


INFLUENCE MARKETING IN DIGITAL ENVIRONMENT: HOW THE VIDEO GAME INDUSTRY ATTRACTS AND RETAINS GEN Z


Adrian Andree Sandoval Pantigoso¹ 

¹. Universidad Tecnológica del Perú, Perú, U19219170@utp.edu.pe

Abstract - Digital transformation is changing economic and cultural sectors in Latin America, generating challenges and opportunities. With the COVID-19 pandemic as an event that marked a turning point, driving the growth of digitalization and the video game industry, the aim of this study is to analyze influencer marketing as a resource on digital platforms to attract and retain consumers, especially in the video game industry. A quantitative methodology was used, with a correlational and cross-sectional design, to analyze the relationship between attitudes towards influencers and the digital environment. The research was carried out in Arequipa, Peru, with a sample of 206 university students from Generation Z, whose ages range from 18 to 29 years, of the male gender. The analysis was carried out using a validated multiple-choice questionnaire and Likert scales. The results indicate that the credibility and authenticity of influencers are key factors that positively affect the perception of video game brands, so their recommendations are highly valued by consumers, suggesting that these figures can increase the visibility and sales of brands. The findings highlight the importance of adapting marketing strategies to the dynamics of the digital environment and the need for brands to maintain effective and authentic communication with their audience. This study highlights the need for companies to develop marketing strategies that effectively integrate influencers, taking advantage of their ability to connect with young and skeptical audiences.

Keywords: Digital Environment, Marketing, Influencer Marketing, Digital Platforms, Video Games.

MARKETING DE INFLUENCIA EN ENTORNOS DIGITALES: CÓMO ATRAE Y RETIENE A LA GENERACIÓN Z LA INDUSTRIA DE VIDEOJUEGOS

Adrian Andree Sandoval Pantigoso¹ 

¹ Universidad Tecnológica del Perú, Perú, U19219170@utp.edu.pe

Resumen– *La transformación digital está modificando sectores económicos y culturales en América Latina, generando desafíos y oportunidades. Teniendo la pandemia del COVID-19 como un acontecimiento que marcó un punto de inflexión, impulsando el crecimiento de la digitalización y la industria de los videojuegos. El objetivo del presente estudio es analizar el marketing de influencia como un recurso en plataformas digitales para atraer y retener especialmente en la industria de los videojuegos. Se utilizó una metodología cuantitativa, con un diseño correlacional y transversal, para analizar la relación entre la actitud hacia los influencers y el entorno digital. La investigación se llevó a cabo en Arequipa, Perú, con una muestra de 206 universitarios de la generación Z, cuyas edades oscilan entre 18 y 29 años, del género masculino. El análisis se realizó mediante un cuestionario validado de opción múltiple y escalas de Likert. Los resultados indican que la credibilidad y la autenticidad de los influencers son factores clave que afectan positivamente la percepción de las marcas de videojuegos, por lo que sus recomendaciones son altamente valoradas por los consumidores, lo que sugiere que estas figuras pueden aumentar la visibilidad y las ventas de las marcas. Los hallazgos resaltan la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las dinámicas del entorno digital y la necesidad de que las marcas mantengan una comunicación efectiva y auténtica con su audiencia. Este estudio resalta la necesidad de que las empresas desarrollen estrategias de marketing que integren de manera efectiva a los influencers, aprovechando su capacidad para conectar con audiencias jóvenes y escépticas.*

Palabras clave: *Entorno Digital, Marketing, Marketing de influencia, Plataformas digitales, Videojuegos.*

I INTRODUCCIÓN

El marketing de influencia tiene relevancia en las comunidades virtuales y está relacionado estrechamente con el comportamiento del cliente al comprar [41]. Dado esto, actualmente las campañas publicitarias hechas con figuras influyentes resaltan por su efectividad, teniendo un mayor impacto que la publicidad hecha en televisión, debido a que un estudio encontró que el 49% de los consumidores se apoyan en las recomendaciones de influencers para tomar decisiones de compra [12], destacando la importancia de amoldarse a un mundo de tendencias online en constante transición y de utilizar las redes sociales como herramientas para el crecimiento de la identidad de una empresa [35], ya que más de 92% de especialistas en marketing creen que las campañas de influencia juegan un papel crucial para aumentar reconocimiento de una marca de manera digital [3]. Por lo tanto, el uso del marketing con líderes de opinión puede aprovecharse para conectar con los consumidores más jóvenes y escépticos, siendo la

transparencia algo esencial para ganarse la confianza de los clientes en línea [34].

