



Estrategias de comunicación en el ecosistema de los videojuegos: un enfoque relacional basado en el análisis de canales y perfiles de usuario

Communication strategies in the video game ecosystem: a relational approach based on the analysis of channels and user profiles

Cortés Cuns, Manuel

Universidade da Coruña (UDC)

manuel.cortes.cuns@udc.es



Forma de citar este artículo:

Cortés Cuns, M. (2026). Estrategias de comunicación en el ecosistema de los videojuegos: un enfoque relacional basado en el análisis de canales y perfiles de usuario. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 13(24), raeic132608. <https://doi.org/10.24137/raeic.13.26.8>

Resumen:

La creciente relevancia de las plataformas digitales ha transformado profundamente las estrategias de comunicación y creación de valor en la industria del videojuego, favoreciendo la aparición de ecosistemas participativos donde desarrolladores, creadores de contenido y comunidades de jugadores interactúan de forma continua. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar las funciones comunicativas que desempeñan distintas plataformas digitales en la generación de *digital engagement* y proponer un modelo relacional que explique la creación de valor dentro del ecosistema comunicativo del videojuego.

Para ello, se desarrolló una investigación cualitativa de carácter comparativo basada en un análisis de contenido estructurado de 60 unidades de análisis procedentes de *TikTok* y *Twitch*, correspondientes a tres videojuegos representativos (*Fortnite*, *League of Legends* y *Genshin Impact*). El estudio empleó una estrategia de muestreo intencional y una matriz de codificación diseñada específicamente para identificar funciones comunicativas, patrones de interacción y configuraciones relacionales entre plataformas, creadores de contenido y comunidades de usuarios.

Los resultados muestran que las plataformas analizadas desempeñan funciones diferenciadas y complementarias dentro del ecosistema digital. Mientras *TikTok* concentra principalmente contenidos orientados al descubrimiento y la captación de nuevas audiencias, *Twitch* favorece procesos de evaluación, aprendizaje y fidelización mediante formas de interacción más intensas y continuadas. A partir del análisis comparativo se identifican tres configuraciones relacionales: descubrimiento, evaluación y fidelización, que sustentan la propuesta de un modelo relacional capaz de explicar cómo la interacción entre plataformas, creadores de contenido y usuarios contribuye a la generación de *digital engagement* y a la creación de valor.

Como principal aportación, el estudio propone un marco conceptual que amplía los enfoques centrados en plataformas individuales al interpretar el *digital engagement* como un proceso relacional y ecosistémico. Este modelo ofrece nuevas implicaciones tanto para la investigación en comunicación digital y marketing de videojuegos como para el diseño de estrategias de comunicación multiplataforma orientadas a fortalecer la participación y la sostenibilidad de las comunidades digitales.

Palabras clave: comunicación digital; videojuegos; *digital engagement*; plataformas digitales; creación de valor; marketing de videojuegos; ecosistemas digitales.

Abstract:

The growing relevance of digital platforms has profoundly transformed communication strategies and value creation processes within the videogame industry, fostering the emergence of participatory ecosystems in which developers, content creators, and gaming communities continuously interact. In this context, the present study aims to

examine the communicative functions performed by different digital platforms in the generation of digital engagement and to propose a relational model that explains value creation within the videogame communication ecosystem.

To achieve this objective, a qualitative comparative research design was adopted, based on a structured content analysis of 60 units of analysis drawn from TikTok and Twitch, corresponding to three representative videogames (Fortnite, League of Legends, and Genshin Impact). A purposive sampling strategy was employed, and a coding matrix was specifically developed to identify communicative functions, interaction patterns, and relational configurations among digital platforms, content creators, and gaming communities.

The findings reveal that the analysed platforms perform distinct yet complementary communicative functions within the digital ecosystem. While TikTok primarily supports content discovery and audience acquisition, Twitch facilitates evaluation, knowledge sharing, and community retention through more sustained and interactive forms of engagement. Based on the comparative analysis, three relational configurations: discovery, evaluation, and fidelisation were identified, providing the empirical foundation for a relational model that explains how interactions among platforms, content creators, and users contribute to digital engagement and value creation.

The main contribution of this study lies in the development of a conceptual framework that extends platform-centred approaches by conceptualising digital engagement as a relational and ecosystem-based process. The proposed model offers new theoretical insights for research on digital communication and videogame marketing, while also providing practical implications for the design of integrated multi-platform communication strategies aimed at strengthening user participation and fostering sustainable digital communities.

Keywords: digital communication; videogames; digital engagement; digital platforms; value creation; videogame marketing; digital ecosystems.

1. INTRODUCCIÓN

La industria del videojuego se ha consolidado como uno de los principales sectores de la economía digital y de las industrias culturales y creativas. Según Newzoo (2025), el mercado mundial supera los 3.400 millones de jugadores y genera unos ingresos anuales próximos a los 190.000 millones de dólares, situándose por encima de otras industrias del entretenimiento como el cine o la música. En Europa, el sector reúne a más de 75 millones de jugadores y genera un impacto económico superior a los 25.000 millones de euros, impulsado por un ecosistema integrado por desarrolladores, distribuidores, plataformas digitales y creadores de contenido (Video Games Europe, 2024). En España, el videojuego constituye una de las principales industrias culturales, con una facturación superior a los 2.300 millones de euros y más de 20 millones de jugadores, consolidándose como un mercado estratégico para la innovación digital y la economía creativa (AEVI, 2024). En este contexto, comprender cómo se articulan las relaciones comunicativas entre los diferentes actores del ecosistema digital adquiere una relevancia creciente tanto desde una perspectiva académica como empresarial.

En este contexto, la comunicación digital ha adquirido un papel estratégico en la generación de valor. La difusión de contenidos ya no depende exclusivamente de las acciones desarrolladas por las empresas, sino que se produce a través de procesos de interacción continua entre múltiples actores que participan activamente en la creación, circulación y reinterpretación de los contenidos relacionados con los videojuegos. Plataformas como *TikTok* y *Twitch*, junto con otras redes sociales y espacios de participación digital, han favorecido la aparición de comunidades altamente activas donde los usuarios no solo consumen información, sino que también producen contenido, comparten experiencias, recomiendan videojuegos e influyen en las decisiones de otros jugadores.

La literatura ha analizado ampliamente la influencia de las redes sociales en ámbitos como el marketing digital, el *electronic word-of-mouth*, el marketing de *influencers*, las comunidades virtuales o el *customer engagement*. Diversos estudios han puesto de manifiesto que las plataformas digitales desempeñan un papel relevante en la difusión de videojuegos, el fortalecimiento de las comunidades y la construcción de relaciones

entre marcas y consumidores. Asimismo, investigaciones recientes han destacado la importancia de la participación de los usuarios, la creación colaborativa de contenidos y las dinámicas propias de las culturas participativas en la consolidación de ecosistemas digitales cada vez más complejos.

Sin embargo, gran parte de estas investigaciones ha abordado las plataformas digitales de forma aislada, analizando sus características específicas o evaluando su impacto individual sobre variables como la intención de compra, la notoriedad de marca o el *engagement*. Aunque estas aportaciones han permitido comprender mejor el funcionamiento de plataformas concretas, todavía existe un conocimiento limitado acerca de cómo diferentes plataformas interactúan entre sí para generar procesos de creación de valor dentro del ecosistema comunicativo del videojuego. En consecuencia, persiste una brecha en la literatura respecto a la comprensión de las relaciones funcionales que se establecen entre plataformas digitales, creadores de contenido y comunidades de usuarios.

Esta limitación resulta especialmente relevante si se considera que los procesos de comunicación digital actuales se desarrollan en entornos caracterizados por la complementariedad entre plataformas y por la participación simultánea de múltiples actores. Desde esta perspectiva, interpretar cada plataforma como un canal independiente dificulta comprender la naturaleza relacional del *digital engagement* y los mecanismos mediante los cuales se genera valor dentro de los ecosistemas digitales del videojuego.

Con el propósito de contribuir a cubrir esta brecha, el presente estudio analiza comparativamente las funciones comunicativas desempeñadas por *TikTok* y *Twitch* en torno a tres videojuegos representativos (*Fortnite*, *League of Legends* y *Genshin Impact*). Mediante un análisis de contenido estructurado de sesenta unidades de análisis, la investigación examina cómo las diferentes plataformas favorecen procesos de descubrimiento, evaluación y fidelización, así como los patrones de interacción que se generan entre usuarios, creadores de contenido y videojuegos.

La principal aportación del artículo consiste en el desarrollo de un modelo relacional que explica la generación de *digital engagement* desde una perspectiva ecosistémica. Frente a aproximaciones centradas en plataformas individuales, el modelo propuesto interpreta el *engagement* como el resultado de la interacción funcional entre distintos actores y espacios digitales, identificando tres configuraciones relacionales: descubrimiento, evaluación y fidelización, que permiten comprender de forma integrada los procesos de creación de valor en el ecosistema comunicativo del videojuego. De este modo, la investigación contribuye tanto al desarrollo de la literatura sobre comunicación digital y marketing de videojuegos como al diseño de estrategias de comunicación multiplataforma para organizaciones y profesionales del sector.

El artículo se estructura en seis apartados. Tras esta introducción, el segundo capítulo presenta el marco teórico y revisa la literatura sobre comunicación digital, plataformas participativas y *digital engagement*. El tercer capítulo describe la metodología empleada, incluyendo el diseño de la investigación, la selección de casos, el procedimiento de análisis y los criterios de rigor metodológico. A continuación, el cuarto capítulo expone los resultados del análisis comparativo y presenta el modelo relacional propuesto. Finalmente, los capítulos quinto y sexto desarrollan la discusión, las conclusiones, las implicaciones del estudio y las futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA TRANSFORMACIÓN DEL ECOSISTEMA COMUNICATIVO DEL VIDEOJUEGO

Durante las dos últimas décadas, la industria del videojuego ha experimentado una profunda transformación impulsada por la convergencia entre la digitalización, el desarrollo de las plataformas sociales y la creciente participación de los usuarios en los procesos de comunicación. Tradicionalmente, la promoción de los videojuegos se articulaba mediante estrategias de marketing relativamente unidireccionales, basadas en campañas publicitarias, medios especializados y acciones desarrolladas directamente por editoras y distribuidoras. Sin embargo, la consolidación de las plataformas digitales ha modificado sustancialmente este modelo, dando lugar a un ecosistema comunicativo más abierto, descentralizado y participativo.

Esta transformación se produce en un contexto de expansión continuada del sector. La industria del videojuego constituye actualmente uno de los principales mercados de las industrias culturales y creativas, con una comunidad global superior a los 3.400 millones de jugadores y unos ingresos anuales cercanos a los 190.000 millones de dólares, superando a otras industrias del entretenimiento como el cine o la música (Newzoo, 2025).

En Europa, el sector genera un impacto económico superior a los 25.000 millones de euros y reúne a más de 75 millones de jugadores, consolidándose como uno de los principales motores de la economía digital (Video Games Europe, 2024). Estas tendencias se enmarcan en un proceso más amplio de crecimiento del mercado mundial del entretenimiento y los medios, impulsado por la expansión de la distribución digital, los modelos basados en plataformas y el incremento sostenido del consumo de contenidos interactivos (PwC, 2025). En España, la industria alcanzó una facturación superior a los 2.300 millones de euros y cuenta con más de 20 millones de jugadores, reflejando el crecimiento sostenido del consumo de videojuegos y la progresiva digitalización de los hábitos de ocio (AEVI, 2024). En este escenario, la comunicación ha pasado de desempeñar una función eminentemente promocional a convertirse en un elemento estratégico para la generación de valor, el mantenimiento de relaciones estables con las comunidades de jugadores y la articulación de ecosistemas digitales cada vez más complejos.

En Europa y España, el crecimiento sostenido del consumo de videojuegos y la progresiva digitalización de los hábitos de ocio han reforzado igualmente la importancia económica y social del sector (AEVI, 2024; Newzoo, 2024; Video Games Europe, 2024). En este escenario, la comunicación ha pasado de desempeñar una función eminentemente promocional a convertirse en un elemento estratégico para la generación de valor y el mantenimiento de relaciones estables con las comunidades de jugadores.

