

Redes sociales y videojuegos en el contexto económico contemporáneo¹

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

Resumen

Las tendencias recientes en la industria de los videojuegos revisten interés no solo para profesionales y empresarios involucrados, sino también para la comunidad académica interesada en analizar fenómenos importantes de la dinámica económica y social que se da en este sector, en el marco de la masificación de las redes sociales. Este trabajo tiene como objetivo analizar la producción bibliográfica relacionada con los efectos que tienen las redes sociales en el consumo de videojuegos y sus productos derivados. Para tal fin, se realiza un estudio bibliométrico a partir de los metadatos de las publicaciones, para lo cual se adoptó un enfoque de análisis de redes académicas y un análisis temático. Para llevar a cabo este análisis, se aplicó la herramienta VOSviewer

que facilita la construcción y visualización de redes bibliométricas, focalizando el estudio en términos de cantidad y calidad de los resultados de investigación publicados en Scopus. Los resultados muestran un creciente interés en los videojuegos como tópico de investigación académica. Principalmente, se encuentra un aumento de estudios que tratan temas como los juegos en línea, deportes electrónicos y el *streaming* en plataformas como Twitch. Además, las redes bibliométricas muestran un número importante de publicaciones sobre redes sociales originadas en los Estados Unidos y China, aunque también se observan comunidades académicas en otros países.

Palabras clave: juegos, medios digitales, clientes, redes sociales, *marketing* viral.

- 1 Artículo original derivado del proyecto de investigación *Análisis del efecto de las interacciones en redes sociales por parte de la comunidad de videojugadores sobre los resultados empresariales obtenidos en el lanzamiento de nuevos productos*, de la Universidad de La Salle (Bogotá, Colombia), proyecto en curso del Grupo de investigación Estudio de las Organizaciones y el Emprendimiento (GESOE). Autofinanciado.
- 2 Magíster en Contabilidad y Finanzas, Universidad Nacional de Colombia, magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, especialista en Administración Financiera, Universidad Católica de Colombia, especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Universidad UNAD, administrador de empresas, Universidad UNAD. Estudiante del Doctorado en Administración de Empresas (DBA) y miembro del Grupo de Investigación GESOE de la Universidad de La Salle. Correo: jorojas35@unisalle.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1203-9979>.
- 3 Doctor en Ciencias Sociales, Universidad del Norte, Master Sciences Humaines et Social, Université Paris-Est Créteil (UPEC), especialista en Estadística Aplicada, Universidad del Atlántico, economista, Universidad del Atlántico. Docente de la Universidad de La Salle. Correo: jsantamaría@unisalle.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2594-9103>.
- 4 Doctor en Ciencias Sociales, Universidad del Norte, especialista en Economía, Pontificia Universidad Javeriana, especialista en Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario, Universidad Externado de Colombia, filósofo, Pontificia Universidad Javeriana. Correo: ricsanchez@unisalle.edu.co. Docente y miembro del Grupo de Investigación Análisis Económico (Graneco) de la Universidad de La Salle. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2258-3927>.

Autor para Correspondencia: jorojas35@unisalle.edu.co

Recibido: 14/10/2023 Aceptado: 17/07/2024

*Los autores declaran que no tienen conflicto de interés

Social Networks and Video Games in the Contemporary Economic Context

Abstract

Recent trends in the video game industry are of interest not only to professionals and entrepreneurs involved; but for the academic community interested in analyzing important phenomena of the economic and social dynamics that occur in this sector, within the framework of the massification of social networks. Therefore, this work aims to analyze the bibliographic production related to the effects that social networks have on the consumption of video games and their derived products. For this purpose, a bibliometric study is carried out, based on the meta-data of the publications; For this

purpose, an academic network analysis approach and thematic analysis are adopted. To carry out this analysis, the VOSViewer tool is applied, which facilitates the construction and visualization of bibliometric networks, focusing the study in terms of quantity and quality of research results published in Scopus. The results show a growing interest in video games as a topic of academic research. Mainly, there is an increase in studies that deal with topics such as online games, electronic sports and streaming on platforms such as Twitch. Furthermore, bibliometric networks show a significant number of social media publications originating from the United States and China, although academic communities are also observed in other countries.

Keywords: Games, Digital Media, Customers, Social Network, Viral Marketing.

Redes Sociais e Videogames no Contexto Econômico Contemporâneo

Resumo

As tendências recentes na indústria de videogames interessam não apenas aos profissionais e empresários envolvidos; mas para a comunidade acadêmica interessada em analisar fenômenos importantes da dinâmica econômica e social que ocorrem neste sector, no quadro da massificação das redes sociais. Portanto, este trabalho tem como objetivo analisar a produção bibliográfica relacionada aos efeitos que as redes sociais exercem sobre o consumo de videogames e seus produtos derivados. Para tanto, é realizado um estudo bibliométrico, com base nos metadados das publicações; Para tanto, adota-se uma abordagem de análise de redes acadêmicas

e análise temática. Para realizar esta análise é aplicada a ferramenta VOSviewer; o que facilita a construção e visualização de redes bibliométricas, focando o estudo em termos de quantidade e qualidade dos resultados de pesquisas publicados no Scopus. Os resultados mostram um interesse crescente pelos videogames como tema de pesquisa acadêmica. Principalmente, há um aumento de estudos que tratam de temas como jogos online, esportes eletrônicos e streaming em plataformas como Twitch. Além disso, as redes bibliométricas mostram um número significativo de publicações em redes sociais originárias dos Estados Unidos e da China; embora comunidades acadêmicas também sejam observadas em outros países.

Palavras-chave: Jogos, Mídia Digital, Clientes, Redes Sociais, Marketing Viral.

Introducción

La industria de los videojuegos es una de las más dinámicas y de mayor crecimiento en los últimos años. Al respecto, Maisto *et al.* (2021) señalan que la industria de los videojuegos representa una de las actividades más rentables relacionadas con el entretenimiento y con las artes visuales. El mercado se ha desarrollado profundamente en los países del pacífico, especialmente en China y, aunque Latinoamérica es uno de los mercados más pequeños en cuanto a generación de ingresos, ha tenido un crecimiento importante (González-Piñero, 2017; Guijarro, 2018).

Según Pearce (como se citó en Mello-Klein, 2023), China empezará a tener un papel protagónico en esta industria, pues *Tencent*, una compañía influyente en el mundo de las redes sociales, ahora posee veinte estudios desarrolladores. Uno de estos estudios es *Riot Games*, desarrollador de *League of Legends*, un popular videojuego donde los jugadores compiten en torneos y reciben importantes premios (Abbasi *et al.*, 2021). Por su parte, Bárcenas Curtis (2023) resalta “que la expansión de la industria del videojuego ha alcanzado un nivel de hegemonía planetaria en términos tecnológicos y económicos y permite el desarrollo de nuevas agencias” (p. 285), lo que deja en evidencia el potencial que esta industria tiene y el cual puede aumentar en los próximos años.

La industria de los videojuegos forma parte del modelo de economía naranja que ha sido impulsado por muchos gobiernos. De acuerdo con Benavente y Grazzi (2017), la economía naranja –o economía creativa– puede ser definida como el grupo de actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, y cuyo valor podría protegerse por derechos de propiedad intelectual. La economía naranja está conformada por un

grupo de industrias que generan valor a través de actividades culturales, artísticas, de creatividad y de entretenimiento. Ferreiro-Seoane *et al.* (2022) refieren a este fenómeno como economía creativa, donde se promueven actividades relacionadas con la innovación y el desarrollo, entre estas, la programación de *software* o los juegos.

La industria de los videojuegos ha tenido cambios en su estructura competitiva y en los modelos de negocio, de tal manera que han ido emergiendo nuevos formatos de generación de valor. Como propone Wirtz (2020), la gama de servicios percibida por los usuarios se extiende más allá de las consolas de videojuegos y el *software*, pues se incluyen accesorios, artículos comerciales y otros servicios. Adicionalmente, los sistemas de distribución de videojuegos también han dado un paso adelante en el sentido que se ha venido sustituyendo el sistema físico tradicional por plataforma virtuales como *Steam*, *GamePass* o *PSN*. Lo anterior es consecuencia de “la cantidad de dispositivos en el mercado que tienen acceso a plataformas de distribución digital para videojuegos” (Kelly *et al.*, 2021).

En el contexto latinoamericano, la industria de videojuegos está ganando más protagonismo gracias al desarrollo de nuevos sistemas de *hardware*, además, la creciente popularidad de géneros como *Battle Royal* o el *MOBA* ha contribuido a un tránsito cada vez más acelerado hacia plataformas móviles. Según Newzoo (2021), los dispositivos móviles representaron el 48 % de los ingresos de videojuegos del mercado en 2021 y el 58 % de la población de América Latina, es decir, 273,4 millones de personas juegan a través de estos dispositivos. El crecimiento del mercado de videojuegos se ha favorecido debido a aspectos como su tiempo de desarrollo más corto, una amplia disponibilidad y posibilidades de distribución, bajos costos de producción y un más fácil acceso (Sancán y Sancán, 2023).

