

---

*Streaming* de videojuegos como generador de empleo y nuevas oportunidades profesionales

***Video Game Streaming as a Generator of Employment and New Professional Opportunities***

**Guillermo Alberto Villamar Sánchez**

*Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador*

**Esther Gonzalez Arnedo**

*Universidad Rey Juan Carlos, España*

**Nicolás Sumba Nacipucha**

*Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador*

**Jorge Cueva Estrada**

*Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador*

Recibido: 17 de junio de 2024.  
Aprobado: 21 de octubre de 2024.

## Resumen

*El presente artículo tiene como finalidad estructurar una visión general sobre el streaming de videojuegos como agente generador de empleo y nuevas carreras profesionales en el Ecuador. En la metodología se planteó un diseño no experimental de alcance descriptivo y correlacional, de enfoque mixto, empleando el método Delphi en el componente cualitativo, mientras que se ejecutaron encuestas para solventar el componente cuantitativo. En este sentido, se pudo observar una mayor participación de la generación Z y millennials en este tipo de actividades, lo que a su vez refleja el interés por formar parte del streaming de videojuegos, mientras que otros que ya son usuarios han percibido un aporte o beneficio económico por jugar o crear contenido. Además, se resalta al género masculino como el principal participante en estas plataformas. Se concluyó que hay relación entre las personas que dedican horas a los videojuegos y el deseo de obtener réditos económicos a través de este modelo de negocio. De igual forma se observa una tendencia de los gamers en profesionalizarse en carreras de marketing digital y producción audiovisual y multimedia, lo cual sirve para que las instituciones de educación superior ajusten y fortalezcan los programas académicos relacionados, así como enfocar de manera más efectiva sus estrategias de marketing hacia este público objetivo.*

**Palabras clave:** streaming, actividades laborales, generación de empleo, profesionalización, videojuegos.

**Clasificación JEL:** J01, M20.

## Abstract

*This article aims to structure an overview of video game streaming as a generator of employment and new professional careers in Ecuador. In the methodology, a non-experimental design of descriptive and correlational scope was proposed, using a mixed approach, with the Delphi method in the qualitative component. At the same time, surveys were executed to solve the quantitative component. In this sense, it was possible to observe a greater participation of Generation Z and Millennials in this type of activity, which in turn reflects the interest in being part of video game streaming. In contrast, others are already users and have perceived a contribution or economic benefit for playing or creating content. In addition, the male gender is highlighted as the main participant in these platforms. It was concluded that there is a relationship between people who dedicate hours to video games and the desire to obtain economic income through this business model, and there is also a tendency for gamers to become professionals in digital marketing and audiovisual and multimedia production careers.*

**Keywords:** streaming, work activities, job creation, professionalization, video games.

**JEL Classification:** J01, M20.

# 1. Introducción

Los cambios suscitados en la sociedad —principalmente por la inserción de la tecnología— ha impulsado a las personas a adquirir nuevos hábitos (García *et al.*, 2020). Una parte de estos cambios pueden también explicarse como consecuencias de la crisis sanitaria por la pandemia de COVID-19, que creó nuevos desafíos en el contexto social y económico (Granados *et al.*, 2020), y que provocó un cambio trascendental en la población en cuanto al uso de tecnologías, al permitir a las personas adquirir bienes, preservar contacto y conectividad con sus seres queridos, amigos y con el entorno laboral. Es así como el mundo tecnológico y sus sistemas han sido parte vital para el desarrollo social y económico en los últimos años (Agudelo *et al.*, 2020).

Por lo tanto, ante las últimas transformaciones presenciadas en la sociedad, la tecnología se integra como un sistema que contribuye a la efectiva comunicación, producción u organización de diversos procesos, no solo a nivel profesional sino también personal y educativo (Rodríguez, 2022). Esta transformación se da también en el ámbito económico, donde la integración de diversos sectores aunados a la tecnología permite la generación de nuevas oportunidades de trabajo. Un ejemplo de ello es el sector del entretenimiento, impulsado por la interacción conjunta del *streaming* y los videojuegos. En este sentido, el *streaming* se refiere a la transmisión en tiempo real de contenido audiovisual, en este caso videojuegos, a través de plataformas digitales (Cerón, 2018), mientras que un *gamer* es una persona que dedica tiempo a jugar videojuegos de manera regular, ya sea como entretenimiento o de forma competitiva.

Tal como lo menciona Refojos (2020), las normas de confinamiento y restricción de movilidad por la pandemia de COVID-19 resultaron en una limitación significativa de actividades por realizar, donde diversas generaciones o grupos etarios que desconocían las consolas, celulares inteligentes, redes sociales, empezaron a utilizarlo a modo de distracción y ocio. Es así que una parte de la sociedad se centró en actividades de entretenimiento, tales como ver películas o series, mientras que otros optaban por los videojuegos como medio de comunicación e interacción con otros, pese a la distancia. En definitiva, la crisis sanitaria fue un impulso para innovar, renovar y actualizar los hábitos y costumbres tradicionales de los individuos y empresas, principalmente del sector entretenimiento y tecnológico, viéndose fortalecido el *streaming* de películas, series y videojuegos.

En este sentido, Torres (2021) describe estos cambios como la “era de la interactividad”, la cual se caracteriza por la relación entre un usuario y un programa informático, donde se recrea una acción comunicativa bilateral. Esta relación a su vez promueve la participación de individuos de distintas culturas, costumbres o hábitos, como es el caso de los videojuegos en *streaming*. Por ello, el *streaming* de videojuegos está emergiendo como una actividad —más allá del ocio y entretenimiento— que genera oportunidades laborales y fomenta nuevas carreras profesionales. Sin embargo, aún es limitado el conocimiento sobre cómo esta actividad está contribuyendo a la profesionalización de los jóvenes y cómo las instituciones de educación superior pueden adaptar sus programas para satisfacer las demandas de este mercado en desarrollo. Por ello, la pregunta de investigación del trabajo es: ¿de qué manera el *streaming* de videojuegos está generando —o puede generar— empleo y promover nuevas carreras profesionales entre los jóvenes en el Ecuador? y ¿cómo pueden las instituciones de educación superior ajustar sus programas académicos para responder a esta tendencia?

## 1.1 Streaming de videojuegos en la economía

Una parte importante de esta nueva dinámica social que impulsa el *streaming* se lleva a cabo en la plataforma Twitch, la cual se ha posicionado como un medio relevante en la retransmisión de combates y torneos de videojuegos. Especializada en este tipo de contenido, Twitch se ha consolidado como un portal activo e interactivo que facilita la integración de la sociedad digital, promoviendo la participación y el intercambio en tiempo real

En este sentido, un *streamer* es una persona que transmite contenido en vivo a través de plataformas digitales, como Twitch o YouTube, principalmente en torno a videojuegos u otras actividades de entretenimiento. Los *streamers* interactúan en tiempo real con su audiencia, ofreciendo una experiencia participativa y dinámica. A través de su carisma, habilidades de juego y manejo técnico, los *streamers* construyen comunidades en línea, lo que puede generar ingresos mediante donaciones, suscripciones y publicidad (De Blanes y De Matías, 2024).

En cuanto al *streaming*, Marín (2021) destaca un estudio en España que señala un incremento superior al 100% en el consumo de *streaming*, lo que evidencia una expectativa de crecimiento constante cuyo auge todavía no se alcanza. Por lo tanto, la conexión entre los videojuegos y la sociedad actual se centra en dinámicas sociales que impulsan el consumo cultural, lo cual se ha convertido en algo cotidiano que

día a día va captando la atención de diversas audiencias mediante la notable presencia tecnológica. Es así que la tecnología trasciende aún más, porque permite la reinención y recreación del enfoque de los videojuegos no solo como un medio de entretenimiento social sino también como medio lucrativo con posibilidades de proveer plazas de empleo y que, en consecuencia, invita a reflexionar si es necesario que el sistema educativo desarrolle programas que prepare a los jóvenes para estos nuevos roles y oportunidades que están empezando a generar los videojuegos al integrarse en el *streaming* (Rodríguez, 2019).