En la actualidad el entorno digital está cambiando los sectores económicos y la cultura global, ocasionando que América latina se encuentre en una transición digital, generando tanto desafíos como oportunidades [29], haciendo que múltiples generaciones se adapten y utilicen cada vez más recursos y medios digitales [32], causando que más del 80% de usuarios de internet en América Latina usen redes sociales de forma activa y frecuente para poder expresarse [13]. Por consecuencia las redes sociales convirtieron en una herramienta que impulsa y genera una mayor interacción entre empresas y consumidores [19], en este sentido es importante resaltar la relación de los consumidores con las plataformas sociales, cómo interactúan con las marcas en línea y la gran efectividad de la publicidad electrónica [20], esto abarca desde medios publicitarios en internet hasta formatos publicitarios y las tendencias, entre muchas otras herramientas que tienen el fin de generar una reacción en el público [28]. Teniendo en cuenta esto, es crucial mencionar que en los comienzos de la pandemia del COVID-19, la industria de los videojuegos tuvo un crecimiento en ventas mundiales abarcando el 63% el tamaño del mercado, teniendo una proyección de 200.8 mil millones de dólares en el 2023 [39]. Sin embargo, aún hay interrogantes sin resolver que serían de gran aporte para una mejor implementación de marketing de influencia, como la importancia de determinar de qué manera se pueden seleccionar los influencers adecuados para una campaña publicitaria y los posibles riesgos que pueden surgir al difundir servicios y productos a través de ellos [16], de qué forma los clientes perciben el uso de influencers en comparación con otros tipos de publicidad y cómo tanto la edad como el tipo de plataforma utilizada por estos influyen en su seguimiento y decisión final [15]. Por otro lado debido a que el entorno digital sigue ganando cada vez más protagonismo, también quedan preguntas que resolver relacionadas a las barreras que enfrentan las empresas para su transformación digital e innovación, así como los retos fundamentales que afrontan las empresas en América Latina durante este proceso [45], la importancia de mejorar la gestión de clientes en diversas redes sociales y plataformas [25]. Así mismo, se debe explorar la manera en que las generaciones están respondiendo a los cambios tecnológicos y cómo la presencia en línea puede mejorar la visibilidad de una empresa en plataformas digitales. Considerando estos factores, se tiene como finalidad conocer cómo el manejo de influencers en redes sociales y su presencia en plataformas digitales afectan las decisiones de compra y la participación de la generación Z en la industria de videojuegos, esperando obtener una visión más clara de cómo

estos aspectos intervienen en el comportamiento y consumo de los jóvenes universitarios.

II REVISIÓN DE LA LITERATURA

La literatura presenta una serie de teorías relacionados al marketing de influencia. En este sentido, Tajfle & Turner en 1979 proponen la Teoría de la Identidad Social o (TIS), señalando que las personas sienten pertenencia con grupos sociales a los que pertenecen y cómo esta forma de identificarse influye en su forma de comportarse y la forma individual que tienen de verse a ellos y los demás, destacando su papel en construcción de la identidad grupal y cómo la inclusión en un grupo puede influir en la percepción de los demás y en su conducta, sosteniendo también que las personas buscan pertenecer a grupos sociales y formar su identidad a través de esas relaciones. Los influencers, según [6], actúan como figuras de autoridad y pertenencia a un grupo, lo que puede repercutir en el juicio de compra de sus followers relacionándose con esta teoría. Por ende, y en base a la TIS, se propone un modelo para apreciar la relevancia y aceptación del marketing de influencia en los nativos digitales (Figura 1), a continuación, se exponen los constructos que se incluyeron para la comprensión de este, para luego mostrar las hipótesis planteadas. Los usuarios y la interacción a través de las redes sociales llevan en muchas ocasiones a los consumidores al límite de decisión de compra [10].

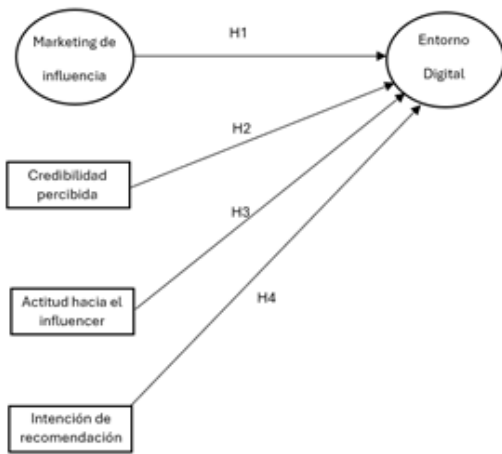


Fig1. Modelo de investigación propuesto

En primer término, se aborda el constructo de marketing de influencia, que implica una estrategia de colaboración entre compañías y personalidades influyentes que emplean las plataformas digitales como canal de publicidad con el fin de generar una respuesta positiva en el consumidor y tener influencia sobre el producto que este quiera adquirir ya sea tangible o intangible [41]; por ende, el marketing con influencers es vital porque las personas confían en las opiniones que les brindan estas figuras relevantes en redes y valoran la opinión que les transmiten sobre las marcas

en sus publicaciones [27]. Mientras tanto, el entorno digital se describe como la ejecución de un conjunto de herramientas y tecnologías que hacen posible a las empresas transformar sus procesos y mejorar su relación con el cliente, siendo muy fundamental para mejorar la eficiencia y eficacia relacionadas a la entrega de valor al consumidor [19]. Dado esto, el uso de las redes como parte de una estrategia tiene un gran impacto para las empresas ya que les permite difundir información a través de publicaciones para así poder llegar a los usuarios que frecuentan estas plataformas de manera habitual [4].

El elemento del entorno digital tiene influencia directa con el marketing con figuras relevantes debido a que estos usan las plataformas en línea como intermediario para llegar fácilmente a su público, utilizando la conexión emocional que establecen con su audiencia para generar confianza y lograr sus objetivos [1], facilitando de esta misma manera la interacción con audiencias específicas [22]. Por otro lado, están relacionados debido a la creciente importancia de la interacción con los consumidores en línea [38], ya que los comentarios hechos por otros usuarios y la interacción a través de las redes sociales llevan en muchas ocasiones a los consumidores al límite de decisión de compra [10]. Por ende, el marketing de influencia ha demostrado ser una estrategia efectiva gracias a la confianza y credibilidad que muchos influencers poseen con sus comunidades [14]. **Por consiguiente, se propone la siguiente hipótesis:**

H1. El marketing de influencia influye positivamente en el entorno digital en plataformas.

