



El uso de videojuegos como herramientas de marketing para construir marcas de estilo de vida

The use of video games as marketing tools to build lifestyle brands

Hugo Esteban Carrión-Cruz
hugo.carrion.76@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0004-7092-1937>

Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes
juan.alvarezg@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

RESUMEN

El comercio electrónico en Ecuador experimenta una transformación digital, impulsada por un crecimiento triplicado en transacciones electrónicas en 2019 y 2023. El objetivo fue investigar cómo los videojuegos y la gamificación promueven marcas y crean una identidad de estilo de vida en los consumidores. La metodología empleó un muestreo aleatorio simple en Quito a consumidores de videojuegos y e-commerce. Los resultados evidencian una alta inclinación positiva más del 63% de los participantes perciben la integración de marcas en videojuegos como un medio eficaz para fortalecer la identidad corporativa. Se observó que la autenticidad percibida impulsa la confianza y el beneficio estratégico. Notablemente, más del 71% mostró una alta intención de interactuar con marcas que ofrecen beneficios exclusivos en estos entornos lúdicos. Se concluye, la transparencia y la interactividad son pilares esenciales para el éxito del marketing digital en el ecosistema ecuatoriano, consolidando a los videojuegos como un vehículo estratégico para la fidelidad de marca y el marketing experiencial.

Descriptor: comercio electrónico; comercio internacional; acuerdos sobre mercancías. (Fuente: Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

E-commerce in Ecuador is undergoing a digital transformation, driven by a threefold increase in electronic transactions between 2019 and 2023. The objective was to investigate how video games and gamification promote brands and create a lifestyle identity among consumers. The methodology employed a simple random sampling in Quito of video game and e-commerce consumers. The results show a high positive inclination, with more than 63% of participants perceiving the integration of brands in video games as an effective means of strengthening corporate identity. It was observed that perceived authenticity drives trust and strategic benefit. Notably, more than 71% showed a high intention to interact with brands that offer exclusive benefits in these playful environments. It is concluded that transparency and interactivity are essential pillars for the success of digital marketing in the Ecuadorian ecosystem, consolidating video games as a strategic vehicle for brand loyalty and experiential marketing.

Descriptors: e-commerce; international trade; agreements on goods. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 28/11/2025. Revisado: 17/12/2025. Aprobado: 08/01/2026. Publicado: 17/01/2026.

Sección artículos de investigación



INTRODUCCIÓN

En el contexto actual del comercio electrónico ecuatoriano, se visualiza un proceso de transformación digital que redefine los hábitos de consumo y la relación entre las marcas y los usuarios. Conforme a datos del Banco Central del Ecuador, entre 2019 y 2023 el número de operaciones con medios de pago electrónicos se triplicó, reflejando un crecimiento en el valor de facturación y en el número de transacciones en ese mismo periodo. Este avance sostenido evidencia la consolidación de un ecosistema digital en expansión, impulsado principalmente por los sectores de tecnología, alimentación y entretenimiento, donde Ecuador se encuentra inmerso en una transición hacia modelos de consumo más interactivos, en los cuales la experiencia del usuario adquiere un papel central dentro de las estrategias de marketing digital (Banco Central del Ecuador, 2024).

Aunado a esta situación, la provincia de Pichincha y particularmente la ciudad de Quito concentran una alta densidad empresarial que incrementa la competitividad del comercio en línea. Según registros nacionales, el país registró 863.681 empresas activas, de las cuales una proporción significativa se ubica en las provincias de Guayas y Pichincha. Este panorama revela un entorno empresarial diversificado y exigente, donde las marcas deben recurrir a estrategias de diferenciación basadas en la innovación. De esta manera, el uso de videojuegos y mecanismos de gamificación se perfila como una herramienta estratégica para atraer y retener usuarios en un mercado digital cada vez más saturado (Ecuador en Cifras, 2022).