En este sentido, Montardo, Fragoso, Cruz y Paz (2017) concuerdan que Twitch con su programa de afiliados y sus similares en otras plataformas, otorgan al *streamer* la posibilidad de ganar dinero por su alcance en las transmisiones. Para ello, Gandolfi (2018) señala que, entre las prácticas clave para que un *streamer* capture la atención de los espectadores en Twitch, está la capacidad de *performance* durante las transmisiones. Esto se complementa con las observaciones de Montardo, Fragoso, Cruz y Paz (2017) sobre la importancia de la construcción de la imagen del *streamer*. Estos hallazgos sugieren que el éxito de un *streamer* en Twitch está profundamente relacionado con su habilidades y desempeño durante las transmisiones y, en su capacidad para crear una experiencia que cautive a su audiencia.

Esto implica el desarrollo de habilidades blandas, como la comunicación clara y el manejo de la empatía, esenciales para mantener la atención y construir una comunidad fiel (Nascimento, 2021). Asimismo, los *streamers* deben dominar habilidades técnicas, como el manejo de equipos de grabación, software de transmisión, y la edición de video y audio para asegurar una calidad visual y sonora que complementen su desempeño en las transmisiones. Estas habilidades, en conjunto, permiten crear una experiencia inmersiva y profesional que le permita consolidarse en dicho entorno digital.

Debido a la gran inmersión del *streaming* de videojuegos, se presenta la intervención de investigadores para profundizar en esta nueva modalidad de entretenimiento y socialización, destacándose a Cabeza, Rey y Solano (2021), cuyo estudio se centra en dar una visión general y una aproximación sobre esta nueva generación y sus creadores, describiendo las motivaciones, características y desafíos que día a día enfrentan y evidenciando la presencia de cinco contextos generados con la presencia del *streaming* de videojuegos: trabajos focalizados en comportamiento, motivaciones, deportes electrónicos, profesionalización del *streaming* y monetización de las transmisiones desarrolladas.

Asimismo, Rodríguez (2019) en su estudio identifica que los videojuegos desde su creación y uso cubrieron su principal finalidad, que fue la de compartir y socializar con otros sobre un mismo espacio centralizado en la cooperación. Sin embargo, esto ha trascendido notablemente con la presencia de los avances tecnológicos como las plataformas de *streaming*, internet y redes sociales, las cuales impulsan a los usuarios a un acceso rápido y directo a estas plataformas; y que conforme a las opiniones e información suministrada por *streamers*, esto ha evolucionado hasta el punto en que se ha convertido en una nueva forma de empleo que permite a muchos usuarios tener una fuente económica de ingresos. En consonancia con los estudios de Sjöblom, Törhönen, Hamari y Macey (2019) y Johnson y Woodcock (2019), estos señalan que en plataformas como Twitch han comenzado a establecerse modelos comerciales que demuestran elementos de negocios y captura de audiencias. Estos intereses dan señales sobre determinados componentes que comienzan a modificar la actividad del *streaming* en una intersección entre entretenimiento y emprendimiento digital.

La presencia de modelos de negocio en Twitch permite evidenciar la integración entre trabajo y ocio en esta plataforma y otras similares. Esto se manifiesta en prácticas como la publicidad de productos, el incremento de horas de *streaming* para aumentar la audiencia y así cumplir con los requerimientos de la plataforma para obtener beneficios económicos (Pollack *et al.*, 2020; Törhönen *et al.*, 2020).

Esto forma parte de una coyuntura en la cual los videojuegos ya no simplemente se constituyen como actividades de ocio, distracción o entretenimiento sino también en un medio generador de ingresos, lo cual será la motivación para en los próximos años instaurar carreras que formalicen el conocimiento aplicado en dicha actividad. Por tanto, el presente estudio pretende dar una visión general sobre el *streaming* de videojuegos como agente generador de empleo y nuevas carreras profesionales en Ecuador.

## 1.2 Streaming de videojuegos a nivel mundial y en Ecuador

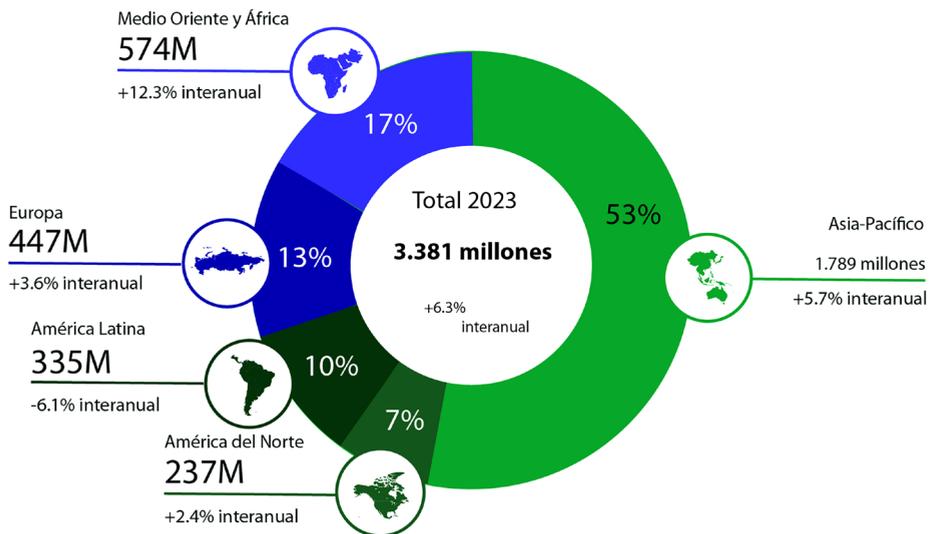
Desde la presencia de la COVID-19 y las restricciones de movilidad se ha observado un notable incremento de usuarios en plataformas de videojuegos. Este incremento a su vez estuvo asociado a un aumento del 39% del gasto mensual en este rubro, dado que los usuarios dedicaban más de cinco horas a la semana a estas actividades.

Además, aproximadamente alrededor del 60% de los *gamers* se inclinaban por probar nuevos juegos, principalmente los de multijugador, mientras que, por otra parte, existe un 42% de crecimiento de jugadores que observan videojuegos mediante plataformas de *streaming* ("La industria de...", 2020).

En esta misma línea, de acuerdo con el informe de la consultora Newzoo (2023), a nivel mundial existían 3300 millones de jugadores y, al finalizar el año 2023 se estimaba que había alrededor de 81 millones más de usuarios, lo que representó un crecimiento interanual de 6.3%. Esto generó ingresos aproximados a 184 billones de dólares para el mercado de los videojuegos.

En cuanto a la participación de usuarios a nivel regional, se denota la región Asia-Pacífico con una participación superior al 50%, en razón de que en dicha zona se encuentran grandes economías, entre las cuales también están los países desarrolladores de juegos. El aporte del resto de las regiones es reducido, de entre 7% y 17%, lo cual no significa un impacto negativo, sino que se observa una participación gradual y creciente de *gamers* que motiva el desarrollo de mejoras en infraestructuras móviles e internet, así como la disponibilidad de una mayor cartera de juegos (Newzoo, 2023). Esta distribución se muestra en la figura 1 (ver figura 1).

Figura 1. Participación de *gamers* por regiones



Fuente: Newzoo (2023).

Una de las plataformas de *streaming* de videojuegos es Twitch, que permite a los *gamers* ser partícipes incluso de campeonatos mundiales. En Ecuador específicamente se registra un gran crecimiento del mercado *gaming*. Una muestra de ello es el Torneo Mobile Gaming organizado por Samsung, el cual congrega alrededor de 1200 participantes (Freire, 2022). El gasto mensual asociado a videojuegos en plataformas digitales asciende aproximadamente a 50 dólares en el consumidor ecuatoriano de los videojuegos, el cual posee entre dos o tres suscripciones en varias de estas plataformas. Como tal, se estima un gasto superior a 450 millones de dólares en consumo de servicios y plataformas digitales en Ecuador. Además, se registra que los ecuatorianos muchas veces no son conscientes de su gasto mensual y anual en este tipo de servicio. Prácticamente, esto se ha convertido en un servicio básico adicional para los *gamers* (“El consumidor ecuatoriano...”, 2023).

