



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO
TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO**

TEMA

**NUEVAS NARRATIVAS DIGITALES: EL ROL DE LOS
VIDEOJUEGOS EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO EN
ECUADOR**

TUTOR

Mgtr. MARIA DIANA AUZ ESPINOZA

AUTOR

DAYANARA ELSA CLAVIJO VILLACIS

GUAYAQUIL

AÑO 2025



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO

NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Nuevas Narrativas Digitales: El rol de los videojuegos en la creación de contenido en Ecuador

AUTOR/ES:

Clavijo Villacis Dayanara Elsa

TUTOR:

Mgtr. María Diana Auz Espinoza

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciada en Periodismo

FACULTAD:

Facultad de Ciencias Sociales y
Derecho

CARRERA:

PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2025

N. DE PÁGS:

108

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información

PALABRAS CLAVE: Identidad cultural, Videojuego, Juventud, Medios digitales

RESUMEN:

El presente trabajo analiza el rol de los creadores de contenido de videojuegos, específicamente Henry Hill y RaptorGamer, en la configuración de nuevas narrativas digitales y su influencia en las audiencias jóvenes en Guayaquil, Ecuador. Se examinó cómo plataformas como YouTube y Twitch han transformado el consumo de información y entretenimiento, generando

comunidades digitales donde los creadores actúan como comunicadores informales y moldean la percepción de la cultura gamer. La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo y alcance descriptivo, correlacional, mediante entrevistas a los creadores de contenido, la observación de un psicólogo profesional y un grupo focal con creadores de contenido de videojuegos. Los resultados evidencian que los videojuegos trascienden el entretenimiento y se consolidan como un motor cultural y comunicativo, proponiendo nuevas formas de vincular medios tradicionales, creadores de contenido y audiencias jóvenes en Guayaquil.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI ☐	NO ☐
CONTACTO CON AUTOR/ES: Clavijo Villacis Dayanara Elsa	Teléfono: 0959403627	E-mail: dclavijov@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Carlos Pérez Leyva (Decano) Teléfono: (04) 2596500 Ext. 249 E-mail: cperezl@ulvr.edu.ec Mgtr. Julissa Villanueva Barahona Teléfono: (04) 2596500 Ext. 226 E-mail: jvillanuevab@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS DAYANARA CLAVIJO PARA COMPILATIO

< 1%

Textos
sospechosos

< 1%

Similitudes

< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

4%

Idiomas no reconocidos (ignorado)

17%

Textos potencialmente generados
por la IA (ignorado)

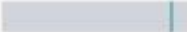
Nombre del documento: TESIS DAYANARA CLAVIJO PARA
COMPILATIO.docx
ID del documento: 5bdabcf76e21ed94e712e48970b84996c4664b8
Tamaño del documento original: 472,69 kB

Depositante: DIANA AUZ ESPINOZA
Fecha de depósito: 21/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 21/8/2025

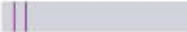
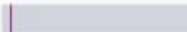
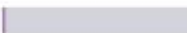
Número de palabras: 20.972
Número de caracteres: 131.787

Ubicación de las similitudes en el documento:


Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 uvadoc.uva.es La industria del videojuego en España y la Publicidad	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 ikeraudicana.com Twitch o YouTube: Guía Comparativa 2024 para Creadores d...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	 www.expreso.ec Los gamers, una comunidad que no solo busca el entretenimi...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	 masmedia.com.ar La Influencia de los Videojuegos en la Nueva Generación de ...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	 https://web.whatsapp.com/be68e96a-71be-402a-bfc3-e23c11ffa0fa
2	 https://www.twitch.tv/videos/2510793267
3	 https://www.youtube.com/watch?v=W2xhP1zRVcA
4	 https://www.youtube.com/watch?v=IMnF8PCGKbU
5	 https://www.twitch.tv/milocostreamer?sr=a



Firmado electrónicamente por:
**DIANA MARIA DEL MAR
AUZ ESPINOZA**

Validar únicamente con FirmatEC

iv

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **Nuevas narrativas digitales: El rol de los videojuegos en la creación de contenido en Ecuador**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: Nuevas narrativas digitales: El rol de los videojuegos en la creación de contenido en Ecuador, presentado por la estudiante Dayanara Elsa Clavijo Villacis como requisito previo, para optar al Título de (Licenciada en Periodismo), encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

DIANA AUZ ESPINOZA

C.C 0915194625

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincera gratitud a esas personas que de una u otra forma, me han acompañado en este camino. A mi papá, por su apoyo incondicional, su paciencia con palabras de aliento en los momentos más difíciles, también a mi hija, ella es ese pilar fundamental, la razón que me impulsó a no rendirme y a seguir luchando por este sueño, sin dejar de lado a una persona que estuvo atrás mío porque me quiere ver triunfando, no se cansará hasta verme en lo más alto y al ing. Allister Lenin Quiroz Vega, el hombre de mí vida, no dudó de mis capacidades ni un segundo, por siempre voy a estar agradecida con él. Son las tres personas más importantes en mi vida. Agradezco profundamente porque, a pesar de las dificultades y los obstáculos, nunca dejaron de creer en mí.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mí, porque fui muy dura conmigo mismo desde un inicio, jamás llegué a convencerme que lo podía lograr, solo yo sé lo mucho que me costó y actualmente puedo decir con orgullo, lo conseguí, pese a comentarios negativos que recibía también, aun así, estoy feliz porque es con este trabajo que puedo obtener mi título y hacer sentir orgulloso a los antes mencionados.

Dayanara Elsa Clavijo Villacis

RESUMEN

Esta investigación analiza el rol de los videojuegos en la creación de narrativas digitales en Ecuador, con un enfoque en la influencia de los creadores de contenido en audiencias juveniles, particularmente en Guayaquil. A través de un enfoque cualitativo y descriptivo – correlacional, se examinaron videos de creadores que producen transmisiones colaborativas, gameplays narrativos y organizan eventos presenciales, utilizando fichas de observación, un grupo focal con jóvenes que son creadores de contenido de videojuegos, streamers y entrevista a experto en psicología.

Los resultados revelan que los creadores emplean estrategias como interacciones en vivo y narrativas inmersivas, integrando elementos culturales locales para conectar con su audiencia. Estas prácticas fomentan comunidades digitales, promueven la creatividad y refuerzan la identidad cultural, aunque también presentan riesgos como la exposición prolongada a contenidos intensos. La investigación destaca que los videojuegos son un medio poderoso para construir narrativas digitales que reflejan la realidad ecuatoriana, contribuyendo al desarrollo del ecosistema gamer local.

Se concluye que los creadores de contenido tienen un impacto significativo en los jóvenes, moldeando sus comportamientos y percepciones, y se proponen estrategias para maximizar efectos positivos en el contexto cultural de Guayaquil.

Palabras Claves: Identidad cultural, Videojuego, Juventud, Medios digitales.

ABSTRACT

This research examines the role of video games in creating digital narratives in Ecuador, focusing on the influence of content creators on youth audiences, particularly in Guayaquil. Using a qualitative and descriptive – correlational approach, the study analyzed videos from creators producing collaborative streams, narrative gameplays and organizing in person events, through observation sheets, a focus group with young gamers, and interviews with experts in digital communication and psychology.

The findings reveal that creators employ strategies such as live interactions and immersive narratives, incorporating local cultural elements to engage their audience. These practices foster digital communities, promote creativity, and strengthen cultural identity, though they also pose risks like prolonged exposure to intense content. The research highlights video games as a powerful medium for constructing digital narratives that reflect Ecuadorian reality, contributing to the development of the local gaming ecosystem.

It concludes that content creators significantly impact youth, shaping their behaviors and perceptions, and proposes strategies to maximize positive effects within Guayaquil's cultural context.

Keywords: Cultural identity, Video game, Youth, Digital media.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del problema.....	6
1.4 Objetivo General	6
1.5 Objetivos Específicos.....	6
1.6 Idea a Defender - Hipótesis	6
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad	6
CAPÍTULO II.....	7
2. 1 Marco Teórico.....	7
2. 2 Creadores de contenido como influencers digitales	7
2. 3 Definición y evolución histórica del influencer digital	9
2. 4 Características distintivas de los creadores de contenido de videojuegos	10
2. 5 Mecanismo de influencia en audiencias digitales	11
2. 6 Impacto cultural en la escena gamer de Guayaquil.....	12
2. 7 Impacto económico en la industria de los videojuegos.....	13
2. 8 Impacto social y construcción de identidades juveniles.....	14
2. 9 Desafíos éticos y críticos al rol de los influencers	14
2. 10 Monetización y sostenibilidad del modelo de los influencers.....	15
2. 11 Comparación entre influencers locales y globales	15
2. 12 Tendencias emergentes y futuro de los influencers gamer	16
2. 13 Marco Legal.....	16
CAPÍTULO III.....	20

3. 1	Enfoque de la investigación	20
3. 2	Alcance de la investigación	20
3. 3	Técnica de instrumento para obtener los datos.....	20
3. 4	Procedimiento	21
3. 5	Técnicas de análisis de la información	21
CAPÍTULO IV		22
4.1.	Presentación y análisis de resultados	22
4.1.1.	Análisis web	31
4.1.2.	Síntesis comparativa	32
4.2.	Resultados de las entrevistas a los objetos de estudio	33
4.3.	Entrevistas a expertos	45
4.4.	Grupo Focal	51
4.5.	Análisis de las entrevistas	81
4.5.1.	Entrevista por observación a expertos.....	81
4.5.2.	Análisis objeto de estudio	83
4.5.3.	Análisis grupo focal	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas e Instrumentos	20
Tabla 2. RaptorGamer “Escape The Squid Games”	22
Tabla 3. RaptorGamer “Así nacen los animatronicos”	23
Tabla 4. RaptorGamer “Fobia a los payasos animatronicos”	25
Tabla 5. Henry Hill “BrooooTV”	26
Tabla 6. Henry Hill “PonyGrilCoder”	28
Tabla 7. Henry Hill “Let’s Play Fortnite”	30
Tabla 8. Perfil entrevista 1 – Caso de estudio	33
Tabla 9. Perfil entrevista 2 – Caso de estudio	39
Tabla 10. Perfil Entrevista 3 – Observación	45
Tabla 11. Perfil Entrevista – Observación	48
Tabla 12. Perfiles grupo focal	51
Tabla 13. Preguntas al grupo focal	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo1. Evidencia de entrevistas	94
Anexo 2. Observación.....	95
Anexo 3. Evidencia Focus Group.....	96

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación analiza la influencia de los creadores de contenido de videojuegos, específicamente Henry Hill y Ari Gonzalo Coronel Vera conocido como RaptorGamer, en las audiencias jóvenes y en la calidad de las prácticas periodísticas digitales en Guayaquil, Ecuador. Este fenómeno cultural redefine la comunicación en el entorno digital, donde plataformas como Twitch y YouTube han transformado la forma en que los jóvenes consumen información y entretenimiento.

En Guayaquil, la cultura gamer ha cobrado relevancia, impulsada por el creciente acceso a internet, que alcanza al 62,2% de los hogares, destaca el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023) y por eventos como Conecta EC y Broootv, que congregan a miles de entusiastas (El Comercio, 2016). No obstante, los medios tradicionales, como El Universo y Expreso, así como los digitales, enfrentan el desafío de adaptarse a estas plataformas, donde los creadores de contenido dominan la atención de las audiencias jóvenes.

En Guayaquil, creadores de contenido como Hill, líder del canal BroooTv y organizador de torneos eSports, junto a RaptorGamer, uno de los youtubers de videojuegos con mayor número de seguidores en español, no solo generan entretenimiento, sino que también cumplen una función comunicativa al difundir torneos, novedades y tendencias del sector. Este fenómeno abre un debate sobre la independencia editorial de estos influencers y cómo los patrocinios de marcas podrían influir en la credibilidad de los contenidos que comparten.

Según el INEC (2023) el 72,7% de los ecuatorianos utiliza internet, destacando la urgencia de que los medios locales adopten formatos innovadores para conectar con las audiencias jóvenes, un aspecto que aún no han implementado plenamente.

La relevancia de este estudio radica en que los videojuegos trascienden el entretenimiento, constituyendo un motor cultural que influye en la economía, las

dinámicas sociales y la comunicación en Guayaquil, donde los jóvenes de 16 a 34 años lideran el consumo digital: el 48% juega videojuegos, (Bravo & Gordón, 2017).

Analizar la influencia de Hill y RaptorGamer permite identificar estrategias para potenciar comunidades digitales y comprender su impacto en las audiencias jóvenes, contribuyendo al desarrollo de la comunicación cultural en Ecuador. Además, el rol de los creadores de contenido de videojuegos es un campo poco estudiado en el país, otorgando novedad académica a esta investigación.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Nuevas narrativas digitales: el rol de los videojuegos en la creación de contenido en Ecuador

1.2 Planteamiento del Problema

Los videojuegos han evolucionado de ser un medio de entretenimiento que transforma las prácticas periodísticas digitales, especialmente en la creación de contenido en plataformas como YouTube y Twitch. En Guayaquil, Ecuador, donde la cultura gamer crece rápidamente, creadores como Henry Hill creador de Broootv y Ari Gonzalo Coronel Vera, conocido como RaptorGamer, se ha consolidado como influencers digitales que no solo entretienen, sino que redefinen las narrativas periodísticas al conectar con audiencias jóvenes.

Este marco teórico analiza la influencia de los videojuegos en la creación de contenido periodístico digital, explorando antecedentes, teorías y estudios internacionales en países con avances significativos, como Estados Unidos, Reino Unido, España y China, para contextualizar el fenómeno en Guayaquil y justificar los enfoques teóricos seleccionados, incluyendo la Teoría de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC), la Convergencia Mediática, la Influencia Social, la Identidad Social y el Capital Social.

Los antecedentes de investigación muestran cómo los videojuegos y el periodismo digital se han entrelazado hasta convertirse en un fenómeno cultural que transforma las narrativas digitales en todo el mundo. En los últimos años, la industria de los videojuegos ha alcanzado cifras de ingresos que superan ampliamente a sectores como el cine y la música, consolidándose como uno de los principales motores de la economía del entretenimiento.

Este crecimiento ha impulsado la creación de contenido en plataformas como Twitch, YouTube y TikTok, donde los creadores de contenido, como streamers y youtubers, construyen narrativas interactivas que conectan con audiencias jóvenes. Pérez-Latorre (2024) señala que los videojuegos contemporáneos recrean imaginarios narrativos que combinan innovaciones en diseño y tecnología, fortaleciendo la creatividad ludo narrativa.

Sin embargo, en Ecuador, el rol de los videojuegos en la creación de contenido enfrenta desafíos que limitan su profesionalización y reconocimiento como práctica comunicativa, lo que motiva esta investigación.

Los creadores de contenido de videojuegos en Ecuador, especialmente en plataformas de streaming, han ganado relevancia entre jóvenes de 15 a 35 años, quienes representan el 65% de los usuarios de internet del país, en 2023, el 81.3% de la población ecuatoriana tenía acceso a internet, lo que ha impulsado el consumo de plataformas digitales (UNESCO, 2023).

Estos creadores producen transmisiones en vivo, reseñas y tutoriales que fomentan comunidades digitales, pero enfrentan barreras como la falta de formación técnica y la percepción social que subestima su labor. El 42% de las marcas de alto ROI invierten en asociaciones con creadores de contenido, lo que amplifica el impacto de las plataformas digitales en la comunicación (Deloitte Insights, 2023). Además, la creciente popularidad de los streamers y creadores de contenido en plataformas como Twitch y YouTube contribuye al ecosistema económico del país (Argudo Gonzalez, 2024).

Sin embargo, la ausencia de regulación en la monetización y la calidad del contenido genera riesgos de desinformación, afectando la credibilidad de los creadores. Twitch se presenta como un espacio para la experimentación periodística, donde los creadores exploran formatos interactivos (González-López, 2024), lo que permite que conecten con audiencias globales a través de interacciones en tiempo real. Esta

dinámica subraya la necesidad de analizar el impacto de los videojuegos en la creación de contenido digital en el contexto ecuatoriano.

La investigación se centra en el período 2020-2025, un lapso marcado por el auge del streaming y el aumento del acceso a internet en Ecuador, en 2022, el 77.12% de la población de América Latina y el Caribe utilizaba internet, impulsado por el acceso móvil (Banco Mundial, 2024).

Geográficamente, se delimita a Ecuador, enfocándose en creadores de contenido en Twitch, Youtube y TikTok y sus audiencias jóvenes urbanas, principalmente en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca. En 2023, 12.40 millones de ecuatorianos mayores de 18 años usaban redes sociales, lo que refleja el amplio alcance de las plataformas de streaming (LEXIS, 2023).

Teóricamente, los videojuegos son espacios de convergencia mediática que combinan narrativa, interacción y tecnología. Empíricamente, creadores ecuatorianos como ElFedelobo han consolidado comunidades digitales significativas, impulsando el crecimiento de la economía de los videojuegos en Ecuador (Torres Toukoumidis & Merchan Romero, 2024). Esto evidencia cómo los streamers construyen comunidades que trascienden fronteras geográficas y fomentan identidades locales y globales entre los jóvenes.

Estas evidencias destacan la relevancia de estudiar el rol de los videojuegos en la creación de contenido. Los creadores de contenido de videojuegos están redefiniendo la comunicación digital en un contexto donde los medios tradicionales pierden relevancia, permitiendo establecer conexiones inmediatas con audiencias globales (Álvarez, 2024). La falta de estudios locales limita su reconocimiento como comunicadores.

La investigación busca generar conocimientos sobre cómo los videojuegos contribuyen a las narrativas digitales en Ecuador, proponiendo estrategias para mejorar la calidad del contenido y combatir la desinformación. Este estudio es crucial porque

visibiliza a los creadores de contenido de videojuegos como agentes de cambio en la comunicación digital en Ecuador y evidencia cómo los videojuegos fomentan la interacción social y transforman las dinámicas culturales en el país.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo influyen los creadores de contenido de videojuegos en las plataformas digitales y sus audiencias?

1.4 Objetivo General

Analizar la influencia de los creadores de contenido de videojuegos en las audiencias jóvenes. Casos de estudio. Henry Hill y RaptorGamer.

1.5 Objetivos Específicos

Identificar los fundamentos teóricos sobre la influencia de creadores de contenido de videojuegos en las plataformas digitales.

Determinar las estrategias que utilizan los creadores de contenido para llegar a sus audiencias.