Por su parte, Luzardo *et al.* (2019) argumentan que las perspectivas de colaboración entre productores de videojuegos de América Latina y el Caribe y las empresas de videojuegos mundiales también han crecido por lo que los estudios latinoamericanos están desarrollando videojuegos de exportación adaptados al público global. Lo anterior da cuenta del creciente interés por parte de desarrolladores latinoamericanos para escalar sus productos al mercado global, sin embargo, “la mayoría de los intentos de atraer interés internacional no ha producido resultados favorables” (González, 2017).

En Colombia, la industria de los videojuegos tiene hoy un mayor protagonismo, aunque el nivel de penetración de mercado aún no alcanza el de sus pares latinoamericanos como México, Brasil o Argentina. Todavía se requiere de esfuerzos por parte del sector empresarial y del Estado para impulsar esta industria, cuyo aporte va más allá en términos de emprendimiento, innovación y generación de oportunidades de empleo (González Moreno *et al.*, 2019).

Luzardo *et al.* (2019), en términos de empleabilidad, señalan algunos datos para América Latina y del Caribe: hay más de 2.000 empleados en estudios argentinos, en Brasil hay unos 4.000 mientras que en Colombia se tienen unos cincuenta estudios que emplean cada uno entre 6 y 18 personas. Por su parte, González (2021, como se citó en Morales, 2021), señala que la industria local tiene talento y potencial por explotar, pero debe afrontar varios retos en aspectos como la educación (Sierra y Rodríguez-Conde, 2023), pues en áreas como la ingeniería hay falencias, así como también falta estabilidad en los estímulos que ofrece el gobierno.

Un fenómeno que ha impulsado la industria de los videojuegos es el desarrollo de las redes sociales, sus implicaciones son notables. De acuerdo con Zhao y Liu (2022), los medios

de comunicación moldean la comprensión pública de las tecnologías y han formado un consenso social sobre los videojuegos y los video-jugadores en la cultura occidental. Por su parte, Tseng *et al.* (2022) señalan que hay una agenda de investigación relacionada con problemas de la etapa más reciente del *marketing* digital en la que pueden considerarse aspectos como los sistemas de comunicación en los juegos, estos sistemas de comunicación inducen el comportamiento de consumo de los videojugadores, puesto que la interacción lleva a los jugadores a establecer y ampliar sus entornos sociales y a generar lazos sociales que mejorarán la experiencia e inducirán a la potencialización de diferentes aspectos del individuo dentro de la red (Ghazali *et al.*, 2019; Buitrago *et al.*, 2020).

Por otro lado, la revisión de los comentarios en redes facilita la evaluación que hace el consumidor, dada la gran variedad de juegos que hoy supera con creces a las películas de cine y de ahí que los videojugadores necesiten más señales de calidad para identificar cuál es realmente un buen juego entre las muchas alternativas (Adigüzel, 2021; Martins *et al.*, 2023). En ese orden de ideas, las redes sociales se han convertido en un componente esencial dentro de la estrategia de *marketing* de las empresas, esto si se consideran las grandes cantidades de datos que pueden obtenerse sobre las expectativas, preferencias y experiencias con las marcas, productos y servicios, siendo este un contenido activo y valioso (Khajeheian and Kolli, 2020).

En lo que respecta al desarrollo del cuerpo de literatura científica, se destaca el aumento del volumen de producción bibliográfica relacionada con videojuegos en los últimos años. Se encuentran publicaciones en áreas tan diversas como las ciencias de la computación, la medicina, las ciencias sociales, la psicología o la ingeniería. Sin embargo, en el área de los negocios, la administración y la contabilidad aún se

percibe falta de producción académica, lo cual es motivo de preocupación teniendo en cuenta la relevancia de la industria de los videojuegos en un contexto de economía digital. Goh *et al.* (2023) afirman que los videojuegos se han convertido en el sector más grande y de rápido crecimiento en el campo del entretenimiento por lo cual, es una industria que merece un estudio más detallado y sistemático.

Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo tiene como objetivo analizar la producción bibliográfica relacionada con la influencia de las redes sociales en el consumo de videojuegos durante los últimos cinco años. El documento se organiza como sigue: en un primer aparte, se desarrolla la revisión de la literatura en la que se analiza la influencia de las redes sociales en el comportamiento de consumo de videojuegos, en seguida se presenta la metodología, para lo cual se exponen los elementos técnicos considerados para llevar a cabo el estudio bibliométrico y la justificación de la ecuación de búsqueda. Posteriormente, son presentados los resultados y, finalmente, se hace una discusión de estos y se presentan las conclusiones correspondientes.

Teorías y conceptos asociados

La industria de los videojuegos es una de las más prometedoras a nivel mundial, sin embargo, se trata de un mercado complejo y bastante influenciado por la moda y los cambios en los gustos de los consumidores. Prueba de lo anterior fue el fenómeno de *Pokémon Go*, un juego de realidad aumentada distribuido por *Nintendo*®, el cual ocupó el puesto número uno en plataformas móviles en 2016, pero cuyo número de descargas cayó drásticamente en meses. Esto da cuenta de que las tendencias en esta industria se desvanecen y los intereses de los jugadores cambian (Butcher *et al.*, 2021). Al final, se trató de un fenómeno explosivo, impulsado en las redes sociales, cuyas interacciones en poco

tiempo aumentaron de forma exponencial la popularidad del juego (Sheu and Chu, 2017).

Las interacciones en estos espacios producen los efectos de red, en la medida en que, como afirman Ghazali *et al.* (2019), cuantos más participantes ingresan en una red, mayor utilidad pueden obtener los usuarios existentes, así las cosas, cuando los usuarios perciben que otros están jugando un videojuego, esto puede aumentar la diversión percibida y, de esta manera, mejorar la experiencia. Caroux (2023) y Krassen y Aupers (2022) resaltan el carácter social de los videojuegos, entendiéndolo que no son un espacio aislado y que, más bien, se dinamizan a través del juego colaborativo y colectivo, planteando un sinnúmero de normas de interacción que van más allá de las reglas del juego y que implica la construcción de redes y la valoración del entorno de una manera intercultural.

Hoy se vive en un mundo conectado digitalmente, se ha acelerado la transmisión de mensajes entre personas y se han ampliado las redes sociales entre consumidores proporcionando una nueva plataforma para la recopilación de información de los consumidores (Sheu y Chu, 2017). La disrupción tecnológica ha cambiado la propuesta de valor del cliente y ha dado lugar a varias plataformas de medios, como las redes sociales, las aplicaciones móviles y las comunidades de marca en línea (Srivastava *et al.*, 2023). Este fenómeno es característico de las comunidades de videojuegos, donde suelen encontrarse “expertos en tecnología y ávidos usuarios de las redes sociales que participan en debates en línea para compartir información relacionada con el producto” (Chandler *et al.*, 2018), estas interacciones tienen la capacidad de generar cambios significativos en la percepción del consumidor.

Los videojuegos son productos experienciales, es decir que los consumidores los eligen para experimentar y disfrutar. Esto puede representar un riesgo relacionado con el consumo, ya que el usuario tiene incertidumbre sobre las características del producto y su desempeño (Zhang *et al.*, 2019). El riesgo se explica porque no es posible observar una buena experiencia de antemano, de tal manera que “los consumidores podrán evaluarla solo después de su consumo” (Adigüzel, 2021). Por tal motivo, los usuarios buscan información que les permita forjar un criterio basado a pesar de no haber consumido el producto. Al respecto, Heidenreich *et al.* (2023) afirman que los videojuegos son productos complejos, cuyo éxito depende de la facilidad de los clientes para encontrar la información que necesitan para tomar una decisión. Una fuente de información de consulta recurrente son las redes sociales, las que además dan la posibilidad a los jugadores de establecer y expandir redes interpersonales, formar lazos sociales mejorando su experiencia (Ghazali *et al.*, 2019).

En las redes sociales se desarrolla un fenómeno que tiene un efecto significativo sobre el consumo y la intención de compra como lo es el voz a voz electrónico. Como señalan Zaib *et al.* (2023), el voz a voz (WOM, por su abreviatura en inglés) es una declaración positiva o negativa que realizan los clientes sobre un producto o empresa a través de internet y está relacionado con el compromiso y la participación del consumidor. Según Bartschat *et al.* (2022), si el producto es nuevo o es difícil evaluarlo, los consumidores buscarán redes sociales o artículos de opinión en internet para obtener más información.

Por su parte, Marchand *et al.* (2017) identifican dos tipos de voz a voz en internet: i) el voz a voz de *microblogs* y ii) el voz a voz de *reviews*. Los *microblogs* son un servicio electrónico que permite a los usuarios interactuar con mensajes cortos (por

ejemplo, *Twitter*), mientras que los *reviews* tienen que ver con apreciaciones de expertos o influenciadores compartidas en páginas especializadas como *Metacritic*. Estos espacios suelen ser más informales e inducen el desarrollo de comunicaciones más personales y continuas que, por no tener las mismas restricciones de longitud, proporcionan más información (Marchand *et al.*, 2017).