Dando a conocer de igual manera, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2025) señala que la ciudad de Quito concentra más del 45% de las empresas dedicadas a servicios digitales y actividades tecnológicas, lo que configura un entorno propicio para la aplicación de estrategias de marketing basadas en la interacción virtual. En este escenario, el consumo de videojuegos ha experimentado un crecimiento sostenido, transformándose en un fenómeno cultural que trasciende el entretenimiento y se posiciona como un medio para la construcción de identidad y pertenencia. Esta tendencia se ve fortalecida por el incremento de la conectividad urbana, que alcanza a 7 de cada 10 hogares con acceso a internet fijo o móvil, permitiendo que las empresas locales integren experiencias gamificadas dentro de sus campañas publicitarias. La evolución del mercado digital ha favorecido la convergencia entre el ocio interactivo y el comercio electrónico, promoviendo nuevas formas de relación simbólica entre las marcas y sus públicos (INEC, 2025).

Referencial teórico

La identidad corporativa cumple una doble función en la era digital: representa los valores institucionales y fortalece la creación de comunidades sostenibles que refuerzan la conexión empática con los públicos, por lo cual su desarrollo exige coherencia entre la narrativa visual, los canales de comunicación y la experiencia del usuario, de manera que se logre una percepción unificada y estable a lo largo del tiempo. Esta no debe entenderse como un elemento estático, sino como un sistema en constante evolución que requiere adaptación estratégica frente a los cambios tecnológicos y culturales del entorno. Esta interacción entre comunicación, tecnología y percepción se consolida como una herramienta esencial para garantizar la relevancia, la credibilidad de marca y la diferenciación en mercados competitivos caracterizados por la innovación constante (Rojas, 2024).

Según lo planteado por Moreno (2023), los videojuegos aplicados al marketing se clasifican en tres categorías: *advergames*, creados específicamente para promocionar productos o servicios; *branded games*, que posicionan la identidad de marca dentro del contenido lúdico; y estrategias de gamificación, que incorporan mecánicas de juego en contextos no lúdicos para incentivar la participación y el aprendizaje. Dentro de este marco, se sostiene que los *advergames* logran niveles altos de recordación y conexión, mientras que la gamificación favorece la retención del usuario al asociar la marca con recompensas simbólicas.

Conforme a lo establecido por Rojas (2024), las organizaciones articulan estrategias que incluyen *advergames* para la presentación directa de productos, *branded worlds* para la inmersión simbólica y gamificación aplicada en comercio electrónico para optimizar recurrencia y ticket promedio mediante misiones de compra, niveles de membresía y recompensas



acumulativas. De acuerdo con esta lógica, los eventos en vivo, las temporadas temáticas y las colaboraciones con creadores consolidan comunidades activas que sostienen conversaciones persistentes alrededor de la marca. En virtud de lo expuesto, la evidencia converge en que estas tácticas no solo impulsan ventas, sino que establecen relaciones duraderas basadas en la participación, la emoción compartida y la creación de significado; así, la identidad corporativa se integra de manera consistente en la memoria del consumidor y se fortalece el posicionamiento en escenarios competitivos de alta innovación.

MÉTODO

El enfoque metodológico aplicado en esta investigación fue el muestreo aleatorio simple, por ser el método más adecuado para obtener una representación objetiva del mercado de consumidores de videojuegos y de plataformas de comercio electrónico en la ciudad de Quito. Este procedimiento permitió seleccionar a los participantes de forma equitativa, asegurando que cada individuo del universo tuviera la misma probabilidad de ser incluido en la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula clásica del muestreo aleatorio simple. Se definió como universo a los consumidores de la ciudad de Quito que utilizan videojuegos y plataformas de comercio electrónico. Se aplicó muestreo aleatorio simple. Para un nivel de confianza del 95% y proporción esperada de 0,5, el tamaño muestral teórico es de aproximadamente 384 casos; sin embargo, se levantaron 132 encuestas válidas. Con este tamaño, el error muestral alcanzado es cercano al 8,5% al 95% de confianza, suficiente para un análisis descriptivo del mercado objetivo como se menciona en la tabla 1.