Evaluar la influencia de las audiencias juveniles frente a los contenidos de videojuegos.

1.6 Idea a Defender - Hipótesis

Los creadores de contenido de videojuegos influyen en las decisiones de las audiencias jóvenes.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación

Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

El marco referencial de esta investigación analiza la influencia de los creadores de contenido de videojuegos, específicamente Henry Hill y Ari Gonzalo Coronel Ver más conocido como RaptorGamer, en las audiencias jóvenes y la calidad de las prácticas periodísticas digitales en Guayaquil, Ecuador. A través de un enfoque teórico y contextual, se exploran la cultura gamer, el periodismo digital, el rol de los creadores como influencers y las dinámicas de las plataformas digitales. Se seleccionan como pilares teóricos la Teoría de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC), que estudia cómo la interacción digital afecta la construcción de vínculos y la circulación de información en entornos virtuales (Walter, 1996), y la Teoría de Convergencia Mediática, que explica la fusión de medios tradicionales y digitales en un ecosistema participativo Jenkins (2020), justificados por su capacidad para explicar las dinámicas de interacción en plataformas digitales y la hibridación del periodismo en entornos gamer.

2. 1 Marco Teórico

2. 2 Creadores de contenido como influencers digitales

Los videojuegos han evolucionado de ser un medio de entretenimiento a un fenómeno cultural que transforma las prácticas periodísticas digitales, especialmente en la creación de contenido en plataformas como son YouTube & Twitch. En Guayaquil, Ecuador, donde la cultura gamer crece rápidamente, Henry Hill y RaptorGamer se han consolidado como influencers digitales que no solo entretienen, sino que redefinen las narrativas periodísticas al conectar con audiencias jóvenes.

Este marco teórico analiza la influencia de los videojuegos en la creación de contenido periodístico digital, revisa antecedentes y teorías relevantes, y toma como referencia estudios de distintos países entre ellos Estados Unidos, Reino Unido, España y China, para contextualizar el fenómeno en Guayaquil y justificar los enfoques teóricos aplicados, como la Teoría de la Comunicación Mediada por Computador (Walter, 1996).

La Teoría de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC), desarrollada por Walter (1996), sostiene que las interacciones mediadas por tecnología pueden ser tan efectivas como las presenciales si se gestionan con intencionalidad, gracias a la hiperpersonalización, que permite a los comunicadores seleccionar y optimizar mensajes para generar conexiones emocionales.

En el contexto de los videojuegos, esta teoría explica cómo creadores como Hill utilizan chats en vivo en Twitch para interactuar en tiempo real con sus audiencias en Guayaquil, creando una sensación de cercanía comparable a la comunicación cara a cara.

La CMC es un pilar teórico porque permite entender cómo las plataformas digitales facilitan la construcción de comunidades gamer, esenciales para el periodismo digital. Por ejemplo, RaptorGamer emplea mensajes personalizados en sus videos de Minecraft para generar confianza, un proceso que Walther describe como la amplificación de la percepción social en entornos digitales.

La Teoría de la Convergencia Mediática, propuesta por Jenkins (2020) argumenta que la interacción entre medios antiguos y nuevos, junto con la participación activa de las audiencias, redefine la producción y el consumo de contenidos. En el periodismo digital, esta teoría explica cómo creadores como Ibai Llanos en España integran videojuegos, entretenimiento y narrativas periodísticas en eventos como La Velada del Año, que combinan streaming en Twitch con coberturas informativas.

En Guayaquil, Hill aplica la convergencia mediática al organizar torneos como Gametopia, que fusionan competencias gamer con información cultural, mientras que RaptorGamer crea videos narrativos que combinan entretenimiento y referencias locales. Esta teoría es un pilar porque justifica cómo los creadores de contenido gamer trascienden el entretenimiento para convertirse en comunidades que moldean narrativas digitales, conectando con audiencias jóvenes en un contexto de medios convergentes.

Los antecedentes de investigación muestran cómo los videojuegos han influido en el periodismo digital y las prácticas comunicativas de los jóvenes. Este fenómeno ha fomentado nuevas formas de producción audiovisual, donde el entretenimiento interactivo se combina con la generación de contenido informativo y narrativas adaptadas a las audiencias en línea.

En el Reino Unido, el periodismo de eSports ha ganado relevancia, con medios como The Guardian, integrando secciones especializadas que aumentan el tráfico digital en un 25%. En España, creadores como Ibai Llanos combinan periodismo y entretenimiento en eventos como La Velada del Año, atrayendo millones de espectadores. En China, plataformas como Tencent News, integran transmisiones de videojuegos para cubrir eventos culturales. En América Latina, Valarezo Cambizaca & Rodríguez-Hidalgo (2019) analizan cómo los videojuegos influyen en el periodismo digital en Ecuador, aunque la falta de capacitación limita su adopción.

2.3 Definición y evolución histórica del influencer digital

Un influencer digital es una persona que, gracias a su presencia en plataformas digitales, ejerce un impacto significativo en las decisiones de su audiencia debido a su autoridad, conocimiento, carisma o conexión emocional con sus seguidores.

Gómez Nieto (2018) define a los influencers como herramientas clave en el contexto digital. La evolución de los influencers gamer está ligada al desarrollo de plataformas digitales. En los años 2000, los creadores compartían guías y reseñas en foros como GameFAQs o blogs especializados. Con el lanzamiento de YouTube en 2005, su monetización en 2007 y la aparición de Twitch en el 2011, los creadores comenzaron a producir contenido audiovisual en tiempo real, transformando la interacción con las audiencias.

En el Reino Unido, Syndicate pasó de foros a streams masivos. En China, plataformas como Douyu transformaron a streamers como PDD en líderes de opinión. En Guayaquil, esta transición es evidente en figuras como Henry Hill, quien organiza

torneos presenciales como Broootv y Conecta, que atraen a cientos de espectadores y refuerzan la escena gamer local (El Comercio, 2016), y RaptorGamer, cuyos gameplays narrativos de Minecraft integran referencias culturales ecuatorianas, como en su video ¡Sobreviví 100 días en Minecraft hardcore! (Youtube, 2025).

Comunicación (2024) destaca que los influencers utilizan “estrategias de marketing digital porque se ha convertido en una estrategia fundamental que priorizan la autenticidad y la interacción directa para conectar con la audiencia”.

El auge de los eSports ha consolidado el rol de los creadores como influencers. Eventos como la Fortnite World Cup 2019 o La Velada del Año de Ibai 2023, muestran cómo los creadores han pasado de ser jugadores a organizadores de eventos culturales masivos.

2. 4 Características distintivas de los creadores de contenido de videojuegos

Los creadores de contenido de videojuegos se distinguen por su capacidad para combinar entretenimiento, habilidades técnicas y narrativas que resuenan con sus audiencias. Balseca (2023) argumenta que los influencers digitales, incluidos los streamers, influyen en audiencias jóvenes al combinar entretenimiento con información, creando experiencias inmersivas, en audiencias jóvenes al combinar entretenimiento con información”, creando experiencias inmersivas que trascienden el simple acto de jugar. Entre sus características principales se encuentran:

- Autenticidad: La autenticidad es un pilar fundamental para generar confianza. RaptorGamer utiliza humor y referencias culturales ecuatorianas en sus videos de Minecraft, como ¡Construyendo una ciudad en Minecraft!, lo que fomenta una conexión emocional con su audiencia de 11.7 millones de suscriptores (Navarrete Vega, 2024).
- Interactividad: Twitch, lanzada en 2011 y YouTube, que incorporó monetización en 2007, han transformado la forma en que los creadores de contenido se relacionan con su audiencia. Figuras como Hill y RaptorGamer utilizan estas

plataformas para ofrecer experiencias interactivas, combinando entretenimiento e información, y consolidándose como referentes dentro de la cultura gamer.

- **Especialización:** Los creadores se enfocan en géneros o juegos específicos, otorgándoles autoridad en nichos concretos. Hill se especializa en eSports, organizando torneos como Gametopia, mientras que RaptorGamer se centra en juegos narrativos como Minecraft y Fortnite.

- **Multimedialidad:** Los creadores combinan video, audio y texto para crear experiencias ricas. Los streams de Hill incluyen comentarios en vivo sobre estrategias de juego, mientras que los videos editados de RaptorGamer integran efectos visuales y narrativas humorísticas.

Adaptabilidad cultural: En Guayaquil, los creadores adaptan su contenido al contexto local. Comunicación (2024) señala que los influencers locales construyen comunidades mediante la autenticidad, siendo la clave elemental de culturales que resuenan con las audiencias, como las referencias ecuatorianas en los videos de RaptorGamer.

2.5 Mecanismo de influencia en audiencias digitales

La influencia de los creadores de contenido de videojuegos se basa en mecanismos psicológicos y sociales, analizados a través de varias teorías. La Comunicación Mediada por Computadora (CMC), propuesta por Walter (1996), sostiene que las interacciones digitales pueden ser tan efectivas como las presenciales si se gestionan con intencionalidad.

(Walther, 2011) introduce la hiperpersonalización, donde los creadores seleccionan cuidadosamente mensajes para generar conexiones emocionales. Por ejemplo, Hill utiliza los chats en vivo de Twitch para responder preguntas durante streams

de. Por ejemplo, Hill utiliza los chats en vivo de Twitch durante streams de League of Legends para responder preguntas, creando cercanía con su audiencia en Guayaquil.

La Teoría de la Convergencia Mediática de Jenkins (2020) argumenta que los medios digitales integran contenidos y audiencias, creando nuevos formatos de comunicación, destacando que los creadores son agente de convergencia. Hill y RaptorGamer, quienes hibridan periodismo y entretenimiento al informar sobre actualizaciones de juegos mientras interactúan con sus seguidores.

La Teoría de la Influencia Social de Katz et al. (1973) identifica tres procesos: conformidad, identificación e internalización. La identificación es clave en el contexto gamer, ya que los jóvenes se sienten conectados emocionalmente con creadores como RaptorGamer, quien fomenta engagement mediante sorteos en videos como ¡Jugando Fortnite con fans!

La Teoría de la Identidad Social de Tajfel citada por Abrams & Hogg (2006), explica como los creadores refuerzan la pertenencia a la subcultura gamer. En Guayaquil, Hill y RaptorGamer fortalecen la identidad de los jóvenes como parte de una comunidad gamer competitiva y creativa.

El modelo de persuasión de Cialdini (2001), destaca la reciprocidad, la autoridad y el agrado. Los creadores ofrecen contenido gratuito, generando un sentido de obligaciones en la audiencia para apoyarlos mediante suscripciones o compras. Hill promueve torneos locales en Twitch, mientras que RaptorGamer realiza sorteos en YouTube, fortaleciendo su influencia.

2. 6 Impacto cultural en la escena gamer de Guayaquil

Los creadores de contenido han transformado la cultura gamer en Guayaquil, en un mercado de videojuegos que se espera alcance los \$180 millones en 2025. La cultura gamer es una subcultura que valora “competencia, la creatividad y la comunidad” (Shaw,

2010). Hill y RaptorGamer amplifican narrativas culturales que resuenan con los jóvenes locales.

Los streams de Hill en Twitch, narrando estrategias de Valorant, refuerzan la identidad competitiva, mientras que los videos de RaptorGamer, como ¡Construyendo una ciudad en Minecraft!, fomentan la creatividad y la conexión cultural ecuatoriana (Rodríguez & Cercato, 2020).

López et al. (2024) destacan que los creadores de contenido amplifican narrativas culturales en plataformas como YouTube, fortaleciendo identidades locales. En Guayaquil, eventos como Gametopia, organizado por Hill, reúne a jugadores locales a la cultura ecuatoriana para conectar con su audiencia, consolidando una identidad gamer local.

2. 7 Impacto económico en la industria de los videojuegos

Los creadores de contenido funcionan como un puente entre los desarrolladores y los jugadores, afectando tanto la visibilidad de los juegos como las decisiones de compra. En particular, muchos jugadores jóvenes suelen confiar más en las recomendaciones de influencers que en la publicidad tradicional.

En EE. UU, Ninja impulsa las ventas de Fortnite y, en Guayaquil, Hill y RaptorGamer tienen un impacto económico significativo. Los videos de RaptorGamer sobre parches de Minecraft y Fortnite, como ¡Nuevo update de Fortnite!, genera millones de vistas, influyendo en las compras de sus 11.7 millones de suscriptores (Navarrete Vega, 2024).

Los eventos organizados por creadores como Hill atraen patrocinios y aumentan la visibilidad de juegos populares como Valorant y League of Legends. Este tipo de actividades contribuye al fortalecimiento de la industria gamer local, evidenciando un mercado en crecimiento en Ecuador.

2. 8 Impacto social y construcción de identidades juveniles

Los creadores de contenido juegan un rol crucial en la construcción de identidades juveniles, especialmente entre los jóvenes de 16-34 años, que representan el 70% de los usuarios de Twitch (Zietek, 2024).

En Guayaquil, Hill y RaptorGamer moldean las preferencias culturales y sociales. Según Rodríguez & Cercato (2020), los jóvenes valoran la interacción en vivo con streamers, lo que fortalece comunidades digitales.

La Teoría del Capital Social de Bourdieu. Explica como los creadores actúan como puentes que conectan a los jóvenes con redes sociales y culturales. Los streams de Hill permiten a los jóvenes identificarse como la cultura gamer competitiva, mientras que los videos de RaptorGamer fomentan la creatividad y el sentido de pertenencia.

2. 9 Desafíos éticos y críticos al rol de los influencers

Los creadores enfrentan desafíos éticos, como la falta de transparencia en acuerdos publicitarios. Según la Comisión Federal de Comercio (FTC) el 30% de los influencers no declaran adecuadamente sus patrocinios, lo que afecta la confianza. En Guayaquil, donde la confianza en Hill y RaptorGamer es alta, esta falta de transparencia puede tener consecuencias significativas.

El fenómeno del burnout representa un desafío importante para los creadores de contenido. El streaming intensivo puede afectar la salud mental, debido a la presión constante de mantener la producción de contenido de manera regular. Hill, quien transmite torneos regularmente, enfrenta este riesgo. Balseca Mera (2023) añade que “los creadores enfrentan expectativas crecientes, lo que puede generar estrés y comprometer la creatividad”.

2. 10 Monetización y sostenibilidad del modelo de los influencers

Las plataformas digitales, como Twitch y YouTube, que cuentan con millones de usuarios en todo el mundo, han cambiado la forma en que los creadores de contenido generan ingresos. Ahora es posible obtener ganancias mediante suscripciones, donaciones, patrocinios y publicidad, lo que ha abierto nuevas oportunidades económicas en la industria del streaming.

En Guayaquil, Hill financia torneos como Conecta, mientras que RaptorGamer monetiza sus videos mediante colaboraciones (Navarrete Vega, 2024). Aun así, el hecho de depender de plataformas digitales puede limitar la autonomía de los creadores, quienes deben adaptarse constantemente a los cambios de estas plataformas para mantener su sostenibilidad económica.

En el contexto global, la monetización ha evolucionado hacia modelos más diversificados. En China, streamers como PDD utilizan plataformas como Douyu para generar ingresos a través de regalos virtuales, un sistema donde los espectadores compran ítems digitales para apoyar a los creadores.

Este modelo ha permitido a streamers chinos alcanzar ingresos anuales de hasta un millón de dólares, según (Zhu & Liu, 2021). En Guayaquil, aunque el mercado es más pequeño, los creadores como Hill están comenzando a explorar modelos similares, como donaciones en vivo durante torneos de Valorant.

2. 11 Comparación entre influencers locales y globales

Los influencers locales tienen un impacto significativo en Guayaquil, pero su alcance y estrategias difieren de los influencers globales como Ninja en EE. UU e Ibai Llanos en España. Ninja transformó la percepción de los videojuegos al transmitir eventos como la Fortnite World Cup en 2019, que atrajo a 2.3 millones de espectadores en Twitch, consolidando su rol como un líder cultural.

En Guayaquil, Hill replica este modelo a menor escala con torneos, que atraen a cientos de espectadores locales y fomentan la escena competitiva de Valorant. Mientras que Ninja cuenta con recursos globales y patrocinios de marcas como Red Bull, Hill depende de patrocinios locales y donaciones, lo que refleja las limitaciones del mercado ecuatoriano.

2. 12 Tendencias emergentes y futuro de los influencers gamer

Tendencias como la realidad virtual (VR), la inteligencia artificial (IA) y la gamificación están redefiniendo la interacción entre creadores y audiencias (Zietek, 2024). En China, streamers como PDD experimentan con VR en plataformas como Douyu, ofreciendo experiencias inmersivas que aumentan el engagement en un 30%.

En Guayaquil, Hill y RaptorGamer podrían incorporar VR para transmitir torneos o crear videos interactivos, aunque la adopción es limitada por el costo de la tecnología y la infraestructura digital. La gamificación, que integra mecánicas de juego en contenido no lúdico, es otra tendencia. En el Reino Unido, creadores como Sydnicate usan elementos gamificados en sus streams para aumentar la participación y en Guayaquil, los sorteos de RaptorGamer, fortalecen la escena gamer y amplifican su alcance (Navarrete Vega, 2024).

2. 13 Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

Art. 16.- Garantiza a todas las personas el derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación (TIC), así como a la libertad de expresión y difusión del pensamiento en medios digitales. Este artículo legitima el uso de plataformas como YouTube y Twitch por parte de creadores como Hill y RaptorGamer, quienes producen contenido periodístico digital que combina entretenimiento e información. La libertad de expresión es un pilar fundamental del periodismo, como señala la Convención Americana sobre Derechos Humanos, que protege la difusión de

ideas en cualquier medio. En Guayaquil, este derecho permite a los influencers gamer generar narrativas que conectan con audiencias jóvenes, fomentando la participación ciudadana en la cultura digital.

Sin embargo, esta libertad debe equilibrarse con la responsabilidad ética, ya que la difusión de contenido en plataformas digitales puede generar desinformación si no se regula adecuadamente un desafío que Hill y RaptorGamer enfrentan al informar sobre videojuegos.

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 5. Y 71.- Reconoce la comunicación como derecho, y el Artículo 71 promueve la profesionalización, regulando el periodismo digital.

La comunicación es un derecho fundamental, garantizando el acceso a la información y la libertad de expresión en medios digitales. Este artículo reconoce el rol de creadores como Hill y RaptorGamer como comunicadores que informan sobre eventos gamer, contribuyendo al periodismo digital en Guayaquil.