La evolución del ecosistema comunicativo ha estado estrechamente vinculada al desarrollo de plataformas digitales que facilitan la producción, distribución y circulación de contenidos generados tanto por las propias empresas como por los usuarios. Desde la perspectiva de la cultura participativa (Jenkins, 2006), los consumidores han dejado

de ser receptores pasivos para asumir un papel activo como productores, difusores e intérpretes de contenidos. Este fenómeno ha favorecido la aparición de comunidades digitales caracterizadas por elevados niveles de interacción, colaboración y creación colectiva de conocimiento, donde las recomendaciones, retransmisiones en directo, análisis de partidas o contenidos audiovisuales influyen de manera significativa en la percepción y adopción de los videojuegos.

Paralelamente, la consolidación de los creadores de contenido ha modificado las dinámicas tradicionales de comunicación entre empresas y consumidores. *Streamers*, *influencers* y otros perfiles especializados desempeñan actualmente funciones que trascienden la promoción comercial, actuando como intermediarios capaces de interpretar los videojuegos, generar confianza, dinamizar comunidades y facilitar procesos de aprendizaje colectivo. En consecuencia, la comunicación digital deja de depender exclusivamente de los mensajes emitidos por las organizaciones para configurarse como el resultado de múltiples interacciones entre desarrolladores, plataformas, creadores de contenido y usuarios.

La literatura reciente ha analizado este fenómeno desde diferentes perspectivas. Diversos trabajos destacan el papel de las redes sociales en la notoriedad de marca, el *electronic word-of-mouth*, el *influencer marketing* y la construcción de comunidades digitales (Ashley & Tuten, 2015; Kannan & Li, 2017; Tafesse, 2016). De forma complementaria, investigaciones centradas en los videojuegos han puesto de manifiesto la importancia de las plataformas digitales para favorecer la participación de los jugadores, la cocreación de contenidos y el fortalecimiento del *digital engagement* (Sjöblom & Hamari, 2017; Johnson & Woodcock, 2019). No obstante, gran parte de estos estudios se ha centrado en plataformas o fenómenos específicos, prestando menor atención a las relaciones funcionales que se establecen entre los diferentes actores del ecosistema comunicativo.

Esta evolución pone de manifiesto que la comunicación en la industria del videojuego ya no puede entenderse como un conjunto de acciones independientes desarrolladas en canales aislados. Por el contrario, constituye un ecosistema dinámico en el que múltiples plataformas, comunidades y creadores de contenido interactúan de manera

continua, generando procesos de participación, intercambio de información y creación de valor que trascienden las fronteras de cada plataforma individual. Esta transformación refleja la consolidación de modelos de plataforma en los que las relaciones entre empresas, infraestructuras digitales y comunidades de usuarios se convierten en el principal mecanismo de generación de valor (Thorhauge, 2023). Comprender esta transformación resulta fundamental para analizar cómo se genera el *digital engagement* y por qué es necesario adoptar enfoques capaces de integrar las relaciones existentes entre los distintos componentes del ecosistema comunicativo.

2.2. PLATAFORMAS DIGITALES Y FUNCIONES COMUNICATIVAS

La consolidación de las plataformas digitales ha transformado profundamente las estrategias de comunicación de la industria del videojuego. Frente a los modelos tradicionales, basados en una comunicación predominantemente unidireccional, las plataformas actuales configuran entornos interactivos donde la difusión de contenidos, la participación de los usuarios y la creación de comunidades se desarrollan de forma simultánea. En este contexto, las plataformas dejan de ser simples canales de distribución para convertirse en infraestructuras comunicativas que articulan las relaciones entre desarrolladores, creadores de contenido y jugadores (Van Dijck et al., 2018; Nieborg & Poell, 2018). Investigaciones más recientes amplían esta perspectiva al señalar que las plataformas organizan la producción, circulación y visibilidad de los contenidos como parte de un proceso de plataformización que afecta a todo el ecosistema cultural y mediático (Nieborg & Poell, 2023).

La literatura sobre plataformas digitales ha puesto de manifiesto que estas no constituyen espacios homogéneos, sino entornos con arquitecturas, algoritmos y lógicas de interacción diferenciadas que condicionan la producción, circulación y consumo de contenidos (Poell et al., 2022). Desde esta perspectiva, las características técnicas de cada plataforma influyen tanto en la visibilidad de los contenidos como en las formas de participación de las comunidades, favoreciendo distintos niveles de interacción, colaboración y generación de valor.

En el ámbito del videojuego, esta especialización funcional resulta especialmente evidente. Plataformas orientadas al consumo de contenido audiovisual breve, como *TikTok*, favorecen procesos de descubrimiento mediante dinámicas de viralización impulsadas por algoritmos de recomendación. La combinación de formatos breves, elevada capacidad de difusión y bajo coste de producción facilita la rápida circulación de contenidos relacionados con videojuegos, contribuyendo a incrementar la notoriedad de títulos, personajes o eventos y ampliando el alcance de las comunidades más allá de los jugadores habituales.

Por su parte, las plataformas basadas en retransmisiones en directo, como *Twitch*, ofrecen un entorno comunicativo diferente. La interacción síncrona entre creadores de contenido y audiencias favorece procesos de aprendizaje, resolución de dudas, intercambio de experiencias y construcción de relaciones más estables entre los participantes. La posibilidad de observar partidas completas, interactuar mediante el chat o participar en dinámicas colaborativas convierte estas plataformas en espacios donde el consumo de contenido se combina con la creación de comunidades y el fortalecimiento del compromiso de los usuarios (Hamilton et al., 2014; Johnson & Woodcock, 2019).

Otras plataformas, como *YouTube* o *Discord*, desempeñan igualmente funciones complementarias dentro del ecosistema comunicativo del videojuego. Mientras *YouTube* facilita el acceso a contenidos permanentes como análisis, tutoriales o reseñas que prolongan el ciclo de vida de la información, *Discord* favorece la consolidación de comunidades estables mediante canales de comunicación persistentes que permiten coordinar actividades, resolver dudas y mantener relaciones continuadas entre jugadores. Aunque estas plataformas no constituyen el objeto empírico del presente estudio, su consideración permite comprender que la comunicación digital se desarrolla en un entorno multiplataforma donde diferentes espacios cumplen funciones específicas y complementarias.

Esta perspectiva coincide con las aportaciones de la literatura sobre ecosistemas digitales, que interpreta las plataformas como componentes interdependientes de una red más amplia de relaciones sociales y tecnológicas (Tiwana, 2014; Jacobides et al.,

2018). Desde este enfoque, el valor generado por una plataforma no depende únicamente de sus características individuales, sino también de la forma en que interactúa con otras plataformas y con los diferentes actores que participan en el ecosistema.

En consecuencia, el análisis de las plataformas digitales requiere superar enfoques centrados exclusivamente en la evaluación individual de cada red social para avanzar hacia perspectivas que consideren las funciones comunicativas que desempeñan dentro del ecosistema. Más que competir por realizar una misma tarea, las plataformas parecen especializarse en distintas fases de la experiencia comunicativa de los usuarios, contribuyendo de manera complementaria a la atracción de nuevas audiencias, la construcción de conocimiento compartido y el fortalecimiento de las comunidades digitales.

Esta interpretación resulta especialmente relevante para comprender la comunicación en la industria del videojuego, donde la participación de los usuarios se desarrolla de forma simultánea en múltiples plataformas. Sin embargo, aunque la literatura reconoce la importancia de estos entornos digitales, todavía existe un conocimiento limitado acerca de cómo las diferentes funciones comunicativas desempeñadas por las plataformas se articulan para generar procesos de *digital engagement* y creación de valor. Esta cuestión constituye el punto de partida del siguiente apartado, centrado en el análisis del *digital engagement* como un proceso relacional dentro de los ecosistemas digitales.

2.3. DIGITAL ENGAGEMENT COMO PROCESO RELACIONAL

El concepto de *engagement* ha adquirido una importancia creciente en la literatura sobre marketing, comunicación digital y comportamiento del consumidor, consolidándose como uno de los principales marcos explicativos para comprender las relaciones entre organizaciones y usuarios en entornos digitales. Aunque inicialmente fue asociado a respuestas individuales de carácter cognitivo, emocional y conductual (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011), la evolución de los ecosistemas digitales ha ampliado esta perspectiva, incorporando dimensiones relacionadas con la interacción social, la participación colaborativa y la cocreación de valor.

En este contexto surge el concepto de *digital engagement*, entendido como el conjunto de procesos mediante los cuales los usuarios interactúan activamente con marcas, contenidos, plataformas y otros participantes dentro de los entornos digitales (Dessart et al., 2015; Harrigan et al., 2018). Desde esta perspectiva, el *engagement* deja de limitarse a indicadores cuantitativos como el número de visualizaciones, «me gusta» o comentarios, para interpretarse como un fenómeno multidimensional que integra procesos de atención, participación, aprendizaje, recomendación, creación de contenidos y construcción de relaciones duraderas.

La literatura reciente coincide en señalar que el *digital engagement* constituye un proceso dinámico que evoluciona a medida que los usuarios incrementan su grado de implicación con una comunidad o una marca (Calder et al., 2016; Vivek et al., 2014). Además, investigaciones recientes amplían esta perspectiva al proponer una evolución desde enfoques centrados exclusivamente en el cliente hacia modelos de *engagement* que incorporan la interacción entre múltiples actores del ecosistema, incluyendo organizaciones, plataformas y comunidades digitales (Hollebeek et al., 2022).

En consecuencia, la intensidad del *engagement* no depende exclusivamente de la exposición a determinados contenidos, sino también de la calidad de las interacciones establecidas entre los diferentes actores que participan en el ecosistema digital. Desde una perspectiva integradora, el *engagement* puede entenderse como un proceso evolutivo que combina dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales y que se desarrolla mediante interacciones continuas entre los distintos participantes del ecosistema digital (Lim et al., 2022). Esta interpretación coincide con investigaciones recientes sobre mercados de plataformas, que sostienen que el *engagement* constituye un recurso estratégico emergente de la interacción entre usuarios, plataformas y organizaciones, superando las aproximaciones tradicionales centradas exclusivamente en el comportamiento individual del consumidor (Van Crombrugge & Stremersch, 2025).

Esta dimensión relacional resulta especialmente evidente en la industria del videojuego. A diferencia de otros sectores, los videojuegos generan comunidades altamente participativas donde desarrolladores, creadores de contenido, *streamers* y jugadores mantienen procesos continuos de comunicación, aprendizaje e intercambio de

experiencias. En estos entornos, el *engagement* no se construye únicamente mediante la interacción entre un usuario y una plataforma, sino a través de una red de relaciones que conecta múltiples actores y espacios digitales. Esta interpretación resulta coherente con las revisiones más recientes sobre *digital engagement*, que destacan la necesidad de analizar este fenómeno como un proceso multidimensional en el que convergen factores tecnológicos, sociales y organizativos propios de los ecosistemas digitales contemporáneos (Rasul et al., 2024).

Desde la perspectiva de la cultura participativa (Jenkins, 2006) y de las comunidades virtuales (Muniz & O'Guinn, 2001), los usuarios desempeñan un papel activo en la producción y circulación de contenidos, contribuyendo tanto a la difusión del videojuego como a la generación de conocimiento colectivo y al fortalecimiento de la identidad comunitaria. Los creadores de contenido actúan, además, como mediadores entre las empresas y las comunidades, facilitando procesos de interpretación, aprendizaje y recomendación que influyen en la experiencia de los jugadores y en la consolidación de vínculos sociales.

Este enfoque pone de manifiesto que el *digital engagement* no constituye un estado estático ni una respuesta individual, sino un proceso emergente derivado de la interacción continuada entre plataformas digitales, creadores de contenido, desarrolladores y comunidades de usuarios. Cada uno de estos actores desempeña funciones específicas que contribuyen, de manera complementaria, a la generación de experiencias compartidas y a la construcción de relaciones de largo plazo.

Sin embargo, aunque la literatura reconoce la naturaleza interactiva del *engagement*, una parte importante de las investigaciones continúa analizándolo desde perspectivas centradas en organizaciones concretas o plataformas individuales. Este enfoque dificulta comprender cómo diferentes espacios digitales contribuyen conjuntamente a la generación de *engagement* dentro de un mismo ecosistema comunicativo.