Tabla 1. Relación de las variables de la investigación

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Autenticidad percibida	Neutral	25	132	0,189	< ,001
No mucho		22	132	0,167	< ,001
No, en absoluto		6	132	0,045	< ,001
Sí, algo		54	132	0,409	0,045
Sí, definitivamente		25	132	0,189	< ,001
Beneficio estratégico	Neutral	30	132	0,227	< ,001
No mucho		15	132	0,114	< ,001
No, en absoluto		6	132	0,045	< ,001
Sí, algo		47	132	0,356	0,001
Sí, definitivamente		34	132	0,258	< ,001

Nota. Los datos reflejan percepciones positivas sobre autenticidad y beneficio estratégico en marcas vinculadas a videojuegos.

RESULTADOS

El análisis de los resultados revela una tendencia clara en la percepción y su relación con los beneficios estratégicos desde una perspectiva de marketing. En términos generales, los participantes muestran una inclinación positiva hacia la autenticidad percibida, destacando una valoración favorable cuando consideran que una marca o producto transmite sinceridad y coherencia entre lo que promete y lo que ofrece. Este aspecto resulta clave en marketing, ya que la credibilidad se asocia directamente con la confianza y la conexión que los consumidores desarrollan con las marcas, como se indica en la siguiente figura 1.

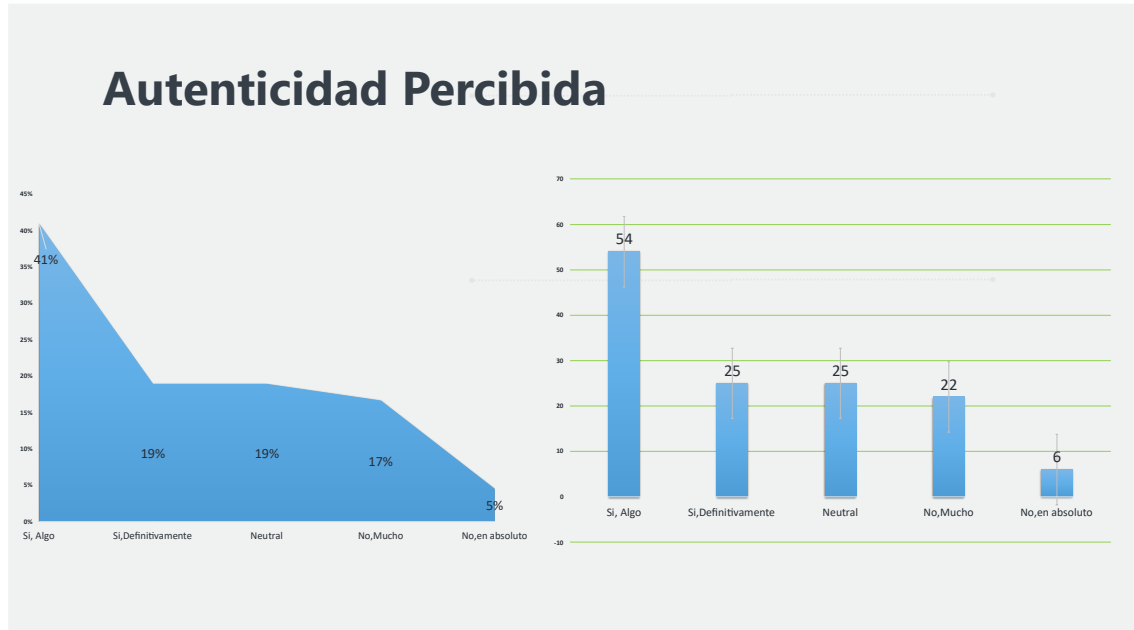


Figura 1. Percepciones sobre la autenticidad percibida en marcas vinculadas a videojuegos, Nota. Los datos muestran percepciones positivas de autenticidad en marcas relacionadas con videojuegos y marketing digital.

