & Wearing, S. (2020). *Digital gaming culture in Vietnam: an exploratory study*. *Leisure Studies*, 39(3), 372–386. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1731842>

- Neto, J. A. M., Yokoyama, K. M., & Becker, K. (2017). *Studying toxic behavior influence and player chat in an online video game*. In A. Sheth, A. Ngonga, Y. Wang, E. Chang, D. Ślęzak, B. Franczyk, R. Alt, & X. Tao (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Web Intelligence* (pp. 26–33). ACM. <https://doi.org/10.1145/3106426.3106452>
- Norman, J., Kelly, B., Boyland, E., & McMahon, A.-T. (2016). *The impact of marketing and advertising on food behaviours. Evaluating the evidence for a causal relationship*. *Current Nutrition Reports*, 5(3), 139–149. <https://doi.org/10.1007/s13668-016-0166-6>
- Niko Partners. (2019). *Evolution of mobile esports for the mass market*. <https://nikopartners.com/wp-content/uploads/2019/08/Evolution-of-Mobile-Esports-for-the-Mass-Market.pdf>
- Pales, E. (2023). *Microsoft and Activision-Blizzard: examining the largest tech acquisition of all time* (12). <https://doi.org/10.15779/Z38DR2P957>
- Palma-Ruiz, J. M., Torres-Toukoumidis, A., González-Moreno, S. E., & Valles-Baca, H. G. (2022). *An overview of the gaming industry across nations: using analytics with power BI to forecast and identify key influencers*. *Heliyon*, 8(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08959>
- Pamboris, A. (2022, July 16). *Newzoo's gamer segmentation TM*. Newzoo. https://resources.newzoo.com/hubfs/Newzoo_Gamer_Segmentation.pdf
- Porter, S., Harrison, J., Ang, A., Golik, R., & Gupta, S. (2022). *Gaming industry survey*. https://www.ey.com/en_us/tmt/what-s-possible-for-the-gaming-industry-in-the-next-dimension#:~:text=In%20addition%2C%20the%20rollout%20of,the%20limitations%20of%20hardware%20platforms
- Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., & Steinkuehler, C. (2020). *Esports research. A literature review*. *Games and Culture*, 15(1), 32–50. <https://doi.org/10.1177/1555412019840892>
- Sancán Lapo, M., & Sancán Lapo, B. (2023). *Narrative, video game mechanics and animation as interactive strengths for mobile videogames*. *Revista Politecnica*, 51(1), 7–18. <https://doi.org/10.33333/rp.vol51n1.01>
- Shim, K. J., Hsu, K.-W., & Srivastava, J. (2011). *Modeling player performance in massively multiplayer online role-playing games. The effects of diversity in mentoring network*. In T.-P. Hong, L. Wang, & U. Wiil (Eds.), *2011 International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (pp. 438–442). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2011.113>
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). *Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users*. *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sköld, O. (2018). *Documenting videogame communities. A study of community production of information in social-media environments and its implications for videogame preservation*. In *Skrifter utgivna vid institutionen för ABM vid Uppsala universitet* (7; 164). <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1171134/FULLTEXT01.pdf>
- Skoric, M. M., & Kwan, G. C. E. (2011). *Platforms for mediated sociability and online social capital. The role of Facebook and massively multiplayer online games*. *Asian Journal of Communication*, 21(5), 467–484. <https://doi.org/10.1080/01292986.2011.587014>
- Spherical Insights. (2023). *Global video game market size, share, and COVID-19 impact analysis, by device*. <https://www.sphericalinsights.com/reports/video-game-market#>
- Steinhausser, S. C., Oberdörfer, S., von Mammen, S., Latoschik, M. E., & Lugin, B. (2022). *Joyful adventures and frightening places—designing emotion-inducing virtual environments*. *Frontiers in Virtual Reality*, 3. <https://doi.org/10.3389/frvir.2022.919163>

- Stockdale, L. A., & Coyne, S. M. (2020). *Bored and online: Reasons for using social media, problematic social networking site use, and behavioral outcomes across the transition from adolescence to emerging adulthood*. *Journal of Adolescence*, 79, 173–183. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.010>
- Stokes, B., & Williams, D. (2018). *Gamers who protest. Small-group play and social resources for civic action*. *Games and Culture*, 13(4), 327–348. <https://doi.org/10.1177/1555412015615770>
- Trotter, M. G., Coulter, T. J., Davis, P. A., Poulus, D. R., & Polman, R. (2020). *The association between esports participation, health and physical activity behaviour*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7329. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197329>
- Tseng, F. C., Huang, T. L., Pham, T. T. L., Cheng, T. C. E., & Teng, C. I. (2022). *How does media richness foster online gamer loyalty?* *International Journal of Information Management*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102439>
- Tsochantaridou, A., Sergentanis, T. N., Grammatikopoulou, M. G., Merakou, K., Vassilakou, T., & Kornarou, E. (2023). *Food advertisement and dietary choices in adolescents. An overview of recent studies*. In *Children* (Vol. 10, Issue 3). MDPI. <https://doi.org/10.3390/children10030442>
- Tucker, S. (2012). Early online gaming BBs and MUDs. In M. Wolf (Ed.), *Before the crash. Early video game history* (pp. 209–224). Wayne State University Press.
- Watanabe, N., Xue, H., Newman, J. I., & Yan, G. (2022). *The attention economy and esports. An econometric analysis of twitch viewership*. *Journal of Sport Management*, 36(2). <https://doi.org/10.1123/jsm.2020-0383>
- Xi, X., Xi, B., Miao, C., Yu, R., Xie, J., Xiang, R., & Hu, F. (2022). *Factors influencing technological innovation efficiency in the chinese video game industry: Applying the meta-frontier approach*. *Technological Forecasting and Social Change*, 178. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121574>
- Yan, S. A., & Mawhorter, P. (2020). *Twitter sentiment analysis. Fan engagement in esports matches*. *International Conferences ICT, Society, and Human Being*, 257–261. <https://t.co/g9MRqJ0pWd>
- Zhang, Q., Wang, W., & Chen, Y. (2020). *Frontiers: In-consumption social listening with moment-to-moment unstructured data: The case of movie appreciation and live comments*. *Marketing Science*, 39(2), 285–295. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1215>