El concepto de comunicación como derecho, basado en la teoría de la esfera pública de Habermas (1989), subraya la importancia de los creadores como mediadores en la construcción de discursos públicos. Por su parte, el artículo 71 promueve la profesionalización de los comunicadores, exigiendo formación para quienes ejercen el periodismo, lo que plantea un desafío para influencers como Hill, quienes carecen de formación formal, pero producen contenido periodístico.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

Art. 7.- Protege la privacidad en plataformas digitales, relevante para las interacciones de Hill y RaptorGamer. Establece los principios para el tratamiento de datos personales, protegiendo la privacidad de los usuarios en plataformas digitales. En el contexto de los videojuegos, este artículo es crucial para creadores como Hill y RaptorGamer, quienes interactúan con sus audiencias a través de chats en vivo en Twitch o comentarios en YouTube, recopilando datos como nombres de usuario o preferencias de juego. El concepto de privacidad, fundamentado en la teoría de la autodeterminación informativa de Westin (1967), destaca la necesidad de proteger la información personal en entornos digitales.

Código Orgánico de la Economía Social del Conocimiento

Art 4.- Fomenta la innovación, apoyando eventos gamer.

Este artículo respalda eventos gamer como los torneos Gametopia y Conecta organizados por Hill en Guayaquil, que integran tecnología y creatividad para fortalecer la escena gamer local. El concepto de innovación tecnológica, basado en la teoría de la economía del conocimiento de Drucker (1993), subraya la importancia de generar valor a través de la creatividad digital. En el contexto global, países como China han implementado políticas similares para apoyar la industria de los videojuegos, como la Ley de Promoción de la Industria Cultural (2018), que ha impulsado plataformas como Douyu. En Guayaquil, este artículo permite a los creadores contribuir al desarrollo económico y cultural mediante la producción de contenido digital innovador.

Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación

Art. 10.- Exige veracidad en medios digitales.

Los contenidos difundidos en medios digitales sean veraces y contrastados, promoviendo la responsabilidad en la comunicación. Este artículo es relevante para creadores como Hill y RaptorGamer, quienes informan sobre actualizaciones de videojuegos o eventos como La Velada del Año, ya que deben garantizar la precisión de

su contenido para mantener la credibilidad. El concepto de veracidad, relacionado con la ética periodística de Kovach y Rosenstiel (2001), enfatiza la obligación de los comunicadores de proporcionar información precisa. En un contexto internacional, normativas como las guías de la FTC en EE.UU. (2023) exigen transparencia en patrocinios, un principio que complementa la regulación ecuatoriana. En Guayaquil, este artículo protege a las audiencias de la desinformación, un desafío clave en el periodismo digital gamer.

Plan Nacional de Desarrollo

Art. 4.- Impulsa la digitalización en Guayaquil.

Este artículo promueve la infraestructura necesaria para que creadores como Hill y RaptorGamer produzcan contenido en plataformas digitales, fortaleciendo la economía digital local. El concepto de digitalización, basado en la teoría de la sociedad de la información de Castells (1996), destaca el rol de las TIC en la transformación social y económica. En el contexto global, la Agenda Digital para América Latina y el Caribe (eLAC 2020) de CEPAL establece objetivos similares, fomentando la inclusión digital. En Guayaquil, donde solo el 72% de la población tiene acceso a internet, este artículo es crucial para reducir la brecha digital y apoyar la creación de contenido gamer.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3. 1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se enmarca en un enfoque cualitativo, ya que busca comprender las percepciones y significados que los jóvenes atribuyen al consumo de contenidos de videojuegos en plataformas digitales. El estudio es de tipo descriptivo y correlacional, puesto que describe las narrativas empleadas por los creadores de contenido y analiza la relación que estas mantienen con la construcción de comunidades digitales en Ecuador.

3. 2 Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación es descriptivo, en la medida en que se busca detallar los fundamentos, estrategias y narrativas digitales de los creadores de contenido en videojuegos; y correlacional, dado que se examina la relación entre dichas narrativas y la influencia que generan en las audiencias juveniles, especialmente en contextos urbanos como Guayaquil.

3. 3 Técnica de instrumento para obtener los datos

Tabla 1. Técnicas e Instrumentos

Técnica	Instrumentos
Entrevista	Cuestionario
Observación	Guía de observación
Grupos focales	Guía de trabajo

Elaborado por: Clavijo (2025)

3. 4 Procedimiento

El proceso metodológico se desarrolló en las siguientes frases.

- Selección de los dos casos de estudio (Henry Hill y RaptorGamer).
- Selección de tres videos por cada creador en YouTube y Twitch.
- Diseño y aplicación de las fichas de observación web.
- Elaboración de la guía de preguntas para entrevistas a expertos.
- Aplicación de entrevistas semiestructuradas.
- Diseño y ejecución del grupo focal con jóvenes consumidores.
- Sistematización y organización de la información recolectada.

3. 5 Técnicas de análisis de la información

La información recopilada fue analizada mediante;

- Análisis de contenido, para identificar patrones narrativos y estrategias comunicativas en los creadores de contenido.
- Categorización temática, para organizar los hallazgos de entrevistas y grupo focal en torno a las dimensiones de estudio (narrativas digitales, influencia juvenil y estrategias comunicativas).
- Triangulación de información, contrastando datos obtenidos en las observación, entrevistas y grupo focal, con el fin de aumentar la validez y confiabilidad de los resultados.

USO DE LA IA

Para la elaboración de esta investigación se empleó el apoyo de herramientas de inteligencia artificial únicamente con fines de redacción y organización de ideas. Dichas herramientas fueron utilizadas para mejorar la coherencia del planteamiento del problema y la introducción, sin sustituir el análisis crítico ni la autoridad de la investigación.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1. Presentación y análisis de resultados

FICHA DE OBSERVACIÓN DE CREADOR DE CONTENIDO SOBRE VIDEOJUEGOS

Tabla 2. RaptorGamer “Escape The Squid Games”

Nombre del creador	Ari Gonzalo Coronel Vera (RaptorGamer)
Nombre del video	Escape The Squid Games
Fecha de publicación	12/07/2025
Enlace del video	https://www.twitch.tv/videos/2510793267
Duración del video	4 horas, 28 minutos, 47 segundos
Plataforma (YouTube/Twitch)	Twitch
Criterio	Observación
Lenguaje utilizado	Coloquial (X) técnico () humorístico (X) vulgar /() accesible (X) inclusive (X)
Interacción con la audiencia	Lectura de comentarios, (X) respuestas (X), agradecimientos (X), llamadas a participar/chat (X), encuestas, etc.)
Tipo de contenido	Gameplay (X)/ análisis /() noticias () tutorial (X) reacción (X) cobertura de eventos (X)
Herramientas digitales	Animaciones (), alertas (X), moderadores, () bots (X), cámaras múltiples(X), edición audiovisual ()
Nivel de edición	Alta edición ()/ media() / baja () en vivo (X) sin edición()
Engagement generado	Nº de likes (1.3M), comentarios(113), compartidos, () visualizaciones al momento del análisis (30.8K)

Formato del contenido	Transmisión en vivo (X) / grabado () / estreno con chat en vivo ()
Frecuencia de publicación	Diaria (X) semanal () eventos especiales (X)
Inclusión de marca personal	Logo (X), intro personalizada, () frase distintiva, (X) vestimenta, ()escenografía personalizada (X)
Temáticas destacadas	Gameplay en vivo de un evento temático inspirado en Squid Game, Minecraft con un mod que recrea desafíos. Interacción activa con la comunidad RaptorLegends a través del chat de Twitch, uso de jerga ecuatoriana (“manco, chévere”) y referencias culturales locales como menciones a Guayaquil o humor sobre costumbres ecuatorianas, ejemplo. Comparaciones con el tráfico o comida típica. Colaboración con otros streamers en un formato competitivo y narrativo que combina humor y dinamismo.

Elaborado por: Clavijo (2025)

Tabla 3. RaptorGamer “Así nacen los animatronicos”

Nombre del creador	Ari Gonzalo Coronel Vera (RaptorGamer)
Nombre del video	Así nacen los animatronicos
Fecha de publicación	17/07/2025
Enlace del video	https://www.youtube.com/watch?v=W2xhP1zRVcA
Duración del video	1 hora, 55 minutos, 56 segundos
Plataforma (YouTube/Twitch)	YouTube
Criterio	Observación

Lenguaje utilizado	Coloquial (X) técnico () humorístico (X) vulgar /() accesible (X) inclusive (X)
Interacción con la audiencia	Lectura de comentarios, (X) respuestas (X), agradecimientos (X), llamadas a participar/chat (), encuestas, etc.
Tipo de contenido	Gameplay (X)/ análisis /(X) noticias () tutorial (X) reacción (X) cobertura de eventos ()
Herramientas digitales	Animaciones (X), alertas(), moderadores, () bots (), cámaras múltiples(X), edición audiovisual ()
Nivel de edición	Alta edición ()/ media() / baja () en vivo (X) sin edición()
Engagement generado	N° de likes (1.7K), comentarios(87), compartidos,() visualizaciones al momento del análisis (25K)
Formato del contenido	Transmisión en vivo (X) / grabado ()/ estreno con chat en vivo()
Frecuencia de publicación	Diaria () semanal (X) eventos especiales ()
Inclusión de marca personal	Logo (X), intro personalizada, () frase distintiva, (X) vestimenta, (X) escenografía personalizada (X)
Temáticas destacadas	Gameplay narrativo roleplay de Five Nights at Freddy's. Secret of The Mimic parte2, centrado en la historia del origen de los animatronicos, con un tono de terror y humor juvenil. Usando edición audiovisual para crear una narrativa inmersivo. Interacción con la comunidad RaptorLegends mediante respuestas a comentarios.

	Formato grabado con alta edición para enganchar a la audiencia gamer
--	--

Elaborado por: Clavijo (2025)

Tabla 4. RaptorGamer “Fobia a los payasos animatronicos”

Nombre del creador	Ari Gonzalo Coronel Vera (RaptorGamer)
Nombre del video	Fobia a los payasos animatronicos
Fecha de publicación	15/06/2025
Enlace del video	https://www.youtube.com/watch?v=IMnF8PCGKbU
Duración del video	3 horas, 17 minutos, 34 segundos
Plataforma (YouTube/Twitch)	YouTube
Criterio	Observación
Lenguaje utilizado	Coloquial (X) técnico () humorístico (X) vulgar /() accesible (X) inclusive ()
Interacción con la audiencia	Lectura de comentarios, (X) respuestas (X), agradecimientos (X), llamadas a participar/chat (), encuestas, etc.
Tipo de contenido	Gameplay (X)/ análisis /(X) noticias () tutorial (X) reacción (X) cobertura de eventos ()
Herramientas digitales	Animaciones (X), alertas(), moderadores, () bots (X), cámaras múltiples(X), edición audiovisual ()
Nivel de edición	Alta edición ()/ media() / baja () en vivo (X) sin edición()
Engagement generado	N° de likes (2.8K), comentarios(115), compartidos,() visualizaciones al momento del análisis (40K)

Formato del contenido	Transmisión en vivo (X) / grabado ()/ estreno con chat en vivo()
Frecuencia de publicación	Diaria () semanal (X) eventos especiales ()
Inclusión de marca personal	Logo (X), intro personalizada, () frase distintiva, (X) vestimenta, () escenografía personalizada (X)
Temáticas destacadas	Transmisión en vivo de un Gameplay centrado en la coulrofobia, en un juego de terror como Fobia a los Payasos Animatronicos. Combina narrativa de terror con humor juvenil, con reacciones exageradas ante sustos. Interacción activa con la comunidad RaptorLegends a través del chat en vivo. Formato dinámico con alertas y elementos visuales para enganchar a la audiencia gamer.

Elaborado por: Clavijo (2025)

Tabla 5. Henry Hill “BroooTV”

Nombre del creador	Henry Hill “BroooTV”
Nombre del video	Mi loco streamer. El loco aterriza en GTA
Fecha de publicación	22/03/2024
Enlace del video	https://www.twitch.tv/milocostreamer?sr=a
Duración del video	1 hora, 4 minutos, 34 segundos
Plataforma (YouTube/Twitch)	Twitch
Criterio	Observación

Lenguaje utilizado	Coloquial (X) técnico () humorístico (X) vulgar /(X) accesible (X) inclusive ()
Interacción con la audiencia	Lectura de comentarios, (X) respuestas (X), agradecimientos (), llamadas a participar/chat (X), encuestas, etc.
Tipo de contenido	Gameplay (X)/ análisis /() noticias (X) tutorial () reacción (X) cobertura de eventos ()
Herramientas digitales	Animaciones (), alertas(X), moderadores, () bots (X), cámaras múltiples(X), edición audiovisual ()
Nivel de edición	Alta edición ()/ media() / baja () en vivo (X) sin edición()
Engagement generado	N° de likes (7.500 vistas), comentarios(115), suscriptores,(13.806) visualizaciones al momento del análisis ()
Formato del contenido	Transmisión en vivo (X) / grabado ()/ estreno con chat en vivo()
Frecuencia de publicación	Diaria () semanal () eventos especiales (X)
Inclusión de marca personal	Logo (X), intro personalizada, (X) frase distintiva, (X) vestimenta, (X) escenografía personalizada (X)
Temáticas destacadas	Transmisión en vivo de GTA en el servidor Guayakill RP, recreando Guayaquil con mapas personalizados, referencias a barrios locales, fútbol (Barcelona SC, Emelec) y comida (encebollado, guatita). Gameplay de roleplay con un personaje inspirado en Abdalá Bucaram “El loco que

	ama”, generando alta interacción con el chat y otros participantes. Uso de jerga guayaquileña como, por ejemplo. Pana, chévere, bacán y humor local sobre tradiciones, culturas y etnias ecuatorianas. Formato dinámico con alertas y respuestas en vivo, dirigido a la comunidad gamer ecuatoriano.
--	---

Elaborado por: Clavijo (2025)

Tabla 6. Henry Hill “PonyGrilCoder”

Nombre del creador	Henry Hill “BroooTV”
Nombre del video	PonyGrilCoders
Fecha de publicación	9/11/2023
Enlace del video	https://www.youtube.com/watch?v=zeE9fnKsHy8&t=1151s
Duración del video	42 minutos, 08 segundos
Plataforma (YouTube/Twitc)	YouTube
Criterio	Observación
Lenguaje utilizado	Coloquial (X) técnico (X) motivacional (X) educativo / (X) inclusive ()

Interacción con la audiencia	Lectura de comentarios, () respuestas (X), agradecimientos (X), llamadas a participar/chat (X), encuestas, etc. Marcas auspiciantes (X)
Tipo de contenido	Educativo (X)/ análisis / (X) noticias (X) colaborativo (X) reacción (X) cobertura de eventos ()
Herramientas digitales	Animaciones (X), alertas(), moderadores, () bots (), cámaras múltiples(X), edición audiovisual (X) colaboración con marcas (X)
Nivel de edición	Alta edición () / media() / baja () en vivo (X) sin edición()
Engagement generado	N° de likes (1), comentarios (desactivados), suscriptores,(2.09) visualizaciones al momento del análisis ()
Formato del contenido	Transmisión en vivo (X) / grabado (X)/ estreno con chat en vivo()
Frecuencia de publicación	Diaria () semanal () eventos especiales (X)
Inclusión de marca personal	Logo (X), intro personalizada, (X) frase distintiva, () vestimenta, () escenografía personalizada (X)
Temáticas destacadas	Transmisión en vivo con la colaboración de marcas auspiciantes, en este caso Pony Malta y con la invitación de diferentes personas como, por ejemplo, una maestra, un padre de familia que quiere adaptarse a las nuevas modalidades en la creación de contenido por medio de los videojuegos y una creadora de programación en videojuegos “PonyGrilCoders”. Henry Hill, creador del canal Broootv, no solo comparte contenido de videojuegos, sino que hizo un espacio para que invitados explicaran desde sus

	puntos de vista cómo es el tema dentro de la creación de contenido de videojuegos. Formato dinámico y educativo, dirigido a la comunidad gamer ecuatoriano.
--	---

Elaborado por: Clavijo (2025)

Tabla 7. Henry Hill “Let’s Play Fortnite”

Nombre del creador	Henry Hill “BroooTV”
Nombre del video	Let’s Play Fortnite con Primal #chillencasaconaxe
Fecha de publicación	16/04/2020
Enlace del video	https://www.youtube.com/watch?v=x9Qjyh8hJWs
Duración del video	3 horas, 5 minutos, 53 segundos
Plataforma (YouTube/Twitch)	YouTube
Criterio	Observación
Lenguaje utilizado	Coloquial (X) técnico () motivacional () educativo / () inclusive () humorístico (X)
Interacción con la audiencia	Lectura de comentarios, (X) respuestas (X), agradecimientos (X), llamadas a participar/chat (X), encuestas, etc.
Tipo de contenido	Gameplay (X)/ análisis / () noticias () colaborativo () reacción () cobertura de eventos (X)
Herramientas digitales	Animaciones (X), alertas(X), moderadores, () bots (), cámaras múltiples(X), edición audiovisual () colaboración con marcas ()
Nivel de edición	Alta edición () / media () / baja () en vivo (X) sin edición ()

Engagement generado	N° de likes (18), comentarios (desactivados), suscriptores,(2.09) visualizaciones al momento del análisis (256)
Formato del contenido	Transmisión en vivo (X) / grabado ()/ estreno con chat en vivo()
Frecuencia de publicación	Diaria () semanal () eventos especiales (X)
Inclusión de marca personal	Logo (X), intro personalizada, (X) frase distintiva, () vestimenta, () escenografía personalizada (X)
Temáticas destacadas	Transmisión en vivo de un Gameplay colaborativo de Fortnite con Primal, grabado desde casa durante el confinamiento de 2020, con un tono relajado (#chillencasaconaxe) y patrocinio de Axe. Alta interacción con la comunidad gamer ecuatoriana a través del chat en vivo, con respuestas y agradecimientos. Formato dinámico con cámaras múltiples, dirigido a la comunidad gamer ecuatoriano.

Elaborado por: Clavijo (2025)

4.1.1. Análisis web

Los tres videos analizados de RaptorGamer, muestran un fuerte componente de entretenimiento juvenil con énfasis en la narrativa fantástica y el humor. Predominan los recursos visuales llamativos, un lenguaje sencillo y dinámico, y la interacción constante con audiencia mediante expresiones directas y preguntas retóricas. El estilo narrativo combina elementos de comedia con tensión propia de los videojuegos, generando cercanía con sus seguidores.