La percepción del beneficio estratégico también mantiene una correspondencia significativa con las respuestas más positivas, lo que sugiere que los consumidores tienden a valorar de manera más alta aquellas estrategias que perciben como coherentes y útiles para satisfacer sus necesidades o mejorar su experiencia. La presencia de respuestas neutrales o poco favorables indica que aún existe un segmento del público que no logra identificar claramente un valor diferencial en las acciones de marketing, lo que representa una oportunidad para fortalecer la comunicación de la propuesta de valor y la diferenciación de la marca.

En conjunto, los datos permiten inferir que la veracidad no solo actúa como un atributo de imagen, sino también como un motor estratégico que potencia la percepción de beneficio. Desde el punto de vista del marketing, las marcas que logran proyectar veracidad generan una ventaja competitiva al consolidar relaciones más duraderas con los consumidores. Esto refuerza la importancia de diseñar estrategias centradas en la transparencia, la coherencia del mensaje y la promesa de valor real, elementos que contribuyen a consolidar una identidad sólida y creíble en el mercado.

Tabla 2. Resultados estadísticos de las variables

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Relevancia de marca	Neutral	20	132	0,152	< ,001
No mucho	11	132	0,083	< ,001	
No, en absoluto	2	132	0,015	< ,001	
Sí, algo	46	132	0,348	< ,001	
Sí, definitivamente	53	132	0,402	0,029	
Intención de interacción de marca	No, nunca	8	132	0,061	< ,001
No estoy seguro	20	132	0,152	< ,001	
Probablemente no	10	132	0,076	< ,001	
Sí, tal vez	48	132	0,364	0,002	
Sí, definitivamente	46	132	0,348	< ,001	

Nota. Los datos muestran alta relevancia de marca y disposición favorable a interactuar en videojuegos.

La tabla 2 amplía el análisis previo, permitiendo contrastar los resultados obtenidos y profundizar en la comprensión de las percepciones observadas. El análisis de los resultados evidencia una clara inclinación positiva hacia la relevancia de marca y la intención de interacción con las marcas dentro de entornos de videojuegos. Los consumidores, especialmente los más jóvenes, tienden a percibir que la presencia de marcas en estos espacios digitales incrementa su atractivo y conexión con el público. Esto sugiere que las estrategias de co-branding o integración publicitaria en videojuegos pueden fortalecer el posicionamiento de las marcas al asociarse con experiencias de entretenimiento que generan altos niveles de afinidad y recordación.

En cuanto a la intención de interacción, se observa una disposición notable de los usuarios a relacionarse con marcas que ofrecen beneficios o productos exclusivos dentro del entorno del videojuego. Esta actitud refleja una oportunidad estratégica para el marketing experiencial, ya que la participación del consumidor en espacios interactivos puede traducirse en mayor lealtad, compromiso y percepción de valor. En conjunto, los resultados confirman que la integración de marcas en videojuegos no solo mejora su relevancia, sino que también fomenta la interacción activa del consumidor, consolidando una relación más sólida entre la marca y su audiencia, como se puede ver en la siguiente figura.