De acuerdo con un estudio sobre el estado digital de Ecuador realizado por Del Alcázar (2023), de la consultora Mentinno, se observa que alrededor de 76% de la población cuenta con accesibilidad a internet. Además, se destaca que entre los videojuegos más buscado se encuentra Roblox, con un total de un millón de búsquedas en promedio, seguido de Minecraft y Among Us. Si bien es cierto que ha existido un incremento del *gaming* en el Ecuador, la cultura *gamer* aún es incipiente. Sin embargo, con el paso del tiempo esta industria se va consolidando con altas expectativas de crecimiento en el país. Por lo expuesto hasta aquí, la presente investigación se plantea como objetivo el de estructurar una visión general sobre el *streaming* de videojuegos como agente generador de empleo y nuevas carreras profesionales en el Ecuador mediante un estudio que comprende tres grupos etarios, que son los siguientes:

- *Generación X*

De acuerdo con Smith y Nichols (2015), citados por González y Landero (2021), este grupo es descrito como el de aquellos que desarrollaron habilidades de autonomía e innovación influidos por la constante ausencia de sus padres por razones laborales. Asimismo, parte de sus características se centran en la búsqueda de un equilibrio entre sus actividades laborales y personales, lo que los lleva a un nivel profesional maduro, preparado y responsable. De acuerdo con un último estudio, se estima que esta generación está formada por los nacidos entre los años 1965 y 1980 (Dimock, 2019) mientras que en un anuncio del diario Clarín (“¿A qué generación...”, 2023) lo integran aquellos nacidos entre 1969 y 1980.

- *Millennials*

Armstrong y Kotler (2012), y diversos autores más, describen que esta generación se compone por aquellos nacidos entre 1977 y 2000, nacidos a la par que la era digital y que, a su vez, se han convertido en líderes empresariales. Al momento de decidir por una compra, se basan en las opiniones y percepciones de sus comunidades digitales (Cueva *et al.*, 2020). Asimismo, se destaca que esta generación se ve atraída por las entidades que se guían por el conocimiento tecnológico, lo que los convierte en pioneros digitales, inmersos en el uso de medios electrónicos, redes sociales o páginas web, lo que asocian a sus acciones diarias y básicas (Pachucho *et al.*, 2021).

- *Generación Z*

Esta generación tiene una discrepancia respecto a los rangos de años. Varios autores manifiestan que aquellos nacidos entre 1994, 1995 o 1998 y hasta 2009 son también conocidos como centennials, y se asemejan a los millenials. Por otra parte, se centran en la personalización de productos, mientras brindan una solución y desarrollan respuestas a sus peticiones. Sin embargo, esta generación considera la tecnología como parte vida cotidiana, porque la emplean en el desarrollo de diversas actividades. Es así como esta generación constituye un reto para las empresas, las cuales deben idear productos innovadores para satisfacer sus gustos y preferencias (Cueva *et al.*, 2021).

## 2. Materiales y método

El presente estudio se basa en un diseño no experimental, debido a que no se incurre en algún tipo de alteración o manipulación de las variables ni del objeto en estudio. De esta forma, esta investigación será descriptiva y correlacional. En este sentido, se plantea una investigación descriptiva con el deseo de definir la situación relacionada con el *streaming* de videojuegos como eje de desarrollo de empleo. A su vez, se implementa un estudio correlacional para poder valorar el vínculo entre el número de horas que las personas dedican a los videojuegos con la intención de participar económicamente y obtener ingresos a través del *streaming*.

En cuanto al enfoque, el estudio es mixto porque combina procedimientos sistemáticos, críticos y empíricos para la efectiva recolección de datos e información cualitativa y cuantitativa sobre la problemática en estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Se empleará el método Delphi como técnica de investigación cualitativa, el

cual ha sido reconocido por su capacidad para alcanzar consensos en paneles de expertos a través de rondas iterativas de cuestionarios y se utilizará para recopilar y refinar las perspectivas de *streamers* de videojuegos experimentados. Para ello, se optó por un muestreo no probabilístico a conveniencia del investigador, según la disponibilidad y predisposición de los *streamers* ecuatorianos.

Se empleó la encuesta como técnica de investigación cuantitativa con un cuestionario con preguntas cerradas de opción múltiple en escala Likert, que permita recolectar la opinión de tres distintos grupos generacionales (generación X, millenials, generación Z) que jueguen o hayan jugado videojuegos, así como su interés en formar parte de esta innovación laboral y académica que podría generar el *streaming* de videojuegos. Para esto se tomó como población al total de habitantes en el Ecuador, de 16 938 986 según datos registrados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022), y empleando la fórmula de muestra para poblaciones infinitas con un 95% de nivel confianza se obtuvo el tamaño de la muestra de 384 individuos. El muestreo para la aplicación de la encuesta fue no probabilístico, a conveniencia del investigador. La encuesta se aplicó de forma *online*, empleando Google Forms. La fiabilidad del instrumento fue analizada con el coeficiente de alfa de Cronbach, que al calcularse dio un valor de 0.714, lo que significa una aceptable confiabilidad del instrumento (Hernández *et al.*, 2014).

Para la prueba de hipótesis bajo un análisis estadístico por coeficiente de correlación y nivel de significancia, se enuncian las siguientes hipótesis:

Ho: La cantidad de horas dedicadas diariamente a jugar videojuegos y participar en entornos virtuales no tiene incidencia en la intención de participar activamente en el sector del *streaming* de videojuegos con el propósito de obtener beneficios económicos.

H1: La cantidad de horas dedicadas diariamente a jugar videojuegos y participar en entornos virtuales tiene incidencia en la intención de participar activamente en el sector del *streaming* de videojuegos con el propósito de obtener beneficios económicos.

En lo referente al método Delphi, se procedió a aplicar un cuestionario no estructurado a *streamers* experimentados en el ámbito de los videojuegos a través de canales digitales. Para ello, se contó con la participación de 20 *streamers* ecuatorianos. Las preguntas fueron abiertas para que cada participante formulara sus respuestas sin limitaciones. En una primera iteración, se consultó a los participantes por las carreras profesionales que consideraba necesarias en el giro de negocio de *streaming*

de videojuegos. Se consolidaron las respuestas de todos los participantes y se elaboró un listado de carreras profesionales. En una segunda iteración se les pidió que de dicho listado seleccionaran las cinco carreras que estarían más relacionadas con el mundo del *streaming* de videojuegos desde su perspectiva y experiencia.

### 3. Resultados y discusión

#### 3.1 Análisis de los resultados de la entrevista

En la tabla 1, se presenta una síntesis de las respuestas de los *streamers* a las preguntas realizadas durante la entrevista *online* (ver tabla 1).

**Tabla 1.** Matriz de análisis de la entrevista a *streamers*

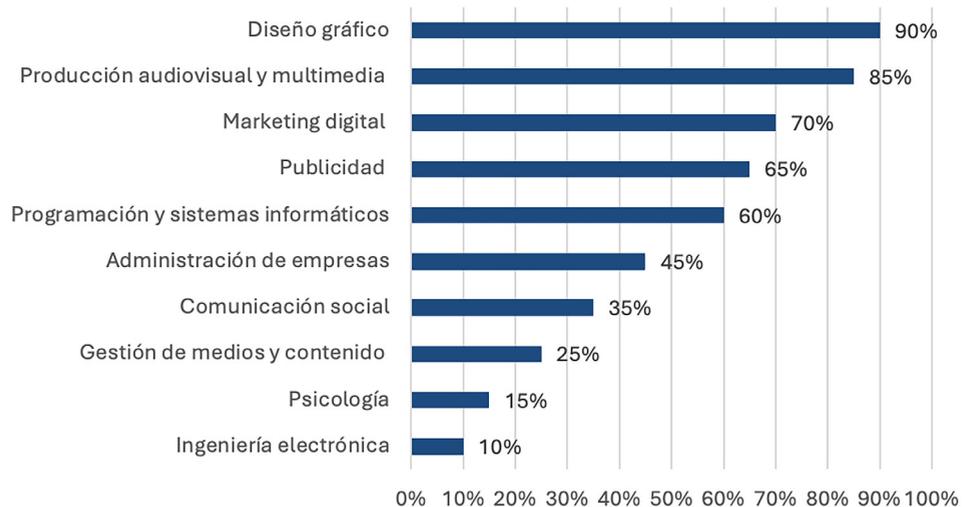
Preguntas	Análisis
¿Qué tiempo ha practicado el <i>streaming</i> de videojuegos de manera profesional y cuál ha sido su experiencia?	Se observa que el grupo evaluado tiene en promedio de cinco a seis años en dicho proyecto. En los primeros años fue considerado exclusivamente como distracción y entretenimiento pero, con el paso del tiempo, se han valido de su experiencia en el campo para obtener ingresos adicionales. En algunos casos, se ha convertido en su principal fuente de ingresos, sobre todo en una época de crisis como la pandemia. Además, destacan que esto los ha motivado a fortalecer habilidades y conocimientos asociados a la creación de contenidos.
Como partícipe de <i>streaming</i> de videojuegos profesionales, comente cuál ha sido su experiencia y cómo esto le contribuyó económicamente.	Se puede evidenciar que, efectivamente, existe una contribución económica en la participación en el <i>streaming</i> , donde los principales ingresos económicos se perciben por su participación en torneos. Sin embargo, también se obtienen ingresos por la generación y producción de contenido.
En su experiencia, ¿usted visualiza el <i>streaming</i> de videojuegos como una fuente de empleo y por qué?	Se percibe que el <i>streaming</i> de videojuegos sí es un claro ejemplo de fuente de empleo, ya que dedicarse a estas labores implica similares cantidades de tiempo que el que se pasa en una oficina con un empleo tradicional. También se observa que es un campo que requiere varios profesionales, como son creadores de contenidos, diseñadores gráficos, programadores, gestión de imagen y publicidad.