Hill (2025), evidencia un enfoque más crítico y satírico, orientado a temáticas sociales y políticas. Los videos observados incluyen referencias directas a la realidad ecuatoriana y personajes reconocidos, mezclando humor con comentarios de actualidad. La producción se caracteriza por un estilo desenfadado y provocador, lo que genera debate y participación entre sus seguidores.

4.1.2. *Síntesis comparativa*

El análisis comparativo entre ambos creadores refleja dos estilos diferenciados dentro de las narrativas digitales.

- RaptorGamer prioriza el entretenimiento juvenil, con un enfoque en la fantasía y la interacción lúdica propia de la cultura gamer.
- Henry Hill se inclina hacia el comentario social y político con un tono satírico y crítico.

Ambos casos evidencian cómo los videojuegos y las transmisiones digitales no se limitan únicamente al entretenimiento, sino que constituyen espacios de expresión cultural, construcción de comunidad y producción de significados que dialogan con la realidad de los usuarios.

4.2. Resultados de las entrevistas a los objetos de estudio

Tabla 8. Perfil entrevista 1 – Caso de estudio

HENRY ALEJANDRO HILL GARCERANT	
Creador de BroooTV	
Fundador y CEO de BroooTV y experto en monetización en el ámbito de los videojuegos	

Elaborado por: Clavijo (2025)

1. ¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación digital que implementa en sus transmisiones por Twitch (como en el canal BroooTV) para captar y fidelizar a su audiencia juvenil?

Las estrategias que nosotros siempre usamos para poder fidelizar a nuestra audiencia están enmarcadas primero en la excelencia de producción.

Nosotros hacemos que nuestros chicos y nuestra audiencia estén siendo atendidos por los mejores y producimos contenido de valor, bien diseñado, bien hecho, bien ejecutado. Tenemos transmisiones en vivo de nivel súper profesional; como vengo de un mundo publicitario, soy quisquilloso en eso y desde mi primera transmisión, he establecido prácticas que se han vuelto normas en la industria y otro factor tiene que ver que trabajo con marcas que quieren llegar a jóvenes, nunca lo hago solo, siempre estoy con marcas. Mi canal es comercial porque mi historia está basada en la publicidad y todo mi criterio está basado en que siempre estoy trabajando con marcas.

Digamos, con esas marcas yo establezco criterios y logré los objetivos para ellos como usualmente yo trabajo en base a conversiones en el lenguaje digital y en el lenguaje de las marcas, todo trabajo y toda inversión debe tener un retorno como todo en la vida, tu inviertes tiempo, pero necesitas un retorno de un beneficio, siempre.

En el caso de las marcas lo que necesitan son métricas o indicadores que han llegado a públicos, han sido relevantes, han tenido un impacto positivo con las actividades que nosotros nos hacemos como dueños de Broootv, los torneos; en cuánto a su audiencia y a los jóvenes en general, ellos miden lo positivo de nuestro trabajo en la conversación que tienen los jóvenes y en la pandemia empezamos a incluir promociones dentro de nuestro trabajo, entonces se agregar una métrica mucho más importante a las anteriores, que cuanto podemos llegar a vender con nuestro live, nosotros trabajamos con marcas como KFC, Tony, son muchas marcas.

2. Desde su experiencia, ¿de qué manera considera que sus contenidos en Twitch y su participación en eventos como Gametopia impactan en los hábitos, preferencias o construcción de identidad de los jóvenes gamers? tras ello, me podría explicar cuáles serían estos hábitos o cambios en los jóvenes?

La audiencia ha cambiado porque la tecnología ha mejorado; esta audiencia es cien por ciento dependiente de la tecnología. Si no hubiera creado un tipo la tecnología de plataformas de videojuegos, los gamers no existirían, entonces, tecnología, gente que le gusta jugar, crean el mundo de videojuegos y si se repite está evolución de la creación de la tecnología y el hardware por muchas veces ¿Qué va a suceder? Más gamers, entonces, el gamer empieza desde el arcade, socialmente en Ecuador, obviamente había gente privada que tenían los ataris (consolas) y ese ciclo chiquito de personas que tenían las posibilidades de contar con eso, eran muy minúsculos y cuando llegaron los arcades en lugares públicos como tiendas, porque antes no había lugares de videojuegos como un play zone, arcades, cosas así y es ahí donde te comento que la gente jugaba en las tiendas.

Ese gamer fue evolucionando hacia un gamer de computadora cuando ya llegaron las computadoras a la casa, entonces ya tienes el gamer del Atari, el gamer del arcade

y el gamer de la computadora y había esos tres que básicamente era por sueldo. Mientras se crea tecnología, vas creando personas en este mundo y el factor que hizo que toda la audiencia gamer existiera de verdad y se pudiera evidenciar, fueron los medios de comunicación que aquí en Ecuador había un programa que se llamaba Juega Conmigo y por primera vez antes de la existencia del internet, ya había un centro de comunidades gamers transmitida por televisión y así seas aninado, cholo, clase media, todo el mundo se hacía pana e iban a jugar porque ser un gamer es una realidad y una vida alternativa y el otro factor que hizo que la audiencia creciera, fue el nacimiento de internet y cuando llegó acá siendo demasiado potente para poder conectar las computadoras, las consolas y todo, se abrieron los juegos multijugador y ahí fue el prime del gaming en Ecuador.

3. ¿Cómo estructura y comunica información relevante sobre videojuegos (actualizaciones, lanzamientos, eventos) durante sus transmisiones, y cuál considera que es su aporte a la cobertura especializada de los eSports?

La forma en que nosotros tenemos para socializar no es dentro de las transmisiones, para socializar nosotros utilizamos nuestras redes sociales y hacemos pautas, hacemos una publicación como marca, como canal y las personas que frecuentemente visiten mi perfil, verán que hemos hecho esa publicación.

La manera de informar es siempre haciendo pautas en redes sociales, ya sea nuestra o con nuestros clientes y así es como llegamos al público para obtener los resultados, recuerda que yo no soy un streamers, mi naturaleza son las buenas prácticas que las marcas se sientan cómodas conmigo y que los profesionales de marketing sepan que en mí encontrarán un profesional y cuando eres profesional de te llega dinero del medio no dinero de muchacho y así es como doy trabajo, me hago el tiempo, mantengo a mi hogar, todo.

4. ¿Aplica usted alguna teoría o principio de la comunicación digital como la teoría del uso y gratificación, reciprocidad o influencia social al momento de diseñar sus contenidos?

Nosotros hemos hecho una agenda setting, una estrategia de comunicación que tiene que ver con esa teoría de comunicación y en ese sentido yo como profesional de comunicación, he logrado que medios de comunicación importantes hablen de endgame. He estado en diarios, en televisión, en mucha radio. Entonces, con el sentido de poder establecer un criterio social de una agenda, o sea, que el tema esté presente y sea una conversación en la sociedad. He estado en universidades dando charlas para los profesionales, he dado de todo, he estado en colegio, he sido parte de muchas actividades, desde chicos hasta mega profesionales., En ese criterio siempre he estado involucrado en la teoría de comunicación.

5. ¿De qué manera íntegra elementos culturales locales, como expresiones, referenciales o temáticas de Guayaquil, en sus transmisiones o actividades presenciales, con el objetivo de conectar con la audiencia juvenil de la ciudad?

Yo he comercializado algunos temas en relación con eso desde el punto de vista de in silence, por ejemplo, lo hice de dos formas, con un comportamiento de gaming y usando una figura controversial, esas son las dos formas de las que lo he hecho.

La primera con observar un contenido gamer tiene que ver con, muchas veces que los jugadores en línea cuando tenían que jugar sus partidas, jugaban la primera, perdían, jugaban la segunda, perdían y ya a la tercera me la dejaban botada, se iban porque se quedaban picados y se iban, también me di cuenta que en medio de las partidas tú identificas al mejor jugador de un equipo que se enfrenta al mejor jugador del otro equipo y cuando están estos cinco tipos interactuando en un ambiente cerrado y se identifican estos dos alfas, empiezan a pelear duro, el uno le hace una escena un poco vulgar dentro del mundo gamer y ese tipo de reacciones ocasionaba que los chicos que están viendo se rían y yo detecté eso y se lo vendí a AXE.

La marca de desodorante que tenía una serie de productos que quería sacar “Baja la temperatura de tu cuerpo” esa era la campaña y cuando noté que los chicos se picaban decían cosas como “ey, ey, esto está muy caliente, muy caliente, pónganme...” yo tenía un osito polar con el logo de AXE y cuando se venía un momento fuerte todos se alteraban y gritábamos “EH EH, PONGAN EL OSITO” y de esa manera hacíamos la mención mientras pasaba algo en el juego, entonces ya habían jugadores que buscaban hacer algo para que nosotros lanzáramos la mención de AXE y también hicimos algo nuestro como llevar al loco Bucaram en Twitch, nosotros pusimos un personaje de él dentro de ese juego “GTA” (Grand Theft Auto).

6. ¿Qué tipo de retroalimentación recibe de su comunidad respecto a sus transmisiones, y cómo evalúa el efecto de la cercanía y la reciprocidad en la fidelización de su audiencia?

Mi audiencia ama el trabajo de Broootv y agradece lo que hacemos casi siempre y la palabra si tuviera que escoger una palabra conceptual, sería el agradecimiento. La gente agradece lo que hacemos por ellos, saben siempre el común denominador de nuestra audiencia dice “Nosotros estamos agradecidos por lo que ustedes hacen por la comunidad gamer, sin ustedes el gaming en Ecuador no existe, gracias por valorar lo que amo, gracias por crear estos espacios que nos hacen sentir que alguien nos entiende en la sociedad” a la larga, es un tema de validación, los que luchan por ejemplo LGTB, cuando hacen su marcha, etc. y todo eso, es el mismo sinónimo pero nosotros lo hacemos con ciertas frecuencias porque tiene que ver con videojuegos y digamos que con diferentes características de videojuegos y de video jugadores de gamers. En Ecuador hay muchos gamers de diferentes tipos, no puedes clasificar a un gamer con gamer, es imposible uno de los errores que cometen mucho.

7. ¿Cuál es su visión sobre el desarrollo del ecosistema de creadores de contenido de videojuegos en Guayaquil? ¿Qué oportunidades existen para fortalecer la producción y cobertura especializada en esta área en los próximos años? ¿Qué se debe mejorar?

Para poder mejorar el ecosistema de los creadores, yo creo que lo que hace falta es un toque de profesionalización, está bien que a tú público tú te muestres como una persona irreverente, chistosa, etc. Pero detrás de un logro, del éxito de este grupo de creadores, siempre va a haber alguien que cuide esa estructura a nivel comercial.

En un nivel básico de conocimiento para tener éxito en redes sociales para que YouTube te pague o tus suscriptores te paguen, eso es un nivel súper básico de conocimiento comercial; en realidad lo que tú debes estar pensando es “Ok, voy a tener una contadora que esté al día en el SRI” porque el SRI te sigue. Hay chicos que no saben que es una factura, no conocen, no saben que es el SRI, no saben que son los impuestos, no conocen ese concepto, no saben que significa las salidas de divisas (ISD) o porque cuando le llegan dinero hay ciertos descuentos, o porque cuando los llaman de un banco si es un chico que no registra un trabajo en el Ministerio del Trabajo y gana cinco mil u ocho mil dólares al mes, entonces, no conocen porque hay mucha informalidad y cuando se chocan con empresas como las mías que somos formales, eso es un yin yang, me toca a mí ser escuela porque tengo que explicar.

No existe una forma de práctica de poder hacer una socialización a estas personas para que se vuelvan formales y conozcan ciertos temas de la vida de la industria, de la vida de adulto. Cuando trabajas en el mundo publicitario y con marcas, la educación y la cultura ya debe porque tú sabes que vas a tener que someterte a una entrega, a un reporte, todo lo que estás trabajando se procesa por más de 15 personas para llegar a un cheque y ese cheque llega a un proceso de un tiempo equis, dependiendo; ellos esperan que yo como dueño de la empresa, sea el banco que espere que yo tengo que pagarles a ellos y a mí me toca esperar, eso es en la parte de la cultura.

Lo que es criterio, diversión y diversidad, eso tenemos aquí en Ecuador, somos un país sumamente exitoso a nivel de bromas, memes y a la gente a nivel mundial le encanta el humor ecuatoriano, etc. Y la forma de insultar, como hablamos, pero en la formalidad de toda una industria como la gaming, ahí hay un problema ¿Por qué? Digamos que tú te esperas que un creador de videojuego hable bien de tu marca, te sugiera una promoción, se divierta con el concepto, haga que de verdad sienta que es algo que él está disfrutando y no muchos están preparados para eso, nosotros hemos educado a muchas personas y al mismo tiempo hemos ayudado a formalizarse a muchos youtubers grandes que ya no están aquí.

Tabla 9. Perfil entrevista 2 – Caso de estudio

ARI GONZALO CORONEL VERA	
RaptorGamer	
Youtuber ecuatoriano de Gameplay.	

Elaborado por: Clavijo (2025)

1. ¿Qué criterios considera al momento de planificar tus videos o transmisiones en vivo de juegos como Minecraft, Roblox, especialmente para mantener una conexión emocional con tu audiencia juvenil de Ecuador, y en particular, de Guayaquil?

Cuando comencé a subir videos me di cuenta de que mis amigos y el resto de gente que conocía, utilizaba una estructura básica de ionización; es decir, como un guion sencillo de “un día normal aparece el enemigo, derrotamos al enemigo jaja jjji” fin del

video. Yo sentía que podía complicarla un poco más y por ende hacerlo más entretenido, en eso descubrí “El viaje del héroe” y entre hoy en día que sigo utilizando en menor medida porque utilizo ahora mega estructuras narrativas, pero “El viaje del héroe” es una estructura que llegué a dominar bastante desde el 2018 que comencé a implementarla, llegué a dominarla bastante bien a poco a poco primero aplicándolo con mis padres, hablándoles un poco de mi experiencia pero utilizando en mi cabeza todo el rato de la estructura del héroe que consiste en tener un mundo ordinario, una llamada a la acción, un rechazo a esta llamada, un encuentro con un mentor, un acercamiento en la cabeza profunda, luego viene un gran problema y finalmente hay un regreso con el elixir, luego está el retorno y por último tenemos el mundo ordinario, entonces, es una estructura que va pasando en distintas emociones e incluso en la propia forma de narrar, se narra distinto porque cuando estás en el mundo ordinario es aburrido, natural, la forma de explicar es más sencilla como por ejemplo: Usualmente todos los domingos me despierto para desayunar y me dedico hacer esto ... entonces narras de una manera aburrida, cuando es el momento.

Esa es la estructura que utilizaba y actualmente lo sigo haciendo con mis videos, siempre busco de retener a la audiencia entretenida, al final del día ese es nuestro trabajo, tener a la gente entretenida y para poder hacer eso también tienes que entender el idioma que hablan, hay muchos factores importantes a tomar en cuenta que es importante y cuando comencé a subir videos en YouTube me di cuenta que todos los youtubers ecuatorianos que habían en ese momento tenían expresiones y chistes muy ecuatorianos, entonces ¿Qué pasó? ahí dije, voy a tratar de generalizar lo más posible de los chistes, el acento, tenerlo de distintas maneras para que cualquier persona de cualquier país que sea hispanohablante, se sienta identificado conmigo que no digan no sé de donde es Raptor exactamente, entonces me dedique a aprender claro, por suerte llevo desde los 12 años en internet hablando con muchos amigos de México, España, Chile y demás, entonces tengo una mezcla de acento.

Primero determiné el avatar que quería llegar, para mí el avatar que apuntaba eran niños y niñas, adolescentes que les gustaba ese tipo de chistes y que entendiese

un tipo de referencias que yo quería dar, yo discipliné o formé ese avatar, me dediqué a hablarle a ese tipo de personas todo el momento sin importar si eras chica o chico y lo curioso de hoy en día aun cuando la gente me detiene para tomarse una foto sigue apareciendo el avatar que yo inventé o sea el tipo de gusto, la forma en cómo se vestía más y aparece.

2. ¿De qué manera integra elementos culturales, referencias locales o lenguaje cotidiano ecuatoriano en tu contenido, y cómo evalúa su efectividad para conectar con tu comunidad de seguidores en Ecuador desde tu residencia en Andorra?

Es fácil conectar con los ecuatorianos porque quieras o no sigo teniendo expresiones que son de allí soy ecuatoriano, el, o sea, de repente juntar y decirle a un amigo: es este man que está aquí, o sea son expresiones que son muy ecuatorianas, más que todo cuando alguien de Ecuador me escucha, se identifica y empezamos a entablar conversación, joder eres de Ecuador, no sabía vale. Entonces son cosillas que se aplican, mi avatar en general es una mezcla de muchos acentos y expresiones porque muchos amigos que he tenido. Yo creo que cuando la audiencia ecuatoriana me escucha con esas jergas, expresiones, mi público queda sorprendido para lo que yo les cuento claro que soy ecuatoriano y tal.

3. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta al generar contenido desde otro país, como Andorra, para una audiencia principalmente ecuatoriana?

Es muy curioso decirte que solo me enfoco en Ecuador es mentirte porque mi público siempre fue apuntando desde muy pequeño a un público general que hable de forma española, los hispanohablantes ya sea España, México, Argentina, Chile, Colombia, Perú, Ecuador, por eso te digo.

Si tú me preguntas cuáles son esos retos para la audiencia ecuatoriana, no tengo un reto como tal porque lo que busco es que toda persona hispanohablantes se sienta un poquito identificado con el país, como te digo soy ecuatoriano, uso mi propia forma de hablar y cuando ya me escuchan ahí voy mencionando de a poco de donde soy y a

donde crecí y ahora que vivo acá en Andorra me toca seguir manejando la misma forma teniendo las mismas expresiones, tratando que no se me guarden expresiones que viviendo aquí en Andorra está el idioma nuevo como el catalán y hay palabras que se te van grabando pero tú tienes que evitar que guarden esas porque no es del idioma hispanohablante porque no es al público al que quiero llegar entonces debo de hablar de otra forma y se te puede pegar, entonces mi trabajo es hacer que tanto sea ecuatoriano o de otro lado se sienta identificado ¿Cómo? guardando expresiones, yo no tengo reparo en utilizar este idioma y yo no busco que soy ecuatoriano, eso es algo que debo recalcar en ese aspecto.