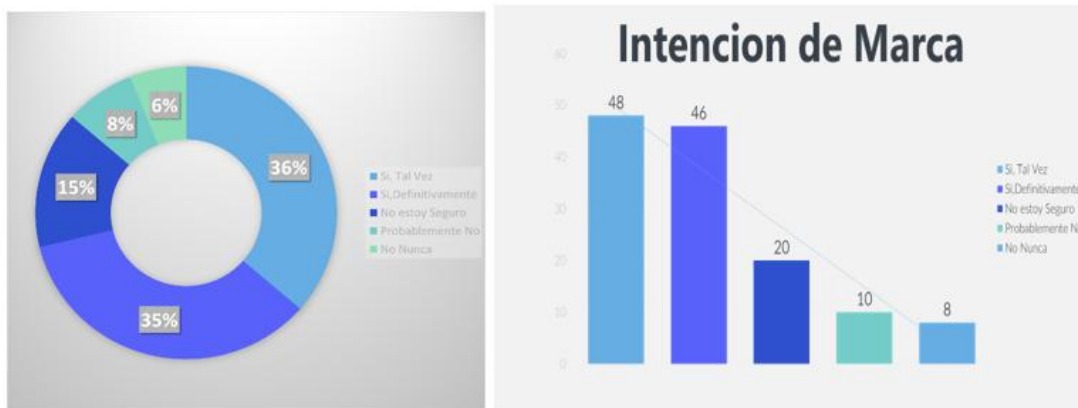


Figura 2. Actitud de los consumidores frente a la interacción con marcas en videojuegos
Nota. Los resultados reflejan alta disposición a interactuar con marcas en entornos digitales y de videojuegos.

La afirmación considera que los videojuegos permiten una experiencia para construir una propuesta simbólica y los resultados obtenidos reflejan una percepción ampliamente favorable por parte de los encuestados. De un total de 132 participantes, 61 personas, que representan el 46,2%, manifestaron que los videojuegos contribuyen de manera significativa a fortalecer la marca empresarial, mientras que 23 encuestados, equivalentes al 17,4%, afirmaron esta idea de forma definitiva. En contraste, 25 participantes, que corresponden al 18,9%, se mantuvieron neutrales y un grupo menor conformado por 15 personas, con el 11,3%, y 8, con el 6,1%, expresaron desacuerdo. En conjunto, más del 63% de los encuestados coincide en que la integración de las marcas en los videojuegos genera experiencias interactivas capaces de aumentar el vínculo afectivo, la recordación y la fidelidad hacia la marca, consolidando así a los videojuegos como un medio estratégico dentro del marketing contemporáneo.

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación propia presentan una fuerte similitud con los datos del estudio de Andree Sandoval (2025) sobre el marketing de influencia en entornos digitales. Ambos coinciden en que la transparencia y la credibilidad son factores determinantes para fortalecer la relación entre las marcas y los consumidores en la industria de los videojuegos. En ambos estudios se observa que la validez percibida y la consistencia narrativa generan



confianza y fidelidad hacia las marcas, confirmando que la transparencia y la congruencia comunicacional son pilares del éxito en las estrategias de marketing digital.

El estudio comparativo entre los resultados obtenidos sobre la legitimidad percibida, la relevancia de marca y la intención de interacción en videojuegos, y el artículo de Quiroz et al. (2022), revela una convergencia significativa en torno al papel de la tecnología y la gamificación como instrumentos estratégicos de conexión y de aprendizaje entre marcas y consumidores. En los dos casos se evidencia que los entornos digitales favorecen la creación de experiencias y dinámicas que potencian la fidelidad del usuario. Mientras que en la investigación aplicada a consumidores de Quito se destaca la legitimidad como eje de confianza y coherencia de marca, el estudio en el marco colombiano identifica en la gamificación y el e-learning mecanismos eficaces para fortalecer la interacción, el compromiso y la adquisición de conocimiento en contextos turísticos y culturales.

Por consiguiente, el comparativo entre la investigación sobre marketing en videojuegos y el estudio de Mayarafá et al. (2023) permite comprender cómo los entornos digitales inmersivos transforman la forma en que los usuarios interactúan, aprenden y construyen vínculos con las marcas o instituciones. Ambas investigaciones destacan el papel de la comunicación digital y la interactividad como elementos fundamentales para generar experiencias significativas que fortalezcan la conexión emocional y la participación del usuario. Este contraste busca evidenciar las coincidencias y diferencias entre el uso del entorno virtual en la educación y su aplicación en el marketing de videojuegos, resaltando la importancia de la verdad, la innovación tecnológica y la coherencia del mensaje como factores determinantes en la relación entre el público y las marcas en escenarios digitales contemporáneos.