El voz a voz en redes sociales y, especialmente, aquel que se desarrolla en el formato de *microblogs* está ganando bastante atención en la comunidad académica y profesional, según Kuss y Griffiths (2017), lo característico del *microblogging* es que los mensajes son cortos y están destinados a una audiencia más amplia, más allá del círculo de amigos del escritor. Destaca la simpleza del formato, que permite difundir rápidamente el mensaje. El formato más representativo es el de *Twitter*, con un número limitado de caracteres, lo que reduce las comunicaciones a mensajes concretos, pero que pueden contener información valiosa. Del mismo modo, “la comunicación y la publicación social en *Twitter* facilita la integración de la información de manera significativa, permitiendo a los consumidores participar activamente en la creación conjunta de conocimientos sobre nuevos productos” (Kim and Chandler, 2018).

Dada la importancia que tiene *Twitter* para el estudio de las redes, las comunidades en red y las opiniones de los usuarios de videojuegos, algunas investigaciones se han desarrollado sacando provecho de esta plataforma. Por ejemplo, Chiarello *et al.* (2018) adelantaron un estudio en el que centran su atención en las opiniones en redes sociales en torno al lanzamiento de un nuevo producto en el evento *E3*, considerado como la convención de videojuegos más importante a nivel mundial. Para tal fin, los autores recopilaron alrededor de siete millones de *tweets* sobre las consolas de videojuegos lanzadas en 2017, como *Xbox One X* y *New Nintendo 2DS XL*. Los resultados de

su trabajo muestran diferencias importantes en las comunicaciones de las marcas, pues la consola de *Microsoft* estaba orientada a un segmento *premium*, mientras que la consola de *Nintendo*® tenía un enfoque más familiar.

Otros trabajos centran su atención en aspectos como, por ejemplo, el lenguaje utilizado en redes sociales. Al respecto, Chandler *et al.* (2018) encuentran que las elecciones del lenguaje afectan el valor de las empresas de videojuegos durante el lanzamiento de productos, puesto que los inversores parecen desconfiar cuando la firma utiliza un lenguaje acomodaticio. Por su parte, Komorowski *et al.* (2018) analizan las interacciones de profesionales dedicados al desarrollo de videojuegos que se reúnen en *Brotaru*, un evento que tiene lugar en Bruselas. Los resultados del trabajo muestran que se requieren diferentes tipos de actividades e interacciones como el desarrollo de eventos, de tal manera que la comunidad se mantenga viva.

Materiales y métodos

Con la finalidad de analizar la producción bibliográfica relacionada con la influencia de las redes sociales en el consumo de videojuegos, se llevó a cabo un estudio bibliométrico de carácter sistemático, se tomaron como insumos datos de publicaciones académicas: autoría, filiación, citas y palabras clave, revelando artículos y vínculos entre artículos sobre un determinado tema de investigación (Geissdoerfer *et al.*, 2017). Concretamente, la atención estuvo centrada en el análisis de redes bibliométricas como mecanismo para la presentación de las interacciones que se dan a partir de diferentes categorías.

Estas redes consisten en una representación gráfica de los vínculos que se forman en una comunidad científica alrededor

de un tema y consta de nodos y aristas. Según Daud *et al.* (2020), las redes bibliométricas se crean a partir de atributos de publicación en línea, junto con asociaciones de coautores y citas entre ellos. El análisis de estas redes contribuye a identificar autores influyentes en un tema e, incluso, cómo se conforman comunidades de coautoría alrededor de un tema de interés. De cualquier modo, es importante advertir que este tipo de análisis presenta algunas limitaciones, por ejemplo, la conformación de redes está basada en la cuantificación del número de citas, número de publicaciones, número de autores, etc. Por tanto, estos estudios requieren ser complementados con otros trabajos, a saber, investigaciones empíricas, estudios de caso o revisiones de literatura de corte cualitativo que contribuyan a realizar un análisis más profundo y contextualizado del fenómeno abordado.

De acuerdo con Donthu *et al.* (2021), el análisis bibliométrico ha ganado bastante popularidad en los últimos años que puede ser atribuida al avance, acceso y disponibilidad de *software* bibliométrico como *Gephi*, *Leximancer* y *VOSviewer* y bases de datos de datos científicas como *Scopus* o *Web of Science*. La construcción de redes bibliométricas permite analizar el peso de los autores de una publicación y evaluar su influencia, sin embargo, también es posible analizar la conformación de *clusters* alrededor de temas de interés y demás aspectos generales que caracterizan a la comunidad académica.

Los académicos construyen redes bibliométricas con la finalidad de descubrir tendencias emergentes en el desempeño de artículos y revistas, revisar patrones de colaboración y componentes de investigación y explorar la estructura intelectual de un dominio específico de literatura existente (Donthu *et al.*, 2021). De esta manera, el papel del análisis de las redes propuesto en este trabajo tiene el propósito de comprender las

diferentes referencias y trabajos asociados a los videojuegos y las redes sociales (método y espacio de interacción), para determinar los vacíos de conocimiento y la posibilidad de ampliar la frontera hacia otras áreas de investigación que ayuden a comprender y explicar estos espacios dinámicos y complejos.

En el recuadro se observa la ecuación de búsqueda, para su estructuración, se usaron algunos operadores booleanos, con la finalidad de obtener resultados a partir de la consulta en la literatura académica, sobre conceptos o dimensiones relevantes asociadas al tema de los videojuegos y las redes sociales. Por lo anterior, se utilizaron tres grandes categorías, en torno a las cuales se asignaron algunas palabras clave: redes sociales, opinión de los consumidores y la industria de los videojuegos.

```
{ TITLE-ABS-KEY( "Social media" OR "Social Network*" OR facebook OR twitter OR streaming OR "Online communit*" ) AND TITLE-ABS-KEY( consumption OR wom OR "Word of mouth" OR ewom OR "Electronic word-of-mouth" OR buzz OR "Social capital*" OR "recommendation system*" OR "customer opinion" OR "Social relationship" OR "customer decision making" OR "data mining" OR "Big data" OR "Sentiment*" ) AND TITLE-ABS-KEY( "Video games" OR videogame* OR "Online games" OR onlinegame* OR esport* OR moba ) }
```

Se aplicaron algunos filtros, como el ámbito temático para el cual se tuvieron en cuenta únicamente documentos de *ciencias de la computación, ciencias sociales, negocios, administración y contabilidad, ciencias de la decisión y economía y econometría y finanzas*. También se filtraron los documentos con fecha de publicación posterior al 2018 y hasta 2022 con la finalidad de poner el foco en el análisis de las publicaciones más recientes y de esta manera realizar la exploración bibliográfica sobre asuntos de interés actual. Teniendo como referencia la ecuación de búsqueda y los filtros temáticos y temporales aplicados, al final se obtuvieron 147 documentos de los cuales se extrajeron los metadatos directamente de Scopus con la finalidad de brindar el tratamiento para el análisis bibliométrico. Se trata de una base de datos de resúmenes e indexación producida por *Elsevier*, y es una de las más autorizadas para realizar análisis bibliométricos y comparaciones de países o instituciones (Fornacciari *et al.*, 2017).

De acuerdo con lo dicho, los criterios de inclusión y exclusión se definieron así: el primer criterio fue la relevancia temática según la cual se conformó una base de datos con artículos relacionados con redes sociales y videojuegos en el campo de las ciencias sociales, la economía, los negocios y las ciencias de la decisión. El segundo criterio estableció un horizonte temporal a un término de cinco años, con la finalidad de abordar la literatura contemporánea y de identificar temas emergentes y estudiar la dinámica reciente de las redes académicas. Finalmente, el tercer criterio estuvo basado en el impacto, así, los artículos considerados para el análisis bibliométrico se encontraban indexados en Scopus para tratar de garantizar su rigurosidad académica.

La información obtenida de la base de datos se procesó con un *software* especializado en la representación gráfica de redes bibliométricas, como los es VOSviewer, en su versión 1.6.18. Para el análisis bibliométrico se aplicó el algoritmo de relacionamiento de

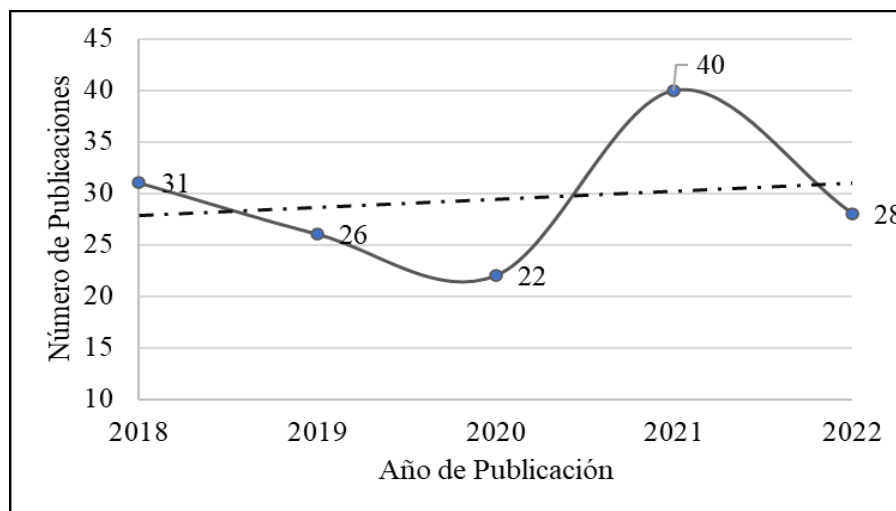
objetos de VOSviewer el cual permite analizar la coautoría, la coocurrencia de palabras clave y el acoplamiento bibliográfico. De esta manera, se esperaba identificar las redes académicas y las redes semánticas relacionadas con el tema de investigación sobre el uso de sociales por parte de la comunidad de videojugadores alrededor del mundo. La herramienta ofrece la posibilidad de construir grafos donde se pueden relacionar los nodos, los cuales pueden ser autores, documentos, publicaciones, palabras, etc. VOSviewer también proporciona un sistema para analizar el peso o la importancia de determinado nodo en la red. Los resultados se complementan con datos provistos por la herramienta *Bibliometrix*, integrada al *software* estadístico R que permite sistematizar la información bibliométrica más allá de las redes.