4. ¿Qué tipo de dinámicas utiliza (por ejemplo: sorteos, encuestas, saludos personalizados, retos) para fomentar la participación de tu audiencia ecuatoriana y construir una comunidad digital comprometida?

Las actividades más divertidas suelen ser mucho los dibujos, a mi comunidad le gusta mucho dibujar situaciones que pasan en mi video o a mi personaje en particular a mí en general, entonces les gusta dibujarme bastante y lo que hago en las redes es compartir los dibujos que me hacen, incentivarlos a que dibujen algo en específico y demás, entonces esa es una dinámica bastante fuerte. La otra dinámica son los propios streams, los del directo fidelizan bastante a una comunidad porque se sienten escuchados, claro, hay que aprender hacer un buen streams, un streams no sirve de nada si no lo lees.

Te cuento una anécdota: Un día estaba acompañado de mi pareja en un streams de Twitch y solamente con (mira que no era YouTube donde hay más personas) habían más de mil personas viéndome y de repente ella se puso a leer el chat para poder interactuar y los comentarios iban muy rápido, para esto me dice “es que no alcanzo a leer nada” y mi respuesta fue de manera graciosa “es que tienes que leer rápido” opté por leer yo y es que tengo una habilidad que me imagino que muchos streamer lo tienen que es leer muy rápido, yo te puedo leer libros grandes en una sola noche porque leo muy rápido y tengo comprensión lectora, entonces son habilidades que al final ganas por estar metido tal vez en este mundo aunque de pequeño también leía mucho.

5. ¿Cómo evalúa el impacto que tienen tus videos y transmisiones en la creación de comunidades digitales entre los jóvenes de Guayaquil?

¡Por medio de la interacción con mis seguidores, ha habido momentos muy específicos donde me digo a mí mismo “Joder! tengo un impacto muy fuerte y he conseguido lo que he querido hacer”. Yo comencé hacer videos porque me ayudaba a olvidarme de un momento triste, duro que tenía en el día a día, entonces como anécdota tengo de una vez en un evento de youtubers donde de repente tenía que abrazar un niño, todos entraban para que les firme y entra un niño que me abraza con el alma, me pide un autógrafo, siento que me abraza muy fuerte, nos sacamos fotos, yo haciéndole pasar el mejor momento que le puedo hacer pasar a ese pequeño en esos instantes conmigo, el niño se va contento con la hermana y la mamá se queda para la firma y yo me preguntaba ¿Qué pasó? para cuando se me acerca la mamá me dice: justo hoy se le ha muerto el papá y en lo único que estaba pensando es en venirme a ver a ti, tú eras la única forma de que este feliz ahora mismo, muchas gracias. Entonces un niño que pueda sonreír e incluso aunque su papá se acaba de morir y está contento al verme a mí, tú dices ¡Joder! He impactado muy bien, he logrado hacer que por estos momentos al menos, el niño sienta ilusión de verme y esté alegre saltando y que esté sonriendo e incluso en un momento tan duro como el que está viviendo en ese instante, entonces ahí es donde dices que si impactas porque logras cobijar un corazón que pueda estar triste por muchas cosas y con eso vale totalmente la pena.

6. Desde su perspectiva como creador gamer, ¿cómo se diferencian tus estrategias de comunicación frente a los medios tradicionales en Ecuador?

Porque al final del día la gente se identifica con lo que puedes replicar, con lo que se puede sentir realmente entonces los medios de comunicación tradicionales o demás, hay dos tipos de contenido donde están los shows o reality y los noticieros, son dos tipos que existen dentro de la televisión. En el noticiero tanto los hombres como las mujeres están vestidos de manera muy formal ¿Cómo crees que un adolescente se va a sentir identificado con esto? y luego en los shows se pueden sentir identificados supongamos, entonces como te decía, mi público objetivo no se va a sentir identificado por eso, sino,

por un chico que está jugando el mismo juego que él en la pc, hablando del mismo idioma o de la chica que le está enseñando a maquillarse porque ella también quiere aprender de eso y entonces siempre se van a sentir más identificados con algo que puedan fácilmente replicar.

7. ¿Qué métricas, comentarios o reacciones considera más relevantes para ajustar tus contenidos y asegurar que sigan siendo atractivos para tu audiencia ecuatoriana?

Para mis las métricas más importantes y no solamente en la parte de mi contenido es la misma que sirve para crecer dentro del propio YouTube, las métricas son el CTR y RPN. Son el porcentaje de views de un video y el porcentaje de clips de un video.

El porcentaje de clips significa de cuan bueno ha sido tu miniatura para el público, entonces si yo tengo buena presentación de clips, es bueno, luego el porcentaje de retención de público es a donde sale la cantidad de personas que se quedan viendo el video por cuánto tiempo, el porcentaje de retención, entonces es una métrica muy clave porque si a los treinta segundos me da la mitad de las personas significa que estoy haciendo algo malo, tienes que comenzar a entender a la audiencia porque cabe mencionar que la audiencia de ahora no es la misma de hace tres años por la llegada de TikTok que ha cambiado totalmente a la audiencia, antes en videos de YouTube te podías hacer una introducción de una hora y la gente se quedaba viéndola, ahora no les gusta eso, a la audiencia le interesa ver videos de quince segundos entonces tu introducción tiene que durar diez segundos en un video largo y luego con esa introducción tienes que hacer que se queden viendo todo un video de diez a veinte minutos y ese es mi trabajo de aprender y eso es lo que sé hacer.

4.3. Entrevistas a expertos

Tabla 10. Perfil Entrevista 3 – Observación

JOEL ALVARADO SUD	
Periodista digital / Comentarista deportivo	
“Radio Redonda”	

Elaborado por: Clavijo (2025)

1. Desde su experiencia en comunicación digital ¿Cómo evalúa la manera en que los creadores de contenido de videojuegos en Ecuador se posicionan y diferencian dentro de plataformas como YouTube o Twitch?

Es una categoría que está en ascenso, poco a poco se va viendo más creadores de contenido que realizan y comparten sus contenidos de videojuegos con reacciones, etc, están abriendo un nicho que si existe y que se está haciendo mucho más grande en este momento y hablando de plataformas, hay plataformas que pagan mejor, hay más accesibilidad, facilidad de encontrar como YouTube, bueno Twitch también y a TikTok no lo veo tan direccionado, más como contenidos virales o de reacción, pero, como streams te diría que YouTube y Twitch son potenciales y que poco a poco van posicionándose los streamers ecuatorianos.

2. ¿Qué estrategias narrativas y comunicacionales considera más efectivas para que los creadores de contenido logren captar y mantener la atención de audiencias juveniles?

Las estrategias son direccionadas directamente al público o al nicho que ve y que busca esta clase de contenidos, podemos ponernos muy finos tratando de buscar una estrategia tal vez que utilicen otros streamers a nivel mundial pero los públicos funcionan de forma diferente acá y el ecuatoriano de forma personal puedo decir que mientras más lo entretengas, más show hagas, más vas a captar entonces por ahí puede direccionarse en una estrategia comunicacional y narrativa será directamente como comuniqué, comunicacional la idea que hará en cada uno de los streams que haga.

3. ¿Cómo influyen los formatos digitales en la manera que los jóvenes consumen y valoran los contenidos de videojuegos en el país?

Esto está en ascenso, en crecimiento en tener un streams o streamers que se dedican a esta situación porque hay muchos nichos, el que hace comedia, fútbol, turismo y hay unos que como llegan a tener mucha captación de público buscan otra acción para hacer en sus contenidos, entonces ahí apuntan al tema de streams que por eso va en crecimiento y esto influye para bien porque al menos las transmisiones en vivo, los clips cortos, reels y podcast funcionan mucho para poder mostrar y captar a esa gente y llevársela a sus plataformas ya sea YouTube o Twitch.

4. Desde la perspectiva de la comunicación digital ¿Qué rol juegan las comunidades virtuales creadas en torno a los videojuegos en la construcción de identidad y pertenencia juvenil?

Son dos cosas completamente diferentes. Las comunidades virtuales no suelen ser públicos que observan streamers porque viven en su mundo, juegan lo que les gusta y no son muy seguidores y por eso creo que son dos cosas completamente diferentes, una cosa son los streamers y creo que uno de los públicos más fuertes son adolescentes que están en la búsqueda de ese contenido y la comunidad virtual que existe hace años, ya sabe cómo jugar, no se enfoca directamente en buscar un streamer sino en seguir haciendo o disfrutando de la forma en las cuáles ellos tienen sus comunidades.

5. ¿Cómo analiza el impacto de las tendencias globales en la producción de contenido local? ¿Qué riesgos y oportunidades existen para los creadores ecuatorianos al adaptar esas dinámicas?

Todo lo bueno (y esto es a nivel internacional) se copia y si tienes el carisma, la llegada, algo diferente, puedes tener ese llamado de atención de la gente y de forma personal te comparto que yo también jugaba a esto de los videojuegos, pero con contenido de los que yo manejo, son ideas que mayormente he visto afuera y acá funcionan, entonces tal vez no vamos a tener un Ibai, o streamer que haga videojuegos como se hacía hace muchos años atrás yo creo que más que riesgos, o creo que si existe oportunidades porque si copias lo bueno y tienes la capacidad para llamar la atención de la gente vas a tener muchos seguidores.

6. ¿Qué recomendaciones brindaría a los creadores de contenido de videojuegos en Ecuador para fortalecer su presencia digital y consolidar narrativas que conecten de forma significativa con las audiencias jóvenes?

Recomendaría que sigan haciendo sus contenidos, sean persistentes así sea que al inicio los vea una cantidad mínima de personas, pero si su contenido es bueno y si lo comparten en las redes sociales, va a generar ese llamado de atención y van a captar los seguidores que tanto esperan pero no es algo que se da de la noche a la mañana, es un tema de lucha, persistencia y de esa forma se puede conectar, además también aprovechando que el nicho es joven, adolescente, si captas atención por medio de TikTok, Instagram con los reels, de Facebook creo que también por ese lado se podría llevar generar ese impacto y llevar toda esa comunidad a las plataformas donde realizan sus streamers.

Tabla 11. Perfil Entrevista – Observación

LUIS FERNANDO YÉPEZ NICOLA	
Psicólogo / RR. HH en “Sinergy”. Soporte de telecomunicaciones & It.	

Elaborado por: Clavijo (2025)

1. ¿De qué manera los creadores de contenido de videojuegos en plataformas como YouTube o Twitch influyen positiva o negativamente en las audiencias juveniles ecuatorianas? ¿Qué factores considera determinantes para que este impacto sea beneficioso o perjudicial?

Los creadores de contenido de videojuegos pueden tener un impacto positivo cuando fomentan habilidades blandas como el tema de trabajos en equipo, la comunicación, la tolerancia, frustración y también el tema de la creatividad; ahora también puede estimular el aprendizaje de idiomas especialmente en inglés que va también de la mano con la curiosidad tecnológica.

Ahora el impacto negativo aparece cuando se promueve el consumo excesivo de los videojuegos, se normalizan conductas agresivas o se transmiten mensajes discriminatorios o poco realistas sobre el éxito y las relaciones sociales. Considero que los factores determinantes son el tipo de contenido, si es un contenido educativo o violento y también el tiempo de disposición porque no va a ser lo mismo el consumir tanto contenido de videojuegos por una hora a que sean de cinco a seis horas, o sea, también va a depender el tiempo de disposición y el control que tengan los padres.

2. ¿Cómo se refleja la influencia de los creadores de contenido de videojuegos en el comportamiento, las actitudes y los valores de los jóvenes que viven en contextos urbanos como Guayaquil?

Los jóvenes suelen incorporar modismos y también influyen los ámbitos de consumo y patrones de interacción social que por lo general eso se puede ver en los streamers o en redes sociales, entonces eso se refleja en el mayor uso del lenguaje y códigos culturales propios de comunidades gamers o lo que aprenden por medio de las redes sociales, obviamente va a ver cambio en prioridades de ocio también, van a ver más horas frente a las pantallas y menos en actividades presenciales, entonces, el tipo de prioridad de consumo será muy distinto.

3. ¿Qué elementos presentes en los contenidos de videojuegos como gameplays narrativos, transmisiones en vivo o eventos presenciales favorecen la creación de comunidades digitales juveniles y cuáles podrían generar efectos contraproducentes?

Pueden favorecer en hacer eventos donde se realicen de pronto historias inclusivas y mensajes positivos, o sea, transmisiones en vivo con interacciones respetuosas y con un mensaje constructivo para que refuercen el sentido de la comunidad y la pertenencia.

Y puede perjudicar de la manera en que lastimosamente para poder llegar a un público a veces suelen utilizar mensajes ofensivos o actitudes discriminatorias, entonces puede haber la promoción de adicciones de juego o conductas de riesgo porque estamos

hablando de cosas que influyan a los demás y también pueden haber dinámicas que fomenten realidades como por ejemplo algo que sucede en el país o en todo el mundo, actualmente en los grupos de fútbol están por un lado los que pertenecen a un equipo y al otro lado, el otro equipo, entonces así mismo se puede dar dentro de estas comunidades gamers y por las redes sociales donde pueden existir dinámicas que fomenten rivalidades tóxicas o el acoso virtual.

4. Desde la perspectiva de la psicología, ¿qué teorías o enfoques explican la capacidad de los creadores de contenido de videojuegos para influir en las audiencias juveniles?

Existen varias teorías, pero hay una que es con la que yo me quedo, la teoría de Bandura que es sobre la Teoría del Aprendizaje Social. Los jóvenes imitan conductas observadas en modelos que consideran atractivas o exitosas, entonces, si ellos observan que a ellos les va bien teniendo estas actitudes y maneras de comportarse, que pueden ser adecuadas o inadecuadas, pero ellos observan que están teniendo éxito, entonces, ellos van a pensar porque yo no, porque no puedo hacer lo mismo para tener éxito.

5. ¿Cómo valora el impacto de estrategias como la interacción en tiempo real, las narrativas inmersivas o el uso de dinámicas de participación en la conexión emocional que los jóvenes establecen con los creadores de contenido?

La interacción en tiempo real puede incrementar la sensación de cercanía, la cercanía entre el creador de contenido de videojuego y la audiencia, el consumidor final, está generando un vínculo emocional fuerte dependiendo también de la audiencia a donde esté llegando. Ahora, toda esta narrativa, el contenido que ofrezca el creador de contenido, va a permitir que los jóvenes se identifiquen con personajes, situaciones y eso va reforzando sus valores o actitudes que han sido transmitidas, entonces, estas dinámicas de participación como los retos, votaciones o colaboraciones con otros creadores de contenido pueden también favorecer al compromiso y la fidelidad y también pueden derivar en presión social o conductas impulsivas si no gestionan éticamente.

6. ¿Qué acciones pueden tomar los creadores de contenido para integrar tendencias globales en videojuegos con elementos de la cultura local, de manera que fortalezcan un impacto positivo en las audiencias juveniles?

Para tener un impacto positivo, los creadores podrían incorporar referencias culturales de su propia ciudad, en este caso como es de Guayaquil y esas referencias pueden ser desde la música, paisajes, festividades, colaborar con artistas, músicos e incluso con creadores de contenido de otro tipo, también se debería promover iniciativas solidarias o educativas que vayan ligadas a la comunidad no sólo gamer, sino una comunidad de su propia audiencia.

4.4. Grupo Focal

Tabla 12. Perfiles grupo focal

	HÉCTOR ANDRÉS OCHOA MOLINA Creador de contenido de videojuego, streamer. Nikname. @snakebullx
	JORGE ISAAC GUERRA SOLIS Creador de contenido y diseño de experiencias en Fortnite. Nickname. @Jorgelsaac115

	JEAN CARLOS ACOSTA Estudiante de multimedia y producción audiovisual y creador de contenido para sus redes y marcas (Nacionales e Internacionales)
	JOSSUA ZAMBRANO Streamer y creador de contenido
	MICHAEL ENRIQUE INTRIAGO MOREIRA Creador de contenido Just Chatting y videojuegos como GTA y Roleplay y microempresario Usuario. @meim_05

Elaborado por: Clavijo (2025)

Tabla 13. Preguntas al grupo focal

1. ¿Qué te motiva a consumir o crear contenido de videojuegos en plataformas como YouTube, Twitch o TikTok, y cómo estas experiencias reflejan o construyen su conexión con la comunidad gamer de Guayaquil?	
ENTREVISTADO	RESPUESTA
Héctor Ochoa (Creador de contenido Twitch)	Me motiva ser parte de algo más grande como compartir mi experiencia de videojuegos, especialmente siendo ecuatoriano, guayaquileño, que sepan que en Ecuador también hay talento, llevar mi bandera más allá de Ecuador.
Jorge Isaac (Creador de contenido)	Me divertían los videojuegos, se puso viral allá por el 2012 esto de YouTube, bueno yo ya lo veía desde el 2008 cuando tenía internet y de poco a poco fue consumiendo videos graciosos, videos de videojuegos, lo hacía más por hobby y ¿Qué me motivó a crear contenido? Por el 2015 yo como seguía mucho a mis referentes youtubers como a Rubius y a otros youtubers más de videojuegos, me inspiraba a querer hacer también algo similar a Germán Garmendia seguía y también me motivó a querer hacer algo similar a ellos, a grabarme con mis amigos, jugando videojuegos o haciendo skechers en la vida real porque entre nosotros nos divertíamos y quería que más gente se divierta con las mismas cosas que nosotros nos reíamos. En cierta parte también quería ser reconocido en el mundo del internet, por la fama se podría decir, entonces ahí empecé a grabar y publicar todo lo que

	jugaba, empezó como un hobby y luego se convirtió en un trabajo en el 2019 que fue cuando empecé a despegar en YouTube.
Jean Carlos (Estudiante y creador de contenido)	Fue el hecho que inicié en pandemia, por tiempo libre, me gustó el estar jugando con mis amigos y tener momentos divertidos e incluso uno de ellos me entregó la idea diciéndome.- deberías hacer directos, eres muy divertido, te gusta hablar, mantienes una conversación muy fluida y podrías hacer todo lo que hacemos nosotros pero en directo, entonces agarré esa idea, empecé hacer directos con mis amigos desde mi canal pero jugaba siempre con ellos, bueno me divertía mucho creando este tipo de contenido porque era algo familiar por lo menos para mí y compartía con mis amigos.
JOSSUA ZAMBRANO (Streamer - Creador de contenido)	Es realmente querer hacer lo que un día de niño soñaba o me gustaba llevarlo ahora hacer mi trabajo, me motiva vivir de esto y poder motivar a mucha gente con el mismo sueño que lo pueda hacer y que pueda disfrutar que en algún momento era un sueño y luego se vuelve una realidad. Y se refleja que básicamente en Guayaquil hay mucha comunidad gamer, aunque no lo hace visible, ahí están, entonces tienes a un público muy fiel, que apoya mucho, que siempre va a estar y que tiene las mismas expectativas que tú tienes como creador, tanto ellos como viewers y también en algún momento ellos quisieron ser creadores.