Preguntas	Análisis
¿Cree que se puede fortalecer esta oportunidad de generar empleo con la inserción de nuevas carreras o reformar mallas de carreras relacionadas?	En definitiva, se percibe la necesidad y relevancia de insertar nuevas carreras o una reestructuración en las mallas de estudio. Los <i>streamers</i> aseguran que, de haber existido antes, ellos habrían invertido en el fortalecimiento de conocimientos, ya que esta inserción en el mundo de <i>streaming</i> de videojuego demandó de esfuerzos basados en pruebas y errores. Además, aseguran que, en vez de carreras, deberían existir especializaciones en carreras asociadas. Por consiguiente, aseguran que la experiencia adquirida les permitiría llevar por buen camino el desempeño de una carrera profesional asociada al <i>streaming</i> .
Según lo descrito, ¿usted cree que ser un <i>streamer</i> profesional podría considerarse como una carrera universitaria y, por ende, una profesión proactiva?	Existen opiniones contrarias, pese a que les ha generado ingresos extra. Aún difieren de la idea de que pueda concebirse como carrera y profesión activa. Sin embargo, consideran relevante que, de haber existido una preparación académica, esta habría contribuido significativamente al desarrollo de tácticas y estrategias en su giro de negocio
¿Cree usted que la presencia de plataformas <i>streaming</i> de videojuegos impulsa una mayor interacción del público, motivando al crecimiento de <i>streamers</i> ?	Efectivamente, afirman que el mundo del <i>streaming</i> de videojuegos y sus plataformas contribuyen a una interacción social activa, promoviendo una expansión de la comunidad, a la vez que permite generar beneficios económicos para los participantes activos
Con base en lo descrito, mencione cinco carreras que se alinean con el desarrollo de un <i>streamer</i> de videojuego.	Pese a las discrepancias de opinión, se derivó una lista de carreras esenciales para fortalecer el conocimiento de profesionales en <i>streaming</i> de videojuegos. La consolidación de las carreras mencionadas se puede apreciar en la figura 3 (ver figura 3).

Fuente: elaboración propia.

Tras contar con las opiniones de *streamers* profesionales sobre el aporte económico y social que tiene el *streaming* de videojuegos, también se derivó y destacó la importancia de la inserción de nuevas opciones como carreras que puedan derivar en un perfil profesional, como se muestra en la figura 2 (ver figura 2). Se seleccionaron las cinco carreras más mencionadas por los *streamers*: diseño gráfico, producción audiovisual y multimedia, marketing digital, publicidad, programación y sistemas informáticos. Estas se tomaron en consideración para el diseño de la encuesta que buscaba definir la apreciación de personas interesadas en incursionar, o que ya participan en cierta medida, en el mundo del *streaming* de videojuegos.

**Figura 2.** Carreras que definen de manera explícita un perfil profesional



Fuente: elaboración propia.

### 3.2 Análisis de los resultados de la encuesta

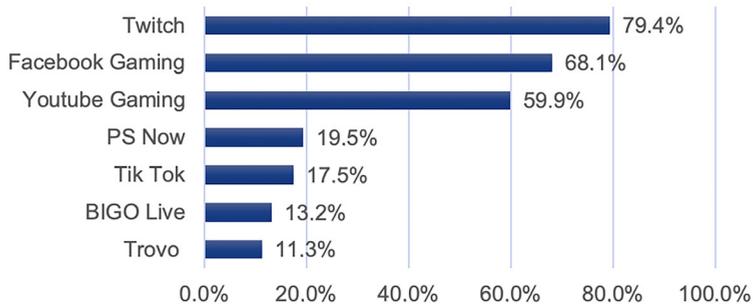
De los encuestados, el 41.9% correspondía a personas con edades comprendidas entre 13 y 28 años (generación Z); el 33.9% a personas tenían edades de entre 29 y 42 años (millennials), mientras que el 24.2% correspondía a personas en rango de edad de entre 43 y 54 años (generación X). En este sentido, Gil *et al.* (2020) señalan que la generación Z es un grupo de interés relevante por su asociación y crecimiento dentro de un entorno digitalizado, lo cual es el factor clave para la creación de un nuevo consumidor del ocio o entretenimiento electrónico.

Los resultados obtenidos evidencian que el 43.8% de los encuestados posee una cuenta de *streaming* de videojuegos y que, aunque el 23.2% no tiene una cuenta, sí tiene interés en ser partícipe de dicho mercado; a su vez se describe que el 13.8% no tiene conocimiento sobre el *streaming* de videojuegos. Esto puede ser un punto clave para que la industria del entretenimiento diseñe estrategias que permitan dar un mayor impulso a su sector, no solamente para que las personas comiencen a usar videojuegos, también para que se considere que son un posible generador de empleo e ingresos económicos.

Este resultado evidencia que hay una alta demanda de los servicios de *streaming* de videojuegos en el Ecuador lo cual, según Alvarado y Mora (2023), se consolida como un nuevo producto de consumo de contenidos para el ocio. Asimismo, Barreneche (2018) menciona que el *streaming* es un nuevo modelo de negocio que se construye con la presencia de un alto índice de audiencia para acceder a la generación de ingresos fomentando, a su vez, la creación de comunidades que tienen acceso a diversos contenidos con el fin de distraerse o como una fuente de ingresos o trabajo independiente.

En la figura 3 y en relación con la demanda, intenciones o uso de plataformas *streaming* de videojuegos, se registra un mayor interés por tres plataformas: Twitch, Facebook Gaming y Youtube Gaming, con una participación del 79.2%, 68.1%, 59.9% respectivamente. Esto deja con una menor perspectiva de interés al PS Now, Tik Tok, Bigo Live y Trovo Live (ver figura 3).

**Figura 3.** Plataforma de *streaming* de videojuegos



Fuente: elaboración propia.

Según Fuentes, Soler y Arano (2021), la plataforma Twitch se ha concebido como un medio esencial para impulsar *startups* e innovaciones tecnológicas, permitiendo que muchos usuarios desarrollen y apliquen conocimientos asociados a la creación de contenidos. A su vez, Antolín, Reyes y Ruiz (2021) describen que son las plataformas de Twitch, Facebook Gaming y Youtube Gaming las que tienen una mayor demanda, por lo cual se las considera en la creación de estrategias de marketing digital.

La figura 4 presenta la opinión de los encuestados interesados en ser partícipes del *streaming* de videojuegos, y refleja que la variedad de contenido y un enfoque

dirigido principalmente a la transmisión *online* de videojuegos son los principales motivadores en la decisión de abrir una cuenta en alguna plataforma de *streaming* de videojuegos con una representación de 65.8% y 57.6% respectivamente (ver figura 4). Mientras que el factor precio e incentivos se convierten en los factores de más baja incidencia en la decisión de los consumidores y el público objetivo. La baja incidencia de los factores económicos puede explicarse porque tener una cuenta en estas plataformas es, por lo general, gratuito y el consumidor tiene la decisión entre aportar económicamente o no a los *streamers* o a la plataforma, a la vez que tiene la decisión sobre el monto que desea aportar.