Resultados

Los resultados del análisis bibliométrico parten de una exploración de las tendencias de producción bibliográfica y los autores más influyentes dentro del tópico abordado en la ecuación de búsqueda. Se buscó consolidar la concurrencia de palabras clave, la cocitación de fuentes, redes de coautoría y acoplamiento bibliográfico, identificando temas de interés para la comunidad académica, las revistas más citadas, redes de colaboración de investigadores de diferentes países y la formación de *clusters* alrededor de asuntos que revisten interés para los autores.

Figura 1.

Tendencia en producción bibliográfica



Nota. Elaboración propia con base en Scopus (2022).

De acuerdo con la **figura 1**, hay una irregularidad en la cantidad de publicaciones producidas: se evidencia una reducción en la cantidad de publicaciones en el 2020, y su posterior repunte en el 2021. Esto puede

tener un vínculo específico con los efectos de la pandemia por COVID-19, reflejando en primer lugar las restricciones que pudieron generar un menor cúmulo de productos asociados, pero que, a partir de la redefinición

de las interacciones sujetas al aislamiento obligatorio, terminaron generando nuevos tópicos y dinámicas alrededor de las redes sociales y los videojuegos. Este hallazgo puede alentar el desarrollo de investigaciones

orientadas a identificar las características relacionadas con los videojuegos y otros productos de entretenimiento, que permiten hacerles frente a emociones de anticipación o miedo que caracterizan a los periodos de crisis.

Tabla 1.

Autores más posicionados en los tópicos seleccionados

Nombre del autor	Número de publicaciones	Principales áreas de trabajo	Índice H
Chen, Lijun	4	Solar Energy Conversion; Active Distribution Network; Voltage Control	23
Fan, Changjie	4	Aprendizaje Multiagente; Sistemas Multi-Agente; Iteración de políticas	16
Hamari, Juho	4	Gamification; Education; Game-Based Learning	54
Huang, Ting	4	Video Games; Online Games; Diegetic	3
Liu, Youjian	4	Video Games; Online Games; Diegetic	18
Tao, Jianrong	4	Artificial Intelligence; MMORPG; Role Playing	9
Yang, Wanshan	4	Video Games; Online Games; Diegetic	3

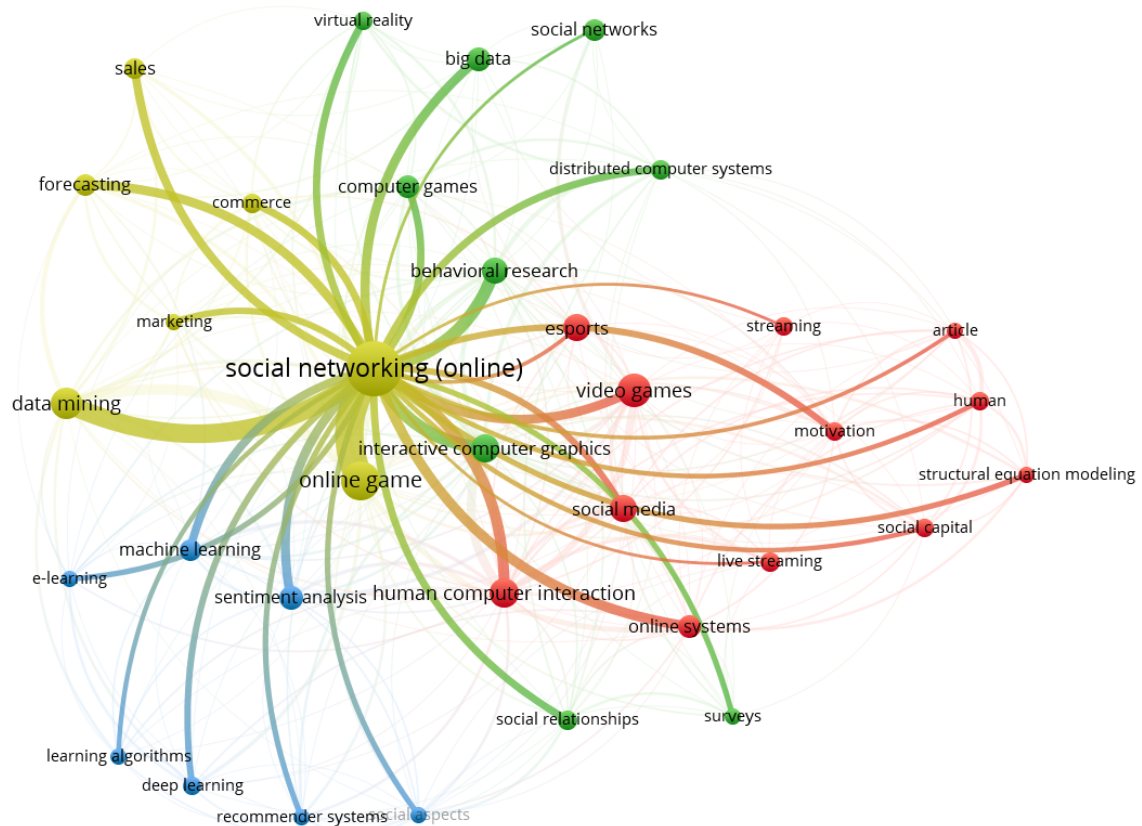
Nota. Elaboración propia con base en Scopus (2022).

Los autores presentados en la **tabla 1** concentran sus intereses de investigación en el ámbito de los videojuegos, inteligencia artificial (sistema multiagente), educación, los juegos en línea y la diégesis. A pesar de que el primer autor referenciado en la tabla aborda temas relacionados con la gestión energética, su método de análisis utiliza un enfoque de análisis de redes que también es recurrente en los trabajos asociados al contexto de los videojuegos, segunda área de interés de importancia para este autor. En líneas generales, las áreas de mayor concentración de productividad académica por parte de los autores están relacionadas con videojuegos o redes.

Como proponen Van Eck y Waltman (2018), cuando se trabaja con palabras clave, el atributo de ocurrencias indica el número de documentos en los que aparece una de estas palabras. Teniendo en cuenta lo anterior, se elaboró un mapa para las treinta y cinco palabras clave más recurrentes entre los documentos y como se observa en la **figura 2**, entre estas están *redes sociales (en línea)*, *en línea*, *gráficos interactivos por computadora*, *interacción persona-computadora*, *minería de datos*, *investigación del comportamiento y videojuegos*. También es importante visualizar las conexiones que evidencian un enlace importante entre redes sociales en línea, minería de texto e investigación del comportamiento.

Figura 2.

Mapa de coocurrencia



Nota. Elaboración propia con base en Scopus (2022)

Por su parte, en la **tabla 2** se observa la evolución de los temas de interés a través del tiempo. Se evidencia un interés particular por el estudio de las redes sociales en línea, lo cual es esperable en la medida en que se ha establecido dentro de los criterios de inclusión y exclusión de este análisis bibliométrico. Sin embargo, alrededor de este tema destacan otros asuntos de interés como las interacciones entre humano y computadora y los gráficos computacionales interactivos; lo cual puede asociarse con tecnologías de realidad virtual o realidad aumentada, a las que se tiene acceso en algunos juegos.

Del mismo modo, se observa un campo de interés relacionado con la analítica, en asuntos como la minería de datos, el pronóstico y el análisis de sentimientos. Esto se explica por la importancia que tienen los datos que se producen en redes sociales y en las plataformas de juego para comprender los gustos y preferencias del consumidor. Los directivos de las firmas de videojuego pueden servirse de estas tecnologías para identificar tendencias emergentes, entender las expectativas de los jugadores, personalizar la experiencia del usuario, y anticipar la demanda del mercado de manera eficaz.

Tabla 2.

Interés temático a través del tiempo

Year	Social Networking (Online)	On-Line Games	Human Computer Interaction	Data Mining	Interactive Computer Graphics	Social Media	Forecasting	Sentiment Analysis	Online Systems	Behavioral Research
2019	13	6	5	5	7	3	4	2	3	1
2020	7	2	0	3	0	2	2	3	0	0
2021	16	10	7	3	3	3	2	3	1	4
2022	9	4	1	1	0	1	1	0	3	1
Media	11,25	5,5	3,25	3,00	2,50	2,25	2,25	2,00	1,75	1,50

Nota. El número muestra el aumento anual en la frecuencia con la que se discute el tema en las publicaciones.