Por otra parte, la credibilidad percibida es significativa en el entorno digital debido a su efecto en la toma de decisiones y en la confianza que los usuarios depositan en el influencer, ya que los usuarios en línea actuales buscan fuentes fiables en las que puedan confiar para obtener información y recomendaciones. Dado esto, cuando un influencer es percibido como creíble, es más común que sus seguidores confíen en su contenido y estén dispuestos a seguir sus consejos y recomendaciones [40]. Este aspecto se respalda por el interés creciente de las personas en ver las puntuaciones u opiniones de los demás en plataformas digitales [37] y el deseo de compararse socialmente que influye tanto en su interacción como en su comportamiento en el entorno virtual [9] afectando sus acciones y experiencias en línea [36].

Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H2. Existe una conexión positiva entre la credibilidad percibida y el entorno digital.

Desde un enfoque similar, la actitud hacia el influencer juega un papel importante en el entorno digital, debido a que es un factor de éxito determinante que influye directamente en cómo los usuarios perciben y responden al contenido de un influencer. Ya que los seguidores que sienten admiración o simpatía por un influencer, tienden a confiar más en sus opiniones, seguir sus sugerencias y tienen una mayor

conexión emocional con estos, aumentando de esta manera la efectividad de las campañas de marketing, ya que los seguidores son más propensos a participar y responder positivamente al contenido compartido por estas figuras [44]. Esta relación también se ve influenciada por factores psicológicos ya que, la autoestima repercute en cómo nos relacionamos con los demás y en las decisiones que tomamos en línea [8], demostrando que una identidad sólida puede hacer que estemos más abiertos a seguir ciertos contenidos y figuras que sean de nuestro gusto, aumentando nuestra confianza, satisfacción y participación [33]. **Para ello, se plantea la siguiente hipótesis:**

H3. La actitud hacia el influencer tiene una relación positiva en el entorno digital.

Por otro lado, la intención de recomendación repercute en el entorno digital debido a que en los últimos años ha surgido una fuerte conexión entre las recomendaciones de los influencers y las comunidades en línea. En este sentido, la intención de recomendar a un influencer no solo depende de lo que piensa una persona, sino que también se ve influenciada por la opinión de la comunidad en redes, mostrando cómo las comunidades en línea pueden cambiar la forma en que los consumidores eligen a quién recomendar y cómo las estrategias de marketing con figuras con influencia pueden tener un gran impacto en el mundo digital [2]. Por ello, este aspecto se respalda por el fuerte sentido de pertenencia y compromiso dentro de las comunidades virtuales, ya que sentirse parte de un grupo va más allá de simplemente compartir características similares, ocasionado que este fuerte sentido de pertenencia influya en nuestras interacciones y la forma en que nos comportamos digitalmente [23]. En consecuencia, esta identificación influye en nuestras decisiones de recomendar a un influencer y en la forma en que consumimos y respondemos al contenido digital [31]. **Por ende, se plantea la siguiente hipótesis:**

H4. La intención de recomendación tiene una influencia positiva en el entorno digital.

Con el fin de analizar la relevancia del marketing de influencia y el entorno digital en la toma de decisión final del consumidor, esta investigación siguió una metodología cuantitativa, con alcense correlacional, transversal y de campo. Para esto, se elaboró un cuestionario sometido a una prueba piloto que posteriormente fue validado por especialistas en el tema. Su versión final incluyó preguntas de información general de opción múltiple y preguntas de escala Likert de 5 puntos, con un valor inferior (nunca), a un valor superior (siempre). La Tabla 1 y 2 presenta los autores e indicadores que apoyan el instrumento.

La recopilación de datos incluyó 206 cuestionarios dirigidos a universitarios familiarizados con la industria gamer de la generación z en la ciudad de Arequipa, Perú, designados en base a un muestreo no probabilístico [24]. Para poder llevar a cabo el análisis estadístico se usó el modelado de ecuaciones

estructurales el cual comprendió dos etapas: la primera asociada con el análisis del modelo de medida y la segunda para la evaluación del modelo estructural, utilizando el software JAMOVI V. 2.3.

Tabla 1. Indicadores instrumento Marketing de Influencia

Constructo		Ítem	Indicador	Autores
2.º	1.º			
Orden				
Marketing de influencia	Credibilidad percibida	Conf 1	Los influencers en redes sociales son muy confiables cuando hablan de videojuegos.	(Belanche et al., 2021)
		Conf 2	Los influencers son honestos en sus publicaciones relacionadas a videojuegos.	
		Con3	Los influencers deben ser expertos sobre el tema de videojuegos.	
		Con4	El influencer debe tener experiencia para promocionar videojuegos.	
	Actitud hacia el influencer	Cuali 5	Los influencers son dinámicos cuando hablan de videojuegos.	(Belanche et al., 2021)
		Cuali 6	Los influencers son agradables en el ámbito de videojuegos en redes y plataformas.	
		Cuali 7	Los influencers son simpáticos cuando hablan de videojuegos	
		Cuali 8	Tienes una opinión favorable sobre los influencers.	
	Intención de recomendación	Apr b9	Los influencers que siguen a otras personas que comparten tu gusto por los videojuegos.	(Belanche et al., 2021)
		Apr b10	Indica actos positivas sobre la cuenta de los influencers interesados en el mundo de los videojuegos.	
		Apr b11	Recomienda a los influencers que sigues a amigos y familiares interesados en cultura de los videojuegos.	
		Apr b12	Cada que tienes oportunidad aprovechas en contarle a otros interesados en videojuegos sobre algún influencer.	