**Figura 4.** Factores influyentes para elegir una plataforma de *streaming* de videojuegos



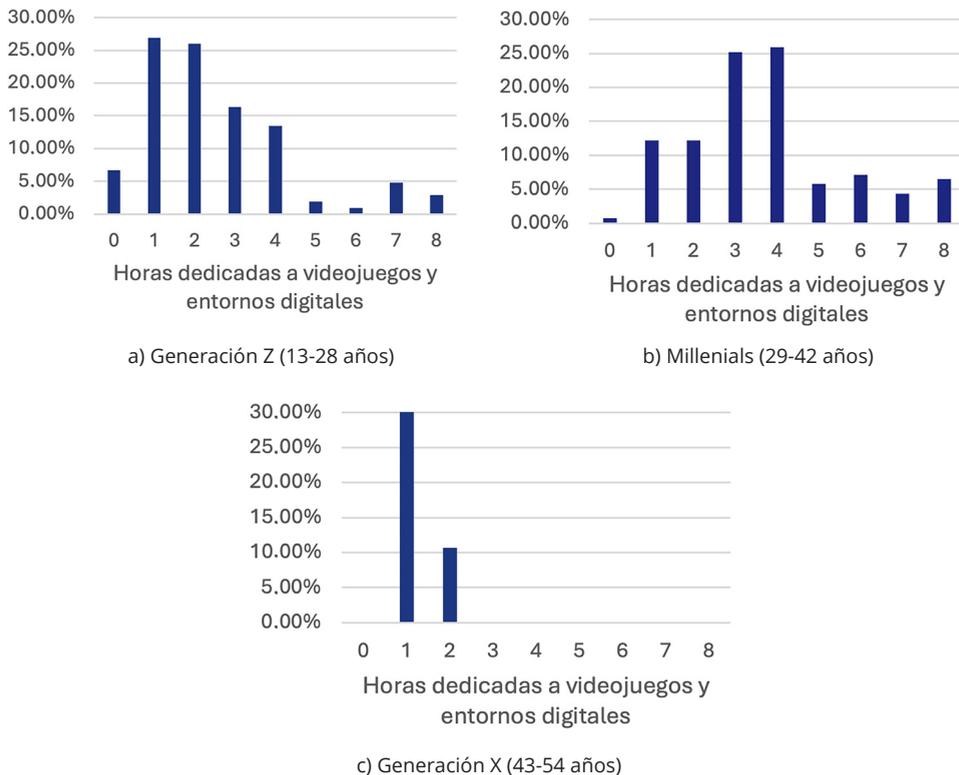
Fuente: elaboración propia.

Tal como lo manifiestan Alvarado y Mora (2023), uno de los aspectos más relevantes que el usuario o *gamer* busca es la disponibilidad de variedad de contenido, seguido de la facilidad de uso y acceso en diversos dispositivos, lo que se constituye en aspectos y características indispensables. Aunque en su estudio también se reconoce el buen precio y las recomendaciones como pilares esenciales en la decisión del consumidor.

En la figura 5, se presenta la distribución del tiempo dedicado a interactuar en entornos virtuales y videojuegos de acuerdo con el grupo etario. Fue evidente que la generación Z invierte, en su mayoría, entre tres y cuatro horas. Sin embargo, hay

que destacar que hay miembros de este grupo que llegan a dedicar hasta ocho horas, por lo que probablemente estos individuos tengan una participación activa en el sector de *streaming* o de entretenimiento digital relacionado con los videojuegos. Los *millenials*, por su parte, dedican entre una y dos horas diarias al consumo de entornos digitales relacionados con videojuegos pero, a su vez, es necesario destacar que también hay una porción menor que pasa más de dos horas diarias en esta actividad. A su vez, se percibe que existe interés de la generación X de formar parte de este tipo de entretenimiento, pero con una dedicación mayoritaria de una hora y con una participación máxima de dos horas al día, lo cual hace suponer que para este grupo etario existen otras actividades prioritarias (tales como estudios, trabajo, familia) por encima de los videojuegos (ver figura 5).

**Figura 5.** Número de horas al día que se dedica a videojuegos y a participar en entornos virtuales, por generación

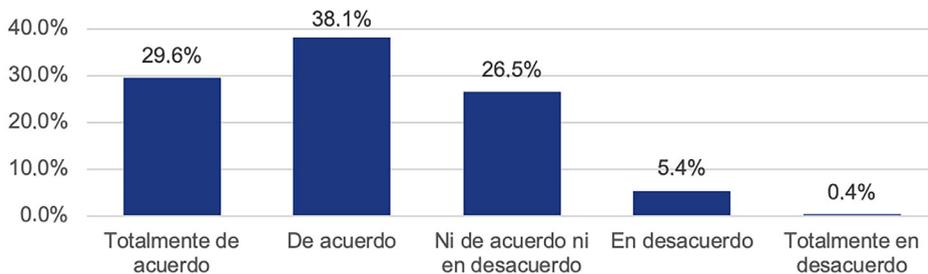


Fuente: elaboración propia.

En este contexto, Fajardo-Santamaría, Santana-Espitia y Caldas-Quintero (2020) mencionaron que cierto grupo de personas juegan videojuegos para reducir los niveles de estrés por problemas diversos en su contexto, y que esto puede servir como una vía de escape temporal a dichas problemáticas. Sin embargo, no incide directamente en su solución.

En la figura 6, con la intención de conocer si el *streaming* de videojuegos contribuye en el desarrollo de empleos, se aprecia que el 67.7% afirma que es una buena e innovadora estrategia para generar beneficios económicos personales. Esto se observa en las respuestas que mencionan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación anterior. Mientras que el resto de los encuestados tiene sus reservas y no concibe este sistema como un modelo de negocio confiable para la adquisición de beneficios económicos (ver figura 6).

**Figura 6.** El *streaming* de videojuegos promueve oportunidades de empleo



Fuente: elaboración propia.

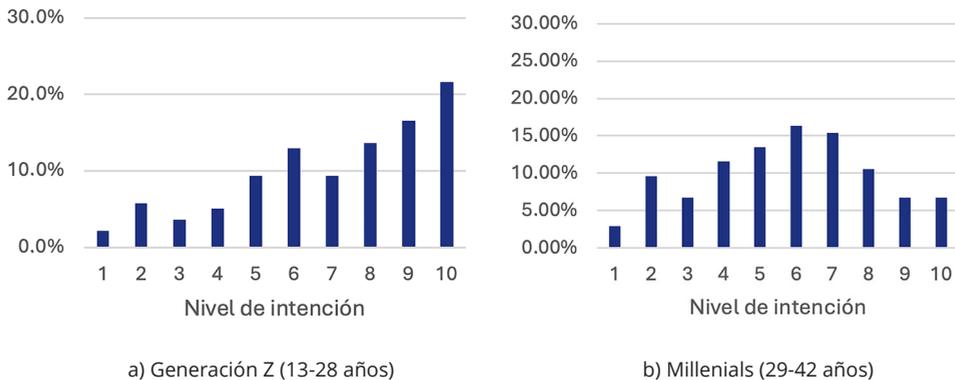
Fuentes, Soler y Arano (2021) recalcan que, al principio, el *streaming* de videojuegos se concibió principalmente como una idea de entretenimiento o *hobby*, y con el paso del tiempo se ha ido fortaleciendo hasta convertirse en una fuente de ingresos monetarios. Es decir que se asocia a la prevalencia de un giro profesional que promueve ofertas u oportunidades de empleo para las nuevas y jóvenes generaciones, impulsando la reestructuración de cambios inminentes para la industria del videojuego, enmarcado en el contexto de la economía digital.