En consecuencia, resulta necesario avanzar hacia aproximaciones que interpreten el *digital engagement* como un fenómeno relacional, donde el valor no surge de interacciones aisladas, sino de la coordinación entre múltiples actores y plataformas que

participan de forma simultánea en la experiencia digital del usuario. Esta perspectiva permite conectar el estudio del *engagement* con las teorías sobre creación de valor y ecosistemas digitales, proporcionando un marco conceptual más adecuado para analizar la comunicación contemporánea en la industria del videojuego.

2.4. CREACIÓN DE VALOR EN ECOSISTEMAS DIGITALES

La transformación de los entornos digitales ha modificado profundamente la manera en que se genera valor en las industrias culturales y creativas. Frente a las concepciones tradicionales, centradas en la producción y distribución de bienes por parte de las organizaciones, la literatura contemporánea entiende la creación de valor como un proceso dinámico y colaborativo en el que participan múltiples actores que interactúan dentro de un mismo ecosistema (Vargo & Lusch, 2004, 2008, 2016).

La *Service-Dominant Logic* (SDL) constituye uno de los principales marcos teóricos para explicar esta evolución. Desde esta perspectiva, el valor no es un atributo inherente a los productos o servicios, sino el resultado de procesos de intercambio, integración de recursos e interacción entre organizaciones, consumidores y otros agentes implicados. En consecuencia, el consumidor deja de desempeñar un papel pasivo para convertirse en un actor activo que participa en la cocreación de valor mediante el uso, la experiencia y la interacción social.

Este planteamiento ha dado lugar al desarrollo del concepto de cocreación de valor, entendido como el proceso mediante el cual diferentes actores contribuyen conjuntamente a generar experiencias, conocimiento y beneficios compartidos (Prahalad & Ramaswamy, 2004). En los entornos digitales, esta cocreación se manifiesta a través de la producción colaborativa de contenidos, el intercambio de información, la resolución colectiva de problemas y la construcción de comunidades que enriquecen la experiencia de consumo más allá del producto original.

Estudios recientes realizados en plataformas de videojuegos muestran que los procesos de cocreación dependen de la interacción entre las funcionalidades de la plataforma, las acciones de coordinación desarrolladas por las organizaciones y la participación activa de las comunidades de jugadores (Hung et al., 2025).

En la industria del videojuego, la creación de valor presenta una naturaleza especialmente relacional. Los videojuegos contemporáneos no generan valor únicamente por sus características técnicas o narrativas, sino también por las interacciones que se desarrollan en torno a ellos. Las retransmisiones en directo, las recomendaciones entre jugadores, la creación de contenidos audiovisuales, las comunidades de *streamers*, las guías elaboradas por los propios usuarios o las conversaciones mantenidas en diferentes plataformas digitales amplían la experiencia de juego y contribuyen a prolongar el ciclo de vida de los videojuegos. En este contexto, el valor emerge de las relaciones establecidas entre desarrolladores, plataformas digitales, creadores de contenido y comunidades de jugadores, más que de las acciones desarrolladas por un único actor.

Esta interpretación resulta coherente con la literatura sobre ecosistemas de plataformas, que concibe las plataformas digitales como infraestructuras capaces de facilitar la interacción, la coordinación y el intercambio de recursos entre múltiples participantes (Tiwana, 2014; Jacobides et al., 2018). Desde esta perspectiva, las plataformas no generan valor de forma aislada, sino que actúan como espacios de conexión donde confluyen intereses, conocimientos y experiencias compartidas. Su capacidad para facilitar estas interacciones explica, en gran medida, la consolidación de comunidades digitales y el fortalecimiento del *digital engagement*.

Asimismo, diversos estudios han señalado que la creación de valor en los ecosistemas digitales depende de la complementariedad existente entre los diferentes actores que los integran. Los desarrolladores aportan contenidos y actualizaciones; los creadores de contenido interpretan, difunden y contextualizan la experiencia de juego; las plataformas proporcionan la infraestructura tecnológica necesaria para la interacción; y las comunidades generan conocimiento colectivo, recomendaciones y procesos continuos de participación. La combinación de estas contribuciones configura un sistema de relaciones interdependientes donde el valor se construye de forma distribuida y evoluciona conforme aumentan las interacciones entre los participantes.

Desde esta perspectiva, la creación de valor no puede entenderse como el resultado de una secuencia lineal de acciones de marketing, sino como una propiedad emergente del

propio ecosistema comunicativo. Cuanto mayor es la interacción entre plataformas, creadores de contenido y comunidades, mayores son las oportunidades para generar experiencias compartidas, fortalecer los vínculos sociales y consolidar procesos sostenibles de *digital engagement*. En consecuencia, el análisis de la comunicación digital en la industria del videojuego requiere adoptar un enfoque ecosistémico capaz de explicar cómo estas relaciones contribuyen conjuntamente a la generación de valor.

En esta línea, investigaciones recientes plantean que el *engagement* de los diferentes actores y la creación de valor evolucionan de forma conjunta dentro de las plataformas digitales, reforzándose mutuamente conforme aumentan las interacciones entre los participantes del ecosistema (Hendricks et al., 2025).

Aunque la literatura ha avanzado significativamente en el estudio de la cocreación de valor, los ecosistemas digitales y las plataformas participativas, todavía son escasas las investigaciones que integran estos enfoques para explicar de forma conjunta la comunicación digital en la industria del videojuego. En particular, persiste una limitada comprensión acerca de cómo las distintas funciones comunicativas desempeñadas por las plataformas se articulan con los procesos de *digital engagement* para generar valor dentro del ecosistema.

Esta brecha justifica la necesidad de desarrollar un marco conceptual que permita interpretar la comunicación del videojuego desde una perspectiva relacional. En este sentido, el siguiente apartado propone las bases teóricas de un modelo integrador que conecta las funciones comunicativas de las plataformas, el *digital engagement* y la creación de valor dentro de un mismo ecosistema digital.

2.5. HACIA UN MODELO RELACIONAL DEL ECOSISTEMA COMUNICATIVO DEL VIDEOJUEGO

La revisión de la literatura pone de manifiesto que la investigación sobre comunicación digital en la industria del videojuego ha experimentado un notable desarrollo durante la última década. Los estudios existentes han analizado ampliamente el papel de las plataformas digitales en la difusión de contenidos, la consolidación de comunidades, el marketing de *influencers*, el *electronic word-of-mouth* y la generación de *digital*

engagement. Paralelamente, las aportaciones procedentes de la *Service-Dominant Logic*, la cocreación de valor y los ecosistemas digitales han contribuido a comprender que el valor emerge de la interacción entre múltiples actores y no exclusivamente de las acciones desarrolladas por las organizaciones.

No obstante, estos avances han evolucionado de forma relativamente paralela. Mientras la literatura sobre plataformas digitales se ha centrado principalmente en las características y efectos de entornos específicos como *TikTok*, *Twitch*, *YouTube* o *Discord*, las investigaciones sobre *engagement* han tendido a analizar la implicación de los usuarios desde perspectivas centradas en marcas, comunidades o consumidores individuales. Del mismo modo, los estudios sobre creación de valor han profundizado en los procesos de cocreación dentro de los ecosistemas digitales, aunque con escasa atención a las funciones comunicativas que desempeñan las distintas plataformas en dichos procesos.

Como consecuencia, persiste una limitada comprensión acerca de cómo las diferentes plataformas digitales se articulan entre sí para favorecer procesos de participación, interacción y creación de valor dentro del ecosistema comunicativo del videojuego. Aunque la literatura reciente ha avanzado significativamente en el análisis de la plataformaización de la producción cultural (Nieborg & Poell, 2023), continúa siendo limitada la comprensión de cómo las funciones comunicativas de distintas plataformas se integran para generar procesos continuos de digital *engagement* y creación de valor.

En otras palabras, la literatura explica con suficiente detalle qué ocurre en plataformas concretas, pero ofrece una comprensión más limitada sobre cómo las relaciones funcionales entre plataformas, creadores de contenido, desarrolladores y comunidades de jugadores contribuyen conjuntamente a la generación de *digital engagement*. Esta constituye la principal brecha de investigación que aborda el presente estudio.

Desde esta perspectiva, resulta insuficiente interpretar las plataformas digitales como canales independientes cuyo rendimiento puede analizarse de manera aislada. La comunicación contemporánea del videojuego se desarrolla en un entorno caracterizado por la coexistencia de múltiples espacios digitales, donde los usuarios participan

simultáneamente en diferentes plataformas y adoptan roles diversos como consumidores, creadores de contenido, miembros de comunidades o prescriptores. En consecuencia, comprender la creación de valor exige adoptar una perspectiva capaz de integrar estas relaciones dentro de un mismo marco analítico.

En respuesta a esta necesidad, el presente trabajo propone un modelo relacional del ecosistema comunicativo del videojuego. Este modelo parte de la premisa de que el *digital engagement* no constituye únicamente una respuesta individual de los usuarios, sino un proceso emergente que se construye mediante la interacción continuada entre plataformas digitales, desarrolladores, creadores de contenido y comunidades de jugadores. Desde esta perspectiva, las plataformas dejan de entenderse como canales de comunicación independientes para interpretarse como componentes interdependientes de un ecosistema donde cada una desempeña funciones comunicativas específicas y complementarias.

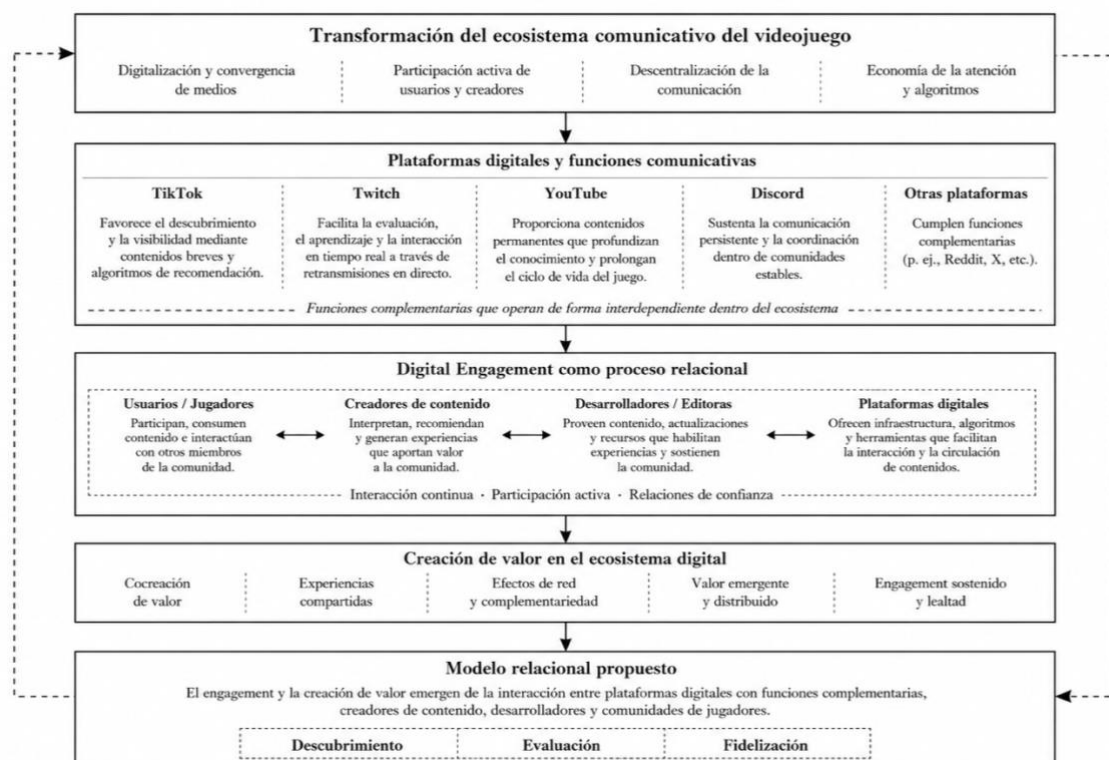
El modelo propuesto organiza estas funciones en torno a tres configuraciones relacionales: descubrimiento, evaluación y fidelización, que representan diferentes patrones de interacción observables dentro del ecosistema comunicativo. Estas configuraciones no deben interpretarse como fases lineales o secuenciales del comportamiento del usuario, sino como dinámicas complementarias que pueden coexistir y reforzarse mutuamente en función del contexto, las características del videojuego y el grado de participación de las comunidades.