Tabla 2. Indicadores instrumento Entorno Digital

Construceto		ítem	Indicador	Autores
2.º	1.º			
Entorno digital	Sentido de pertenencia	Leng1	Adaptas tu forma de escribir en redes sociales según la plataforma (Facebook, Twitch, Twitter, etc)	(Luigi Ferrer, 2018b)
		Leng2	A través de los emoticones expresas sentimientos y emociones.	
		Leng3	La valoración de otras personas sobre una marca de videojuegos influye en tu opinión.	
	Utilidad y usabilidad	Bid4	Para poder comunicarte con una marca de videojuegos es importante que utilice un lenguaje similar al tuyo.	(Luigi Ferrer, 2018b)
		Bid5	Las marcas de videojuegos deben eliminar los comentarios negativos dejados por seguidores.	
	Hiperconectividad	Multi6	Accedes a redes sociales a través de diversos dispositivos para mantenerte al tanto de novedades sobre videojuegos.	(Luigi Ferrer, 2018b)
		Multi7	Accedes a redes sociales mientras realizas otras actividades diarias para ver contenidos de videojuegos	
	Experiencias	Conte8	Los contenidos de videojuegos tienen más relevancia cuando son compartidos por otros usuarios	(Luigi Ferrer, 2018b)
		Conte9	Buscas contenido sobre videojuegos que se haya vuelto viral o que esté ganando popularidad en redes.	
		Conte10	Las marcas de videojuegos deberían responder a comentarios dejados por usuarios.	
		Conte11	Dedicas tiempo en buscar contenido de interés sobre videojuegos en redes sociales	

entre una y dos horas al día y un 29,1% indicó que jugaba menos de una hora; con respecto a las categorías de videojuegos la generación z prefiere tanto los juegos de estrategia con el 33% como los juegos de acción con el 22,3%. Finalmente, el 53,4% indico que preferían jugar videojuegos con amigos y solos de vez en cuando. En relación con los influencers un 63,6% del publico indicó que seguía a cuatro o más influencers en la actualidad. Así mismo una gran parte que represento el 37,9% indico que prefería consumir contenido de influencers por redes sociales, seguido de un 35,4% que indicó que consumía este contenido tanto en redes como en plataformas de streaming. Así mismo se dio uso al modelo de ecuaciones estructurales para analizar datos y asegurar que las medidas sean confiables, para esto se calculó la carga factorial correspondiente de cada uno de los indicadores, la cual indica que el grado de fiabilidad con valores mayores o iguales a 0.70 es aceptable, en este sentido se puede observar que tanto la tabla 3 y 4 en su mayoría cumplen con este parámetro recomendado [11].

III ANÁLISIS DE RESULTADOS

En cuanto al análisis de datos, se detallarán los datos descriptivos correspondientes. En primera instancia, los individuos que formaron de la muestra provienen de la ciudad de Arequipa, son universitarios y pertenecen a la generación Z debido a que el rango de edad estuvo en un rango de 18 a 29 años. Además, el 62,1% corresponde al género masculino y el 37,9% al femenino, siendo solteros un 86,9% del total.

Con relación a los videojuegos, un 36,4% indicó que jugaba 1 videojuego al día; el 25,2% dos videojuegos al día; el 11,2% tres videojuegos y el 27,2% indicó que jugaba más de tres videojuegos de manera frecuente; con referencia a la frecuencia con la que jugaban al día un 48,1% indicó que jugaba solo una vez, el 24,8% dos veces y el 27,2% indicó que jugaba tres veces o más. Por otro lado, con relación a las horas de juego el 31,6% de nuestra población indicó que jugaba

Tabla 3. Fiabilidad del constructo Marketing de Influencia

Constructo	ítem	Indicador	Autores	
Credibilidad percibida	Conf1	Los influencers son muy confiables cuando hablan de videojuegos.	0.886	(Belanch e et al., 2021)
	Conf2	Los influencers son honestos en sus publicaciones relacionadas a videojuegos.	0.893	
	Conf3	Los influencers deben ser expertos sobre el tema de videojuegos publican en sus redes sociales.	0.785	
	Conf4	El influencer debe tener experiencia para promocionar videojuegos.	0.801	
Actitud hacia el influencer	Cuali5	Los influencers son dinámicos cuando hablan de videojuegos.	0.866	(Belanch e et al., 2021)
	Cuali6	Los influencers son agradables en el ámbito de videojuegos en redes y plataformas.	0.935	
	Cuali7	Los Influencers son simpáticos cuando hablan de videojuegos	0.921	
	Cuali8	Tienes una opinión favorable sobre los influencers que sigues en redes.	0.935	
Intención de recomendación	Aprob9	Recomienda las cuentas de los influencers que sigues a otras personas que comparten tu gusto por los videojuegos.	0.994	(Belanch e et al., 2021)
	Aprob10	Indica aspectos positivos sobre la cuenta de los influencers a aquellos interesados en el mundo de los videojuegos.	0.933	
	Aprob11	Recomiendas a los influencers que sigues a amigos y familiares interesados en cultura de los videojuegos.	0.986	
	Aprob12	Cada que tienes oportunidad aprovechas en contarle a otros interesados en videojuegos sobre algún influencer.	0.974	

Tabla 4. Fiabilidad del constructo Entorno Digital

Constructo	ítem	Indicador	Autores		Carga
2.º	1.º				
	Orden				
Sentido de Pertenencia	Leng1	Adapta su forma de escribir en redes sociales según la plataforma (Facebook, Twitch, Twitter, etc)		(Luigi Ferrer, 2018b)	0.774
	Leng2	A través de los emoticones expresas sentimientos y emociones.			0.745
	Leng3	La valoración de otras personas sobre una marca de videojuegos influye en tu opinión.			1.073
	Bid4	Para poder comunicarte con una marca de videojuegos es importante que utilice un lenguaje similar al tuyo.		(Luigi Ferrer, 2018b)	1.035
Utilidad y usabilidad	Bid5	Las marcas de videojuegos deben eliminar los comentarios negativos dejados por seguidores.			0.137
	Multi6	Accedes a redes sociales a través de diversos dispositivos para mantenerte al tanto de novedades sobre videojuegos.		(Luigi Ferrer, 2018b)	1.144
	Multi7	Accedes a redes sociales mientras realizas otras actividades diarias para ver contenidos de videojuegos			1.043
	Conte8	Los contenidos de videojuegos tienen más relevancia cuando son compartidos por otros usuarios			1.022
Experiencias	Conte9	Buscas contenido sobre videojuegos que se haya vuelto viral o que esté ganando popularidad en redes.		(Luigi Ferrer, 2018b)	1.097
	Conte10	Las marcas de videojuegos deberían responder a comentarios dejados por usuarios.			0.874
	Conte11	Dedicas tiempo en buscar contenido de interés sobre videojuegos en redes sociales			1.075