MICHAEL INTRIAGO (Creador de contenido y microempresario)	Crear contenido en plataformas como Twitch, me motiva en plan de por ejemplo, hay personas que no creían en mí y tampoco pensé que eso podía llegar a pasar y ya luego al ver cómo me he ido desarrollando, creen en mí y eso se convirtió en mi mayor motivación y respecto a mi contenido crea una conexión para poder estar interactuando todos por igual, aconsejando cuando es necesario y es por eso que me esfuerzo, trabajo para demostrar que hago un buen trabajo para mi comunidad gamer para que disfruten de la misma manera que yo.
2. ¿Cómo contribuyen los contenidos de videojuegos en plataformas como YouTube, Twitch a formar comunidades digitales entre los gamers de Guayaquil? ¿Puedes compartir una experiencia donde hayas sentido conexión con otros jugadores a través de estas plataformas?	
ENTREVISTADO	RESPUESTA
Héctor Oban (Creador de contenido Twitch)	Al tener la misma pasión; o sea, nos une este mundo digital. En eso contribuyen los videojuegos, la creación de contenido, tener prácticamente las mismas ideas y compartir esa pasión
Jorge Isaac (Creador de contenido)	Los videojuegos tienen un papel muy importante ya que es uno de los mayores hobbies que existen en el Ecuador, así como hay tantos, ejemplo, el deporte, el canto, la música, el baile, etc. El videojuego es una parte muy importante porque cada día son más las personas que juegan, creo que hoy en día cualquiera podría considerarse gamer porque hasta la persona que juega desde su celular ya está siendo gamer por el hecho de estar

	jugando, entonces como se empezaron a activar comunidades de gente que compartían los mismos gustos, hacían reuniones o se conectaban para jugar en línea, entonces empieza a existir un ámbito sociable entre las personas aunque no sea física peor lo hacen digital y lo primero que hacemos los gamers, es buscar personas de mí mismo país para jugar con ellos, entonces ahí se van creando las comunidades ya sea en grupos de Facebook o WhatsApp. Como experiencias significativas, yo cree una comunidad en Facebook de jugadores de Fortnite Ecuador, que luego lo convertí en una comunidad de Latinoamérica, cree eventos en línea en el 2018-2019 de Fortnite Ecuador, es uno de los videojuegos más virales hoy en día que salió en el 2017. Ya cuando empecé como Youtuber ya tenía experiencia y tanto así me invitaban a convenciones, como la comic con, me contrataban para patrocinar Doritos, Colgate y ya me pagaban para asistir a esos eventos y estar promocionando. Otras experiencias que tuve fuera del país, me invitaron a Los Ángeles a probar juegos en exclusivas meses antes de que estrenen, he estado en torneos con youtubers tanto en línea, también en presencial he ido a torneos en México, entonces esa es mi experiencia tanto en físico, como virtual.
--	---

Jean Carlos (Estudiante y creador de contenido)	El papel que tienen los videojuegos dentro de las comunidades es que llega a un punto donde tal vez todo deja de ser digital, se vuelve una comunidad real, más que todo cuando comenzamos a compartir experiencias reales, ya salimos de nuestras habitaciones, el hecho de poder participar en eventos. Cuando alguna marca o alguna empresa ha querido hacer algún evento han acudido a creadores de contenido, la experiencia de poder llevar a las comunidades a un punto donde todos nos podemos encontrar, creo que es algo que va más allá de solamente crear contenido. Es mucho más bonito que se puede compartir y aprende mucho porque al encontrarse con más creadores de contenido, se comparten experiencias, dan alguna información que alguien no sabía y te ayudan a crecer dentro de las plataformas.
JOSSUA ZAMBRANO (Streamer - Creador de contenido)	Contribuyen mucho en el sentido cuando tu comienzas a tener mucha gente que ve tu contenido, que te apoya y que está contigo por varias plataformas digitales porque comienzas a trabajar en muchas al mismo tiempo puedes crear una comunidad muy grande, ya sea en una, en ambas o en todas las plataformas y en este caso, he hecho mucha gente, muchos viewers, muchos fans, personas que me siguen gracias a diferentes plataformas y poderlas reunir cuando hago streams que es el momento donde todos se reúnen, comparten y juegan pero muchas veces a ellos no les gusta un juego pero al estar teniendo un

	contacto directo conmigo en streams, les termina gustando lo mismo y lo juegan.
Michael Intriago (Creador de contenido y microempresario)	La comunidad y contenido gamer, son muchos juegos que se basan en multijugador y esto aporta en hacer amigos en la vida real porque una gente de diferentes países e incluso aquí en Guayaquil, un barrio que se encuentran situados en diferentes zonas y tengo amistades con las que juego cuando comparto de mi contenido y he llegado a considerarlos amigos mientras que aún no nos hemos visto ni en persona pero esa conexión de compartir mismos gustos y realizar lo mismo es lo que nos conecta.

3. ¿Cómo reflejan los contenidos de videojuegos que consumen o crean la vida cotidiana o la identidad de Guayaquil?	
ENTREVISTADO	RESPUESTA
Héctor Oban (Creador de contenido Twitch)	En este caso por ejemplo en GTA, Rockplay, se reflejan que la skin, aquí utilizan camisetas de Barcelona, Emelec, pintar el coche de policía (Ecuador/Guayaquil). De esa manera se identifica, la jerga guayaca utilizarla, todo eso se refleja en el contenido del videojuego.
Jorge Isaac (Creador de contenido)	Desde el 2018 yo no consumo contenido de videojuegos de Guayaquil, mi ciudad porque cuando yo empecé creando contenido me di cuenta que yo no debía de hablar al menos en ese entonces con términos guayaquileños o guayacos

	que eran mi léxico normal porque eso hacía que gente de otros países se fueran y no les atrajera mi contenido. En ese entonces era muy poco comparando con otros países como México, España y el resto de Latinoamérica, eran muy pocos los usuarios que consumían contenido en internet de mi país, Ecuador y además la monetización que paga YouTube depende si eres un espectador de USA, España o México, era mucho más alta que lo que era Ecuador porque es uno de los países que menor monetización tenía porque las empresas de Ecuador no se promocionaban en YouTube ni en internet hace muchos años atrás, en ese entonces lo que hice fue hablar con un léxico neutral más parecido al mexicano porque todo el mundo le entiende, entonces yo consumía contenido de videojuegos de esos países para poder hablar como ya mencioné, mexicano para que se sientan atraídos por el contenido que les quería compartir. Hoy en día Ecuador ya tiene buena monetización tanto en esta plataforma de YouTube, como en otras porque ya cuenta con muchos más usuarios. Yo en mi contenido no uso nada relacionado a mi ciudad porque ya me acostumbré a ser más neutral a hablar con términos neutrales y con cosas que conozca todo el mundo, no solo encerrarme a lo que sería Guayaquil.
Jean Carlos (Estudiante y creador de contenido)	Como tal, no puedo decir que hayan juegos que reflejan la cultura actualmente de aquí en Ecuador, sé que hay muchos creadores de videojuegos aquí en el país, pero nunca han hecho como un juego

	basado en la cultura del país o por lo menos que yo conozca actualmente no he visto en ninguno, pero si hay algo que se ha hecho dentro de las comunidades entre los creadores de contenido es el roleplay, han hecho uno de Guayaquil, cogen un videojuego que en este caso es el GTA “grandes autos” y crean un ecosistema guayaquileño, personalizan el mapa poniendo zonas de la ciudad, podría ser zonas muy culturales como turismo, entonces nosotros los jugadores tenemos que empezar a rolear ya sea de personajes famosos o muy conocidos de acá o simplemente como un guayaquileño más que estaría dentro de la ciudad interactuando con muchos más jugadores que de seguro serían ecuatorianos mismo.
JOSSUA ZAMBRANO (Streamer - Creador de contenido)	Básicamente como soy de Guayaquil, le pongo un poquito de la sazón guayaquileña, tanto en mi personaje en streams cuando juego, como yo la persona que estoy haciendo el streams. Me tomo mucha jerga guayaquileña, le meto mucha cultura nuestra para que seguidores de otros países se adapte, lo entienda, lo disfrute y se ría con el fin de que pueda comprender el nivel que quiero llevar el videojuego, el streams a ellos como público.
MICHAEL INTRIAGO (Creador de contenido y microempresario)	Los videojuegos que representan a los gamers de Guayaquil, por ejemplo GT5 roleplay donde hay ciertos juegos que llevan el nombre de cualquier ciudad y lo representan para bien porque dentro de estas estructuras a pesar de ser un juego, permite conocer la cultura de cada uno, siempre tratan de enfocar partes importantes dentro de esas ciudades

	como monumentos o hasta de la delincuencia hacen énfasis dentro de esos juegos y sea lo que sea, muchos jugadores de otros países terminan enganchados porque les atrae mucho hasta las jergas guayacas.
4. ¿Qué plataformas o herramientas digitales encuentras más efectivas para consumir o compartir contenido de videojuegos con la comunidad de Guayaquil?	
ENTREVISTADO	RESPUESTA
Héctor Oban (Creador de contenido Twitch)	Twitch y TikTok, son las redes que en este momento son más famosas aparte de kick que está sonando muy fuerte, pero sí de todas ellas debo elegir una, sería TikTok. Es más efectiva para que tu contenido llegue más allá.
Jorge Isaac (Creador de contenido)	Hoy en día las plataformas o herramientas digitales para compartir contenido gamer y para compartir contenido general, es las plataformas con videos en vertical cómo, por ejemplo. YouTube Shorts, TikTok e Instagram reels, eso es lo que más visualizaciones genera. O sea, si tú quieres viralizarte con tu contenido gamer, debes publicar si o si en esas plataformas; ahora, la cuestión es que yo sigo prefiriendo el contenido en horizontal, o sea, un video en YouTube largo, no es el más efectivo para conseguir vistas, pero si el que más dinero te va a generar porque si tú solo te dedicas a hacer contenido en vertical, no vas a ganar mucho dinero vas a ganar muy poco más que todo aquí en Ecuador todavía no está activada la monetización

	de TikTok, los YouTube Shorts dan muy poco dinero, un video de 2 millones de vistas en TikTok te puede generar tres, cuatro, cinco dólares, a lo mucho ponle veinte dólares pero un video de un millón de vistas en horizontal te puede generar entre quinientos a mil dólares o más, dependiendo de qué países te vean, por eso prefiero contenido en horizontal.
Jean Carlos (Estudiante y creador de contenido)	Una de las plataformas que yo consideraría por ser una de las más fuertes actualmente sería TikTok, ya que esta plataforma es con cantidades masivas de usuarios y que aparte también nos da muchas herramientas ya podrían ser los hashtags, las promociones o poderse acercar a través de series o comunidades dentro de la aplicación y nos puede ayudar muchísimo para poder llegar a más gente, otra app que yo recomendaría mucho porque puedes crear comunidades es discord, es una aplicación de charlas, video llamadas donde aparte de eso se pueden crear servidores donde la gente se pueden centrar en diferentes puntos ya que dentro de estos mismos servidores pueden crear canales de diferente índole en el cual cada uno se puede desarrollar y es muy bueno porque sirve para conocer gente y conectar con los servidores.
JOSSUA ZAMBRANO (Streamer - Creador de contenido)	La plataforma que más persona obtiene para que pueda llegar a tu comunidad o más alcance tiene es TikTok, la herramienta clave para poder crecer es hacer contenido, videos o live en TikTok e ir creando una comunidad en esa parte y después poco a poco ir trayendo a la plataforma que tú quieres llevar a la

	comunidad, en este caso a los streams, en otras plataformas aparte de TikTok.
MICHAEL INTRIAGO (Creador de contenido y microempresario)	Las plataformas digitales más efectivas para nosotros los creadores de contenido son TikTok, Instagram y ahora kick que se está consumiendo muchísimo en el mundo del streaming, muy aparte del contenido como videos en TikTok e Instagram que son los más volátiles para que la gente se conozca.

5. ¿Cómo influyen los eventos presenciales relacionados con videojuegos en su participación como gamers o creadores de contenido en Guayaquil?

ENTREVISTADO	RESPUESTA
Héctor Oban (Creador de contenido Twitch)	Influyen bastante ya que al tu conectarte con personas que comparten esta pasión por los videojuegos, das a conocer tu contenido. Llegan personas, por ejemplo, solo a ver competir en diversos juegos como Rocket League, Call of Duty, WarZone y al ver como tu juegas o como tú interactúas o como comentas los videojuegos, eso es lo que influye a que tu contenido, tu canal sea más conocido, lleguen más personas.
Jorge Isaac (Creador de contenido)	Ayudan muchísimo a la visualización del gaming en Guayaquil porque cada vez se lo toma más en serio y a que cada vez más el país vea como una cultura esto de los videojuegos y lo apoye en cierta forma ya sea con la alcaldía como hace poco, hace unos

	meses hicieron un evento para gamers, entonces eso no hubiera ocurrido si en los años anteriores no se hubieran hecho estos eventos presenciales.
Jean Carlos (Estudiante y creador de contenido)	Con el hecho de que haya creadores de contenido en eventos que se hacen de forma presencial, aumenta la visibilidad y también el hecho de que vean al creador de contenido ya como algo más serio. Puede ser un invitado con el cuál puedan interactuar, que puedan tener una intervención muy buena al momento de crear estos eventos, ya que no es solo un evento promocionado porque también están teniendo un rostro con el cual les ayuda a poder llegar a una comunidad más grande, poder testear o experimentar con una nueva comunidad gamer que yo sé que tal vez aún no está tan ubicada en el país pero ya se está abriendo poco a poco paso, un camino y el que hagan este tipo de eventos, refleja y puede hacer que el público de afuera pueda ver la cantidad de gente que está interesada en esto y eso me parece muy increíble y los creadores de contenido dentro de ellas, tienen el deber de hacer que las demás personas, el público de afuera lo vea en sus redes, puedan llegar a ver lo que se puede llegar hacer con estos eventos y lo que la comunidad gamer puede conseguir dentro del país.
JOSSUA ZAMBRANO	Influye mucho ya que es un momento donde tú puedes llegar a unirte con tu comunidad, con la gente que quiere, que te apoya, conocer mucha más gente en persona, muchos más creadores,

(Streamer - Creador de contenido)	poder disfrutar de diferentes ideologías, de conocer más y de entretener en otra faceta en este caso: viéndola, tomándose fotos, disfrutando del videojuego y del momento en los lugares donde se puedan reunir durante un evento presencial.
MICHAEL INTRIAGO (Creador de contenido y microempresario)	Los eventos presenciales de videojuegos que se han realizado aquí en Guayaquil, son Budokan que son eventos de una gran magnitud porque vienen jugadores competitivos jugado de manera presencial y eso atrae y permite tener conexión e interacción con el público para que ellos vayan conociendo un poco más de estos temas y a pesar de que el público que está de espectador no está jugando, comparte la misma adrenalina en esos momentos con los streamers que están presentes porque mientras disfrutan del evento también quieren participar de estos juegos.
6. Cómo consumidores o creadores ¿Qué estrategias utilizas para captar y mantener la atención de la audiencia en tus videos o transmisiones de videojuegos? ¿Qué elementos consideras clave para lograrlo?	
ENTREVISTADO	RESPUESTA
Héctor Oban (Creador de contenido Twitch)	Buena cámara, buen audio, buen micrófono; videojuegos no tan virales porque cuando eres un creador de contenido que está en pleno crecimiento, al tu jugar un videojuego como WarZone donde hay miles de creadores de contenidos no solo ecuatorianos, sino mundiales, es muy difícil que te vean y mi manera para captar es esa, no empezar con videojuegos no tan virales, tener un buen

	equipo, contestar, interactuar con tus viewers, eso es lo que te ayuda a crecer o son las estrategias que creo yo son muy buenas, aparte no solo crearte una plataforma, solo crear contenido en Twitch y si te quedas solo en esa plataforma te retrasa mucho, tienes que llevar tus clips ya sea a TikTok o a otras plataformas para crecer aún más.
Jorge Isaac (Creador de contenido)	Depende del contenido que haga porque yo tengo dos ramas que son con las que genero mis ingresos, a lo que me dedico el día a día. Al principio cuando ya empecé en YouTube, mis ingresos era la mayoría de mis ingresos en YouTube, de crear contenido en esa plataforma, hablando de Fortnite, sus secretos, mis teorías acerca de su historia oculta, entonces de ahí vienen mis ingresos y los ingresos secundarios por campañas publicitarias que me escribían marcas para promocionar mi juego. Hoy en día como más genero dinero, es con la creación de minijuegos dentro de Fortnite porque mientras más jugadores tenga tu juego, más ingreso generas en Fortnite. Yo tengo mis dos ramas de implementos, uno es mis ingresos en YouTube que es secundario y ahora la principal que es donde más dinero ingreso es con la creación de minijuegos o experiencia en Fortnite y día a día subo mis contenidos en vertical promocionando mis mapas o mis minijuegos para generar más ingresos.