Desde un punto de vista teórico, esta aproximación permite integrar tres corrientes de investigación que hasta ahora han evolucionado de forma relativamente independiente: los estudios sobre plataformas digitales, la literatura sobre *digital engagement* y las teorías sobre creación de valor en ecosistemas digitales. La articulación de estos enfoques proporciona un marco conceptual capaz de explicar no solo las funciones individuales de cada plataforma, sino también las relaciones que se establecen entre ellas y su contribución conjunta a la creación de valor.

Con base en esta propuesta conceptual, la investigación desarrolla un análisis comparativo de contenidos publicados en *TikTok* y *Twitch* en torno a *Fortnite*, *League of*

Legends y *Genshin Impact*. El objetivo es identificar empíricamente las funciones comunicativas desempeñadas por estas plataformas, analizar los patrones de interacción que generan y examinar cómo dichas relaciones sustentan el modelo relacional propuesto. La Figura 1 sintetiza el marco conceptual que orienta esta investigación y muestra la relación entre las plataformas digitales, el *digital engagement*, las configuraciones relacionales y la creación de valor en el ecosistema comunicativo del videojuego.

Figura 1. Marco conceptual del modelo relacional del ecosistema comunicativo del videojuego.



Fuente: Elaboración propia.

3. METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación adopta un diseño cualitativo de carácter exploratorio basado en el análisis comparativo de contenidos digitales publicados en plataformas de comunicación vinculadas al ecosistema del videojuego. Este enfoque resulta adecuado cuando el objetivo consiste en comprender fenómenos complejos, identificar patrones

de comportamiento y generar marcos interpretativos sobre procesos comunicativos que, por su naturaleza dinámica y multidimensional, difícilmente pueden abordarse mediante aproximaciones exclusivamente cuantitativas.

El estudio parte de la premisa de que la comunicación en la industria del videojuego constituye un fenómeno relacional en el que la eficacia de las estrategias de marketing depende de la interacción entre distintos tipos de usuarios, plataformas digitales y funciones comunicativas. Desde esta perspectiva, el propósito de la investigación no consiste en medir el impacto de variables aisladas ni en establecer relaciones causales de carácter estadístico, sino en analizar cómo se articulan los diferentes canales de comunicación dentro del ecosistema digital y de qué modo esta articulación contribuye a explicar procesos de descubrimiento, evaluación y fidelización de los usuarios.

Para ello se ha optado por una estrategia metodológica basada en el análisis comparativo de casos, ampliamente utilizada en investigaciones cualitativas cuando se pretende examinar un mismo fenómeno en contextos diferentes con el fin de identificar regularidades, diferencias y configuraciones comunes. En lugar de centrarse en una única plataforma o en un solo videojuego, el estudio compara distintos entornos comunicativos y diferentes tipologías de videojuegos con el propósito de incrementar la capacidad explicativa del análisis y evitar que los resultados dependan de un caso específico.

El diseño de investigación combina, por tanto, dos niveles complementarios de análisis. En un primer nivel, se desarrolla una revisión sistemática de la literatura académica reciente y de informes sectoriales con el objetivo de construir el marco conceptual que sustenta la investigación y definir las categorías analíticas utilizadas posteriormente. En un segundo nivel, se lleva a cabo un estudio exploratorio basado en el análisis de contenidos publicados en plataformas digitales, permitiendo contrastar la aplicabilidad del modelo conceptual propuesto mediante la observación sistemática de casos representativos.

Conviene señalar que el propósito de este estudio exploratorio no es realizar inferencias estadísticas sobre el conjunto de la industria del videojuego, sino identificar tendencias comunicativas, patrones de interacción y relaciones funcionales entre plataformas y

perfiles de usuario que permitan enriquecer y fundamentar el modelo relacional planteado en este trabajo. En consecuencia, los resultados obtenidos deben interpretarse como evidencia analítica orientada a la generación de conocimiento teórico y a la formulación de futuras líneas de investigación, más que como resultados generalizables al conjunto del sector.

3.2. SELECCIÓN DE CASOS Y ESTRATEGIA DE MUESTREO

La selección de los casos analizados se realizó mediante un procedimiento de muestreo intencional o teórico (*purposive sampling*), ampliamente utilizado en investigaciones cualitativas cuando el objetivo consiste en estudiar fenómenos complejos a partir de casos considerados especialmente informativos. En este tipo de diseños, la representatividad estadística no constituye el criterio principal de selección; en su lugar, se prioriza la capacidad de los casos para reflejar diferentes configuraciones del fenómeno objeto de estudio y favorecer la comparación entre contextos diversos.

En primer lugar, se seleccionaron dos plataformas digitales que representan modelos comunicativos claramente diferenciados dentro del ecosistema del videojuego: *TikTok* y *Twitch*. *TikTok* constituye actualmente uno de los principales espacios para el descubrimiento de videojuegos, caracterizado por la distribución algorítmica de contenidos breves, la elevada capacidad de viralización y un consumo predominantemente asincrónico. Por su parte, *Twitch* representa el principal entorno de *streaming* en directo del sector, donde la interacción en tiempo real entre creadores y audiencia favorece procesos de aprendizaje, legitimación y construcción de comunidad. La elección de ambas plataformas responde a su complementariedad funcional y a su relevancia dentro de las estrategias contemporáneas de comunicación y marketing en la industria del videojuego.

En segundo lugar, se seleccionaron tres videojuegos que responden a modelos de negocio, dinámicas de comunidad y formas de interacción diferenciadas: *Fortnite*, *League of Legends* y *Genshin Impact*. *Fortnite* representa un ecosistema social de gran alcance basado en eventos en vivo y experiencias compartidas; *League of Legends* constituye uno de los principales referentes del ámbito competitivo y de los *eSports*, con

una comunidad altamente especializada; mientras que *Genshin Impact* ejemplifica un modelo híbrido sustentado en la narrativa, la actualización continua de contenidos y la monetización mediante mecánicas *free-to-play* y gacha. La combinación de estos tres casos permite incorporar diversidad estructural al análisis y reducir el riesgo de que los resultados respondan exclusivamente a las características de un único tipo de videojuego.

La muestra final estuvo integrada por un total de 60 unidades de análisis ($n = 60$), distribuidas de forma equilibrada entre plataformas y videojuegos, analizando diez contenidos para cada combinación plataforma–videojuego, tal y como se puede ver en la Tabla 1. Esta distribución permitió garantizar la comparabilidad entre los distintos casos y mantener un equilibrio en la representación de cada contexto analizado.

Tabla 1. Distribución de la muestra según plataforma y videojuego analizados

Plataforma	Fortnite	League of Legends	Genshin Impact	Total
<i>TikTok</i>	10	10	10	30
<i>Twitch</i>	10	10	10	30
Total	20	20	20	60

Fuente: Elaboración propia.

La selección de las unidades de análisis se realizó atendiendo a criterios previamente establecidos con el fin de asegurar la homogeneidad del proceso de muestreo. En concreto, los contenidos debían cumplir los siguientes requisitos: (1) haber sido publicados durante los tres meses previos al periodo de recogida de datos, garantizando así la actualidad del análisis; (2) presentar un elevado nivel de visibilidad dentro de cada plataforma, considerando indicadores públicos como visualizaciones, número de "me gusta" o nivel de interacción; (3) mantener una relación directa con alguno de los tres videojuegos seleccionados; y (4) permitir la observación de comportamientos comunicativos mediante la existencia de elementos de interacción visibles, como comentarios, participación en el chat o métricas públicas de *engagement*.

La aplicación de estos criterios permitió construir una muestra heterogénea, pero metodológicamente consistente, adecuada para identificar patrones de comunicación recurrentes y comparar las distintas funciones desempeñadas por cada plataforma dentro del ecosistema del videojuego. En consonancia con el carácter exploratorio del

estudio, el objetivo del muestreo no fue obtener una representación estadística del conjunto de contenidos publicados, sino seleccionar casos suficientemente relevantes y diversos que permitieran analizar la relación entre plataformas, prácticas comunicativas y perfiles de usuario.

3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis se definió como una pieza individual de contenido digital publicada en una de las plataformas seleccionadas (*TikTok* o *Twitch*) y vinculada de forma explícita a alguno de los tres videojuegos incluidos en el estudio (*Fortnite*, *League of Legends* y *Genshin Impact*). Cada unidad fue considerada un caso analítico independiente, susceptible de ser examinado de manera sistemática a partir de un conjunto común de categorías de análisis.

En el caso de *TikTok*, la unidad de análisis correspondió a un vídeo individual publicado en la plataforma, incluyendo tanto el contenido audiovisual como los elementos textuales asociados (título, descripción y *hashtags*), así como las principales métricas públicas de interacción disponibles en el momento de la recogida de datos. En *Twitch*, la unidad de análisis se definió como una retransmisión en directo o un fragmento destacado (*highlight*) centrado en alguno de los videojuegos seleccionados, considerando igualmente la información contextual y los indicadores públicos de participación asociados a la emisión.

Para cada unidad de análisis se registró un conjunto homogéneo de variables descriptivas con el fin de facilitar su comparación posterior. Entre ellas se incluyeron la plataforma de publicación, el videojuego analizado, el tipo de creador de contenido, la duración de la pieza, la función comunicativa predominante, el tipo de interacción promovida, el nivel observable de participación de los usuarios y las principales métricas públicas de *engagement* (visualizaciones, "me gusta", comentarios u otros indicadores de interacción disponibles en cada plataforma).

La elección de la pieza individual de contenido como unidad de análisis responde a que constituye la manifestación observable más inmediata de las estrategias de comunicación desarrolladas en el ecosistema del videojuego. A través de estas

publicaciones es posible identificar tanto las funciones comunicativas predominantes como las dinámicas de interacción entre creadores de contenido, plataformas y usuarios, permitiendo analizar de forma comparativa cómo diferentes entornos digitales favorecen procesos de descubrimiento, evaluación y fidelización.

La utilización de una unidad de análisis homogénea para todos los casos permitió aplicar un mismo protocolo de observación y codificación, garantizando la comparabilidad entre plataformas y videojuegos. Este criterio metodológico resulta especialmente adecuado en estudios exploratorios de carácter comparativo, ya que facilita la identificación de patrones recurrentes y diferencias funcionales entre los distintos contextos analizados, reforzando la consistencia interna del proceso de investigación.

3.4. INSTRUMENTO DE ANÁLISIS Y CATEGORÍAS DE CODIFICACIÓN

El análisis empírico se llevó a cabo mediante una matriz de análisis diseñada específicamente para esta investigación, cuyo propósito fue sistematizar la observación de las unidades analizadas y garantizar la aplicación homogénea de los criterios de codificación. La elaboración del instrumento se fundamentó en la revisión de la literatura académica sobre marketing digital, comunicación interactiva, *engagement*, comunidades virtuales y plataformas participativas, adaptando los principales constructos teóricos a un conjunto de categorías observables y comparables.

La matriz integra dos tipos de variables complementarias. En primer lugar, incorpora variables descriptivas destinadas a caracterizar cada unidad de análisis, tales como la plataforma, el videojuego, el tipo de creador de contenido o las métricas públicas de interacción. En segundo lugar, incluye un conjunto de categorías analíticas orientadas a identificar las funciones comunicativas y las dinámicas relacionales presentes en los contenidos observados. Estas categorías fueron definidas previamente al inicio del análisis con el fin de asegurar la coherencia del proceso de codificación y minimizar la subjetividad en la interpretación de los datos.

Las categorías de análisis fueron operacionalizadas mediante definiciones conceptuales y criterios de observación específicos, permitiendo asignar de forma consistente cada unidad de análisis a una única categoría predominante en cada dimensión analizada.

Entre las principales dimensiones consideradas se incluyen la función comunicativa desempeñada por el contenido (descubrimiento, evaluación o fidelización), el tipo de interacción promovida, el rol desempeñado por el creador de contenido, el nivel de participación de la audiencia y los indicadores públicos de *engagement* asociados a cada publicación. La definición operacional de estas categorías, así como los criterios utilizados para su codificación, se presentan de forma resumida en la Tabla 2.