La Tabla 5 muestra la matriz de correlaciones, principalmente en el análisis del marketing de influencia en entornos digitales, se encontró que el marketing de influencia (MIF) tiene una correlación de Pearson de 0.802 ($p < 0.01$) con el entorno digital (EDIG), lo que indica una correlación positiva fuerte según [43], esta correlación demuestra ser altamente significativa contando con un intervalo de confianza al 95% que oscila entre 0.846 y 0.747, lo que refleja un rango estrecho y da confianza en la estimación de la correlación verdadera, confirmando la hipótesis principal de la investigación. Por otro lado, tanto la credibilidad percibida (MCRED), la actitud hacia el influencer (MACT) y la intención de recomendación (MIR) mostraron una correlación con valores de 0.720, 0.723 y 0.804 lo que indica su correlación fuerte frente al entorno digital ($p < 0.01$), con respecto a los intervalos de confianza del 95%, van desde 0.848 a 0.647, sugiriendo una buena estimación de la correlación reflejando una relación significativa con el entorno digital.

	Entorno Digital (ENDIG)					
	R de Pearson	gl	valor p	IC 95% Superior	IC 95% Inferior	N
Marketing de Influencia (MKIF)	0.802	204	< .0001	0.846	0.747	206
Credibilidad percibida (MCRED)	0.720	204	< .0001	0.780	0.647	206
Actitud hacia el influencer (MACT)	0.723	204	< .0001	0.782	0.650	206
Intención de recomendación (MIR)	0.804	204	< .0001	0.848	0.750	206

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Tabla 5. Matriz de correlaciones

La figura 2 muestra una fuerte relación positiva entre el entorno digital y el marketing de influencia, credibilidad, actitud e intención. A medida que estas dimensiones aumentan la percepción del entorno digital mejora. Teniendo correlaciones altas de 0.7 a 0.8, lo que indica que estas tienen una asociación significativa. Evidenciando el cómo trabajar en la imagen y credibilidad de los influencers impacta de manera directa en la aceptación de forma digital de una marca.

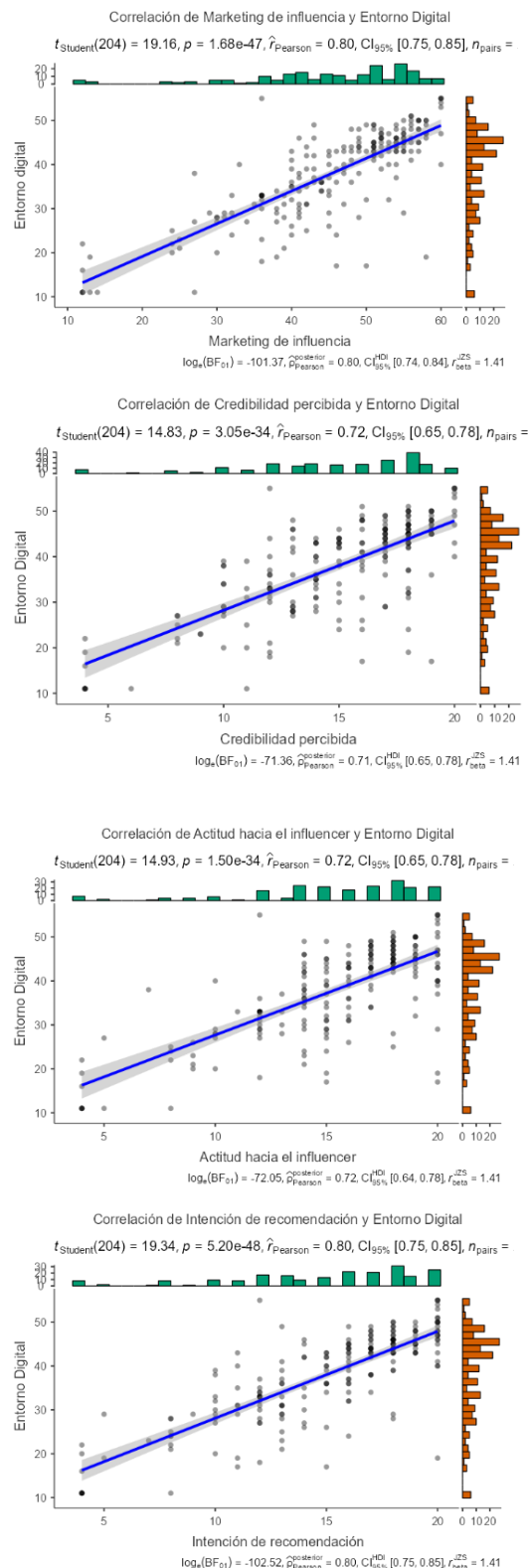


Fig2. Correlación entre variable y dimensiones de estudio. Fuente: elaboración propia