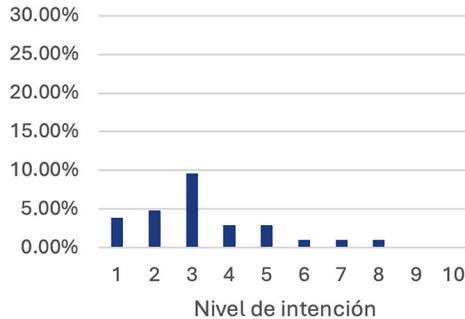
En este sentido, más del 80% de los encuestados desea o está dispuesto a ser parte de esta nueva modalidad de trabajo y entretenimiento con el fin de adquirir beneficios económicos, y tan solo el 16.7% aún demuestra resistencia a ser parte del mundo del *streaming* de videojuegos desde una perspectiva económica.

Para San José (2020), el gran desarrollo que ha tenido dicha rama del entretenimiento le ha permitido pasar de una actividad de distracción a una labor que genera beneficios económicos, siendo el género masculino el que cuenta con un mayor porcentaje de participación, aun si hay un creciente interés femenino. Esto provocó que muchas entidades o patrocinadores de juegos estén apostando por las mujeres para concursos y competencias que permitan conseguir beneficios económicos por estos canales.

En la figura 7, se muestra el nivel de intención e interés de participar en el sector del *streaming* de videojuegos con el propósito de obtener beneficios económicos. Se puede señalar que los grupos etarios con mayor intención de participar en este sector con miras a obtener ingresos monetarios son los millenials, con un nivel medio de interés, y la generación Z que, según los resultados, es la más interesada y proclive a ser partícipe en este sector. Por otra parte, se observa que debido a su baja interacción diaria con videojuegos y ambientes digitales se percibe un interés bajo de los participantes de la generación X por intervenir en dicho sector para adquirir beneficios económicos extra. Estos resultados presentan un panorama alentador para el desarrollo de la industria del *streaming* de videojuegos (ver figura 7).

**Figura 7.** Nivel de intención de participación activa en el *streaming* de videojuegos





c) Generación X (43-54 años)

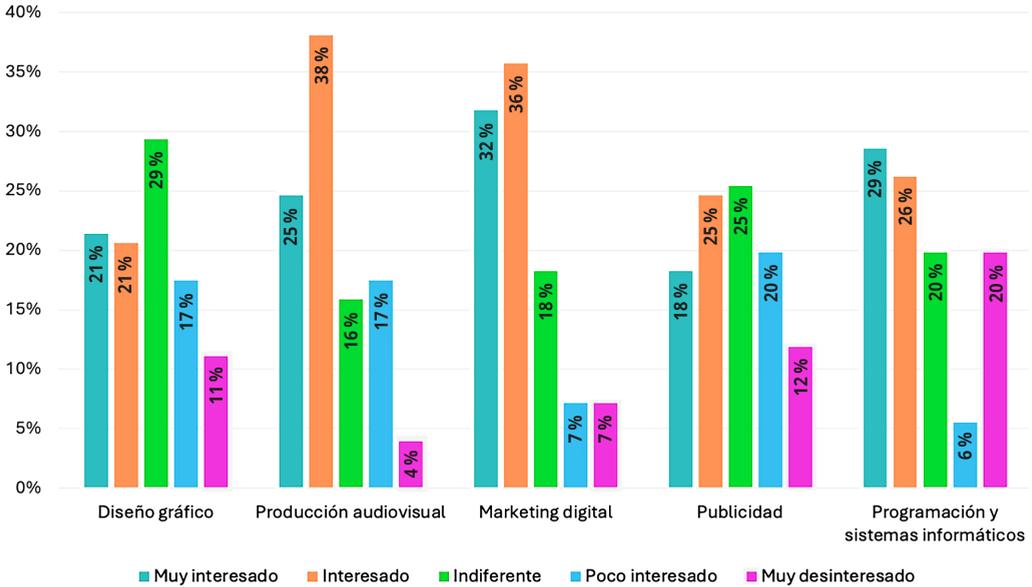
Fuente: elaboración propia.

Fuentes, Soler y Arano (2021) recalcan que cada vez más existen personas que desean ser partícipes de este giro de negocio para obtener ingresos económicos, al ser un mercado en constante aumento y que ha ido fortaleciendo la participación de mujeres, manifestándose un equilibrio de género.

En esta misma línea, el 58.9% de los encuestados está predispuesto a realizar estudios profesionales o de nivel técnico para el mejoramiento y fortalecimiento de conocimientos asociados al *streaming* de videojuegos. López (2021) describe que el sector de videojuegos, principalmente el de *streaming*, ha mostrado un crecimiento constante en el mercado, motivando a sus participantes a educarse a sí mismos para estar a la par de la innovación tecnológica. Destaca también la necesidad de adquirir conocimientos que permitan un mayor fortalecimiento de dicho mercado.

En la figura 8 se destacan las siguientes carreras: diseño gráfico, producción audiovisual y multimedia, marketing digital, publicidad, programación y sistemas informáticos. Entre estas, las carreras de producción audiovisual y multimedia, y marketing digital son las de mayor representatividad, con un resultado de 38% y 36% de personas que las mencionaron respectivamente (ver figura 8).

**Figura 8.** Interés por una carrera profesional asociada al *streaming* de videojuegos

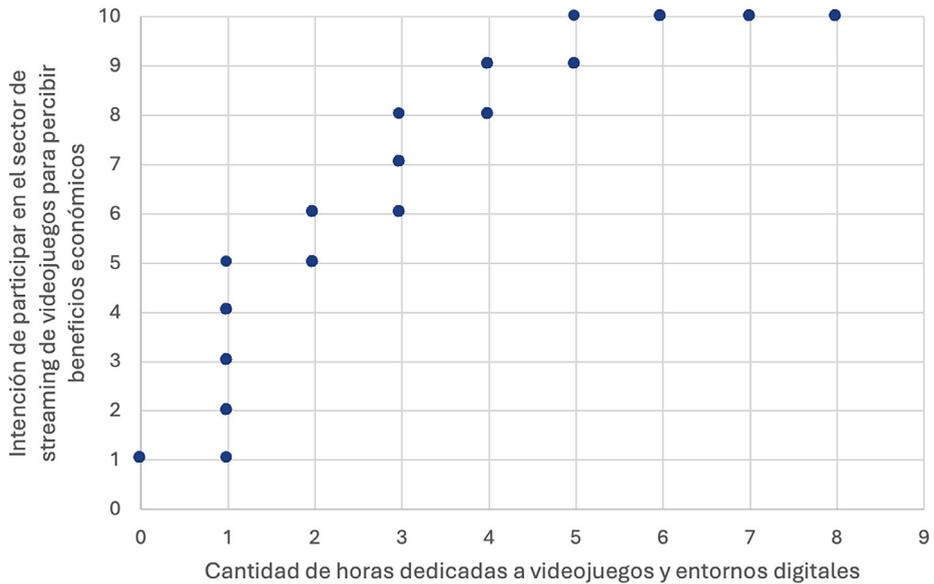


Fuente: elaboración propia.

### 3.3 Análisis correlacional

En primera instancia y con la finalidad de reconocer si el número de horas empleadas en ambientes virtuales y videojuegos ocasiona que los participantes sean más activos en el sector videojuegos para la obtención de beneficios económicos, se elaboró un diagrama de dispersión entre estas dos variables, el cual indica la existencia de una relación lineal y con poca dispersión de datos, como se muestra en la figura 9 (ver figura 9).

**Figura 9.** Diagrama de dispersión



Fuente: elaboración propia.

Previo a la verificación de la asociación entre variables mediante un análisis de correlación, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para ambas variables. Los resultados que se presentan en la tabla 2 denotan la ausencia de normalidad en la distribución de variables (ver tabla 2).

**Tabla 2.** Prueba de normalidad

	Hipótesis nula	Prueba	Valor p	Decisión
1	La distribución de X es normal con la media 3 y la desviación estándar 2.00097	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	0	Rechazar la hipótesis nula
2	La distribución de Y es normal con la media 6.16 y la desviación estándar 2.67107	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	0	Rechazar la hipótesis nula

Fuente: elaboración propia.

Considerando que las variables en análisis no poseen normalidad, se empleará el coeficiente de correlación Rho de Spearman. En la tabla 3, se presentan los resultados de la correlación, donde se observa una relación positiva muy fuerte entre las variables con un valor de rho=0.977 y un nivel de significancia menor a 0.01, lo cual demuestra que dicha relación es estadísticamente significativa (ver tabla 3).