Tabla 2. Matriz de categorías de análisis y criterios de codificación

Variable registrada	Descripción
Plataforma	<i>TikTok / Twitch</i>
Videojuego	<i>Fortnite, League of Legends, Genshin Impact</i>
Tipo de contenido	Vídeo, directo o <i>highlight</i>
Tipo de creador	<i>Influencer, streamer</i> , usuario, cuenta oficial
Duración	Tiempo del contenido
Visualizaciones	Métrica pública
Interacciones	Likes, comentarios, chat
Función comunicativa	Descubrimiento, evaluación o fidelización
Tipo de interacción	Pasiva, reactiva o activa
Nivel de participación	Bajo, medio o alto

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de reforzar la consistencia metodológica, todas las unidades de análisis fueron examinadas siguiendo el mismo protocolo de observación y utilizando una única matriz de codificación. Este procedimiento permitió aplicar criterios homogéneos durante todo el proceso analítico, favoreciendo la comparabilidad entre plataformas, videojuegos y tipos de contenido. La utilización de categorías previamente definidas también contribuyó a reducir posibles sesgos interpretativos derivados del carácter cualitativo del estudio.

La codificación fue realizada de manera sistemática por el investigador principal mediante un proceso iterativo de revisión y contraste de las unidades analizadas. Tras una primera fase de registro descriptivo, cada contenido fue clasificado de acuerdo con las categorías establecidas en la matriz de análisis. Posteriormente, se efectuó una revisión comparativa de las codificaciones con el objetivo de comprobar la consistencia interna del proceso y garantizar la aplicación uniforme de los criterios de análisis en el conjunto de la muestra.

Aunque el estudio adopta un enfoque eminentemente cualitativo, la utilización de una matriz de análisis estructurada permitió organizar la información de manera sistemática e identificar patrones recurrentes de comunicación entre plataformas y videojuegos. Este procedimiento facilitó tanto la comparación entre los casos analizados como la posterior interpretación de los resultados a la luz del modelo relacional propuesto, reforzando la trazabilidad del proceso de investigación y la transparencia metodológica del estudio.

3.5. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS

El procedimiento de análisis se desarrolló siguiendo un protocolo estructurado compuesto por cinco fases consecutivas, diseñado para garantizar la homogeneidad en la recogida, organización y análisis de la información. La aplicación de un procedimiento sistemático permitió asegurar la comparabilidad entre las distintas unidades de análisis y reforzar la trazabilidad del proceso de investigación.

En una primera fase se identificaron las plataformas y los videojuegos que conformarían la muestra de estudio, aplicando los criterios de selección descritos en el apartado anterior. Posteriormente, se localizaron los contenidos digitales susceptibles de ser analizados mediante la revisión de publicaciones relacionadas con los videojuegos seleccionados. A partir de este proceso se seleccionaron las 60 unidades de análisis que cumplieran los criterios de inclusión previamente establecidos.

En una segunda fase se procedió al registro sistemático de cada unidad de análisis mediante la matriz metodológica diseñada para la investigación. Para cada contenido se documentaron las variables descriptivas, incluyendo la plataforma, el videojuego, el tipo de creador, el formato del contenido y las principales métricas públicas de interacción disponibles. Este registro permitió disponer de una base homogénea de información antes de iniciar el proceso de codificación.

La tercera fase consistió en la codificación cualitativa de las unidades de análisis. Cada contenido fue examinado individualmente aplicando las categorías definidas en la matriz de análisis, identificando la función comunicativa predominante, el tipo de interacción promovida, el rol desempeñado por el creador de contenido y el nivel de

participación observable de la audiencia. La codificación se realizó siguiendo las definiciones operacionales establecidas previamente con el objetivo de aplicar criterios uniformes a todas las unidades analizadas.

En una cuarta fase se desarrolló el análisis comparativo entre plataformas y videojuegos. Una vez completada la codificación individual, las unidades de análisis fueron agrupadas según las diferentes dimensiones consideradas en el estudio, permitiendo identificar similitudes, diferencias y patrones recurrentes de comunicación. Este proceso facilitó la comparación entre *TikTok* y *Twitch*, así como entre los tres videojuegos seleccionados, poniendo de manifiesto las distintas funciones desempeñadas por cada plataforma dentro del ecosistema comunicativo del videojuego.

Finalmente, en una quinta fase, los patrones identificados fueron interpretados a la luz del marco teórico desarrollado en el estudio. Esta etapa permitió integrar la evidencia empírica obtenida con los principales enfoques conceptuales sobre marketing digital, plataformas participativas y *engagement*, contribuyendo a fundamentar el modelo relacional propuesto. La interpretación de los resultados se orientó a identificar configuraciones comunicativas comunes y relaciones funcionales entre plataformas, creadores de contenido y usuarios, evitando realizar inferencias estadísticas y manteniendo el carácter exploratorio del diseño de investigación.

Con el fin de reforzar la consistencia del proceso analítico, todas las fases del procedimiento fueron desarrolladas siguiendo un mismo protocolo metodológico y aplicando de forma uniforme los criterios de observación y codificación definidos previamente. Esta estrategia permitió garantizar la coherencia interna del análisis y facilitar la replicabilidad del estudio en futuras investigaciones que aborden otros videojuegos, plataformas digitales o contextos comunicativos.

3.6. RIGOR METODOLÓGICO Y CRITERIOS DE CALIDAD

Con el propósito de reforzar la calidad metodológica del estudio, se adoptaron diversos criterios orientados a garantizar la credibilidad, consistencia y transparencia del proceso de investigación. Dado el carácter cualitativo y exploratorio del diseño, el rigor metodológico no se fundamenta en la representatividad estadística de la muestra, sino

en la aplicación sistemática de procedimientos de observación, registro y análisis que permitan asegurar la coherencia interna de los resultados obtenidos.

En primer lugar, la consistencia del análisis se garantizó mediante la utilización de un protocolo único de observación y una matriz de análisis común para todas las unidades estudiadas. Todas las publicaciones fueron examinadas siguiendo las mismas categorías analíticas y las mismas definiciones operacionales, evitando la aplicación de criterios diferentes entre plataformas o videojuegos y favoreciendo la comparabilidad entre los casos analizados.

En segundo lugar, la transparencia metodológica se reforzó mediante la descripción explícita de las decisiones adoptadas durante el proceso de investigación. La definición de la unidad de análisis, los criterios de selección de la muestra, las categorías de codificación y las distintas fases del procedimiento analítico se presentan de forma detallada en los apartados precedentes, permitiendo reconstruir el desarrollo de la investigación y facilitando su replicabilidad en estudios posteriores.

Asimismo, con el fin de reducir posibles sesgos interpretativos, la codificación de las unidades de análisis se realizó a partir de categorías previamente definidas y sustentadas en la literatura especializada, evitando que las clasificaciones emergieran de manera ad hoc durante el análisis. Una vez completada la primera codificación, las unidades fueron objeto de una revisión sistemática para verificar la coherencia en la aplicación de los criterios establecidos y comprobar la consistencia de las interpretaciones realizadas.

Otro elemento que contribuye al rigor del estudio es la estrategia de comparación entre casos. La incorporación de dos plataformas con lógicas comunicativas diferenciadas y tres videojuegos pertenecientes a géneros y modelos de negocio distintos permitió identificar patrones recurrentes más allá de las particularidades de un caso específico. Esta lógica de comparación fortalece la validez analítica del estudio al facilitar la identificación de regularidades y diferencias en contextos diversos.

Finalmente, la calidad de la investigación se sustenta en la integración entre el análisis empírico y el marco conceptual desarrollado. Las categorías empleadas durante la

codificación derivan de constructos ampliamente consolidados en la literatura sobre marketing digital, *engagement*, comunicación interactiva y plataformas participativas, lo que favorece la coherencia entre los fundamentos teóricos y la evidencia empírica obtenida. En este sentido, el estudio pretende ofrecer una interpretación analíticamente fundamentada del fenómeno investigado, proporcionando un procedimiento metodológico transparente y susceptible de ser replicado y ampliado en futuras investigaciones.

3.7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Como toda investigación de carácter exploratorio, este estudio presenta una serie de limitaciones que conviene considerar al interpretar sus resultados y valorar el alcance de sus aportaciones.

En primer lugar, la investigación se basa en un muestreo intencional compuesto por 60 unidades de análisis correspondientes a dos plataformas digitales y tres videojuegos. Aunque esta estrategia resulta adecuada para identificar patrones comunicativos y desarrollar un análisis comparativo, los resultados no pretenden ofrecer una representación estadística del conjunto de la industria del videojuego. En consecuencia, las conclusiones deben interpretarse como evidencia analítica circunscrita a los casos examinados.

En segundo lugar, el estudio se centra exclusivamente en *TikTok* y *Twitch*, plataformas que desempeñan un papel especialmente relevante en la comunicación contemporánea del sector, pero que no agotan la diversidad del ecosistema digital. Quedan fuera del análisis otros espacios con funciones igualmente significativas, como *YouTube*, *Discord*, *Instagram*, *Reddit* o *X*, cuya incorporación podría aportar nuevas perspectivas sobre las dinámicas de interacción entre comunidades, creadores de contenido y desarrolladores.

Asimismo, la selección de *Fortnite*, *League of Legends* y *Genshin Impact* responde al propósito de representar diferentes modelos de negocio, géneros y formas de interacción. No obstante, la industria del videojuego presenta una elevada heterogeneidad, por lo que futuras investigaciones podrían ampliar la muestra incorporando títulos pertenecientes a otros segmentos, como videojuegos AAA de

carácter narrativo, producciones independientes, simuladores, juegos deportivos o propuestas de realidad virtual, con el fin de contrastar la transferibilidad del modelo relacional planteado.

Otra limitación deriva de la propia naturaleza del material analizado. La investigación se fundamenta en la observación sistemática de contenidos digitales y de sus métricas públicas de interacción, sin incorporar información procedente de entrevistas, cuestionarios o datos internos de las plataformas. En consecuencia, el estudio permite analizar las estrategias comunicativas y los patrones observables de participación, pero no profundizar en las motivaciones individuales de los usuarios ni en los procesos de toma de decisiones de los desarrolladores o creadores de contenido.

Por otra parte, el análisis presenta un carácter transversal, al considerar contenidos publicados durante un periodo temporal concreto. Dado el dinamismo de las plataformas digitales y la constante evolución de los algoritmos de recomendación, las estrategias de comunicación y los comportamientos de las comunidades pueden modificarse con relativa rapidez. Resultaría de especial interés desarrollar investigaciones longitudinales que permitan examinar la evolución de estos procesos a lo largo del tiempo y analizar el impacto de cambios tecnológicos, actualizaciones de los videojuegos o transformaciones en las políticas de las plataformas.

Finalmente, el modelo relacional propuesto debe entenderse como una aproximación analítica de carácter exploratorio, construida a partir de la integración entre la literatura especializada y la evidencia empírica obtenida. Su principal aportación reside en ofrecer un marco conceptual para interpretar las relaciones entre plataformas, creadores de contenido y usuarios dentro del ecosistema comunicativo del videojuego. No obstante, su validación en otros contextos, plataformas y sectores constituye una línea de investigación futura que permitirá evaluar su capacidad explicativa y ampliar su alcance teórico.

4. RESULTADOS

4.1. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA ANALIZADA

El análisis empírico se llevó a cabo sobre una muestra compuesta por 60 unidades de análisis, seleccionadas mediante un procedimiento de muestreo intencional de acuerdo con los criterios metodológicos descritos en el capítulo anterior. La muestra fue distribuida de forma equilibrada entre las dos plataformas digitales objeto de estudio (*TikTok* y *Twitch*) y los tres videojuegos seleccionados (*Fortnite*, *League of Legends* y *Genshin Impact*), con el propósito de facilitar la comparación sistemática entre diferentes contextos comunicativos.

La distribución de la muestra responde a una lógica de equilibrio metodológico, asignándose el mismo número de unidades de análisis a cada combinación plataforma–videojuego. Esta estrategia permitió minimizar posibles sesgos derivados de una representación desigual de los casos y favorecer la identificación de patrones comunicativos comunes y diferencias funcionales entre plataformas y comunidades de jugadores.

Las unidades analizadas corresponden a contenidos digitales publicados por diferentes perfiles de creadores, incluyendo cuentas oficiales, creadores especializados, *streamers* e *influencers*, así como usuarios con elevada visibilidad dentro de las respectivas comunidades. Cada unidad fue examinada considerando tanto sus características descriptivas como las variables analíticas definidas en la matriz de codificación, incorporando información relativa a la plataforma de publicación, el videojuego de referencia, el formato del contenido, las métricas públicas de interacción y las principales funciones comunicativas observadas.