La Figura 3 presenta un modelo de ecuaciones estructurales que evalúa las relaciones de los constructos principales: Marketing de Influencia (MARKF) y Entorno Digital (ENDIG), cada uno de estos constructos está relacionado con varios indicadores que se ubican en la parte inferior de la figura. Las variables observadas, como la Credibilidad Percibida (MCRED), la Actitud hacia el Influencer (MACT), la Actitud hacia el Influencer (MIR), están representadas por cuadros rectangulares, mientras que los círculos representan variables latentes que agrupan a estos indicadores (MARKF & ENDIG). Las cargas factoriales en todos los constructores son altas superando el valor de 0.7 siendo aceptables [43], la correlación fuerte entre MARKF y ENDIG indica que el éxito en la ejecución de estrategias de marketing de influencia puede tener un impacto positivamente significativo con relación al entorno digital, lo que es elemental para poder atraer y retener a la generación Z en la industria de videojuegos en la actualidad.

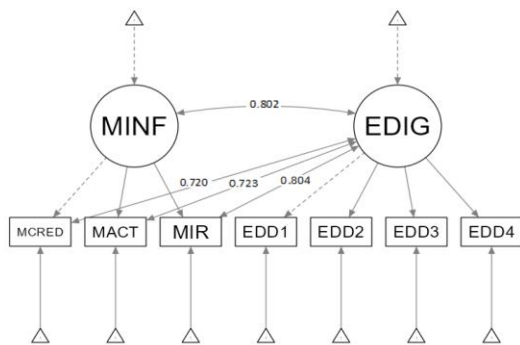


Fig 3. Relaciones estructurales entre variables. **Fuente:** elaboración propia

IV DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El planteamiento de la hipótesis principal (H1) evidencia que el Marketing de influencia si tiene un impacto favorable y significativo con el Entorno Digital, la investigación realizada por [42] refuerza este resultado, ya que indica que el marketing con figuras influyentes contribuye favorablemente con una marca de manera digital, siendo un aspecto fundamental en el ámbito de las redes sociales debido a la efectividad de estrategias que usan como base a las figuras digitales, que ayudan a las marcas a aumentar su visibilidad y a conectar mejor con toda su audiencia, creando un panorama en donde las marcas que desean tener buena presencia en las redes deben hacerlo a través de los influencers, no solo para ser competitivas, sino también para mejorar su alcance y relevancia, ofreciéndoles una gran ventaja que les permite

provechar el poder y la credibilidad de las figuras populares sobre sus seguidores.

Por otro lado, con relación a la credibilidad percibida y su influencia sobre el entorno digital esta refleja ser positiva, este resultado está debidamente respaldado a un hallazgo detectados por [5] cuya investigación corrobora la segunda hipótesis de investigación (H2), ya que hace hincapié en que la credibilidad de influencers en plataformas es crucial para fomentar percepciones y actitudes positivas de los consumidores hacia los anuncios, indicando que los clientes actuales reconocen a los influencers como fuentes de confianza y creíbles, dando a entender de manera puntual que la credibilidad hacía las figuras influyentes de manera digital afecta la forma de actuar de los consumidores hacia lo que estas figuras publicitan en plataformas y fomentan la intención.

de compra, siendo crucial para generar percepciones y resultados positivos.

Mientras tanto, la tercera hipótesis (H3) que establece una relación positiva entre la actitud hacia el influencer y el entorno digital se confirmó de manera positiva, estando respaldado por los autores [21] que confirman en sus resultados que la actitud hacia las figuras influyentes afecta positivamente el posicionamiento de una marca de forma digital, resaltando a la credibilidad y transparencia de estos como partes esenciales para mantener la confianza con los seguidores, teniendo como puntos clave a la honestidad, la experiencia previa y la autenticidad de los influencers en sus publicaciones, ya que esto afecta directamente la percepción, credibilidad y formas de comportarse de consumidores con las marcas que las figuras relevantes promocionan de manera digital.

Con respecto a la intención de recomendación y el entorno digital el resultado confirma de manera positiva la cuarta y última hipótesis (H4), mostrando una buena relación previamente estudiada por [17] que respalda este resultado, ya que muestra cómo las opiniones y recomendaciones de influencers en redes sociales son altamente valoradas por los clientes, lo que permite muchas marcas lleguen a una gran audiencia y aumenten sus ventas, destacando que gracias a que la las opiniones y recomendaciones de los influencers son altamente confiables para los clientes ocasionan que estos mismos recomienden a estas figuras y a las marcas que representan con sus amigos o círculos sociales cercanos.

Dado estos resultados es importante destacar la correlación encontrada tanto en la hipótesis principal (H1) como en las 3 hipótesis planteadas posteriormente (H2, H3 & H4), ya que estas representan una unión fuerte debido a que sus valores superan los puntajes de 0.70 demostrando su importancia y el papel crucial que juegan en la actualidad, tanto para la

industria de los videojuegos como para la generación en la que está enfocada esta investigación [43].

Así mismo, los resultados enfocados en la industria de videojuegos pusieron en evidencia que el género masculino representa un porcentaje mayor actualmente, respaldándose con la investigación de [30] que menciona que los hombres jóvenes usan más los videojuegos que las mujeres respectivamente, haciendo hincapié en que dedican más horas al día para jugar y muestran un mayor grado de preocupación o interés por todo lo que tenga relación con estos gracias a que es su pasatiempo principal.

Por otro lado, las limitaciones principales encontradas estuvieron relacionadas a la falta de tiempo por lo que se recomienda el uso de instrumentos más cortos, por otro lado en relación con el ítem BID5 (Las marcas de videojuegos deben eliminar los comentarios negativos dejados por seguidores) perteneciente a la variable de entorno digital, presento una carga negativa debido a la estructura que presentaba en el instrumento principal, ya que estaba enfocada para ser respondida de manera negativa con los valores más bajo de la escala Nunca (1) Casi nunca (2), afectando el valor de su carga final.