Existen diferencias en el alcance metodológico y en el entorno actual de aplicación. Mientras la investigación local utiliza un enfoque cuantitativo mediante muestreo aleatorio simple para analizar la percepción de consumidores ecuatorianos, el estudio de Mayarafá (2023) adopta un enfoque cualitativo y experimental centrado en la educación y la comunicación digital, examinando cómo los entornos interactivos y las plataformas tecnológicas mejoran la participación y la retención del conocimiento. Como consecuencia de esta divergencia, ambos estudios coinciden en la importancia de la experiencia digital auténtica y significativa como medio para fortalecer el vínculo usuario-marca o usuario-institución.

La comparación entre los resultados de la investigación sobre validez, relevancia e interacción de marca en entornos de videojuegos y el estudio de Bohórquez et al. (2025) muestra coincidencias significativas en la influencia que ejerce la tecnología digital en la construcción de percepciones y en la relación entre consumidores y marcas. En ambas investigaciones se evidencia que la experiencia y la interacción digital fortalecen la conexión y la confianza hacia las marcas o instituciones. Los resultados obtenidos en Quito reflejan que más del 63% de los consumidores perciben la integración de las marcas en los videojuegos como un medio eficaz para generar fidelidad y reforzar la identidad corporativa, mientras que el estudio comparativo peruano identifica en el ámbito académico que las herramientas digitales favorecen la motivación, el compromiso y la percepción positiva de los usuarios frente a los procesos de aprendizaje, estableciendo un paralelismo claro con las estrategias de marketing experiencial.

Existen diferencias metodológicas y contextuales entre ambos estudios. La investigación aplicada en Quito se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con un muestreo aleatorio simple orientado al marketing y al comportamiento del consumidor, mientras que el estudio de Bohórquez et al. (2025) adopta un enfoque cualitativo de corte analítico, centrado en la educación y el uso de entornos virtuales como facilitadores del aprendizaje. A pesar de estas diferencias, los dos trabajos coinciden en que la interacción activa y la transparencia percibida son elementos esenciales para generar valor, ya sea en la formación académica o en la relación con las marcas.

El análisis de comparación entre los resultados obtenidos en la investigación sobre la percepción de legitimidad, relevancia e interacción de marca en videojuegos y los datos de Ríos et al. (2019) permite identificar coincidencias significativas respecto al impacto del marketing en entornos digitales. Ambos estudios destacan la capacidad de los videojuegos como herramientas efectivas para fortalecer la conexión entre marcas y consumidores,



promoviendo la recordación, el interés y la intención de compra. En el caso de la investigación desarrollada en Quito, 6 de cada 10 participantes reconocen que los videojuegos contribuyen de manera relevante a la construcción de identidad y fidelidad de marca; de forma similar, en el estudio boliviano se evidencia que la congruencia y la prominencia de la publicidad in-game tienen efectos positivos en el interés y la intención de compra de los jugadores, alcanzando niveles de significancia estadística notables.

En términos metodológicos, aunque ambas investigaciones aplican un enfoque cuantitativo, difieren en el nivel de control experimental. Mientras el estudio en Quito utiliza encuestas estructuradas para analizar percepciones en un contexto real de consumidores, Ríos (2019) aplica un diseño causal experimental en un ambiente controlado, utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales para modelar las relaciones entre variables latentes. Esta diferencia metodológica permite que el estudio boliviano alcance una mayor precisión estadística en la validación de hipótesis, aunque ambos coinciden en que la relación entre interés e intención de compra es directa y significativa. En ambos escenarios se resalta la importancia de la coherencia y la naturalidad del mensaje publicitario: la congruencia entre el contenido del juego y la marca potencia la percepción de autenticidad y evita la disonancia en la experiencia del usuario.