La Tabla 3 presenta la distribución general de la muestra, mostrando el número de unidades analizadas por plataforma y por videojuego.

Tabla 3. Distribución de la muestra analizada según plataforma y videojuego

Criterio de clasificación	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Plataforma	<i>TikTok</i>	30	50,0
	<i>Twitch</i>	30	50,0
Videojuego	<i>Fortnite</i>	20	33,3
	<i>League of Legends</i>	20	33,3
	<i>Genshin Impact</i>	20	33,3
Total de unidades analizadas		60	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse, la distribución equilibrada de la muestra favorece la comparación entre plataformas y videojuegos, evitando que los resultados se encuentren condicionados por una mayor presencia de alguno de los casos analizados. Esta configuración metodológica constituye la base sobre la que se desarrolla el análisis comparativo presentado en los apartados siguientes, centrado en identificar las funciones comunicativas predominantes, los patrones de interacción y las configuraciones relacionales que caracterizan la comunicación digital en el ecosistema del videojuego.

4.2. FUNCIONES COMUNICATIVAS PREDOMINANTES EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES

El análisis comparativo de las unidades estudiadas permitió identificar diferencias significativas en las funciones comunicativas desempeñadas por las dos plataformas analizadas. Aunque tanto *TikTok* como *Twitch* participan activamente en la construcción del ecosistema comunicativo del videojuego, los resultados ponen de manifiesto que cada una de ellas tiende a especializarse en distintas fases del recorrido del usuario, desempeñando funciones complementarias más que sustitutivas.

La Tabla 4 presenta la distribución de las funciones comunicativas observadas en las 60 unidades de análisis, distinguiendo entre contenidos orientados al descubrimiento, la evaluación y la fidelización.

Tabla 4. Distribución de las funciones comunicativas según plataforma

Función comunicativa	<i>TikTok</i> (n)	<i>TikTok</i> (%)	<i>Twitch</i> (n)	<i>Twitch</i> (%)	Total
Descubrimiento	21	70,0	8	26,7	29
Evaluación	6	20,0	10	33,3	16
Fidelización	3	10,0	12	40,0	15
Total	30	100,0	30	100,0	60

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que *TikTok* concentra principalmente contenidos orientados al descubrimiento de videojuegos, caracterizados por formatos breves, elevada capacidad de viralización y una rápida difusión entre usuarios potenciales. Esta orientación convierte a la plataforma en un espacio especialmente eficaz para incrementar la

visibilidad de los títulos analizados y favorecer el primer contacto entre los usuarios y el videojuego.

Por el contrario, *Twitch* presenta una mayor presencia de contenidos asociados a procesos de evaluación y fidelización. La naturaleza síncrona de la plataforma, la duración de las retransmisiones y la interacción permanente entre creadores y audiencia favorecen la generación de espacios de aprendizaje, intercambio de experiencias y construcción de comunidad, aspectos que contribuyen al mantenimiento del interés de los jugadores y al fortalecimiento del *engagement*.

En conjunto, los resultados evidencian que ambas plataformas desempeñan funciones diferenciadas pero complementarias dentro del ecosistema comunicativo del videojuego. Mientras *TikTok* actúa principalmente como mecanismo de captación y descubrimiento, *Twitch* adquiere un papel más relevante en la consolidación de comunidades y en la profundización de la relación entre los usuarios y el videojuego. Esta complementariedad funcional constituye uno de los principales hallazgos del estudio y proporciona una primera evidencia empírica que sustenta el modelo relacional desarrollado en los apartados posteriores.

4.3. COMPARACIÓN DE LAS FUNCIONES COMUNICATIVAS ENTRE LOS VIDEOJUEGOS ANALIZADOS

Además de las diferencias observadas entre plataformas, el análisis comparativo permitió identificar variaciones en las funciones comunicativas predominantes según el videojuego analizado. Aunque los tres títulos comparten una presencia significativa de contenidos orientados al descubrimiento, la distribución de las funciones de evaluación y fidelización refleja diferencias asociadas a las características de cada comunidad, al modelo de negocio y a las dinámicas de interacción propias de cada videojuego.

La Tabla 5 presenta la distribución de las funciones comunicativas identificadas en las unidades de análisis correspondientes a *Fortnite*, *League of Legends* y *Genshin Impact*.

Tabla 5. Distribución de las funciones comunicativas según videojuego

Función comunicativa	<i>Fortnite</i> (n)	<i>Fortnite</i> (%)	<i>League of Legends</i> (n)	<i>League of Legends</i> (%)	<i>Genshin Impact</i> (n)	<i>Genshin Impact</i> (%)	Total
Descubrimiento	11	55,0	8	40,0	10	50,0	29
Evaluación	4	20,0	8	40,0	4	20,0	16
Fidelización	5	25,0	4	20,0	6	30,0	15
Total	20	100,0	20	100,0	20	100,0	60

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que *Fortnite* concentra un mayor número de contenidos orientados al descubrimiento, lo que resulta coherente con su fuerte presencia en redes sociales y con una estrategia de comunicación basada en eventos temporales, colaboraciones con marcas y contenidos de elevada viralidad. Este tipo de publicaciones favorece la captación de nuevos usuarios y la difusión rápida de novedades dentro del ecosistema digital.

En el caso de *League of Legends*, se observa una mayor proporción de contenidos vinculados a la evaluación. Las retransmisiones de partidas, los análisis estratégicos, las guías de juego y los contenidos relacionados con la competición profesional generan un entorno donde la comunidad busca información especializada antes de adoptar determinadas decisiones de consumo o mejorar su rendimiento dentro del juego.

Por su parte, *Genshin Impact* presenta la mayor presencia de contenidos orientados a la fidelización. La actualización continua del juego, la incorporación periódica de nuevos personajes y eventos, así como el peso de la narrativa y de la comunidad de seguidores, favorecen la producción de contenidos destinados a mantener el interés de los jugadores y reforzar su vínculo con el ecosistema del videojuego.

A pesar de estas diferencias, el análisis comparativo pone de manifiesto que los tres videojuegos comparten una estructura comunicativa similar, en la que las funciones de descubrimiento, evaluación y fidelización aparecen de forma complementaria, aunque con distinta intensidad. Este resultado sugiere que las diferencias observadas responden más a las características de las comunidades y a las estrategias de comunicación desarrolladas por cada título que a la existencia de modelos comunicativos completamente diferenciados.

En conjunto, la comparación entre videojuegos evidencia que la naturaleza del producto condiciona la distribución de las funciones comunicativas, pero no altera la lógica general del ecosistema digital analizado. Esta constatación refuerza la idea de que las plataformas y los videojuegos mantienen una relación de complementariedad funcional, proporcionando una base empírica para el desarrollo del modelo relacional presentado en los apartados siguientes.

4.4. PATRONES DE INTERACCIÓN Y *ENGAGEMENT*

Además de las diferencias observadas en las funciones comunicativas, el análisis permitió identificar distintos patrones de interacción entre los usuarios y los contenidos publicados en las plataformas analizadas. Estos patrones constituyen un elemento clave para comprender cómo se desarrolla el *engagement* dentro del ecosistema digital del videojuego, ya que reflejan diferentes niveles de participación, implicación y construcción de comunidad.

La Tabla 6 presenta la distribución de los tipos de interacción predominantes identificados durante el análisis de las 60 unidades de estudio.

Tabla 6. Distribución de los tipos de interacción según plataforma

Tipo de interacción	<i>TikTok</i> (n)	<i>TikTok</i> (%)	<i>Twitch</i> (n)	<i>Twitch</i> (%)	Total (n)	Total (%)
Pasiva	17	56,7	5	16,7	22	36,7
Reactiva	9	30,0	10	33,3	19	31,6
Activa	4	13,3	15	50,0	19	31,7
Total	30	100,0	30	100,0	60	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran diferencias significativas entre ambas plataformas. En *TikTok* predominan las interacciones de carácter pasivo, asociadas principalmente al consumo rápido de contenidos audiovisuales, donde la participación del usuario suele limitarse a la visualización, la reacción mediante "me gusta" o la reproducción del contenido. Aunque este tipo de interacción favorece una elevada difusión y capacidad de alcance, genera una implicación relativamente limitada con la comunidad del videojuego.

Por el contrario, *Twitch* concentra una mayor proporción de interacciones activas, favorecidas por la naturaleza síncrona de la plataforma. La posibilidad de participar en

conversaciones en tiempo real mediante el chat, interactuar con los creadores de contenido y compartir experiencias con otros usuarios convierte las retransmisiones en espacios de participación colectiva donde el *engagement* adquiere una dimensión social mucho más intensa.

Las interacciones reactivas aparecen con una frecuencia relativamente similar en ambas plataformas, aunque responden a dinámicas diferentes. Mientras que en *TikTok* suelen manifestarse mediante comentarios, comparticiones o respuestas a contenidos previamente publicados, en *Twitch* estas interacciones se integran dentro de conversaciones continuas entre la audiencia y el creador, contribuyendo al mantenimiento de comunidades más estables y cohesionadas.

En conjunto, los resultados evidencian que el nivel de *engagement* no depende únicamente del volumen de interacciones registrado, sino también de la naturaleza de dichas interacciones. Las plataformas que facilitan procesos de comunicación bidireccional y participación continuada favorecen relaciones más duraderas entre los usuarios y el videojuego, mientras que aquellas orientadas a la difusión rápida de contenidos destacan por su capacidad para ampliar el alcance y captar nuevas audiencias.

Estos patrones de interacción refuerzan la idea de que las plataformas digitales desempeñan funciones diferenciadas dentro del ecosistema comunicativo del videojuego. Mientras *TikTok* actúa principalmente como un mecanismo de atracción y descubrimiento, *Twitch* favorece la consolidación de comunidades activas y el fortalecimiento del *engagement*, proporcionando la base empírica para la identificación de las configuraciones relacionales que se presentan en el apartado siguiente.

4.5. CONFIGURACIONES RELACIONALES IDENTIFICADAS

El análisis comparativo de las plataformas, los videojuegos y los patrones de interacción permitió identificar tres configuraciones relacionales que sintetizan las principales dinámicas comunicativas observadas en el ecosistema digital del videojuego. Estas configuraciones no representan etapas rígidas o excluyentes, sino patrones funcionales que describen la forma en que las plataformas, los creadores de contenido y las

comunidades de usuarios contribuyen conjuntamente a la generación de valor y al fortalecimiento del *engagement*.

La primera configuración corresponde a la configuración de descubrimiento, caracterizada por la predominancia de contenidos orientados a maximizar la visibilidad del videojuego y atraer nuevos usuarios. En esta configuración, *TikTok* desempeña un papel central gracias a la elevada capacidad de difusión de sus contenidos audiovisuales de corta duración y al funcionamiento de sus algoritmos de recomendación. La interacción observada es mayoritariamente pasiva o reactiva, priorizando el alcance, la viralidad y la captación de audiencias frente a la construcción de relaciones duraderas.

La segunda configuración identificada es la configuración de evaluación, en la que los usuarios desarrollan procesos de comparación, aprendizaje e intercambio de información antes o durante su experiencia de juego. Los resultados muestran que *Twitch* adquiere una relevancia especial en esta fase al favorecer retransmisiones prolongadas, demostraciones de jugabilidad, análisis estratégicos e interacciones continuas entre creadores y audiencia. En consecuencia, el *engagement* deja de depender exclusivamente del consumo del contenido para sustentarse en procesos de participación y construcción colectiva de conocimiento.

Finalmente, la tercera configuración corresponde a la configuración de fidelización, donde el objetivo principal consiste en mantener el interés de la comunidad y fortalecer las relaciones entre los distintos actores del ecosistema digital. En esta configuración predominan las interacciones activas, la participación continuada y el desarrollo de vínculos estables entre los usuarios, los creadores de contenido y el videojuego. Los resultados sugieren que este tipo de dinámicas favorece la consolidación de comunidades digitales más cohesionadas y contribuye a prolongar el ciclo de vida comunicativo del videojuego más allá del momento inicial de adquisición o consumo.

La Tabla 7 sintetiza las principales características de las configuraciones relacionales identificadas durante el análisis.