Finalmente, se alienta a futuras investigaciones a continuar haciendo estudios sobre el tema abarcando nuevas industrias, generaciones y contextos geográficos, debido a que el entorno digital, el marketing de influencia, los hábitos y actitudes de los clientes están en constante cambio, creando la necesidad de un mayor número de estudios, por lo que se alienta a los investigadores a llevarlos a cabo para así poder complementar y ampliar aún más los conocimientos sobre estas variables que ganaran mucha relevancia con el pasar del tiempo, siendo imprescindible tener presente que llevar a cabo estas investigaciones a futuro permitirá contar con un conocimiento actualizado sobre el crecimiento y cambio tanto de los entornos digitales como de las figuras influyentes, lo que permitirá a muchas compañías e industrias a desarrollar mejores estrategias y adaptarse de manera óptima contribuyendo con su crecimiento y posicionamiento siendo de gran aporte para el sector económico del lugar en donde se esté investigando.

DECLARACIÓN DE CONFLICTOS DE INTERES

Los autores no manifiestan conflictos de interés de manera institucional ni personal.

AGRADECIMIENTO/RECONOCIMIENTO

A mi universidad y docentes a lo largo de mi carrera. Gracias por su constante apoyo y comprensión.

- [1] A. Aguilar Alejandro and R. Neme Everardo, "El impacto de los influencers en la toma de decisión de compra de los consumidores," *Publicaciones e Investigación*, vol. 16, no. 2, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.22490/25394088.5949>
- [2] R. Algesheimer, U. M. Dholakia, and A. Herrmann, "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, vol. 69, pp. 19–34, 2005. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
<https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- [3] C. Almeida e Souza, S. Costa e Silva, and F. Shimabukuro Sandes, "Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital?" *Internext*, vol. 17, no. 3, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.18568/internext.v17i3.671>
- [4] M. Analia Sánchez and G. Pinochet Sánchez, "El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento," *Universidad & Empresa*, vol. 19, no. 32, pp. 107–135, 2017. [Online]. Available: <https://doi.org/10.12804/http>
- [5] S. Ata, H. M. Arslan, A. Baydaş, and E. Pazvant, "The effect of social media influencers' credibility on consumer's purchase intentions through attitude toward advertisement," *ESIC Market*, vol. 53, no. 1, p. e280, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- [6] J. Bárbara Scandroglio and S. Carmen San José, "Teoría de la identidad social," *Psichothema*, vol. 20, no. 1, pp. 80–89, 2008. [Online]. Available: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72720112>
- [7] D. Belanche, L. V. Casaló, M. Flavián, and S. Ibáñez-Sánchez, "Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 61, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- [8] M. B. Brewer and W. Gardner, "Who Is This 'We'? Levels of Collective Identity and Self Representations," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 71, no. 1, pp. 83–93, 1996. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.1.83>
- [9] A. Buunk, J. Belmonte, J. Peiró, R. Zurriga, and F. Gibbons, "Diferencias individuales en la comparación social: propiedades de la escala española de orientación hacia la comparación social," *Revista Latinoamericana de Psicología*, vol. 37, pp. 561–579, 2005. [Online]. Available: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80537308>
- [10] F. Calleja, O. Carrera, S. Retes, and J. Martínez, "Influencia de las redes sociales en la compra de un producto o servicio," *Folia Neophilologica*, vol. 24, pp. 11–23, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1416/foneia.24.122>
- [11] A. Campo Arias and H. Oviedo, "Propiedades Psicométricas de una Escala: la Consistencia Interna," *Revista de Salud Pública*, vol. 10, no. 5, pp. 831–839, 2008. [Online]. Available: <https://www.redalyc.org/pdf/422/42210515.pdf>
- [12] J. S. Clemente-Ricolfé and P. Atienza-Sancho, "Consumer perceptions of influencers' sway over product purchasing," *Comunicación y Sociedad (México)*, 2019. [Online]. Available: <https://doi.org/10.32870/CYS.V2019I0.7296>
- [13] P. Colás-Bravo, T. González-Ramírez, and J. de Pablos-Pons, "Young people and social networks: Motivations and preferred uses," *Comunicar*, vol. 20, no. 40, pp. 15–23, 2013. [Online]. Available: <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- [14] G. Coral, P. Corella, A. Machado, and S. Pinto, "Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor," *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, vol. 9, no. 3, pp. 590–601, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>
- [15] I. Cruz Estrada, "El marketing de influencers universitarios del norte de México," *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, vol. 28, pp. 1–20, 2021.
- [16] B. De and G. Velásquez, "Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú," *Revista*