CONCLUSIONES

La autenticidad percibida en entornos de videojuegos es un factor estratégico que impulsa la confianza del consumidor y la percepción de beneficio, cimentando la conexión emocional a largo plazo.

La integración de marcas en videojuegos es vista como altamente relevante, potenciando el atractivo y el posicionamiento de marca, especialmente entre el público joven.

Existe una alta disposición de los consumidores, más del 71%, a interactuar con marcas que ofrecen beneficios exclusivos en videojuegos, lo que consolida el marketing experiencial.

Más del 63% de los encuestados confirma que la presencia de marcas en videojuegos es un medio eficaz para construir una propuesta simbólica que incrementa el vínculo afectivo, la recordación y la fidelidad empresarial.

Los resultados locales reafirman la importancia de la transparencia comunicacional y la interactividad como pilares esenciales para el éxito del marketing en el ecosistema digital.

FINANCIAMIENTO

No monetario

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

AGRADECIMIENTOS

Al proyecto de vinculación PRODUCE de la Universidad Católica de Cuenca.

REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (2024). *El número de operaciones con medios de pago electrónicos se triplicó entre 2019 y 2023* [The number of transactions with electronic payment methods tripled between 2019 and 2023]. <https://www.bce.fin.ec/el-numero-de-operaciones-con-medios-de-pago-electronicos-se-triplico-entre-2019-y-2023>
- Bohórquez, C., Martínez, A., Álvarez, X., & Vega, V. (2025). Virtual brand communities unveiled: A comprehensive analysis. *Digital Business*, 5(1), 100122. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100122>



- Ecuador en Cifras. (2022). *Directorio de empresas 2022 (provisional) [Business directory 2022 (provisional)]*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-2022-provisional/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2025). *Índice de nivel de actividad registrada [Registered activity level index]*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-nivel-de-la-actividad-registrada/>
- Mayarafá, M. A. (2023). Learning in immersive environments: A study of communication and interaction through digital media. *Revista Brasileira de Educação*, 28, e280091. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782023280091>
- Moreno, C. A. (2023). Desarrollando la habilidad de la innovación en jóvenes universitarios usando juegos serios [Developing innovation skills in university students using serious games]. *Revista Panorama*, 17(32). <https://doi.org/10.15765/pnrm.v17i32.3781>
- Pantigoso, S. (2025). Marketing de influencia en entornos digitales: Cómo atrae y retiene a la generación Z la industria de videojuegos [Influencer marketing in digital environments: How the video game industry attracts and retains Generation Z]. *Proceedings of LACCEI 2025*. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2025.1.1.562>
- Quiroz, J., Valderrama, A., Cárdenas, P., & Pérez, L. (2022). Technological tools for knowledge apprehension and promotion in the cultural and heritage tourism sector: Systematic literature review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, Article 2851044. <https://doi.org/10.1155/2022/2851044>
- Revista Lasallista de Investigación. (2024). Redes sociales y videojuegos en el contexto económico contemporáneo [Social networks and video games in the contemporary economic context]. *Revista Lasallista de Investigación*.
- Ríos, C., & Vargas, M. (2019). Medición del efecto de la publicidad in-game en los consumidores de videojuegos [Measuring the effect of in-game advertising on video game consumers]. *Revista Perspectivas*, 44, 65–84. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332019000200003
- Rojas, J. S. (2024). Redes sociales y videojuegos en el contexto económico contemporáneo [Social networks and video games in the contemporary economic context]. *Revista Lasallista de Investigación*, 21(1). <https://doi.org/10.22507/rli.v21n1a13>
- Zagni, A., Kolsar, C., Han, J., Chen, Y., & Chen, S. (2025). Convergence and divergence in digital game-based advertising: A systematic review of advergames and in-game advertising. *Frontiers in Psychology*, 16, 1522894. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1522894>

Derechos de autor: 2026 Por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>