Tabla 7. Configuraciones relacionales identificadas en el ecosistema comunicativo del videojuego

Configuración relacional	Objetivo comunicativo predominante	Plataforma predominante	Tipo de interacción predominante	Rol del creador de contenido	Valor generado
Descubrimiento	Captar la atención de nuevos usuarios y aumentar la visibilidad del videojuego	<i>TikTok</i>	Pasiva / Reactiva	Difusor y prescriptor	Alcance, notoriedad y atracción de nuevos jugadores
Evaluación	Facilitar información, aprendizaje y comparación antes o durante la experiencia de juego	<i>Twitch</i>	Reactiva / Activa	Demostrador y facilitador	Confianza, aprendizaje y fortalecimiento del <i>engagement</i>
Fidelización	Consolidar la comunidad y mantener la participación continuada de los usuarios	<i>Twitch*</i>	Activa	Dinamizador de la comunidad	Lealtad, sentimiento de pertenencia y continuidad de la comunidad

*La fidelización puede complementarse con otras plataformas orientadas a la gestión de comunidades (por ejemplo, *Discord*), aunque estas no forman parte de la muestra analizada.

Fuente: Elaboración propia.

Las configuraciones identificadas ponen de manifiesto que las plataformas digitales no actúan de forma aislada, sino como elementos complementarios dentro de un mismo ecosistema comunicativo. Cada una contribuye de manera diferente al recorrido relacional del usuario, desempeñando funciones específicas que varían desde la captación inicial hasta la consolidación de comunidades activas. En este sentido, el análisis sugiere que el valor generado no depende únicamente de las características individuales de cada plataforma, sino de la interacción funcional que se establece entre ellas.

Estos resultados constituyen la base empírica del modelo relacional propuesto en esta investigación, desarrollado en el apartado siguiente. Dicho modelo integra las configuraciones identificadas en una estructura explicativa que permite comprender de forma conjunta las relaciones entre plataformas, creadores de contenido, usuarios y

videojuegos, ofreciendo una interpretación más amplia de la comunicación digital en el ecosistema del videojuego.

4.6. EL MODELO RELACIONAL PROPUESTO

Los resultados obtenidos permiten proponer un modelo relacional que integra las configuraciones identificadas durante el análisis comparativo y ofrece una interpretación conjunta del funcionamiento del ecosistema comunicativo del videojuego. A diferencia de aproximaciones centradas en el estudio aislado de una plataforma o de un único tipo de interacción, el modelo plantea que la creación de valor se genera mediante la articulación funcional de distintos espacios digitales, cada uno de los cuales desempeña un papel específico dentro del proceso de relación entre el videojuego, los creadores de contenido y la comunidad de usuarios.

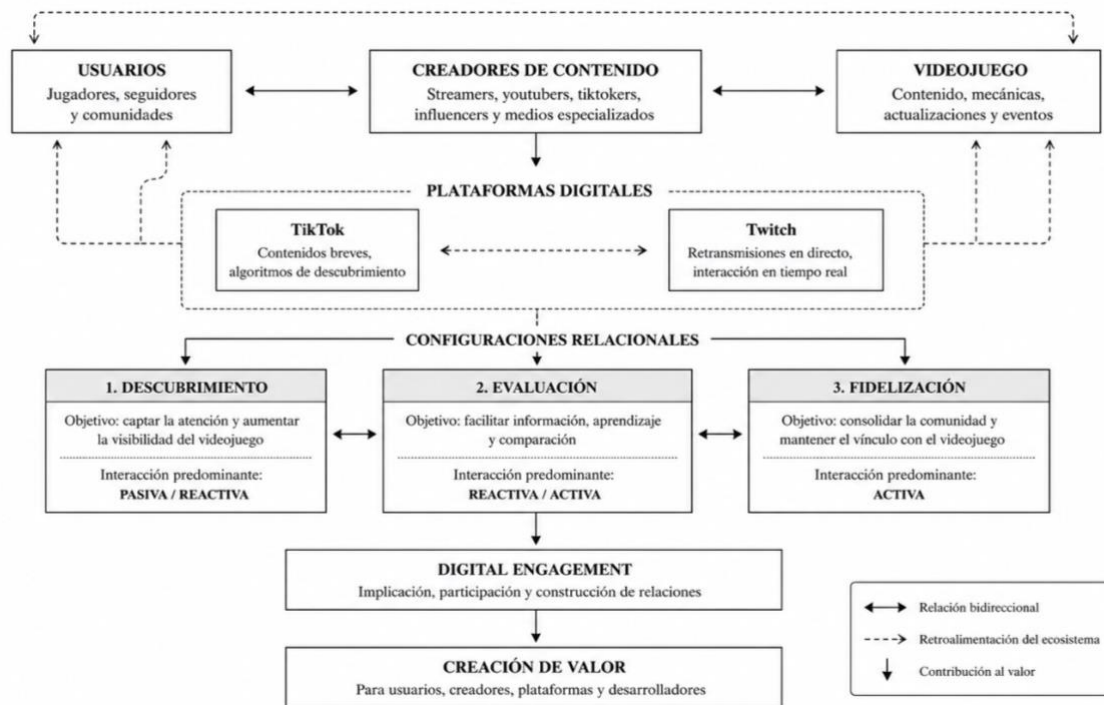
Como se ha mostrado en los apartados anteriores, las plataformas analizadas no compiten entre sí por desempeñar una misma función comunicativa, sino que contribuyen de manera complementaria a diferentes momentos del recorrido relacional del usuario. En este sentido, *TikTok* actúa principalmente como un espacio de descubrimiento y difusión, favoreciendo la captación de nuevas audiencias mediante contenidos breves, altamente compartibles y con un elevado potencial de viralización. *Twitch*, por su parte, adquiere un papel predominante en las fases de evaluación y fidelización, facilitando procesos de aprendizaje, interacción continuada y construcción de comunidades digitales en torno al videojuego.

El modelo relacional propuesto parte de la premisa de que el *engagement* no debe entenderse como el resultado de una única interacción, sino como un proceso dinámico construido a través de múltiples relaciones entre plataformas, creadores de contenido y usuarios. Desde esta perspectiva, el valor generado no reside exclusivamente en las características técnicas de cada plataforma, sino en la capacidad del ecosistema para conectar funciones comunicativas diferenciadas que, de forma conjunta, favorecen la atracción, participación y permanencia de los jugadores.

La Figura 2 representa gráficamente esta propuesta conceptual, mostrando la relación entre las configuraciones de descubrimiento, evaluación y fidelización identificadas

durante el análisis. El modelo pone de manifiesto que estas configuraciones no constituyen fases necesariamente lineales ni mutuamente excluyentes, sino procesos complementarios que pueden desarrollarse de forma simultánea y retroalimentarse entre sí en función de las dinámicas de cada comunidad y de las estrategias de comunicación implementadas por los distintos actores del ecosistema.

Figura 2. Modelo relacional propuesto para el ecosistema comunicativo del videojuego



Fuente: Elaboración propia.

Desde una perspectiva teórica, el modelo amplía los enfoques tradicionales sobre comunicación digital en videojuegos al desplazar el foco desde las plataformas individuales hacia las relaciones funcionales que se establecen entre ellas. Esta aproximación permite integrar aportaciones procedentes del marketing digital, los estudios sobre comunidades virtuales y la literatura sobre plataformas participativas dentro de un marco analítico común, proporcionando una interpretación más amplia de los procesos mediante los cuales se construye el *engagement* en los entornos digitales.

Desde un punto de vista práctico, el modelo ofrece una herramienta útil para el diseño de estrategias de comunicación en la industria del videojuego. En lugar de concebir cada plataforma como un canal independiente, los desarrolladores y responsables de

marketing pueden planificar acciones coordinadas que aprovechen las fortalezas específicas de cada espacio digital, articulando estrategias orientadas a la captación de nuevos usuarios, la generación de confianza y la consolidación de comunidades activas. Esta visión integrada resulta especialmente relevante en un contexto caracterizado por la creciente fragmentación de las audiencias y la coexistencia de múltiples plataformas con funciones comunicativas diferenciadas.

En conjunto, el modelo relacional constituye la principal aportación conceptual de esta investigación, al ofrecer un marco explicativo que integra la evidencia empírica obtenida con los principales planteamientos teóricos sobre comunicación digital y marketing del videojuego. Su carácter analítico facilita la comprensión de las relaciones entre plataformas, creadores de contenido y comunidades de usuarios, al tiempo que proporciona una base para futuras investigaciones orientadas a contrastar y ampliar su aplicación en otros géneros de videojuegos, plataformas digitales o sectores de la economía creativa.

4.7. SÍNTESIS DE LOS PRINCIPALES HALLAZGOS

El análisis comparativo desarrollado en este estudio permitió identificar un conjunto de patrones comunicativos que contribuyen a comprender el funcionamiento del ecosistema digital del videojuego desde una perspectiva relacional. En conjunto, los resultados muestran que las plataformas digitales no desempeñan funciones homogéneas, sino que se especializan en diferentes procesos comunicativos que, de manera complementaria, favorecen la construcción del *digital engagement* y la creación de valor para los distintos actores implicados.

En primer lugar, los resultados evidencian una especialización funcional de las plataformas. Mientras *TikTok* concentra principalmente contenidos orientados al descubrimiento y a la captación de nuevos usuarios mediante dinámicas de alta viralización, *Twitch* presenta una mayor presencia de contenidos vinculados a la evaluación, el aprendizaje y la fidelización de las comunidades. Esta diferenciación confirma que ambas plataformas desarrollan funciones complementarias dentro del recorrido relacional del usuario.

En segundo lugar, la comparación entre los videojuegos analizados pone de manifiesto que, aunque las tres comunidades comparten una estructura comunicativa similar, existen diferencias en la intensidad con la que se manifiestan las distintas funciones comunicativas. Estas variaciones parecen estar asociadas a las características propias de cada videojuego, a su modelo de actualización de contenidos y al tipo de comunidad que se articula en torno a cada título.

En tercer lugar, el análisis de los patrones de interacción muestra que el *engagement* depende no solo de la cantidad de interacciones generadas, sino también de su naturaleza. Las plataformas que facilitan procesos de participación continuada y comunicación bidireccional favorecen formas de implicación más profundas, mientras que aquellas orientadas al consumo rápido de contenidos destacan por su capacidad para incrementar la visibilidad y atraer nuevas audiencias.

Finalmente, la integración de estos resultados permitió identificar tres configuraciones relacionales: descubrimiento, evaluación y fidelización, que sintetizan las principales dinámicas observadas durante el análisis. Estas configuraciones constituyen patrones funcionales que describen cómo interactúan plataformas, creadores de contenido y comunidades de usuarios en la generación de *engagement* y en la creación de valor dentro del ecosistema comunicativo del videojuego.

En conjunto, los hallazgos obtenidos proporcionan una base empírica consistente para el modelo relacional propuesto en esta investigación y permiten avanzar hacia una interpretación más amplia de los procesos comunicativos analizados. A partir de estos resultados, el capítulo siguiente profundiza en sus implicaciones teóricas y prácticas, contrastándolos con la literatura previa y discutiendo su contribución al estudio de la comunicación digital y el marketing de los videojuegos.

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten interpretar el ecosistema comunicativo del videojuego desde una perspectiva relacional, superando aproximaciones centradas exclusivamente en el análisis aislado de plataformas digitales. Mientras que gran parte de la literatura ha estudiado el papel de redes sociales como *TikTok*, *Twitch* o *YouTube*

de forma independiente, los hallazgos de esta investigación sugieren que la creación de valor y el *digital engagement* emergen de la interacción funcional entre plataformas, creadores de contenido, desarrolladores y comunidades de jugadores.

5.1. INTERPRETACIÓN DEL MODELO RELACIONAL

Uno de los principales hallazgos del estudio es la identificación de un modelo relacional que explica cómo diferentes plataformas digitales desempeñan funciones complementarias dentro del ecosistema del videojuego. Los resultados muestran que las plataformas no compiten necesariamente por cumplir una misma función comunicativa, sino que se especializan en distintas dinámicas que, de manera conjunta, favorecen la atracción, participación y fidelización de los usuarios.

En este sentido, *TikTok* destaca como un espacio orientado al descubrimiento y la visibilidad, favoreciendo la captación de nuevas audiencias mediante contenidos breves y altamente viralizables. Por el contrario, *Twitch* adquiere un papel predominante en los procesos de evaluación y fidelización, al facilitar retransmisiones en directo, interacción continuada y construcción de comunidades en torno al videojuego.