- Venezolana de Gerencia, vol. 3, pp. 299–315, 2020. [Online]. Available: <https://orcid.org/0000-0001-8192-8385>
- [17] E. M. Delgado Quintana, "Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing," *Revista Sinapsis*, vol. 1, no. 22, pp. 1–16, 2023
- [18] D. Frías-Navarro, "Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida," 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.17605/osf.io/kngtp>
- [19] M. Galaviz Zamora, C. Murillo Félix, and P. Amarillas Ibarra, "Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios," *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, no. 36, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.39>
- [20] M. García F., F. Lirio L., E. Ramírez A., and R. Norabuena, "La publicidad electrónica y tradicional en relación a la efectividad para la captación de clientes en los hoteles de la Ciudad de Huaraz, 2008," *Aporte Santiaguino*, vol. 7, no. 1, p. 106, 2014. [Online]. Available: <https://doi.org/10.32911/as.2014.v7.n1.494>
- [21] N. Guíñez Cabrera, K. Mansilla Obando, and F. Jeldes Delgado, "Advertising transparency in the social media influencers," *Retos (Ecuador)*, vol. 10, no. 20, pp. 265–281, 2020. [Online]. Available: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- [22] F. X. Hugo Cárdenas, C. E. Jiménez Rosero, M. Holovaty, and P. E. Lara Pazos, "El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas," *RECIMUNDO*, vol. 4, no. 1, pp. 173–182, 2019. [Online]. Available: [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)
- [23] F. Lardies and M. V. Potes, "Redes sociales e identidad: ¿desafío adolescente?," *Avances en Psicología*, vol. 30, no. 1, pp. 1–17, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2022.v30n1.2528>
- [24] S. Lloret-Segura, A. Ferreres-Traver, A. Hernández-Baeza, and I. Tomás-Marco, "El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada," *Anales de Psicología*, vol. 30, no. 3, pp. 1151–1169, 2014. [Online]. Available: <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- [25] L. G. Luigi Ferrer, "Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales," *Marketing Visionario*, vol. 7, pp. 142–155, 2018.
- [26] L. G. Luigi Ferrer, "Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales," *Marketing Visionario*, vol. 7, no. 1, pp. 141–155, 2018.
- [27] A. Maldonado, J. Maldonado, and S. Lúa, "Marketing de influencia: La incidencia de los influencers en la decisión de compra de los consumidores en las redes sociales," *Centro Sur*, vol. 4, pp. 1–19, 2022. [Online]. Available: <http://centrosureditorial.com/index.php/revista>
- [28] E. Martínez-Pastor and J. García-López, "Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas," *Profesional de la Información*, vol. 22, no. 2, pp. 173–180, 2013. [Online]. Available: <https://doi.org/10.3145/epi.2013.mar.12>
- [29] P. Medina Chicaiza, M. Chango Guanoluiza, M. C. Cobos, and D. G. Toscano, "Digital transformation in companies: a conceptual review," *CININGEC II*, vol. 7, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7726439>
- [30] C. R. Méndez Carpio, N. A. Palacios Montero, and D. Méndez Palacios, "Uso de videojuegos y su incidencia en la juventud actual," *Killkana Social*, vol. 7, no. 1, pp. 83–94, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v7i1.1242>
- [31] K. S. Ojeda and A. E. Goic, "Identificación social y/o percepción de similitud: aproximación a los efectos diferenciales sobre el esencialismo," *Psicología: Teoría e Pesquisa*, vol. 32, no. 2, pp. 1–8, 2016. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1590/0102-3772e322223>
- [32] E. Parra Castellón, "Digital culture of university students in academic environments," *Signo y Pensamiento*, no. 58, pp. 144–155, 2010.
- [33] J. A. Peña-Pinzón, C. Gómez-Berrocal, and A. Fernández-Parra, "El papel de la categorización social y las diferencias sociodemográficas en la autoestima, el ajuste y el bienestar psicológicos de una muestra de inmigrantes," *Anales de Psicología*, vol. 30, no. 2, pp. 560–572, 2014. [Online]. Available: <https://doi.org/10.6018/analesps.30.2.161121>
- [34] C. Pérez Curiel and S. Luque Ortiz, "El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios," *AdComunica*, no. 15, pp. 255–281, 2018. [Online]. Available: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- [35] C. Pérez Curiel and A. M. Velasco Molpeceres, "Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda," *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 24, no. 2, pp. 1–9, 2020. [Online]. Available: <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7322>
- [36] M. Pérez and A. Quiroga-Garza, "Uso compulsivo de sitios de networking, sensación de soledad y comparación social en jóvenes," *REDES*, vol. 30, no. 1, pp. 68–78, 2019. [Online]. Available: <https://doi.org/10.5565/rev/redes.809>
- [37] M. L. L. Perugini and A. C. Solano, "Passive use of social media sites and psychological distress. The role of social comparison," *Interdisciplinaria*, vol. 40, no. 2, pp. 543–558, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.16888/interd.2023.40.2.31>
- [38] M. Pretel Jiménez, B. De Frutos Torres, and M. Sánchez Valle, "The relationship between brand and consumer in social media: Study of the affective link of young people with two technological brands," *Revista de Comunicación*, vol. 17, no. 2, pp. 229–245, 2018. [Online]. Available: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- [39] H. Quintana-Cruz, "Utilización de videojuegos en la industria y en la educación," *Ingeniería Industrial*, vol. 42, pp. 251–264, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n42.5866>
- [40] C. Research, L. Müller, J. Matthe, and C. Maier, "The Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention #Sponsored #Ad: Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention," in *24th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2018)*, 2018.
- [41] O. C. Rivera Arias and J. P. Moreno D., "Marketing de Influencias y Comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil, 2018," 2018.
- [42] P. Sanz Marcos, G. M. González Haba, A. Castillo Díaz, and E. Vergara, "Scientific research on the use of influencers in brand management: the state of the art," *Icono14*, vol. 22, no. 1, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2125>
- [43] P. Schober and L. A. Schwarte, "Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation," *Anesthesia and Analgesia*, vol. 126, no. 5, pp. 1763–1768, 2018. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- [44] D. H. Silvera and B. Austad, "Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements," *European Journal of Marketing*, vol. 38, no. 11–12, pp. 1509–1526, 2004. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- [45] G. Trujillo Valdiviezo, L. Rodríguez Alegre, D. Mejía Ayala, and R. D. P. López Padilla, "Digital transformation in Latin America: a systematic review," *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 27, no. 100, pp. 1519–1536, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.15>