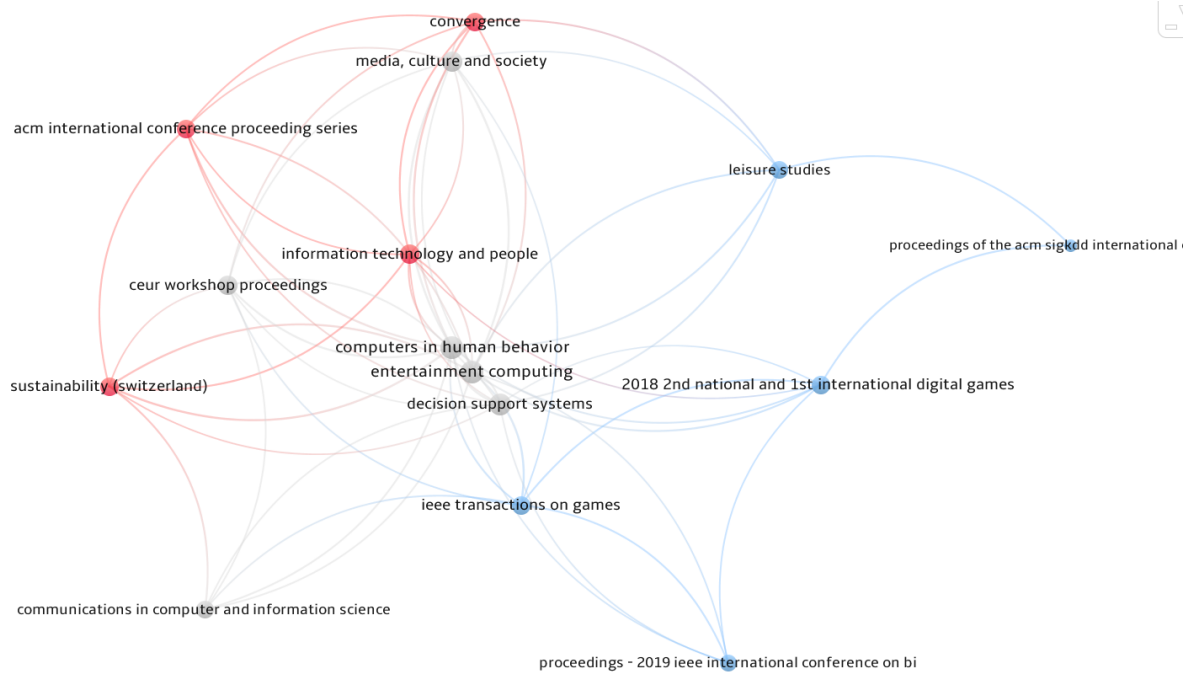
Elaboración propia en *Bibliometrix*, basada en Scopus (2022).

El acoplamiento bibliográfico es una técnica que proporciona información sobre la estructura de conocimiento en la literatura, permite examinar las tendencias de investigación y las direcciones futuras en función de la afinidad de estudios de una lista bibliográfica (Thu *et al.*, 2023). En la **figura 3** se observa el análisis de acoplamiento bibliográfico entre las revistas científicas. Se evidencia que la revista con más citas, de acuerdo con este criterio, es *Computer in Human Behavior* seguida de *Decision Support Systems*, *Entertainment Computing and Media*, *Culture and Society*. Por tanto, puede evidenciarse un vínculo importante del tema de los videojuegos con otros campos de investigación como la cultura, el entretenimiento, el comportamiento humano, los medios y los sistemas de decisión.

Los procesos de coautoría, que implican colaboración entre investigadores de diferentes países, tienen impacto significativo en lo que respecta a la calidad de las publicaciones. Además, como argumentan de Oliveira *et al.* (2019), con el análisis de los países, instituciones y centros de investigación más citados es posible extraer un rico conjunto de información que ayudará a la percepción de similitudes, la formación de grupos y la identificación de tendencias de investigación. Teniendo en cuenta lo anterior, en la **figura 4** se observan dos grandes agrupamientos, por un lado, autores de Estados Unidos, China, Taiwan y España, por otro lado, autores de Canadá, Australia y el Reino Unido. De acuerdo con la fuerza total de enlace, los nodos de mayor centralidad son, en su orden, Estados Unidos, Canadá y China. Figura 4 mapa de densidad de coautorías

Figura 3.

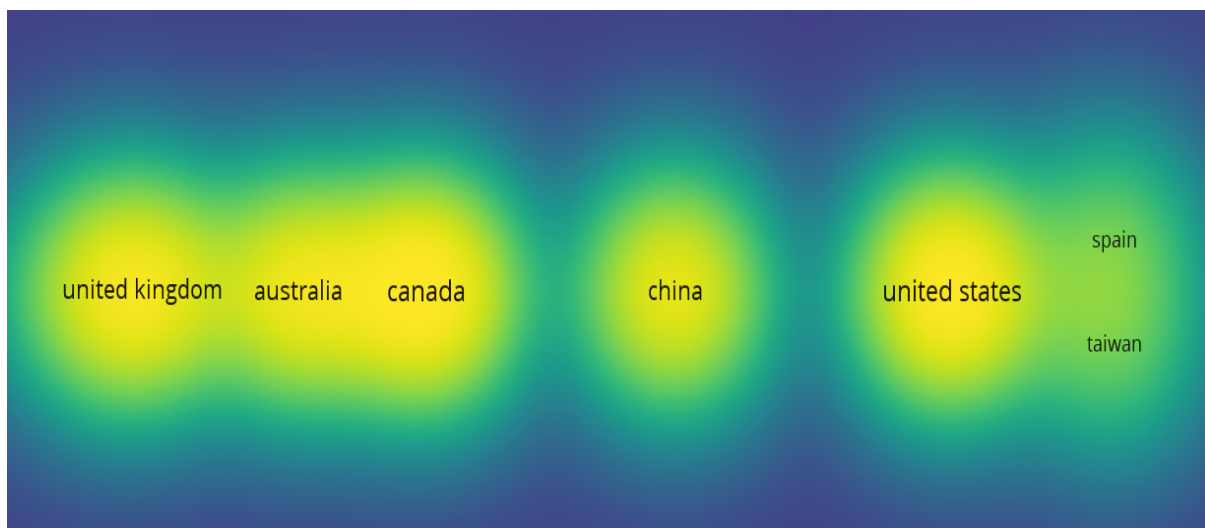
Mapa de acoplamiento entre fuentes seleccionadas



Nota. Elaboración propia con base en Scopus (2022).

Figura 4.

Mapa de densidad de coautoría



Nota. Elaboración propia con base en Scopus (2022).

Si bien, países como Canadá, Estados Unidos o China destacan por su centralidad en las redes de colaboración, al analizar el impacto de las publicaciones, en términos del número de citas recibidas, se observa que países como Finlandia, India e Irán también generan productos relevantes para la comunidad académica; como se muestra en la **tabla 3**. En particular, el país nórdico destaca por el número de citas promedio

recibidas lo cual es un resultado sorprendente, en la medida en que se trata de un mercado relativamente pequeño. Sin embargo, la industria de los videojuegos reviste interés para los finlandeses, en la medida en que hay un número significativo de desarrolladores de videojuegos en el país, también hay inversión pública para impulsar el sector, programas de educación especializados en el campo y ligas de jugadores profesionales

Tabla 3.

Caracterización de productividad académica e impacto por país

País	Citas totales	Citas promedio	Producción	Número de autores
Canadá	205	41	18	5
Finlandia	196	98	12	2
Estados Unidos	176	12	86	15
China	129	8	92	17
India	114	19	25	6
Irán	65	65	8	1