Las tres configuraciones relacionales identificadas: descubrimiento, evaluación y fidelización, no deben entenderse como fases rígidas o secuenciales, sino como patrones funcionales que pueden coexistir y reforzarse mutuamente. Los usuarios pueden descubrir nuevos contenidos mientras mantienen una elevada participación en comunidades ya consolidadas o buscan información adicional antes de profundizar en su experiencia de juego. Desde esta perspectiva, el *digital engagement* se configura como un proceso dinámico y continuo, resultado de la interacción entre múltiples actores y plataformas.

El modelo relacional propuesto amplía, por tanto, la comprensión del ecosistema comunicativo del videojuego al desplazar el foco desde las plataformas individuales hacia las relaciones funcionales que se establecen entre ellas.

5.2. CONTRIBUCIONES TEÓRICAS

Este trabajo realiza varias aportaciones al estudio de la comunicación digital y del marketing de videojuegos.

En primer lugar, propone un marco conceptual integrador que conecta aportaciones procedentes del marketing digital, la cultura participativa, los estudios sobre plataformas y la literatura sobre *engagement*. En lugar de abordar estos enfoques de forma independiente, el modelo relacional muestra cómo convergen para explicar la generación de valor dentro del ecosistema comunicativo del videojuego.

En segundo lugar, introduce el concepto de configuración relacional como una unidad analítica intermedia que permite relacionar las prácticas comunicativas observables con los procesos de creación de valor. Esta perspectiva facilita comprender el *engagement* no como el resultado de una única interacción, sino como un fenómeno emergente derivado de la coordinación entre plataformas, creadores de contenido y comunidades de usuarios.

En tercer lugar, los resultados sugieren que la eficacia de la comunicación digital no depende exclusivamente del rendimiento individual de cada plataforma, sino de la complementariedad funcional existente entre ellas. Esta idea supone una aportación respecto a estudios previos, que han tendido a evaluar el impacto de cada red social de manera independiente.

Finalmente, aunque el estudio se centra en el sector del videojuego, el modelo relacional presenta un potencial de transferencia hacia otros ámbitos de las industrias culturales y creativas caracterizados por la coexistencia de múltiples plataformas digitales y comunidades participativas.

5.3. IMPLICACIONES PARA LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO

Los resultados obtenidos también presentan implicaciones relevantes para desarrolladores, editoras y profesionales del marketing digital.

En primer lugar, la investigación pone de manifiesto la conveniencia de diseñar estrategias de comunicación coordinadas entre diferentes plataformas, en lugar de

planificar acciones aisladas para cada red social. Cada plataforma aporta un valor específico dentro del proceso de relación con los jugadores y su eficacia depende, en gran medida, de la forma en que se integra con el resto del ecosistema comunicativo.

Asimismo, los resultados destacan la importancia estratégica de los creadores de contenido como intermediarios entre las empresas y las comunidades de jugadores. Su función trasciende la promoción del videojuego, contribuyendo a generar confianza, facilitar el aprendizaje, dinamizar la participación y fortalecer los vínculos entre los usuarios y la marca.

Desde esta perspectiva, las estrategias de comunicación más eficaces serán aquellas capaces de combinar acciones orientadas a la captación de nuevos jugadores con iniciativas destinadas a consolidar comunidades activas y mantener relaciones estables a largo plazo.

5.4. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como toda investigación, este estudio presenta determinadas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados.

En primer lugar, el análisis se realizó sobre una muestra intencional de sesenta unidades correspondientes a tres videojuegos y dos plataformas digitales. Aunque esta selección permitió desarrollar un análisis comparativo en profundidad, futuras investigaciones podrían ampliar el número de casos, incorporar otros géneros de videojuegos y considerar nuevas plataformas digitales.

En segundo lugar, el estudio adopta una metodología cualitativa basada en el análisis de contenido estructurado. La incorporación de metodologías cuantitativas, diseños longitudinales o enfoques mixtos permitiría contrastar empíricamente las relaciones identificadas y analizar su evolución a lo largo del tiempo.

Finalmente, la investigación se centra en contenidos publicados de forma abierta en plataformas digitales, sin incorporar datos de comportamiento real de los usuarios. Futuras investigaciones podrían complementar este enfoque mediante entrevistas,

encuestas, métricas de plataformas o técnicas de analítica digital que permitieran profundizar en los procesos de generación de *engagement*.

Pese a estas limitaciones, el estudio proporciona un marco analítico que contribuye a comprender la comunicación digital en los ecosistemas del videojuego y ofrece una base conceptual para futuras investigaciones interesadas en analizar la creación de valor desde una perspectiva relacional y multiplataforma.

6. CONCLUSIONES

La transformación del ecosistema digital ha modificado profundamente las formas en que los videojuegos se comunican con sus audiencias, desplazando el protagonismo desde estrategias centradas en canales individuales hacia entornos participativos donde plataformas digitales, creadores de contenido y comunidades de usuarios interactúan de manera continua. En este contexto, el presente estudio ha analizado las funciones comunicativas desempeñadas por *TikTok* y *Twitch* en torno a *Fortnite*, *League of Legends* y *Genshin Impact*, con el propósito de comprender cómo estas interacciones contribuyen a la generación de *digital engagement* y a la creación de valor dentro del ecosistema comunicativo del videojuego.

Los resultados obtenidos muestran que las plataformas analizadas desempeñan funciones diferenciadas pero complementarias. Mientras *TikTok* destaca por su capacidad para favorecer el descubrimiento y ampliar el alcance de los contenidos mediante dinámicas de viralización, *Twitch* se configura como un espacio especialmente relevante para la evaluación, el aprendizaje y la fidelización de las comunidades de jugadores a través de formas de interacción más intensas y sostenidas. Estos hallazgos evidencian que la eficacia de la comunicación digital no depende únicamente del rendimiento de cada plataforma de manera aislada, sino de la forma en que sus funciones se articulan dentro de un mismo ecosistema.

La principal aportación de esta investigación consiste en la identificación de tres configuraciones relacionales: descubrimiento, evaluación y fidelización, y en el desarrollo de un modelo relacional que integra dichas configuraciones en un marco explicativo común. Frente a enfoques que analizan las plataformas digitales como

canales independientes, el modelo propuesto interpreta el *digital engagement* como un proceso relacional y dinámico que emerge de la interacción entre plataformas, creadores de contenido, desarrolladores y comunidades de usuarios. Desde esta perspectiva, la creación de valor deja de entenderse como el resultado de acciones comunicativas aisladas para concebirse como una propiedad emergente del conjunto del ecosistema digital.

Desde el punto de vista teórico, el estudio contribuye a la literatura sobre comunicación digital, marketing de videojuegos y ecosistemas de plataformas al proponer una perspectiva integradora que conecta conceptos procedentes del marketing digital, la cultura participativa y los estudios sobre plataformas. Asimismo, introduce las configuraciones relacionales como una unidad analítica que permite comprender cómo diferentes funciones comunicativas se combinan para favorecer la generación de *digital engagement* y la creación de valor. De este modo, la investigación amplía las aproximaciones centradas en plataformas individuales y ofrece un marco conceptual aplicable al análisis de otros ecosistemas digitales caracterizados por la interacción entre múltiples actores.

En el ámbito profesional, los resultados sugieren que las organizaciones del sector deberían diseñar estrategias de comunicación coordinadas entre plataformas, aprovechando las fortalezas específicas de cada una de ellas en lugar de optimizarlas de forma independiente. La planificación integrada de acciones orientadas al descubrimiento, la evaluación y la fidelización puede contribuir a fortalecer la participación de las comunidades, incrementar el compromiso de los usuarios y favorecer relaciones más sostenibles entre las marcas y sus audiencias. Asimismo, el estudio pone de relieve el papel estratégico de los creadores de contenido como intermediarios capaces de facilitar la generación de confianza, la circulación de información y la consolidación de comunidades digitales.

No obstante, los resultados deben interpretarse teniendo en cuenta las limitaciones del estudio. La investigación se basa en una muestra intencional de sesenta unidades de análisis correspondientes a tres videojuegos y dos plataformas digitales, por lo que sus conclusiones no pretenden ser estadísticamente generalizables. Además, el análisis se

centra en contenidos públicos y no incorpora información procedente del comportamiento real de los usuarios ni indicadores cuantitativos de rendimiento. En consecuencia, futuras investigaciones podrían ampliar el número de plataformas y videojuegos analizados, incorporar diseños longitudinales y metodologías mixtas, así como integrar métricas de analítica digital, entrevistas o encuestas que permitan contrastar y ampliar el modelo relacional propuesto.

En definitiva, este estudio pone de manifiesto que la creación de valor en los ecosistemas comunicativos del videojuego no depende únicamente de la presencia en plataformas digitales, sino de la capacidad para articular relaciones funcionales entre los distintos actores que participan en ellas. Al situar el *digital engagement* como un proceso relacional y ecosistémico, la investigación ofrece una nueva perspectiva para comprender la comunicación digital en la industria del videojuego y establece una base conceptual que puede orientar futuras investigaciones sobre ecosistemas participativos y estrategias de comunicación multiplataforma en las industrias culturales y creativas.

7. FINANCIACIÓN

El artículo no ha recibido financiación.

8. APORTACIÓN

	Firmante 1
Conceptualización	X
Tratamiento de datos	X
Análisis formal	X
Investigación	X
Metodología	X
Supervisión	X
Validación	X
Visualización	X
Redacción (borrador)	X
Redacción (revisión y edición)	X

9. CONFLICTO DE INTERESES

La persona firmante declara que no existe ningún conflicto de interés.

10. DECLARACIÓN DE USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El autor declara haber utilizado inteligencia artificial como herramienta de apoyo para la revisión, mejora y reformulación de la redacción del manuscrito. El contenido final ha sido revisado y validado por el autor.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2024). La industria del videojuego en España. Anuario 2024. <https://aevi.org.es/download/la-industria-del-videojuego-en-espana-anuario-2024-2/>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-001>

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>

Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1315–1324). <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2018). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>

Hendricks, L., Matthyssens, P., & Kowalkowski, C. (2025). The co-evolution of actor engagement and value co-creation on digital platforms. *International Journal of Production Economics*, 279, 109467. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109467>

Hollebeek, L. D., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2022). From customer-, to actor-, to stakeholder engagement: Taking stock, conceptualization, and future directions. *Journal of Service Research*, 25(2), 328–343. <https://doi.org/10.1177/1094670520977680>

Hung, H.-Y., Kumar, A., Kumar, V., Lin, C.-C., & Tan, K. H. (2025). Exploring player cocreation dynamics on the gaming platform: Interplay of goal fulfillments, orchestration actions, and platform affordances. *International Journal of Research in Marketing*, 42(4), 1125–1142. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.12.003>

Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), 2255–2276. <https://doi.org/10.1002/smj.2904>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>

Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 41(5), 670–688. <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>

Kerr, A. (2023). Platform configurations in gaming. En A. M. Thorhauge, *Games in the Platform Economy: Steam's Tangled Markets* (pp. 20–38). Bristol University Press. <https://doi.org/10.46692/9781529223064.002>

Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>

Newzoo. (2024). Global Games Market Report 2024. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-games-market-report-2024-free-version>

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.

<https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and Cultural Production*. Polity Press.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.

<https://doi.org/10.1002/dir.20015>

PwC. (2025). Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029.

PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/global-entertainment-media-outlook.html>

Rasul, T., Nair, S., Palamidovska-Sterjadovska, N., Ladeira, W. J., Santini, F. O., & Elgammal, I. (2024). The evolution of customer engagement in the digital era for business: A review and future research agenda. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 34(3), 325–348. <https://doi.org/10.1080/21639159.2023.2275798>

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>

Thorhauge, A. M. (2023). *Games in the Platform Economy: Steam's Tangled Markets*. Bristol University Press. <https://doi.org/10.56687/9781529223064>

Tiwana, A. (2014). *Platform ecosystems: Aligning architecture, governance, and strategy*. Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/C2012-0-06625-2>

Van Crombrugge, M., & Stremersch, S. (2025). Engagement in platform markets: A (video) game changer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(5), 1422–1446. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01089-2>

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.

<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.

<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>

Video Games Europe. (2024). Key Facts 2024: Video games in Europe. Video Games Europe. <https://www.videogameseurope.eu/resources/key-facts-2024/>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>