**Tabla 3.** Coeficiente de correlación y nivel de significancia

			Número de horas dedicadas a videojuegos y entornos digitales	Intención de participar en el sector de <i>streaming</i> de videojuegos para percibir beneficios económicos
Rho de Spearman	Número de horas dedicadas a videojuegos y entornos digitales	Coeficiente de correlación	1.000	0.977
		Valor p (bilateral)		<0.001
		N	257	257
	Intención de participar en el sector de <i>streaming</i> de videojuegos para percibir beneficios económicos	Coeficiente de correlación	0.977	1.000
		Valor p (bilateral)	<0.001	
		N	257	257

Fuente: elaboración propia.

Este resultado implica que, efectivamente, existe una relación e incidencia entre las variables, interpretándose que entre más horas se dediquen a los videojuegos y diversos entornos digitales, se promueve una mayor inserción y participación del usuario en el sector de *streaming* de videojuegos motivado por obtener ganancias económicas. Estudios previos confirman que el consumo de contenido de videojuegos no solo fomenta la participación en los juegos, sino que también impulsa la compra de productos relacionados, lo que refuerza las oportunidades económicas en este entorno digital (Törhönen *et al.*, 2020). Es así como mientras las personas

continúen dedicando tiempo a participar y entretenerse mediante el *streaming* de videojuegos, se desarrollará un interés de entrar en dicho sector y hacer de esta participación una potencial fuente de ingresos económicos.

En esta misma línea, Yannacopoulou y Leventis (2023) señalan que la evolución de la creación de contenidos en línea ha dado lugar a nuevas oportunidades laborales, como la edición de video, la moderación y la gestión de redes sociales y, con ello, la formación de un equipo de trabajo en torno al *streamer*. Es por ello por lo que el *streaming* de videojuegos no solo se consolida como una forma de entretenimiento sino como una fuente emergente de empleo y de ingresos económicos. Este modelo no solamente beneficia al *streamer*, sino también a un grupo de profesionales que contribuyen a gestionar su éxito en este entorno digital, lo cual genera oportunidades para expertos en marketing, producción audiovisual y gestión de redes sociales.

## 4. Conclusiones

Con base en el objetivo general de la presente investigación se concluye que el *streaming* de videojuegos se percibe como un campo que aún falta por explotar, no solo por las empresas generadoras de este ambiente sino también por los usuarios y comunidades inmersas y que tienen la posibilidad de fortalecer su experiencia con conocimientos técnicos.

Con respecto a la contextualización del *streaming*, se le describe como una actividad creciente, debido al gran nivel de interactividad entre el *streamer* y sus seguidores, lo cual a su vez da origen a una acción comunicativa bilateral que promueve una participación activa a través de las diversas plataformas de *streaming* disponibles en el mercado. Esta dinámica, que al principio se concebía exclusivamente como actividades de ocio o entretenimiento, se ha convertido con el paso del tiempo en un medio para generar ingresos económicos, sobre todo debido a la participación masiva de la población de jóvenes y adultos jóvenes que consumen este contenido multimedia.

Conforme a la investigación realizada sobre el *streaming* de videojuegos como agente generador de empleo y nuevas carreras profesionales con un análisis de correlación, se destaca la existencia de una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa, lo cual describe que al participar más horas en videojuegos se suscita una mayor atracción e importancia por parte de los usuarios en ser partícipes

activos en este sector a fin de obtener beneficios económicos. También se evidenció que existe una opinión positiva respecto a que el *streaming* de videojuegos promueve nuevas oportunidades de empleo. Además, se destaca la predisposición de los encuestados y entrevistados a profesionalizarse para la obtención de mayores beneficios económicos y no económicos.

Las carreras de producción audiovisual y multimedia, y el marketing digital, son las opciones de estudio más elegidas por las personas que están —o desean ingresar— en el negocio del *streaming* de videojuegos, lo cual supone a su vez que las universidades y los institutos de educación superior deben adaptar los programas de estudio para dar atención a los requerimientos del segmento de la población que desea participar en este modelo de economía digital, y así lograr una profesionalización del segmento.

Una de las limitaciones del estudio es la cuestión geográfica, ya que la muestra se recolectó únicamente en Quito, Guayaquil y Cuenca, las tres ciudades más relevantes de Ecuador. Sin embargo, para que los resultados sean más representativos a nivel nacional, sería necesario ampliar la recolección de datos a otras ciudades del país, así como extender la investigación a otros países de la región latinoamericana. De igual forma, como investigación futura, se considera relevante evaluar la opinión y percepción de organizaciones educativas y organizaciones gubernamentales relacionadas, para analizar la oportunidad y relevancia que tienen los *streamers* de formarse profesionalmente, de tal manera que el uso y la práctica de videojuegos no solo se conciba como entretenimiento, sino también como un generador de empleo y beneficios económicos.



This work is under international License Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0).

## Referencias

- “¿A qué generación pertenecés según tu fecha de nacimiento?”. (2023). *Clarín*.  
<https://bit.ly/49mEGLQ>
- Agudelo, M., Chomali, E., Suniaga, J., Núñez, G., Jordán, V., Rojas, F., . . . Jung, J. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19*. CAF-CEPAL.  
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/657e3543-74b1-4163-89e5-8e422d23edd8/content>
- Alvarado, E. y Mora, D. (2023). “Streaming aplicado al entretenimiento. Análisis de la constante evolución en una industria perpetua” [tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25034/1/UPS-GT004394.pdf>
- Antolín, R., Reyes, A., y Ruiz, N. (2021). “Explorando los factores que afectan al comportamiento de los consumidores en plataformas de *live streaming*”. *Revista Espacios*, 42(14), 3. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n14/a21v42n14p03.pdf>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Pearson.
- Barreneche, C. (2018). “Juega y gana: El videojuego para ganarse la vida” [tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40014/Documento.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Cabeza, J., Rey, F. y Solano, M. (2021). “La investigación sobre el *streamer* de videojuegos: Los nuevos generadores de contenido”. En Santisteban, A., Gil, J. y Pallarés, M. (coords.) *Docencia, ciencia y humanidades: hacia un enseñanza integral en la universidad del siglo XXI*. Dykinson. <https://bit.ly/49muVNQ>
- Cerón, J. (2018). “Esbozos para pensar al *streaming* de videojuegos como trabajo”. *Unidad Sociológica* 3(11), 116-122. <http://unidadsociologica.com.ar/UnidadSociologica1113.pdf>
- Cueva, J., Sumba, N. y Villacrés, F. (2020). “El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial”. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). “Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador”. *ECA Sinergia* 12(2), 25-37. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)
- De Blanes, M. y De Matías, D. (2024). “Analysis of Video Game Streaming on Consumer Behavior and Digital Marketing Strategies” (pp. 348-363). En Barbosa, B. (ed.). *Marketing Innovation Strategies and Consumer Behavior*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4195-7.ch015>
- Del Alcázar, J. (2023). Parte 8. Estado Digital Ecuador 2023. IA, *gaming* y apuestas digitales. Mentinno Consultores. Estado Digital 2023. [https://drive.google.com/file/d/18Mk6TVpsjOXNTkZsTrrmzuWr3\\_iu78K8/view](https://drive.google.com/file/d/18Mk6TVpsjOXNTkZsTrrmzuWr3_iu78K8/view)