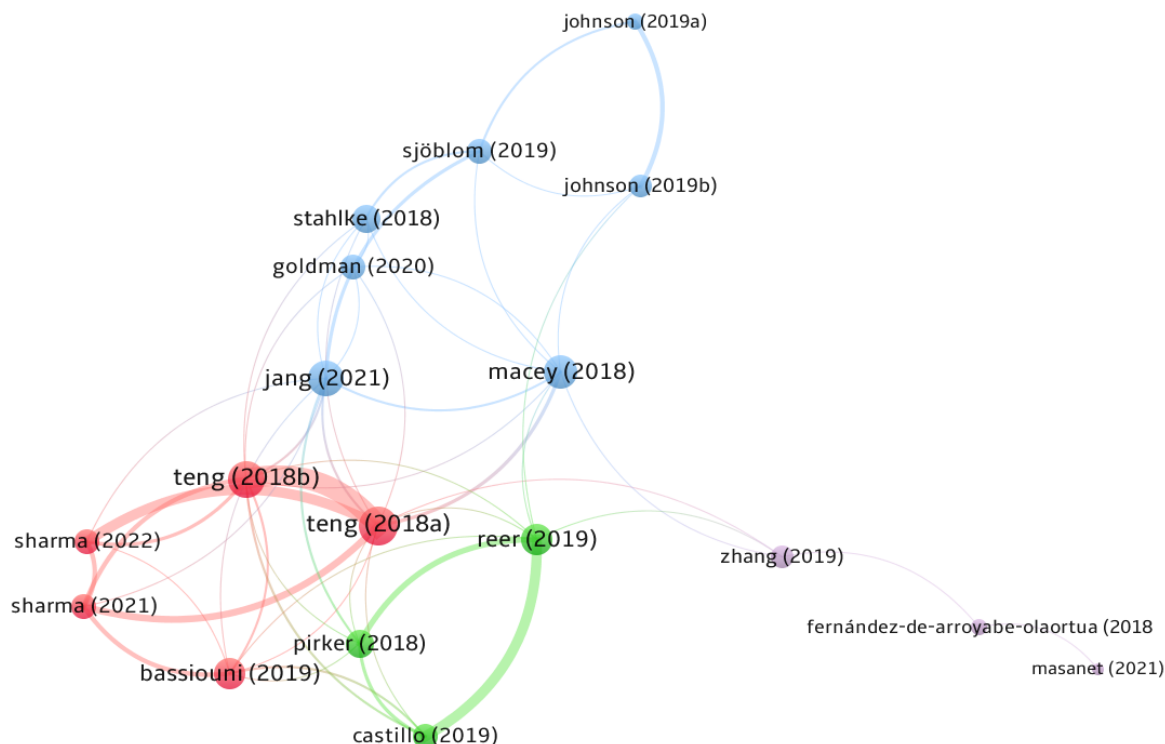
Nota. Elaboración propia en *Bibliometrix*, basada en Scopus (2022).

Se realizó un análisis de acoplamiento bibliográfico con la finalidad de identificar agrupaciones formadas por la correspondencia temática. Las relaciones de acoplamiento bibliográfico se producen a través de “un enlace entre dos elementos que citan el mismo documento” (Van Eck y Waltman, 2018). Por lo anterior, cuando en dos documentos se está referenciando el mismo autor, es altamente probable que exista una importante relación entre los temas de investigación. En la **figura 5** se observa la conformación de algunos *clusters*. Por ejemplo, hay un referente importante en términos de citas normalizadas, como

es el caso de la publicación de T. Sharma *et al.* (2022). En este trabajo se estudian las oportunidades que generan los juegos en línea para desarrollar la personalidad, algo similar ocurre con el trabajo de S. Sharma *et al.* (2021), donde se investigan los factores que afectan el comportamiento de los videojugadores en línea. Ambos estudios se relacionan con otros como Jang *et al.* (2021), en el que se analiza la transmisión en vivo de contenido relacionado con deportes electrónicos o Teng (2017) que estudia las relaciones de los jugadores desde la teoría del capital social y la teoría de la autopercepción.

Figura 5.

Mapa de acoplamiento bibliográfico



Nota. Elaboración propia con base en Scopus (2022).

Discusión

De acuerdo con los resultados de este análisis bibliométrico, aunque hubo una reducción de publicaciones sobre videojuegos en el 2020, a partir del 2021 hubo un repunte importante producto de la publicación de nuevos estudios donde se abordan fenómenos que marcan tendencia, como es el caso de los deportes electrónicos. Según Yan y Mawhorter (2020), los deportes electrónicos han experimentado un crecimiento constante y mayor audiencia durante los últimos años. Actualmente, se han conformado ligas virtuales de deportes electrónicos donde los jugadores profesionales compiten de manera similar a los deportes físicos.

Uno de los canales de interacción frecuente, por parte de los usuarios de los deportes electrónicos, son las redes sociales. En este escenario pueden intercambiar información sobre gustos o preferencias relacionadas con un videojuego o respecto a alguno de los equipos. Las redes sociales son un factor característico de los deportes electrónicos, ya que se trata de contenido que se difunde a través de transmisiones por internet (Hamari y Sjöblom, 2017). Los gestores de firmas de deportes electrónicos pueden aprovechar las redes sociales para promover los eventos, impulsar el lanzamiento de nuevos juegos o generar cohesión en la comunidad, además, pueden aprovechar la realimentación de las redes para ajustar su propuesta de valor en el juego.

La investigación relacionada con redes sociales reviste importancia en el ámbito de los videojuegos debido a las tendencias actuales como los juegos en línea, los deportes electrónicos o el *streaming*; los cuales fueron esenciales para el desarrollo de interacciones entre las personas durante el proceso de aislamiento por COVID-19. En ese sentido, T. Sharma *et al.* (2022) argumentan que los juegos se han vuelto omnipresentes, puesto que tienen la posibilidad de aprovechar diferentes plataformas como consolas, sitios web, redes sociales, dispositivos móviles, aplicaciones, realidad virtual, etc. Igualmente, Bárcenas Curtis (2023) logra consolidar una perspectiva en la que los videojuegos, las redes sociales y los dispositivos móviles han generado un cambio en las tendencias de consumo y la forma en que se dan las interacciones entre los jóvenes.

De acuerdo con Chuang (2020), en este escenario los usuarios comparten información sobre el juego, intercambian experiencias y usan este ciberespacio para transmitir sus pensamientos y comentarios sobre los videojuegos, de manera similar a como se haría en el mundo real. En ese sentido, la tecnología de internet y las redes sociales han contribuido significativamente a profundizar las interacciones de los usuarios, más allá del mundo del videojuego en sí, asociando al planteamiento de Styhre *et al.* (2018) sobre el carácter colectivo y asociativo de los videojuegos.

Las redes bibliométricas muestran que un número importante de las publicaciones sobre redes sociales en el contexto de los videojuegos se concentran en Estados Unidos, Canadá y China. Tal es el caso de Yang *et al.* (2019), cuyo estudio está orientado a analizar las tasas de abandono en los videojuegos en línea. Los autores tienen filiación con universidades de los Estados Unidos y de China. En el Pacífico también se puede encontrar un autor con trabajos influyentes en este campo, como es

el caso de Teng (2017) quien encuentra que el aprendizaje, la novedad, el disfrute y el valor social se relacionan positivamente con la lealtad a la marca, donde el valor social es muy aplicable a los juegos en línea y su influencia en los videojugadores.

Por lo demás, en lo que concierne a los espacios de publicación académica, un referente importante sobre este tema se encuentra en la revista *Computers in Human Behavior*, allí se “incluyen artículos que tratan sobre los efectos psicológicos de las computadoras en fenómenos como el desarrollo humano, el aprendizaje, la cognición, la personalidad y las interacciones sociales” (Guitton, s. f.). Esta revista tiene conexiones importantes con otras relacionadas al entretenimiento, las tecnologías de la información y la comunicación. También se observan estudios en el campo del *marketing* y de los negocios donde se analiza cómo las redes sociales afectan el comportamiento, específicamente en aquellos usuarios frecuentes de videojuegos. Cualquiera sea el caso, los videojuegos se revisten de interés en diferentes ámbitos puesto que “las industrias creativas están impulsadas por características locales y globales, así como por la relación simbiótica entre el espacio, la cultura y la economía” (Cohendet *et al.*, 2018).

Nuevas tendencias en la industria de los videojuegos están marcando una pauta que ha propiciado una mayor atención por parte de la comunidad académica para desarrollar estudios orientados a tener una mayor comprensión del mercado y los determinantes de valor de las empresas de desarrollo. Los resultados de este estudio muestran un aumento en el número de publicaciones académicas durante el 2021 y actualmente sigue siendo un tema que reviste interés para la comunidad académica. Hoy, los investigadores están abordando asuntos tan variados como los juegos en línea, la gamificación, la educación, el aprendizaje basado en juegos o la diégesis. Las

redes sociales digitales son un tema central, que conecta a los juegos con las interacciones humanas en línea, el comercio, el *marketing*; y tecnologías como la realidad virtual, la minería de datos y la *big data*.

En lo que concierne al dominio actual de las publicaciones, está relacionado con el estudio de temas de tendencia en el mercado, como los *MOBA* (juegos multijugador de arena de batalla en línea, por sus siglas en inglés), los *Battle Royal*, los deportes electrónicos, la realidad virtual, el *streaming* de videojuegos o el *gaming* en dispositivos móviles. Se observan importantes conexiones entre el análisis de redes sociales y los juegos en línea, lo que da cuenta de una oportunidad, en términos metodológicos, para abordar el fenómeno con un enfoque de análisis de redes sociales. Incluso, son las redes, las que han permitido potenciar este campo de estudio, a partir de la colaboración entre autores, que se extiende desde Norteamérica, hasta el este de Asia. Así las cosas, emergen comunidades académicas que tratan temas específicos como los juegos en línea, el comportamiento del consumidor de videojuegos, el desarrollo de los deportes electrónicos, entre otros.