Jean Carlos (Estudiante y creador de contenido)	La estrategia que sirve para captar la atención siempre es llegar con un golpe, algo bueno que al primer llame la atención de los usuarios, en los videos yo creería que es mucho más sencillo, ya que con que empiezas con una primicia o con algo interesante, ya puedes captar algo interesante ya puedes captar la atención del usuario. Estrategias que yo he podido llegar a encontrar, tal vez sería el hecho de no alargar algo, sino de dar los puntos exactos en lo que va del vídeo, dar lo importante y empezar con lo más fuerte cosa que la gente apenas ve el vídeo diga “¡oh! Yo me quiero quedar porque está interesante esto, yo quiero esto, quiero saber más de aquello”. En directos yo creo que tal vez el hecho de las transmisiones es algo más complicado, algo más complejo ya que son horas de directo en vivo en donde la gente puede llegar aburrirse, pero yo creo que lo más divertido de eso es aprender a interactuar con los seguidores o los espectadores en este caso, el hecho de poder interactuar de forma dinámica, que ellos se sientan incluidos, el poder mantener una charla, nunca dejar como que el sistema vacío por decirlo así, que nunca se escuchen silencios, tratar siempre de estar hablando, mantenerlos con temas de conversación donde todos puedan participar, es algo que mantiene a la audiencia cautiva por decirlo así del directo, que no permitan que se vayan porque es un tema que les interesa o les gustaría escuchar.
--	---

JOSSUA ZAMBRANO (Streamer - Creador de contenido)	La estrategia que yo utilizo es basar el streams, el live en tres partes. La primera que es “Just Chatting” en español es solo hablar para que la gente se entretenga, contar historia, entablar una conversación directa en el chat con la gente y conmigo de varias cosas, de varios momentos que me hayan pasado y después de eso ya poder entrar en el gaming, en el juego para que la gente sintiéndose cómoda, más apegada con el creador (conmigo) pueda jugar directamente conmigo y disfrutar de esa doble faceta.
MICHAEL INTRIAGO (Creador de contenido y microempresario)	Estrategias o un el enganche que yo suelo usar es, al inicio de cada contenido del que comparto es mostrar un extracto de lo que se va a mostrar, lo más gracioso del Gameplay para que así pueda enganchar a mi público y así mismo tratar de hacer algo original, ser uno mismo y por ejemplo en roleplay hay muchos gamers que crean contenidos graciosos y eso es importante porque uno debe buscar cómo te indicaba, captar la atención de la audiencia y que te sigan.
7. ¿Qué desafíos enfrentan al crear o consumir contenido de videojuegos en Guayaquil, considerando factores como el acceso a tecnología, internet o la aceptación social del gaming? ¿Cómo superaste esas barreras?	
ENTREVISTADO	RESPUESTA

Héctor Oban (Creador de contenido Twitch)	Puede ser la conexión de internet, porque no puedes dar una buena transmisión de videojuegos, el costo de una PC gamer es muy elevado, te limitas mucho, en este caso debes acceder a una Xbox, una play, algo muy básico como un teléfono de gama medio o gama alta para transmitir y empezar así con lo más básico porque de buenas a primeras no. No puedes acceder a algo como youtuber o como streamers, más conocidos como Rubius o AuronPlay que ya tienen su set bien armado porque el costo de los equipos en Ecuador es muy elevado. Y superé estas barreras empezando desde cero, comenzando con un teléfono, una play, una cámara, una webcam sencilla y con lo poco que puedes generar, al principio con eso vas ya sea mejorando tú micrófono, la cámara o así sea un escritorio.
Jorge Isaac (Creador de contenido)	Yo no sufrí al momento de crear mi contenido porque hago contenido para ser visto desde otros países obviamente también me ven desde Ecuador pero comparado desde otros países no tanto, entonces no me afecta lo que pueda haber percepción social del gaming en Guayaquil.
Jean Carlos (Estudiante y creador de contenido)	El principal desafío que enfrentan todos los creadores y consumidores es que la gente de afuera, la que no está enterada del área gaming, lo vean más como una pérdida de tiempo. Hay mucha gente de la comunidad aún no está acostumbrada a ver que un chico en su habitación que juega videojuegos gane a veces incluso cantidades absurdas de dinero porque esto de aquí quieran o no, con el tiempo, con los años ha escalado a

	convertirse en un trabajo muy, muy rentable, si eres alguien que sabe manejarse en redes, si eres alguien con talento en los videojuegos, ya que esto no se basa en creadores de contenido, también se basa en jugadores competitivos, en gente con conocimientos, en estrategias. Esto no es solo de alguien que sea divertido, hay un trasfondo y muchas ramas de donde agarrar cuando se habla del área gaming, del área de creación de contenido, es muy extensa de verdad; yo creo que una de las dificultades sería esa, hacer que el público de afuera que no está metida en la comunidad llegue a ver de verdad esto como algo serio, algo que puede ser lucrativo de cierta manera e incluso a futuro o a largo plazo.
JOSSUA ZAMBRANO (Streamer - Creador de contenido)	Creo que hoy en día todos con celular, con un internet que es algo básico, pueden crear contenido porque así empecé yo, comencé con un teléfono y con internet, fue haciendo streaming y contenido en redes sociales por lo básico y ya todo viene creciendo por lo que viene siendo como soy, mi forma de ser, como supe ser ante el público objetivo y la aceptación del gaming en Ecuador, Guayaquil es muy difícil porque hay bastantes gamers que todavía no les gusta decir públicamente que son gamers, no les gusta asumir que tienen un creador de contenido que les gusta, pero, poco a poco esa puerta de tabú se está abriendo y así mismo de a poco la gente está aceptando este mundo y también lo van consumiendo mientras lo hacen público, tanto creador como consumidor de streamers o videos

	gamers, pero poco a poco se van abriendo esas puertas con las herramientas que anteriormente he mencionado y a la gente le ha gustado.
MICHAEL INTRIAGO (Creador de contenido y microempresario)	En Ecuador, Guayaquil en el tiempo de los apagones, uno se tenía que organizar con sus horarios porque uno tenía que realizar sus contenidos porque la luz no lo permitía porque tenemos que tomar en cuenta que la electricidad es muy fundamental para todo, entonces si fue muy complicado hasta que uno se acopló de a poco y aparte la aceptación social que buscar un nicho donde la gente te siga en ese videojuego o algo parecido, lo que queremos es crear comunidades donde compartan lo mismo de que uno hace.
8. ¿Cómo percibes la evolución de la creación de contenido de videojuegos en Guayaquil en los últimos años? ¿Qué tendencias o cambios has notado en la forma que los gamers locales producen o consumen contenido?	
ENTREVISTADO	RESPUESTA
Héctor Oban (Creador de contenido Twitch)	Más creadores de contenido o intentos de crear contenido, guayaquileños. La verdad todavía hay mucho tabú más que todo aquí en Guayaquil, referente a que es una pérdida de tiempo o es inmadurez o lo ven muy mal que unos intenten dedicarse a esto pero bueno, como yo lo digo, al principio debes tomártelo como un hobby, como ir a un gimnasio, porque esto es tirar una moneda al aire, te puede ir salir bien, puedes tener éxito o como no.

Jorge Isaac (Creador de contenido)	Si he visto que ha mejorado muchísimo la evolución aquí en Guayaquil porque cuando yo empecé en internet, era de los pocos que tenía buena calidad tanto en audio como en grabación de mis videos, no había nadie más así, no hacían contenido profesional, aunque aún yo no ganaba con YouTube, siempre trataba de hacer mi contenido profesional. Hoy en día hay mucha gente que visto que se pude ganar dinero de esto y se ha profesionalizado más desde antes de ganar dinero, entonces eso ayudaba a que los videos estén mejor editados, que sean más graciosos y que se le tomen más seriedad al asunto por lo cual lo hacen muy bien. La tendencia que he notado es hacer full contenido vertical, lleno de edición, imágenes, subtítulos para poder hacer que el usuario pase entretenido todo el minuto que dure ese contenido. Antes lo que se hacía era tratar de mantener al espectador entretenido por más de diez minutos, donde antes era muy difícil hacer algo para tenerlos enganchados, entonces esa tendencia no solo es de Guayaquil, sino de todo el mundo que ha cambiado, ahora todo es contenido en vertical. La evolución que hay en Guayaquil es que ya hay más gente de aquí que empieza hacer contenido bien editado y profesional porque han visto que si se puede convertir en una carrera y ganar dinero de esto.
---	---

Jean Carlos (Estudiante y creador de contenido)	Yo creo que el cambio que más he llegado a notar con el transcurso de los años es ver como las marcas poco a poco quieren introducirse en el área gamer. Muchas marcas que alguien diría “jamás vería esta marca colaborando con algún videojuego o con algún creador de contenido de videojuegos” algo que uno nunca vería. Actualmente estoy trabajando con la marca EGO, esa marca aquí en Ecuador, bueno, ya muchos sabrán es un gel, fijador para hombres, también tienen cremas si no estoy mal, ellos son un área totalmente aparte del mundo gamer y ahorita actualmente están activando lo que vendría hacer una campaña gamer con sus productos, la cual están realizando torneos en la que han invitado creadores de contenido entre esos me incluyo y lo están haciendo muy bien ya que están buscando comunidades de creadores donde ellos también sean los que tomen las riendas de lo que vendría hacer todo lo que están haciendo, dando consejos, ayudando a la organización, tanto del torneo como por dentro de la marca y eso es algo que me parece increíble ya que no solo es el deseo de la marca, sino también el deseo de los creadores, el poder llegar a una marca, ayudar y dar todos los consejos o cosas que saben que la comunidad va a querer.
JOSSUA ZAMBRANO (Streamer - Creador de contenido)	Percibo la evolución muy buena, la gente ya comienza a consumir, hacerlo público, a disfrutar de un contenido gamer, en streams, en video porque se está normalizando en Guayaquil este tipo de contenido ya. Antes no era tan normalizado porque

	podía haber alguien viéndote por mucho tiempo en streaming pero no lo hacía tan público en sus redes sociales, no te apoyaban de una manera tan grande como ahora, ahora la gente ya te comparte tus publicaciones, te apoya, te consume más seguido y ahí ya cuentas con un público más abarcable porque la gente ya está queriendo ser parte de esta comunidad que está creciendo, entonces, en los últimos años ha crecido mucho, ha habido apoyo y les está yendo bien, también he notado que tanto la gente como los creadores están teniendo una tendencia hacer algo muy autóctono, algo muy de ellos, tanto como de su personaje, como de persona o tanto como su región en el que cree contenido aquí en el Ecuador, Guayaquil y eso significa que se está haciendo una gran labor para que crezca este contenido que hacemos y esta comunidad que estamos haciendo.
MICHAEL INTRIAGO (Creador de contenido y microempresario)	La creación de contenido ha evolucionado de buena forma porque un videojuego que ya esté guionizado, en este caso el juego del roleplay que esté guionizado llega mucho más porque la gente sabe que eso se practica, aparte con la fiebre del streams, ya uno busca crear contenido por fuera del streams porque uno tiene que hacerse notar, eso ayuda a mucho porque va evolucionando de la manera donde si están por fuera de su lugar donde comúnmente hacen sus en vivo, sacan sus clips, graban y lo suben, y así mismo es que la idea se dé a conocer y que cada persona sea seguida por su tipo de contenido de manera positiva.

9. ¿Cómo los contenidos de videojuegos te han inspirado a explorar nuevas formas de expresión creativa en Guayaquil?	
ENTREVISTADO	RESPUESTA
Héctor Oban (Creador de contenido Twitch)	Comencé en YouTube primero haciendo videos o intento de videos porque vi a un dominicano que hacía contenido referente a reacciones de memes o videos ajenos, entonces de ahí sale mi inspiración en crear contenido, aún lo tomo como un hobby porque no es un trabajo en sí pero así fue como se presentó todo esto.
Jorge Isaac (Creador de contenido)	Hay gente por ejemplo una expresión creativa puede ser, hacer cuadros, la gente a dibujado o pintado en lienzos cosas de videojuegos o crea videos de juegos narrando como yo hacía eso. Como ejemplo personal es, a mí me gustaba el Fortnite y descubrí que tenía historias ocultas de los personajes, del mapa, de todo y yo empecé hacer videos narrando esas historias y explicando mis teorías de eso. Cuando estudiaba en la Espol, uno de mis proyectos de electrónica fue crear unos semáforos, entonces me inspiró eso que aprendí en un videojuego que vi que alguien lo hacía y yo dije, quisiera traer esto a la vida real, e incluso para mi universidad como proyectos donde saqué buenas calificaciones gracias a eso y si hablamos de expresión creativa, la gente vende figuritas de acción e personajes de videojuegos, crea historias de videojuegos, sube reels y TikTok de análisis secretos y más cosas interesantes.

Jean Carlos (Estudiante y creador de contenido)	Yo creo que la forma de llegar con el contenido gamer, se ha inspirado de alguna manera a la creación del contenido, ya que como tal el creador de contenido tiene que buscarse la manera de poder llegar a cualquier consumidor de cualquier producto, de alguna manera con los videojuegos y eso es algo que nos ha obligado de alguna manera a aprender a ser mucho más creativos con nuestro contenido ya que nos toca buscar de alguna forma un camino en el cual podría ser los videojuegos con algún producto o marca, como ya te expliqué la colaboración de EGO que es una marca de gel, nadie se imaginó que una marca nacional vendría a colaborar con videojuegos. ¿Cómo nosotros podemos hacer una introducción de los videojuegos con una marca de productos para cabello? Bueno, dimos la idea de que todos los que tengan un producto EGO puedan participar de forma gratuita a una inscripción de un torneo donde podrán ganar premios para la comunidad gamer como play station, otras consolas o auriculares, son equipos que la gente los necesita, por lo menos los gamers lo utilizamos muchísimo. Entonces es eso, la marca está enfocada en aquello, en poder dar lo que la comunidad necesita a través de su marca. Yo creo que eso es algo interesante, aprender a llevar tu contenido a cualquier otro producto, marca o lo que sea.
--	--

JOSSUA ZAMBRANO (Streaming - Creador de contenido)	Yo siempre he sido una persona que desde muy pequeño me ha gustado consumir los videos, antes no eran tan recurrentes los streams como ahora los lives, pero antes eran los videos y me encantaba consumir a muchos creadores de contenido tanto aquí del Ecuador, Guayaquil o del exterior, yo era fan desde pequeño y eso me comenzó a evolucionar y a gustar mucho lo que hoy soy y trabajo en la actualidad como haciendo contenido, entonces me he llevado esa inspiración a querer hacer cosas parecidas a mi esencia o cosas que no se han visto aquí en Guayaquil como poder hacer cosas en la calle como poder hacer streams en la calle, poder hacer juntas de videojuegos también y cosas parecidas en las cuales la gente se inspire, se motive y le guste el contenido que tengo para brindarles.
MICHAEL INTRIAGO (Creador de contenido y microempresario)	El contenido de videojuego ha inspirado a mucha gente de forma creativa, desde mi experiencia personal, el roleplay, el servidor con el que se maneja “GuayaquilRP” representa la cultura guayaquileña y tienen a los personajes más populares que son “El cholito”, “Yeri loco”, etc. ¡Entonces eso es una nueva forma como de decir “Oh! Como se verá un personaje de la televisión en estos videojuegos” y causa que a las personas les atraiga estas cosas y en mi experiencia cuando estuve en “GuayaquilRP” conocí a mucha gente que hacía personajes guayaquileños donde los representa muy bien y tú los podías visualizar en un videojuego que los hacían ver más interesantes.

10. ¿Qué recomendaciones darías para fortalecer la comunidad gamer y la producción de contenido digital en Guayaquil? Por ejemplo ¿Qué tipo de apoyo, recursos o eventos crees que serían necesarios?	
ENTREVISTADO	RESPUESTA
Héctor Oban (Creador de contenido Twitch)	A que la comunidad sea una más, no sea tan tóxica porque es lo que he visto, he presenciado también. Existe mucha comunidad tóxica, ponerle el pie al otro, hablar mal del otro, un contenido un poco más serio, manejar el lenguaje un poco más suave porque igual nosotros o hablo en general, tanta mala palabra, hay que recordar que hay niños viendo eso y hay tanto niño hoy en día que está expuesto a eso, a una laptop, teléfono, ver y escuchar eso sería mi recomendación y por parte de apoyo que hayan más torneos, que una la comunidad sin despreciar quien tiene menos o más porque todos somos iguales.
Jorge Isaac (Creador de contenido)	En sí yo me concentro en la producción de contenido digital, no tanto en fortalecer la comunidad gamer porque bueno, para fortalecer esto, se podrá pedir a las organizaciones que inviertan en alquilar espacios, algún parque, en hacer eventos para hablar de temas a los que nos estamos refiriendo. Para esas personas que desean hacer contenido y no tienen los recursos para comprar buenos equipos, sería bueno que la alcaldía de Guayaquil o el gobierno, cree algo para poder ayudar a personas que les guste este mundo, puedan emprender su

	carrera como creador de contenido, porque, así como hay apoyo aquellos otra clase de artistas, también sería bueno para personas que quieran hacer creación de contenido de videojuegos.
Jean Carlos (Estudiante y creador de contenido)	Las acciones o recursos sin duda alguna, sería el apoyo por parte de las personas de afuera, de las comunidades externas a lo que vendría hacer lo gamer, las comunidades gif te comento. El apoyo por parte de esas comunidades que la gente deje de verlo como un tema que no sirve para absolutamente nada o que es pérdida de tiempo, ya que si la gente empieza a buscar este tipo de contenido o simplemente acepta este contenido, automáticamente las marcas y empresas empezarían a buscar también el poder llegar a estas comunidades porque el tema aquí en Ecuador ya las comunidades pequeñas no son, las comunidades gamers son muy grandes y tienen muchos espacios que abarcar, ya que los videojuegos son un tema bien extensos porque hay comunidades de shooters, como pueden haber comunidades de roleplay, como pueden haber comunidades de videojuegos mucho más infantiles, son muchos espacios que las marcas pueden conseguir y abarcar, yo creo que lo que más necesitaríamos sería el apoyo de la gente, tal vez más que en recurso sería eso.

JOSSUA ZAMBRANO (Streamer - Creador de contenido)	Yo siempre he dicho que lo que recomiendo para fortalecer siempre la comunidad es que todos nos juntemos en persona, por streamer, en virtual, eventos, etc. que nos juntemos todos para formar una comunidad grande básica en Guayaquil para que todo el público de cada persona nos conozca y sepa quiénes somos, que trabajo hacemos, a que nos dedicamos, que contenido realizamos y así también se inspiren ellos como viewers, como nuevos creadores, nuevas personas que consumen el contenido de gaming, de los streamers, de los videos, de las creaciones digitales de aquí en Guayaquil y todo el Ecuador y poder en este caso salir adelante formar una gran comunidad de creadores de contenido, poder llevar al siguiente nivel que se necesita hacer esto de la creación de contenido. Yo creo que es el apoyo y recursos que deberíamos tomar para que en este caso se realice algo de bueno, gigante y nuevo en esta ciudad.
MICHAEL INTRIAGO (Creador de contenido y microempresario)	Para crear más contenido y unir a las comunidades gamer, los juegos competitivos como Valorant, League of Legend, Country Stars, etc. Siempre tener un campeonato/torneo presencial en Ecuador ayudará a que las personas se interesen más en este ámbito del videojuego y que hayan equipos profesionales de Guayaquil que representen tanto al país como la ciudad internacionalmente en los torneos profesionales de este tema que se está hablando e inspirar a muchos más y se quieran unir a las comunidades gamer y sería bueno que la alcaldía apoye a los creadores realizando eventos

	porque ahora los eSports ya son considerados profesionales por ser juegos olímpicos y la gente que está dentro de este ámbito hasta entrena para poder ganar y ya esto es como un deporte más, se necesita que se tome más en serio esto de los videojuegos porque es un nicho ya que dentro del mercado grande le puede sacar provecho a cualquier persona.
--	---

Elaborado por: Clavijo (2025)

4.5. Análisis de las entrevistas

4.5.1. *Entrevista por observación a expertos*

Con el propósito de enriquecer la investigación desde perspectivas profesionales, se realizaron entrevistas a dos especialistas: un psicólogo y a un comunicador digital. Ambos aportaron visiones complementarias sobre el rol de los creadores de contenido de videojuegos en Ecuador y la influencia que ejercen en las audiencias juveniles.