- Dimock, M. (2019). "Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins". Pew Research Center. <http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf>
- "El consumidor ecuatoriano de plataformas digitales promedio un gasto de \$50 mensuales y tiene entre dos y tres suscripciones". (2023). *La Hora*. de <https://bit.ly/3J0WgdH>
- Fajardo-Santamaría, J., Santana-Espitia, A., y Caldas-Quintero, C. (2020). "Asociación entre el tiempo de uso de videojuegos y la tendencia a la agresividad en estudiantes universitarios de Bogotá D.C.". *Revista Colombiana de Educación*, 1(84), 1-21. <https://doi.org/10.17227/rce.num84-12076>
- Freire, J. (2022). "El mercado 'gamer' crece en Ecuador y estas son algunas cosas que un jugador debe tener en cuenta". *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/videojuegos/el-mercado-gamer-crece-en-ecuador-y-estas-son-algunas-cosas-que-un-jugador-debe-tener-en-cuenta-nota/>
- Fuentes, G., Soler, F. y Arano, R. (2021). "Twitch: La plataforma de *streaming* y red social para creadores de contenido" (pp. 188-203). En Daniel Armando Olivera Gómez, Milagros Cano Flores, Brissa Sánchez Domínguez y José Adrián Romero Peña (coords.) *Resultados de investigación e innovación empresarial*. Red Iberoamericana De Academias de Investigación.
- Gandolfi, E. (2018). "Enjoying Death Among Gamers, Viewers, and Users: A Network Visualization of Dark Souls 3's Trends on Twitch, TV and Steam Platforms". *Information Visualization* 17(3), 218-238. <https://doi.org/10.1177/1473871617717075>
- García, A., Ulloa, M. y Córdoba, E. (2020). "La era digital y la deshumanización a efectos de las TIC". *REIDOCREA*, 9(2), 11-20. <https://doi.org/10.30827/Digibug.58663>
- Gil, R., Arnedo, J., González, C., Paderewski, P., Domenech, M., & Lleras, M. (2020). "Generación Z y Fortnite: lo que engancha a los más pequeños". *Interacción. Revista digital de AIPO* 1(1), 32-42. <https://repositori.udl.cat/server/api/core/bitstreams/7581efbd-3b0d-4242-9a47-383b78930853/content>
- González, M. y Landero, R. (2021). "Diferencias en tolerancia a la frustración entre Baby Boomers, Generación X y Millennials". *Ansiedad y estrés* (27), 89-94. <https://doi.org/10.5093/anyes2021a12>
- Granados, M., Romero, S., Renfigo, R. y García, G. (2020). "Tecnología en el proceso educativo: nuevos escenarios". *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1809-1823. <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286032/html/>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2022). Censo Ecuador. <https://bit.ly/3VK03U0>
- Johnson, M. y Woodcock, J. (2019). "It's Like the Gold Rush: The Lives and Careers of Professional Video Game Streamers on Twitch TV". *Information, Communication & Society* 22(3), 336-351. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229>
- "La industria de los videojuegos vive su mejor momento". (2020). *Ekos*. <https://ekos-negocios.com/articulo/la-industria-de-los-videojuegos-vive-su-mejor-momento>
- López, I. (2021). "El videojuego como área de especialización periodística. Rasgos distintivos y perspectivas profesionales para un sector en auge". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 319-332. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72248>
- Marín, B. (2021). "Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias". *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*(26), 45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Montardo, S., Fragoso, S., Cruz, M. y Paz, S. (2017). "Consumo digital como performance sociotécnica: Análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch". *Comunicação, mídia e consumo* 14(40), 46-69. <https://doi.org/10.18568/cmc.v14i40.1301>
- Nascimento, Y. (2021). "Streamers como influenciadores digitais: um olhar a partir da Twitch". *Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação-44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-VIRTUAL-4 a, 9*.
- Newzoo. (2023). *Global Games Market Report*. Newzoo. <https://bit.ly/3vDHPsR>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N. y Delgado, S. (2021). "Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y". *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria* 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pollack, C., Kim, J., Emond, J., Brand, J., Gilbert, D. y Masterson, T. (2020). "Prevalence and Strategies of Energy Drink, Soda, Processed Snack, Candy and Restaurant Product Marketing on the Online Streaming Platform Twitch". *Public Health Nutrition* 23(15), 2793-2803. <https://doi.org/10.1017/S1368980020002128>
- Refojos, M. (2020). "2020, el año del streaming: así está cambiando el mundo esta tendencia". *El Periódico*. <https://bit.ly/4ahlpvB>
- Rodríguez, E. (2022). "La TIC y la autogestión del conocimiento en la Educación Superior". *Revista Universidad y Sociedad*, 14(6), 222-235. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202022000600222&lng=es&lng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000600222&lng=es&lng=en)
- Rodríguez, M. (2019). "El streaming y nuevas formas de consumo en videojuegos [tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana]". <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46694/TG-Rodriguez%2c%20Mateo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- San José, H. (2020). "Los videojuegos, un sector más que rentable" [tesis de grado. Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/41919/TFG-J-133.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J. y Macey, J. (2019). "The Ingredients of Twitch Streaming: Affordances of Game Streams". *Computers in Human Behavior*, 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>
- Smith, T. J. y Nichols, T. (2015). "Understanding the Millennial Generation". *The Journal of Business Diversity*, 15(1), 39-47. [https://www.researchgate.net/publication/324922926\\_Understanding\\_the\\_Millennial\\_Generation](https://www.researchgate.net/publication/324922926_Understanding_the_Millennial_Generation)
- Torres, S. (2021). "Streamers: nuevas formas de interacción en la plataforma Twitch-Categoría Gaming" [tesis de grado. Universidad Casa Grande]. <https://dspace.casagrande.edu.ec/items/891f2fa4-be40-468b-a9f8-e11cb88092e7>
- Törhönen, M., Sjöblom, M., Hassan, L. y Hamari, J. (2020). "Fame and Fortune, or Just Fun? A Study on Why People Create Content on Video Platforms". *Internet Research*, 165-190. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0270>
- Yannacopoulou, A., y Leventis, I. (2023). "Taking Gaming to a New Level: Becoming a Professional Streamer". *AIP Conference Proceedings*. 2909. AIP Publishing. <https://doi.org/10.1063/5.0181790>

## ■ Sobre los autores

Guillermo Alberto Villamar Sánchez es ingeniero comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María; tiene un magíster en Talento Humano de la Universidad Tecnológica ECOTEC, con doble titulación en maestría, una en Dirección de Talento Humano de la Escuela de Negocios y Administración, y la otra en Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Tiene una amplia experiencia en el área administrativa, financiera y gestión de talento humano; en elaboración de planes estratégicos, desarrollo y dirección de equipos de trabajo, control de presupuestos y procesos de selección. Sus investigaciones se enfocan en cómo las tecnologías emergentes generan oportunidades para nuevos perfiles laborales y en la posible creación o especialización de carreras universitarias que respondan a estas tendencias.

gvillamars@est.ups.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0003-6714-3153>

Esther Gonzalez Arnedo es licenciada en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid; tiene un máster en Recursos Humanos por la Cámara de Comercio de Madrid y otro máster en Dirección General, por la Universidad Camino José Cela. Es candidata a doctora. Dedicada profesionalmente a los recursos humanos, con más de 25 años de experiencia. Es personal docente investigador de la Universidad Rey Juan Carlos y pertenece al grupo de investigación Non Nobis de la Facultad Ciencias Jurídicas y Sociales de la misma universidad. Sus campos de investigación son: recursos humanos y tendencias laborales de mercado de trabajo; recursos humanos en turismo; *green jobs* en Europa, sostenibilidad, marketing y comportamiento del consumidor, ecología y ecoaldeas.

esther.arnedo@urjc.es  
<https://orcid.org/0000-0002-7837-5086>

Nicolás Sumba Nacipucha tiene un magíster en Administración de Empresas y es doctorando en Ciencias Sociales y Jurídicas. Es docente investigador y editor adjunto de la revista científica *Retos*. Su trayectoria con investigador se enfoca en el comportamiento del consumidor, explorando las diversas vertientes del marketing, como el digital, ecológico, de contenidos y de influencias. Además, ha trabajado en el uso de tecnologías como apoyo en la educación superior. Actualmente, sus investigaciones

se centran en la economía conductual, analizando cómo sus teorías y postulados influyen en la toma de decisiones educativas, especialmente en la elección de universidades y el impacto de estas decisiones en el desarrollo personal y profesional de los estudiantes.

nsumba@ups.edu.ec ; n.sumba.2022@alumnos.urjc.es  
<https://orcid.org/0000-0001-7163-4252>

Jorge Cueva Estrada tiene un magíster en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador y es doctorando en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad Rey Juan Carlos de España. Docente investigador y editor en jefe de la revista científica *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, indexada en Scopus. Su trayectoria como investigador se enfoca en las diversas vertientes del marketing, la economía digital, la felicidad laboral y en el uso de tecnologías como apoyo en la educación superior.

jcueva@ups.edu.ec ; jm.cueva.2022@alumnos.urjc.es  
<https://orcid.org/0000-0002-3055-1060>