Respecto a las implicaciones prácticas, este análisis bibliométrico ofrece evidencia reveladora sobre algunas tendencias importantes en la industria de los videojuegos, a las que pueden hacer seguimiento los gestores de estos negocios. Por ejemplo, un hecho importante en este campo es la relevancia que tiene China a nivel de industria. Se trata de un mercado amplio y de alto crecimiento en términos de ingresos. Es un punto de referencia importante para analizar el dinamismo de esta industria teniendo en cuenta la influencia en el sector de una empresa de las dimensiones de *Tencent*. No obstante, otros mercados emergentes como India o Irán también podrían ser tenidos en cuenta dado que el aumento en la digitalización ha incrementado la base de usuarios, lo que

los convierte en mercados atractivos, aunque con particularidades culturales que deben ser evaluadas previamente.

En esa misma línea, este estudio ha permitido identificar algunas tendencias clave en cuanto al consumo de videojuegos y que son cruciales en la planificación estratégica. Entre estas tendencias destacan los *eSports*, que integran una amalgama de tecnologías y tendencias que han impulsado significativamente el sector, como el juego multijugador en línea, el juego móvil, las redes sociales, las plataformas de *streaming*, los juegos tipo *MOBA* o *Battleroyale*, el *advergaming* etc. Del mismo modo, existe la oportunidad para avanzar en la implementación de tecnologías, como el juego en la nube, la realidad virtual o aumentada y activos financieros para transar elementos digitales.

En ese sentido, el gestor de firmas de videojuegos requiere mantenerse a la vanguardia con las tendencias de los *eSports* para lo cual puede hacer un seguimiento al mercado utilizando tecnologías avanzadas de análisis de datos como *big data*, aprendizaje de máquina o el aprendizaje profundo. Estas tecnologías permiten gestionar los grandes volúmenes de datos que se generan por las interacciones de los usuarios con los juegos y las redes sociales, además, permiten reconocer patrones relacionados con las preferencias de juego y sus percepciones, lo cual contribuye a anticipar el comportamiento del consumidor y ajustar la oferta.

Este estudio presenta algunas limitaciones, por ejemplo, la caracterización se hace con base en las publicaciones cuyas referencias se encuentran indexadas en la base de datos Scopus. Si bien, se trata de una fuente de consulta reconocida en la comunidad académica, también limitar el estudio a esta fuente implica excluir trabajos que pueden contribuir a dimensionar el cuerpo de literatura académica publicados en otras bases de

datos. Se espera que trabajos posteriores contribuyan al análisis de las publicaciones sobre videojuegos y su relación con las redes sociales en otras fuentes de alto impacto académico. La selección de las publicaciones excluye la literatura anterior al 2018, lo que también representa una limitación. Trabajos posteriores pueden ampliar el horizonte temporal de las publicaciones, a fin de analizar la evolución del tema y la aparición en escena de asuntos emergentes.

Los estudios bibliométricos son cruciales para entender tendencias en la producción académica, analizar redes de colaboración e identificar referentes clave en un área específica. Aunque son exploratorios, permiten desarrollar nuevas líneas de investigación y establecer hipótesis. Según los resultados de esta investigación, trabajos futuros podrían enriquecer la literatura académica con análisis descriptivos, predictivos o confirmatorios. Por ejemplo, podría plantearse un estudio comparativo en términos de impacto entre las firmas emergentes respecto a los participantes tradicionales como Microsoft, Sony Interactive Entertainment o Nintendo.

Futuros trabajos también podrían analizar segmentos específicos relacionados con experiencias inmersivas con realidad virtual y simulación, los juegos *indie* y de bajo presupuesto o la implementación de inteligencia artificial (IA) generativa para desarrollar novedosas experiencias de juego. Los resultados también muestran un floreciente campo de investigación en el que se puede aportar con estudios donde se evalúe el impacto de tecnologías como *big data*, la minería de datos, el *Machine Learning* o el *Deep Learning* en el propósito de mejorar las experiencias de juego, optimizar el proceso de desarrollo y crear una estrategia de *marketing* que permita monetizar los esfuerzos de manera efectiva.

Conclusiones

Los resultados de este estudio muestran un aumento en el número de publicaciones académicas relacionadas con los videojuegos. Actualmente, los investigadores están abordando asuntos tan variados como los juegos en línea, la gamificación, la educación, el aprendizaje basado en juegos o la diégesis. Las redes sociales digitales son un tema central que conecta a los juegos con las interacciones humanas en línea, el comercio, el *marketing* y tecnologías como la realidad virtual, la minería de datos y la *big data*. De esta manera, se abre la oportunidad para que los autores publiquen los resultados de sus investigaciones en diferentes revistas que tratan temas como el comportamiento humano, la ciberpsicología, las comunicaciones mediadas por computadora, los negocios, el *marketing*, los sistemas de información, etc.

En lo que concierne al dominio actual de las publicaciones, está relacionado con el estudio de temas de tendencia en el mercado, como los *MOBA* (juegos multijugador de arena de batalla en línea, por sus siglas en inglés), los *Battle Royal*, los deportes electrónicos, la realidad virtual, el *streaming* de videojuegos o el *gaming* en dispositivos móviles. Se observan importantes conexiones entre el análisis de redes sociales y los juegos en línea; lo que da cuenta de una oportunidad, en términos metodológicos, para abordar el fenómeno con un enfoque sistémico y de carácter reticular que permita ver cómo se constituyen sus dinámicas a partir de las interacciones de diferentes actores del entorno. Incluso, son las redes las que han permitido potenciar este campo de estudio a partir de la colaboración entre autores, que se extiende desde Norteamérica, hasta el este de Asia.

Este trabajo presenta limitaciones en la medida en que se trata de un estudio exploratorio en el que se trata

fundamentalmente con datos bibliométricos. No obstante, los resultados tienen algunas implicaciones teóricas y prácticas. En primera medida, se identifican nuevas rutas de investigación para abordar temas particulares como la dinámica de las comunidades de juego en torno a tendencias como los *eSports*, especialmente en mercados de alto crecimiento como el chino. Desde el punto de vista práctico, debe subrayarse la tendencia creciente en el uso de herramientas de

análisis de datos que permiten comprender mejor el compromiso del consumidor, optimizar los sistemas de recomendación en línea y mejorar la toma de decisiones. El estudio también destaca mercados atractivos como China, India e Irán, donde la base de usuarios está creciendo rápidamente, además, resalta la importancia de las redes sociales y las plataformas de juego para obtener retroalimentación y mejorar la experiencia del usuario.

Referencias

- Abbasi, M., Hooi Ting, D., Hlavacs, H. y Fayyaz, M. (2018). *Modelado del aprendizaje observacional de los consumidores en juegos digitales: un modelo conceptual*. Apuntes de conferencias sobre informática, 11243, 159-168. DOI: 10.1007/978-3-030-02762-9_16.
- Adıgüzel, F. (2021). The effect of YouTube reviews on video game sales. *Journal of Business Research Turk*, 13(3), 2096-2109. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1249>
- Bárcenas Curtis, C. (2023). La expansión global de los videojuegos. Riesgos de la concentración corporativa en la era del capitalismo digital. *Doxa Comunicación*, 36, 273-289. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1710>
- Benavente, J. & Grazi, M. (2017). Public policies for creativity and Innovation: Promoting the orange economy in Latin America and the Caribbean. *Inter-American Development Bank*. <http://dx.doi.org/10.18235/0000841>
- Buitrago, R., Romero, N., El Kadi, O. y Vera, J. (2020). E-Sports: de la pueril recreación con videojuegos a la gamificación del deporte. *Journal of Physical Education and Human Movement*, 2(1), 21-34. <https://doi.org/10.24310/JPEHMjpehm.v2i1.7497>
- Butcher, L., Tucker, O. and Young, J. (2021). Path to discontinuance of pervasive mobile games: the case of Pokémon Go in Australia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 584-606. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0710>
- Chandler, J. D., Salvador, R. and Kim, Y. (2018). Language, brand and speech acts on Twitter. *Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 375-384. <https://lc.cx/laogE9>
- Caroux, L. (2023). Presence in video games: A systematic review and meta-analysis of the effects of game design choices. *Applied Ergonomics*, 107, 1-11. <https://lc.cx/wLQAR3>
- Chiarello, F., Bonaccorsi, A., Fantoni, G., Ossola, G., Cimino, A. and Dell'Orletta, F. (12-13 July 2018). *Technical sentiment analysis: Measuring advantages and drawbacks of new products using social media* [Conference]. 2nd International Conference on Advanced Research Methods and Analytics, València, Spain. <https://lc.cx/MTBkls>