El psicólogo entrevistado destacó que el impacto de los creadores de contenido de videojuegos puede ser tanto positivo como negativo. En el ámbito positivo, subrayó que los videojuegos fomentan habilidades blandas como la construcción, el trabajo en equipo, la creatividad, la tolerancia a la frustración e incluso el aprendizaje de idiomas. Sin embargo, también señaló riesgos importantes como el consumo excesivo, la normalización de conductas agresivas y la difusión de mensajes discriminatorios.

Asimismo, indicó que factores como el tipo de contenido y el tiempo de exposición resultan determinantes en los efectos que experimentan los jóvenes. En contextos urbanos como Guayaquil, reconoció que los adolescentes suelen adoptar códigos culturales y modismos propios de comunidades gamers, lo que influye en su lenguaje hábitos de ocio y prioridades sociales.

Respecto a los elementos que favorecen la creación de comunidades digitales, resaltó las narrativas inclusivas, interacciones respetuosas y eventos presenciales con mensajes constructivos. En contraste, advirtió sobre los riesgos de dinámicas que promuevan rivalidades tóxicas, acoso virtual o conductas de riesgo. Desde la psicología, afirmó que la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura explica en gran medida cómo los jóvenes imitan las conductas de los creadores de contenido a quienes perciben exitosos.

Finalmente, consideró que la interacción en tiempo real y las narrativas inmersivas generan vínculos emocionales fuertes con las audiencias, aunque pueden derivar en presión social si no se gestionan adecuadamente. Como recomendación, propuso que los creadores integren referencias culturales locales en sus contenidos, con el fin de fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia de los jóvenes.

Desde la comunicación digital, el experto resaltó que los creadores de contenido de videojuegos en Ecuador se encuentran en un proceso de ascenso y posicionamiento dentro de plataformas como YouTube y Twitch. Señaló que el crecimiento es sostenido, aunque todavía limitado en comparación con mercados internacionales.

Sobre las estrategias narrativas, enfatizó que en Ecuador funcionan mejor aquellas que combinan entretenimiento, interacción constante y un estilo comunicacional cercano, pues el público juvenil tiende a valorar el “show” y la autenticidad más que la producción más que la producción elaborada. En este sentido, los streams en vivo, clips cortos, reels y podcasts se han consolidado como formatos clave para captar y mantener la atención de los jóvenes.

El experto diferenció entre comunidades virtuales establecidas y el público que sigue a los streamers. Según su visión, las primeras se concentran en la práctica del videojuego sin necesidad de consumir contenidos en vivo, mientras que los streamers atraen especialmente a los adolescentes que buscan experiencias de interacción y entretenimiento digital.

En cuanto a las tendencias globales, consideró que la mayoría de los creadores locales adoptan modelos de éxito internacional, lo cual no necesariamente es negativo, siempre que logren adaptarlo al contexto nacional y aporten un estilo propio. Entre los riesgos identificó la dependencia de fórmulas extranjeras, mientras que como oportunidad destacó la posibilidad de ganar visibilidad y consolidar audiencias.

Finalmente, recomendó a los creadores de contenido ser constantes y persistentes, aprovechar al potencial de redes sociales como TikTok e Instagram para redirigir tráfico hacia YouTube y Twitch, reforzar su autenticidad como forma de conexión con el público juvenil.

4.5.2. *Análisis objeto de estudio*

Las entrevistas realizadas a Henry Hill y RaptorGamer muestran dos visiones complementarias sobre el papel de los videojuegos y las narrativas digitales en la creación de contenido en Ecuador. Aunque sus trayectorias y estilos son distintos, ambos coinciden en la importancia de la profesionalización, la conexión con la audiencia y la capacidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y culturales.

En el caso de Henry Hill, su enfoque parte de la experiencia publicitaria y de producción profesional. Sus estrategias están orientadas a ofrecer transmisiones de alta calidad, trabajar en alianza con marcas y medir resultados mediante métricas claras. Esto evidencia un modelo más empresarial, donde la comunicación digital no se limita a entretener, sino que también busca un retorno de inversión y un impacto medible en ventas y posicionamiento.

Henry entiende el ecosistema gamer como un espacio que debe formalizarse y adquirir conocimientos administrativos, tributarios y comerciales para ser sostenible en el tiempo. Además, integra elementos culturales de manera creativa, como el uso de personajes locales o dinámicas propias del comportamiento de los jugadores, lo que le permite generar cercanía y recordación en la audiencia.

Por su parte, RaptorGamer representa un enfoque más centrado en la narrativa y la experiencia emocional. Su uso de estructuras como “El viaje del héroe” demuestra una intención de mantener la atención del espectador a través de una construcción de historias más elaborada. Aunque busca un público internacional, mantiene expresiones y referencias ecuatorianas que fortalecen el vínculo con sus seguidores del país. Raptor destaca por la interacción directa con su comunidad, ya sea compartiendo dibujos de sus fans o realizando transmisiones en vivo que fomentan la participación activa. Para él, el impacto más valioso se refleja en momentos en que logra generar felicidad y compañía en situaciones difíciles para sus seguidores, lo que refuerza la idea de que el contenido digital también puede tener un efecto emocional profundo.

Ambos coinciden en que la audiencia gamer actual es muy distinta a la de años anteriores. La influencia de plataformas como TikTok ha reducido los tiempos de atención, obligando a los creadores a adaptar su contenido para retener a los espectadores desde los primeros segundos. También reconocen que los videojuegos funcionan como espacios de socialización e identidad, capaces de unir a personas de diferentes contextos y que la cultura local puede incorporarse de forma natural para enriquecer las narrativas.

En conjunto, las entrevistas reflejan que el rol de los videojuegos en la creación de contenido digital en Ecuador no se limita al entretenimiento; implica un trabajo consciente en la planificación, el conocimiento del público, la integración cultural y en el caso de creadores que aspiran a sostener su carrera, la adopción de prácticas profesionales. Tanto el modelo empresarial de Henry Hill como la narrativa emocional de RaptorGamer aportan perspectivas valiosas cómo evolucionar en un sector que se expande rápidamente y que demanda innovación constante.

4.5.3. *Análisis grupo focal*

La discusión realizada con los seis participantes del grupo focal permite comprender cómo la audiencia percibe y consume el contenido relacionado con

videojuegos, así como las expectativas y hábitos que han desarrollado frente a este tipo de producciones.

En primer lugar, se evidencia que el consumo de contenido gamer está muy vinculado a plataformas visuales y de fácil acceso, como YouTube y TikTok. Los participantes señalaron que estos espacios no solo ofrecen entretenimiento, sino también la posibilidad de aprender, conocer trucos y mantenerse informados sobre novedades del mundo gamer. La preferencia por estas plataformas responde a la inmediatez y a la capacidad de ver contenido en cualquier momento, lo que confirma la tendencia hacia un consumo rápido y fragmentado.

En cuanto a la influencia que tienen los creadores de contenido, todos reconocieron que estos desempeñan un papel clave en la manera en que perciben y se acercan a los videojuegos. No solo influyen en las decisiones de compra o descarga de un juego, sino que también aportan un valor narrativo que los hace más atractivos. Este punto se relaciona con lo que ya indicaban los entrevistados principales (Henry Hill y RaptorGamer) sobre la importancia de conectar emocionalmente con la audiencia.

Otro hallazgo importante es que la mayoría de los participantes considera que los videojuegos son una vía legítima para contar historias y transmitir mensajes. Destacaron que, a través de narrativas bien construidas, los creadores pueden lograr que el espectador se identifique con los personajes o las situaciones presentadas. Esto sugiere que el público ecuatoriano no solo busca acción o competitividad, sino también relatos con los que puedan conectar a nivel personal.

En relación con la presencia de elementos culturales ecuatorianos en el contenido gamer, hubo una división de opiniones: mientras algunos lo ven como una oportunidad para reforzar la identidad y diferencias el producto frente a audiencias internacionales, otros creen que podría limitar el alcance del contenido si no se maneja de manera sutil. Esta diversidad de perspectivas refleja que no existe una única forma de integrar lo local

en las narrativas digitales, y que la clave está en lograr un equilibrio entre lo propio y lo universal.

Por último, surgió consenso claro en torno a la evolución del consumo: los creadores deben adaptarse a una audiencia que valora la originalidad y la autenticidad y que, al mismo tiempo, es más exigente por la gran oferta de contenido disponible. Los participantes coinciden en que los videojuegos seguirán teniendo un rol importante dentro de la creación de contenido digital, siempre que los creadores sepan innovar y mantener la interacción con su comunidad.

En síntesis, el grupo focal reafirma la idea de que las nuevas narrativas digitales en torno a los videojuegos en Ecuador se sostienen sobre tres pilares: la conexión con la audiencia, la adaptabilidad frente a las tendencias y la capacidad de integrar, de forma estratégica, elementos culturales que fortalezcan la identidad del contenido sin perder su atractivo global.

CONCLUSIONES

Se identificó que los fundamentos teóricos como la Teoría de la Comunicación Mediada por Computadora y la Convergencia Mediática permiten explicar cómo los creadores de contenido de videojuegos logran generar interacción, confianza y sentido de comunidad con sus audiencias, comprobables a los entornos presenciales.

Se determinó que las estrategias empleadas por creadores como Henry Hill y RaptorGamer incluyen la personalización de mensajes, el uso de chats en vivo, la integración de elementos culturales locales y la fusión de entretenimiento con información, lo que incrementa el alcance y fidelización de audiencias.

Se evaluó que las audiencias juveniles de Guayaquil no solo consumen contenido de videojuegos por entretenimiento, sino que también lo perciben como una fuente de información y socialización, lo que amplifica el potencial del periodismo digital en este nicho.

En Guayaquil, donde el 45% de los jóvenes consume videojuegos, la presencia de creadores locales influye en las narrativas digitales y transforma la manera en que los jóvenes interactúan con la información, fomentando un ecosistema comunicativo más participativo.

La investigación demuestra que la profesionalización de estas prácticas podría fortalecer la relación entre el periodismo digital y la cultura gamer, posicionando a Ecuador como un referente regional en contenidos innovadores.

La integración de recursos periodísticos en entornos gamer representa una oportunidad innovadora para el periodismo digital local.

La propuesta de analizar y visibilizar el rol de los creadores de contenido gamer en Guayaquil abre una línea de investigación poco explorada en Ecuador, combinando cultura digital, entretenimiento y comunicación social.

RECOMENDACIONES

Capacitar a creadores de contenido gamer en técnicas de producción periodística y verificación de información para fortalecer su rol como comunicadores digitales.

Incentivar la colaboración entre medios de comunicación tradicionales y creadores de videojuegos para ampliar el alcance de la información y conectar con audiencia jóvenes.

Promover la creación de eventos y torneos gamer con enfoque cultural e informativo que integren el periodismo digital y la participación ciudadana.

Fomentar el acceso a herramientas tecnológicas y de edición profesional para creadores emergentes, reduciendo la brecha de calidad frente a referentes internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrams, D., & Hogg, M. (2006). *Identificaciones sociales*. Londres:
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203135457/social-identifications-dominic-abrams-michael-hogg>.
- Álvarez, N. (2024). *El boom de Twitch. El auge de la plataforma por el impacto de la pandemia de Covid-19*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/3579/357977785003/html/>
- Argudo Gonzalez, K. (17 de 08 de 2024). *EXPRESO*. Obtenido de ¿Cuánto genera la industria de los videojuegos en Ecuador?: <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/genera-industria-videojuegos-ecuador-210392.html>
- Balseca Mera, J. (2023). *Influencers y su impacto en los adolescentes* . Obtenido de <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/tejedora/article/view/571/889>
- Banco Mundial, G. (2024). *Individuos que utilizan Internet*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?locations=ZJ>
- Bravo, J., & Gordón, J. (2017). *Análisis del consumo de videojuegos en jóvenes de 12 a 30 años en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8277>
- Cialdini, R. (2001). *INFLUENCE: THE PSYCHOLOGY OF PERSUASION*.
https://www.casadellibro.com/libro-influence-the-psychology-of-persuasion/9780063138797/12673446?srsId=AfmBOorMG8UuVzQ9wIRUTonm4MUhYm08_N2qDt31m4QrRxtLNntyBOb6.

- Clavijo, D. (2025). *Nuevas Narrativas Digitales. El rol de los videojuegos en la creación de contenido en Ecuador*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Comunicación, E. (2024). *Estrategias de Comunicación, claves y consejos prácticos*.
Obtenido de <https://eolocomunicacion.com/como-conectar-con-la-generacion-z-claves-y-estrategias/>
- Deloitte Insights, 2. (2023). *Economía de los creadores en 3D*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/chief-marketing-officer/articles/consumers-and-social-media-preferences.html>
- El Comercio. (2016). *GameFest, la fiesta de los videojuegos que se tomará Guayaquil*.
Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/gamefest-fieta-videojuegos-guayaquil-realidadvirtual/>
- Gómez Nieto, B. (2 de abril de 2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>
- González-López, R. N.-R.-C.-H. (2024). Periodismo en Twitch. Análisis exploratorio de las primeras iniciativas informativas. *Revista de Comunicación*, 221 - 258
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/3433>.
- INEC, I. N. (2023). *Encuesta nacional de tecnologías de la información y comunicación*.
Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Jenkins, H. (2020). *Convergence culture. Where old and new*.
<https://www.jstor.org/stable/j.ctv11smgsq>: NYE Press.

- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research.
<https://doi.org/10.1086/268109>, 509 - 523.
- LEXIS. (27 de 12 de 2023). *El Panorama Digital en Ecuador en 2023. Estadísticas de Usuarios de Internet, Redes Sociales y Conexiones Móviles*. Obtenido de <https://www.lexis.com.ec/blog/legaltech/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-estadisticas-de-usuarios-de-internet-redes-sociales-y-conexiones-moviles>
- López, B., Contreras, R., & Garfias, J. (2024). *Explorando las Dimensiones de los Videojuegos y la Investigación Contemporánea en Latinoamérica*. Obtenido de <https://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/441>
- Navarrete Vega, M. A. (09 de 2024). *Análisis bibliométrico de la producción científica sobre streaming de videojuegos en Twitch*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072024000200004&lng=es&nrm=iso
- Pérez-Latorre, Ó. F. (2024). Videojuegos, narrativa y estudios de juegos !Una vez más, con sentimiento". *H T X T*, 29
<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/432058>.
- Rodríguez, S., & Cercato, M. (2020). *Consumos juveniles durante el ASPO. análisis de usos y prácticas dentro de la plataforma Twitch*. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/6828>
- Shaw, A. (2010). What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies. *Games and Culture* , 403 - 424 <https://methodsandresearch.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/10/adrienne-shaw-what-is-video-game-culture.pdf>.

- Torres Toukoumidis, Á., & Merchan Romero, J. (05 de 2024). *La industria de videojuegos en Ecuador. Situación actual, influencia y desafío*. Obtenido de ResearchGate:
https://www.researchgate.net/publication/380723600_La_industria_de_videojuegos_en_Ecuador_Situacion_actual_influencia_y_desafio
- UNESCO. (2023). *Informe de seguimiento de la educación en el mundo, 2023. tecnología en la educación*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388894>. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388894>
- Valarezo Cambizaca, L., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2019). *La innovación en el periodismo como antídoto ante las noticias falsas*. Loja: RISTI
https://www.researchgate.net/publication/335433378_La_innovacion_en_el_periodismo_como_antidoto_ante_las_fake_news.
- Walter, 1. (1996). *Comunicación mediada por computadora y autoconciencia. una revisión selectiva*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/computer-mediated-communication>
- Walther, J. (2011). *Teorías de la comunicación mediada por computadora y las relaciones interpersonales*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/285323169_Theories_of_computer-mediated_communication_and_interpersonal_relations
- Youtube. (2025). *Sobreviví 100 días en Minecraft Hardcore* . Obtenido de https://www.youtube.com/playlist?list=PLd_93oJq-am1D5LbJzqP7QNt6vac2XOcV

Zhu, X., & Liu, K. (2021). *Una revisión sistemática y direcciones futuras de la economía colaborativa: modelos de negocios, perspectivas operativas y servicios públicos basados en el medio ambiente*. Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620352537>

Zietek, T. (2024). *Twitch. Un mar de oportunidades de marketing*. Obtenido de

<https://brand24.com/blog/es/twitch->

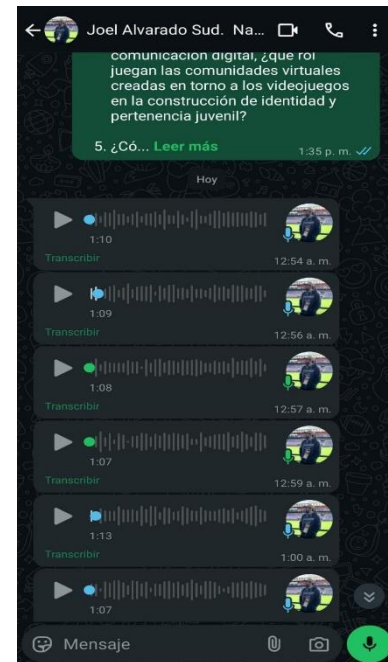
[marketing/#:~:text=Aqu%C3%AD%20tienes%20algunas%20estad%C3%ADsticas%20sobre,2%20millones%20de%20difusores%20mensuales.](https://brand24.com/blog/es/twitch-marketing/#:~:text=Aqu%C3%AD%20tienes%20algunas%20estad%C3%ADsticas%20sobre,2%20millones%20de%20difusores%20mensuales.)

ANEXOS

Anexo1. Evidencia de entrevistas



Anexo 2. Observación



Anexo 3. Evidencia Focus Group