- Chuang, Y.-W. (2020). Promoting consumer engagement in online communities through virtual experience and social identity. *Sustainability*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030855>
- Cohendet, P., Grandadam, D., Mehouachi, C. and Simon, L. (2018). The local, the global and the industry common: The case of the video game industry. *Journal of Economic Geography*, 18(5), 1045-1068. <https://doi.org/10.1093/jeg/lby040>
- Daud, A., Song, M., Hayat, M. K., Amjad, T., Abbasi, R. A., Dawood, H. and Ghani, A. (2020). Finding rising stars in bibliometric networks. *Scientometrics*, 124(1), 633-661. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03466-w>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. and Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- De Oliveira, O., da Silva, F. F., Juliani, F., Motta Barbosa, L. C. and Nunhes, T. (2019). Bibliometric method for mapping the state-of-the-art and identifying research gaps and trends in literature. An essential instrument to support the development of scientific projects. In S. Kunosic and E. Zerem (Eds.), *Scientometrics Recent Advances* (pp. 1-20). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85856>
- Ferreiro-Seoane, F., Llorca-Ponce, A. & Rius-Sorolla, G. (2022). Measuring the sustainability of the orange economy. *Sustainability*, 14(6), pp.1-23. <https://doi.org/10.3390/su14063400>
- Fornacciari, P., Mordonini, M., Nonelli, M., Sani, L. and Tomaiuolo, M. (11-12 September 2017). *Knowledge discovery on Scopus* [Conference]. 3rd International Workshop on Knowledge Discovery on the Web, Cagliari, Italy. <https://ceur-ws.org/Vol-1959/paper-09.pdf>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P. and Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Ghazali, E., Mutum, D. S. and Woon, M. Y. (2019). Exploring player behavior and motivations to continue playing Pokémon GO. *Information Technology and People*, 32(3), 646-667. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2017-0216>
- Goh, E., Al-Tabbaa, O. and Khan, Z. (2023). Unravelling the complexity of the Video Game Industry: An integrative framework and future research directions. *Telematics and Informatics Reports*, 12, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100100>
- Gonzalez, J. (2 August 2017). Game development in Latin America—A research. *Game Developer Blog*. <https://lc.cx/-yxk7c>
- González Moreno, S., Cortés-Montalvo, J. y Palma-Ruiz, J. (2019). La industria cultural y la industria de los videojuegos. En A. Torres, L. Romero-Rodríguez y J. Salgado (Eds.), *Juegos y sociedad: desde la interacción y la inmersión para el cambio social* (pp. 19-25). McGraw-Hill. <https://shorturl.at/jsxDQ>
- González-Piñero, M. (2017). *Redefining the value chain of the video games industry*. Kunnskapsverket.

- Guijarro, A. (2018). *Análisis cuantitativo sobre los E-Sports* [Trabajo de grado, Universidad de Alicante]. <https://lc.cx/CNT22z>
- Guitton, M. (Ed.). (n.d.). *Computers in Human Behavior*. <https://www.journals.elsevier.com/computers-in-human-behavior>
- Hamari, J. and Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Heidenreich, S., Handrich, F. and Kraemer, T. (2023). Flawless victory! Investigating search and experience qualities as antecedent predictors of video game success. *Electronic Markets*, 33(1), 1-20. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00647-2>
- Jang, W. W., Byon, K. K., Baker III, T. A. and Tsuji, Y. (2021). Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast. *Sport, Business and Management*, 11(1), 89-108. <https://lc.cx/fCf27N>
- Kelly, S., Klézl, V., Israilidis, J., Malone, N. and Butler, S. (2021). Digital supply chain management in the videogames industry: A Systematic literature review. *The Computer Games Journal*, 10, 19-40. <https://doi.org/10.1007/s40869-020-00118-0>
- Khajeheian, D. & Kolli, S. (2020). Digital games get viral on social media. A social network analysis of Pokémon Go on Twitter. *International Journal of Web Based Communities*, 16(3). pp.262-278. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2020.108632>
- Kim, Y. and Chandler, J. D. (2018). How social community and social publishing influence new product launch. The case of Twitter during the Playstation 4 and Xbox One Launches. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 144-157. <https://lc.cx/KmzHXr>
- Komorowski, M., Do Huu, T. and Deligiannis, N. (2018). Twitter data analysis for studying communities of practice in the media industry. *Telematics and Informatics*, 35(1), 195-212. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.001>
- Krassen, C. and Aupers, S. (2022). Pressure to play: Social pressure in online multiplayer games. *The Information Society*, 38(1), 13-24. <https://doi.org/10.1080/01972243.2021.1987364>
- Kuss, D. J. and Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Luzardo, A., de Azevedo, B., Mateo-Berganza, M., Becerra, L., Funes, G., Santoro, M., Penix-Tadsen, P. and Pison, J. (2019). *Video games: More than just a game. The unknown successes of Latin American and Caribbean Studios*. Inter-American Development Bank.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T. and Wiertz, C. (2017). Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 336-354. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.09.003>
- Martins, D., Oliveira, A. P., y Zagalo, N. (11-14 April 2023). *Peak-end rule in narrative videogames: Analysis of*

- players' perceptions on social media about "The Last of Us Part II" and "God of War"* [Conference]. 18th International Conference on the Foundations of Digital Games. Lisbon, Portugal. <https://doi.org/10.1145/3582437.3587195>
- Mello-Klein, C. (12 January 2023). Unionization, lawsuits and China: How will the video game industry adapt in 2023? *Northeastern Global News*. <https://lc.cx/cDyYTR>
- Morales, D. (13 de marzo de 2021). La industria de los videojuegos mueve solo en cinco países casi US\$109.000 millones. *La República*. <https://shorturl.at/sPR89>
- Newzoo. (23 July 2021). Insights into Latin America's \$3.5 Billion mobile games market: Players, Payers, Revenues, Esports and Market Dynamics. *Medium*. <https://medium.com/googleplaydev/insights-into-latin-americas-3-5-efda3b6d7917>
- Sancán, M. & Sancán, B. (2023). Narrative, video game mechanics and animation as interactive strengths for mobile video games. *Revista Politécnica*, 51(1), pp.7-18. <https://doi.org/10.33333/rp.vol51.n1.01>
- Sharma, S., Singh, G. and Sharma, R. (2021). For it is in giving that we receive: Investigating gamers' gifting behavior in online games. *International Journal of Information Management*, 60, 11-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102363>
- Sharma, T., Hamari, J. Kesharwani, A. and Tak, P. (2022). Understanding continuance intention to play online games: roles of self-expressiveness, self-congruity, self-efficacy, and perceived risk. *Behaviour and Information Technology*, 41(2), 348-364. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1811770>
- Scopus. (2022). *Analyse search result*. Elsevier. <https://www-scopus-com>
- Sheu, J.-J. and Chu, K.-T. (2017). Mining association rules between positive word-of-mouth on social network sites and consumer acceptance: A study for derivative product of animations, comics, and games. *Telematics and Informatics*, 34(4), 22-33. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.010>
- Sierra, J. y Rodríguez-Conde, M. J. (2023). Learning by ruling: Use of videogames to simulate public economics management. *The International Journal of Management Education*, 21(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100819>
- Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H. and Tuli, N. (2023). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, 1-26. <https://doi.org/10.1177/03128962231177096>
- Styhre, A., Remneland-Wikhamn, B., Szczepanska, A.-M. and Ljungberg, J. (2018). Masculine domination and gender subtexts: The role of female professionals in the renewal of the Swedish video game industry. *Culture and Organization*, 24(3), 244-261. <https://doi.org/10.1080/14759551.2015.1131689>
- Teng, C.-I. (2017). Impact of avatar identification on online gamer loyalty. Perspectives of social identity and social capital theories. *International Journal of Information Management*, 37(6), 601-610. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.006>

- Thu, P., Hanh, A., Phan, L. and Sung, J. (2023). Sustainable marketing management. Using bibliographic coupling to review the state-of-the-art and identify future research prospects. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(1), 63-85. <https://lc.cx/Ufueba>
- Tseng, F.-C., Huang, T.-L., Linh, T. T., Cheng, T. C. E. and Teng, C.-I. (2022). How does media richness foster online gamer loyalty? *International Journal of Information Management*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102439>
- Van Eck, N. and Waltman, L. (2018). *VOSviewer Manual*. Universiteit Leiden
- Wirtz, B. W. (2020). Business models and value creation in the video and gaming market. In Springer (Ed.), *Media Management. Springer Texts in Business and Economics* (pp. 169-182). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-47913-8_11
- Yan, S. A. and Mawhorter, P. (2020). Twitter sentiment analysis: Fan engagement in esports matches. In P. Kommers and G. Peng (Eds.), *Proceedings of the International Conferences ICT, Society, and Human Beings 2020, Connected Smart Cities 2020, and Web Based Communities and social media 2020* (pp. 257-261). International Association for Development of the Information Society. <https://lc.cx/ElmByW>
- Yang, W., Huang, T., Zeng, J., Yang, G., Cai, J., Chen, L., Mistra, S. and Liu, Y. (9-12 December 2019). *Mining player in-game time spending regulatory for churn prediction in free online games* [Conference]. IEEE International Conference on Big Data, Los Angeles, USA.
- Zaib, A., Alqahtani, N., Tsiotsou, R., Rehman, U. and Hooi, D. (2023). Esports as playful consumption experiences: Examining the antecedents and consequences of game engagement. *Telematics and Informatics*, 77, 1-17. <https://lc.cx/nVH13p>
- Zhang, P., Lee, H.-M., Zhao, K. and Shah, V. (2019). An empirical investigation of eWOM and used video game trading: The moderation effects of product features. *Decision Support Systems*, 123, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113076>
- Zhao, S. and Liu, Y. (2022). From industry development to social influence. Video games in Chinese newspaper coverage, 2010-2020. *Chinese Journal of Communication*, 16(1), 35-52. <https://doi.org/10.1080/17544750.2022.2108860>